



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**EL PROGRAMA TELEVISIVO “ESTO ES GUERRA” Y SU INFLUENCIA EN
LA CONDUCTA DE NIÑOS Y NIÑAS DEL 5TO GRADO DE PRIMARIA DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA ABRAHAM VALDELOMAR DEL DISTRITO DE
VILLA EL SALVADOR. AGOSTO 2014.**

PRESENTADA POR:

Bachiller CASTILLO CÁRDENAS, Sheylla Koseth.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA - 2014 - PERÚ

Al Dios Trinitario, a quien venero en la imagen del Señor de los Milagros, iluminando mi sendero; de esta manera, le consagro mi vida. Y a mi madre del cielo la Virgen Santísima.

A mis padres Zósimo y Elsa, por enseñarme con su sacrificio y ejemplo de vida el camino de la perseverancia. Igualmente a mi hna. Eliseth por su apoyo y confianza incondicional.

Finalmente, a los profesores, por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación es el fruto del apoyo de personas que confiaron en mí desde un inicio para la elaboración de la misma.

De manera especial, agradezco al Dr. Oscar Guevara Salvatierra y a la Lic. Katherine Herrera Paucar, por su valiosa amistad, su dedicación, paciencia y asesoramiento.

No puedo dejar de gratificar a Dios por mis padres, quienes durante los cinco años de estudios se privaron de muchas necesidades materiales para brindarme esta maravillosa profesión; a mi hermana Eliseth, por darme la idea inicial en realizar esta tesis y el aporte financiero en el último tramo de la misma.

Finalmente, a mi primita Mayumi Franco Cárdenas y a sus compañeros de clase por su cooperación durante la fase metodológica respectivamente.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.	2.
Agradecimiento.	3.
ÍNDICE.	4.
INTRODUCCIÓN.	8.
RESUMEN.	9.
CAPÍTULO I:	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10.
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15.
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15.
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15.
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16.
4. VARIABLE DESCRIPTORA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17.
5. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17.

6.	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17.
7.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18.
8.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18.
9.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19.

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO
DE LA INVESTIGACIÓN.**

1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.1.	TESIS.....	21.
1.2.	LIBROS	24.
1.3.	INTERNET.....	26.
2.	BASES TEÓRICAS.	
2.1.	TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN	
2.1.1.	Teoría de Usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevych.....	29.
	A. Características psicológicas.....	30.
	B. La teoría aplicada a la investigación	32.
2.2.1.	La Teoría de Comunicación de Masas de Denis McQuail.....	34.
	A. La teoría aplicada a la investigación.....	36.
2.2.	EL ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO	
2.2.1.	El entretenimiento televisivo de calidad.....	40.
2.2.2.	El predominio del entretenimiento en la televisión.....	44.
2.2.3.	Distorsión del entretenimiento	46.
2.2.4.	El rey del entretenimiento, el Reality Show.....	48.

2.2.5. Efectos del reality show en los niños.....	54.
2.3. EL PROGRAMA “ESTO ES GUERRA”	
2.3.1. Historia	57.
2.3.2 Polémicas	62.
2.3.3 Juegos.....	63.
2.3.4 Competidores.....	74.
2.4. LA CONDUCTA	
2.4.1. Tipos de Conducta.....	78.
2.4.2. Conducta de un niño de 10 y 11 años	80.
2.5. PERCEPCIÓN CORPORAL	
2.5.1. Estereotipos de Belleza Física.....	85.
2.5.2. Sexualización Precoz.....	87.
2.6. FORMACIÓN EDUCATIVA	
2.6.1. Conductas Disruptivas.....	95.
2.6.2. Desinterés por los Juegos Mentales	96.
2.7. INSTITUCIÓN EDUCATIVA “ABRAHAM VALDELOMAR”	
2.7.1. Aspectos Geográficos.....	99.
2.7.2. Información Institucional.....	100.
2.7.3 Características.....	101.
2.7.4 Sistema de trabajo	102.
3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	
3.1. Televisión.....	104.
3.2. Programa de televisión	104.
3.3. Colegio.....	105.
3.4. Conducta	105.
3.5. Sexualidad.....	105.
3.6. Estereotipos	106.
3.7. Conductas disruptivas	106.

3.8. Reality show.....	107.
3.9. Educación.....	107.
3.10. Canal de Televisión.....	107.
3.11. Relaciones Interpersonales.....	108.
3.12. Influencia.....	108.
3.13. Entretenimiento.....	108.
3.14. Cognitivo	109.
3.14. Medios masivos	109.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Tipo de Investigación	110.
1.2. Nivel de la Investigación	110.
1.3. Diseño de la Investigación	110.

2. UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1 Población y muestra.....	111.
------------------------------	------

3. RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	111.
3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	112.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS..... 112.

CONCLUSIONES	159.
--------------------	------

RECOMENDACIONES.....	160.
----------------------	------

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	161.
-----------------------------	------

ANEXOS	170.
--------------	------

INTRODUCCIÓN

La presente tesis que lleva por título **EL PROGRAMA TELEVISIVO "ESTO ES GUERRA" Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE NIÑOS Y NIÑAS DEL 5TO GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ABRAHAM VALDELOMAR DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR. AGOSTO 2014.** En el **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**, se trata acerca de la descripción del problema, la formulación del problema principal y sus derivados específicos, los objetivos, la variable a describir, sus categorías e indicadores; así como las limitaciones y factibilidad que hizo posible este estudio y la importancia de la investigación.

En el **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**, se presentan los Antecedentes a través de tesis realizadas que tienen una relación muy cercana al tema, así como también libros y fuentes de internet consultada, las Bases Teóricas y conceptualizamos los términos con los cuales trabajamos.

En el **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**, desarrollamos todo lo concerniente al tipo, nivel y diseño de la investigación, desarrollamos de manera extensa el caso materia de nuestra investigación: La influencia que tiene el programa "Esto es guerra" en la conducta de niños y niñas, y también consignamos las técnicas e instrumentos de investigación.

Finalmente, se consignan las conclusiones, las recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

RESUMEN

La presente tesis que lleva por título **EL PROGRAMA TELEVISIVO "ESTO ES GUERRA" Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE NIÑOS Y NIÑAS DEL 5TO GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ABRAHAM VALDELOMAR DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR. AGOSTO 2014.** Tiene por problema general: ¿Cómo influye el programa televisivo "Esto es Guerra" en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014? Por objetivo general: Demostrar la influencia del programa televisivo "Esto es Guerra" en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

Para cuyos fines, se han utilizado las técnicas de investigación de las Encuestas, Observación; y correspondientemente los instrumentos fueron la interpretación de encuestas, una guía de observación y un análisis de contenido.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Diagnóstico.

Siempre ha sido un objetivo crucial para la televisión comercial el realizar producciones exitosas por las compensaciones económicas que ello acarrea. El desarrollo de estrategias para hacer atractivo a un programa televisivo, pone a prueba la creatividad de los productores, quienes últimamente, han recurrido por adoptar en nuestro país, formatos que han tenido éxito en el extranjero, como es el caso de los realitys shows, en especial los juveniles de competencia. El resultado de la formula arroja situaciones que valen la pena analizar; miles de niños y niñas con explosivos niveles hormonales apoyando incondicionalmente a través de sus televisores en vivo y en directo a los protagonistas en escena con un entusiasmo que no tiene límites.

¿Cuáles son los efectos que tienen los realitys shows de competencia en el público infantil, cuya mentalidad es la más vulnerable de la sociedad? En base a esta interrogante, surge la iniciativa por realizar esta investigación, donde me enfocaré en la conducta de los niños y niñas al momento y luego de ver el Programa Juvenil "Esto es guerra", que se transmite de lunes a viernes desde las 6:20 pm hasta las 8:00 pm por la señal de

América Televisión. Este programa tiene como característica principal, la competencia de dos equipos en diversas pruebas, cuyo objetivo es ganar premios ostentosos al finalizar cada temporada. Vale la pena resaltar que cada equipo luce representaciones icónicas para diferenciarse uno de otro.

Más allá del ambiente de competencia, es notoria la presencia de ciertos contenidos que resultan inapropiados para el horario de transmisión, sin embargo, el televidente menor de edad, lo ve como algo muy entretenido. Más allá de los juegos, va sintiendo la necesidad de no perderse lo que ocurre con alguna discusión de dos competidores o la historia de amor entre la muchacha guapa y el capitán aguerrido. Aquel atractivo sobrepasa los límites, cuando se hace presente en diversos ámbitos de la vida cotidiana del menor, ya sea en la hora de juegos, en los diálogos con los amigos, en las preferencias al momento de vestirse, al imitar actitudes que caracterizan a un "guerrero admirado", entre otras.

La comprobación de la influencia que ejercen ciertas características del mencionado programa sobre el sector infantil se pondrá a prueba en el Colegio Abraham Valdelomar, ubicado en la Urb. Pachacamac II Etapa en el distrito Villa el Salvador, con alumnos que cursan el quinto año, sección "A" de educación primaria. Cabe destacar que dicha entidad educativa contiene una población alta de estudiantes desde jardín de infancia hasta nivel secundario, en los cuales se ha observado que presentan ciertos indicios de la influencia que tiene el programa televisivo "Esto es Guerra" en sus actitudes, en especial a los estudiantes del 5to grado, quienes todavía no diferencian completamente los valores con los antivalores, esta situación se agudiza aún más si los niños y niñas no tienen una supervisión adecuada por parte de sus representantes.

1.2 Pronóstico.

En la actualidad es fácil visualizar que la gran mayoría de familias tienen un televisor en casa y por consiguiente hay muchos niños que están expuestos a este medio y a sus influencias, ya sean positivas o negativas.

Los padres de familia por diversos motivos no tienen un control riguroso de lo que sus menores hijos se encuentran mirando en la pantalla y es por tal razón que los chicos tienen acceso a una gama de posibilidades de todo tipo. Si el niño no cuenta con un sentido crítico para analizar lo que ve, puede cambiar decisivamente sus ideas u opiniones a corto plazo sobre sus puntos de vista y criterios sin que lo perciban, reflejándose en su comportamiento en ámbitos familiares, escolares y sobretodo personales, especialmente en la formación de valores.

Entre los efectos más notorios que puede acarrear en la conducta del niño destacamos lo siguiente:

1.2.1 Efecto de imitación o normalización, si no hay buena orientación de principios básicos de valores que implanten los padres de familia en el hogar, cada situación inadecuada que vea el niño en la televisión, será aceptada como algo natural e imitada sin ningún cuestionamiento.

1.2.2 Desinterés por contenidos de índole didáctico. La mínima presencia de contenido educativo que se proyecta dentro de un programa, en este caso, los realitys juveniles de competencia, donde se muestra a una juventud a la que solo le gusta jugar y competir, produce en los menores, la mínima intención por interesarse en programas que les ayude a

reforzar sus habilidades cognitivas o en realizar otro tipo de actividades que replacen a la televisión, como la lectura y la perfección de dotes artísticas y creativas. Asimismo, se desvirtúa el concepto de ocio y entretenimiento al empobrecer y limitar a distracciones superficiales el tipo de contenido y actividades.

1.2.3 Se presenta el consumismo en los menores como un medio de vida, ya que todo el merchandising publicitario que gira alrededor de este tipo de programas, fomenta la demanda de posesiones materiales; los niños presionan a sus padres para que les compren los accesorios que identifican al equipo de su preferencia para sentirse parte del grupo.

1.2.4 Se genera una baja autoestima en los niños, ya que suelen compararse con el canon de belleza corporal de los participantes que aparecen en los realitys juveniles, caracterizados por una estructura física que pasa necesariamente por la esbeltez y cuyos rasgos raciales no representan a la mayoría de la población peruana. Esta cuestión, junto con la presión social que reciben por el hecho de ser físicamente diferentes, lleva generalmente a las niñas a iniciarse en prácticas alimentarias restrictivas que acaban derivando en anorexia o bulimia.

1.2.5 Se provoca el prematuro despertar sexual en los menores, por la excesiva relevancia a los atributos físicos femeninos y masculinos de los competidores, exhibidos en diminutas prendas. Esto viene acompañado por los romances, cuyas historias suelen desencadenar conflictos, embarazos prematuros, reconciliaciones dentro del set de grabación y matrimonios, ante un espectador infantil emocionado que le gustaría experimentar esas situaciones en el futuro.

1.3 Control de Pronóstico.

Para evitar la extensión del problema, se debe realizar compromisos desde varios ámbitos. El primero es la responsabilidad por parte de nosotros como comunicadores sociales, quienes debemos anteponer nuestros principios éticos con el fin de realizar producciones que muestren un entretenimiento sano, al despertar la imaginación, motiven los deseos de superación, se difundan los valores y se difundan proyecciones sociales; ya que es una obligación el ofrecer contenido televisivo de calidad al televidente, sobre todo si va dirigido a un menor de edad.

El proceso también se trabaja desde el hogar, los padres de familia tienen un rol esencial para fomentarles el sentido crítico a sus hijos al momento de ver la programación que difunde la televisión. Sentarse con ellos para ver los programas rescatando el contenido positivo y reprochando lo negativo. Aquel sentido de análisis que se cultiva en casa debe reforzarse constantemente en la escuela con el apoyo de los docentes.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿Cómo influye el programa televisivo "Esto es Guerra" en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

2.2.1. ¿Cómo influye el programa televisivo "Esto es Guerra" en la perspectiva corporal de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014?

2.2.2. ¿Cómo influye el programa televisivo "Esto es Guerra" en la formación educativa de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Demostrar la influencia del programa televisivo "Esto es Guerra" en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

3.2.1. Demostrar la influencia del programa televisivo "Esto es Guerra" en la perspectiva corporal de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

3.2.2. Demostrar la influencia del programa televisivo "Esto es Guerra" en la formación educativa de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

El programa televisivo "Esto es Guerra" podría influir en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

4.2.1. El programa televisivo "Esto es Guerra" podría influir en la perspectiva corporal de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

4.2.2. El programa televisivo "Esto es Guerra" podría influir en la formación educativa de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. Variable independiente.

El programa televisivo "Esto es Guerra".

5.2. Variable dependiente.

La conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.

5. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. PERSPECTIVA CORPORAL.

5.3. FORMACIÓN EDUCATIVA.

6. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1. INDICADORES DE LA CATEGORÍA: PERSPECTIVA CORPORAL.

6.1.1. Estereotipos de belleza física.

6.1.1. Sexualización Precoz.

6.2. INDICADORES DE LA CATEGORÍA: FORMACIÓN EDUCATIVA.

6.2.1. Conductas disruptivas.

6.3.1. Desinterés por los Juegos mentales

7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Las limitaciones por las que atravesó la presente Investigación fueron:

7.1. LIMITACIONES TEMPORALES.

En la medida que las múltiples ocupaciones en la organización donde me desempeño profesionalmente, hacían que muchas veces se cruzasen los tiempos laborales con los investigatorios.

7.2. LIMITACIONES CREMATÍSTICAS.

No se dispuso de tanto presupuesto para realizar esta investigación con una mayor envergadura.

8. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación, fue posible de ser realizada por las siguientes factibilidades:

8.1. FACTIBILIDAD ACCESITARIA.

Resultó posible encuestar a los niños y padres de familia del Colegio Abraham Valdelomar de Villa el Salvador.

Resultó posible observar las actitudes de un grupo reducido de niños que integran el salón de clases, mientras visualizaban el programa.

Resultó posible observar algunos capítulos del programa televisivo "Esto es Guerra" para someter su contenido a un análisis, y a su vez como fuente de referencia en la elaboración de las encuestas.

8.2. FACTIBILIDAD ASESORAL.

Se contó con la asesoría de los profesores a cargo del área de Investigación Científica de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Educación y Humanidades de la Universidad Alas Peruanas.

9. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación es importante porque sus resultados permiten:

- 9.1.** Dar a conocer porqué es importante la responsabilidad social que debe tener cada medio de comunicación con su audiencia; esta investigación es una invitación a la reflexión a los medios audiovisuales que al priorizar la comercialización, olvidan la parte fundamental de la profesión que es informar, educar y entretener con absoluta ética profesional, esto quiere decir sin olvidar los valores, profesionales y humanos.
- 9.2.** Dicha investigación servirá de referencias teóricas para el desarrollo de estudios próximos realizados por estudiantes de las facultades de comunicación social, que guardan relación a la influencia de los medios masivos en el ser humano, en especial de su impacto en un grupo tan vulnerable como los niños. Se debe ser justos en no satanizar a un medio tan poderoso como la televisión, que mediante un uso regulado se le puede sacar provecho a su poder invaluable, contribuyendo a la formación intelectual y cultural de los menores, los cuales serán los próximos líderes del mañana.
- 9.3.** Examinar las posibles conductas que surgen como estímulo ante ciertos contenidos de este programa televisivo, puede abarcar a simple vista aspectos trascendentales en la vida del niño, encontrándonos con factores de preocupación que se generan no solo por parte de los padres, sino también todo el entorno que lo rodea, por consiguiente, se considera muy importante el estudiar y analizar dicho problema, con el fin de buscar medios y formas

didácticas de poner frenos a aquella influencia negativa que los niños asimilan y así sea eliminada en lo mayor posible.

- 9.4.** Con esta tesis, se pretende ofrecer un diagnóstico fundamentado, para que los padres de familia de los niños y niñas de la Institución Educativa Abraham Valdelomar, tomen las medidas necesarias que permitan corregir los efectos que ocasionan los programas juveniles en sus pequeños, mejorando de esta manera su calidad de vida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. TESIS.

1.1.1. CABREJOS CALIENES, Cynthia Ingrid.

2007 LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL ESPECTADOR EN LOS REALITY SHOWS. EL CASO DE GRAN HERMANO DEL PACÍFICO. PERÚ. 210 pp. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

La investigadora hace un estudio amplio sobre el reality show "**Gran Hermano del Pacífico**". Cuyo impacto en el público ha sido tratado ampliamente por autores internacionales desde hace muchos años. La autora determina la causa de este fenómeno gracias a la neotelevisión y de los diferentes recursos discursivos empleados en este nuevo género televisivo que consiste en mostrar lo que pretenden ofrecer los realitys, la realidad mezclada con la ficción. Definitivamente se consigue instaurar un régimen de verosimilitud donde se ofrece a los espectadores esta ilusión de conocer la verdad que fuera de la realidad televisiva.

Se realiza un análisis sobre las continuas ofertas de melodrama, intimidad y sexo que aparece en estos tipos de formatos. También se estudia lo que buscan los espectadores en la pantalla, como el mundo dramático interior: miedos, inseguridades, anhelos, etc. La expresión de estas emociones es ya común en el discurso de los realitys, los cuales reflejan además actitudes típicas de la sociedad postmoderna: el deseo de eliminación del otro, la búsqueda del éxito personal y especialmente, el deseo de los quince minutos de fama.

La investigación hace una conclusión concreta sobre el propósito de la existencia de los reality shows, como el mostrar la intimidad, construir ambientes inverosímiles, y reunir un conjunto de participantes que buscan conseguir el dinero de manera fácil.

1.1.2. ROSERO CAZAR, Soraya Gabriela.

2007- 2008 "INFLUENCIA DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LAS NIÑAS DE 4 A 5 AÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE GENESIS EN EL AÑO LECTIVO 2007 -2008" Ecuador. 172 pp. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

ROSERO CAZAR, divide su investigación en el estudio de la causa- efecto. Comenzando por el público que recibe el mensaje, en este caso la infancia, destaca que la formación de su personalidad está influenciada,

entre otros factores, por el medio donde se desenvuelven. Uno de esos medios, cada día de mayor difusión, es la televisión, donde a diario aparecen numerosas imágenes y sonidos (dibujos animados, programas de noticias, reportajes, cine, telefilmes, anuncios, retransmisiones deportivas, concursos, telenovelas, programas de humor, reality shows, y otros), los cuales generalmente son vistos por niños en la mayoría de ocasiones, sin intervención de alguna persona adulta de la familia, lo que repercute, no siempre positivamente, en sus pautas de comportamiento.

Desde el ángulo del emisor, la autora señala que la televisión posee la peculiaridad de presentar estímulos visuales auditivos, los cuales son más efectivos que los visuales o auditivos por separado. Esta es una de las razones por la que se puede llegar a convertir en un medio sumamente eficaz. La televisión ejerce gran atractivo y ha desplazado en cuanto a preferencia a los demás medios. Sabido esto, pone en juego varias factores que son aprovechados por quienes la utilizan para la venta de productos, así como para la implantación de ideas políticas o sociales.

1.2. LIBROS.

1.2.1. FUNDACIÓN COSO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD.

2006. *La Ética y el Derecho en la Producción y el Consumo del Entretenimiento*. Valencia, España. 2006. 534 pp. Bronte Graf. 1º Edic. ISBN-13: 978-84-611-3184-6

El libro es una recopilación de las exposiciones realizadas durante el 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, celebrado en Valencia en noviembre de 2006. La idea central de todos los temas, es la proliferación de nuevos canales, y las posibilidades comunicativas que ha estimulado enormemente la producción y el consumo de contenidos informativos y de productos orientados al entretenimiento.

La importancia del entretenimiento en la sociedad actual es indudable y, ante ella, los medios reaccionan poniendo en marcha su creatividad, ya que el mercado es amplio. Ante este panorama, se impone una llamada de atención sobre los criterios éticos y jurídicos que deben regir esa producción, debido a la especial protección que requieren los menores y otros colectivos sensibles.

El libro propone reflexionar sobre que pueden aportar el Derecho, como fuerza normativa, y la ética, como base de los principios, a la producción de mejores contenidos, así como analizar los problemas éticos y jurídicos relacionados con el consumo del entretenimiento. Ha sido también un propósito el establecer indicadores y

criterios objetivos, pero no meramente cuantitativos, para medir la calidad de los contenidos audiovisuales.

1.2.2. MOYER GUSÉ, Emily y RIDDLE Karim.

2010. *El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia. Guía para Padres y Educadores.* Estados Unidos. 2010. 145 pp. Editorial UOC. ISBN 978- 84-9788-900-1

El objetivo de este libro es analizar los diversos efectos que trae consigo la sobreexposición de los medios de comunicación en el público desde los 0 a 17 años. Tal como lo manifiestan las autoras, el niño de hoy en día interactúa mucho con los medios, ya sea en ver la televisión y películas, entretenerse con juegos o navegar por el internet. Por lo tanto, no es de extrañar que un gran número de grupos se preocupe acerca del impacto potencial que todo este uso mediático puede generar: padres, pediatras, pedagogos, políticos, por nombrar a unos cuantos.

A lo largo de esta publicación, se analizan las diferentes formas en que los niños seleccionan, usan, y son influenciados por los mensajes de los medios de comunicación. Para comprender la mente del niño, se parte del proceso cognitivo, descrito por Piaget quien señala la manera en como decodifica un mensaje según el rango de edad.

También se habla que los efectos de la constante exposición en la televisión sobre temas tan debatidos como el sexo, la violencia y los miedos, cuyos efectos son muy perjudiciales en el comportamiento que se hace progresivo

en la etapa adulta. A pesar del panorama, las autoras manifiestan que se puede contrarrestar el problema, mediante la producción de un entretenimiento educativo para todos. Esto no basta con el compromiso de los comunicadores sociales, sino también de los padres o cuidadores, los educadores, y los mismos niños y adolescentes que consumen dicho contenido, con el fin de aumentar sus efectos positivos y reducir sus efectos indeseables.

1.3. INTERNET.

1.3.1. BLOG ACADÉMICO "CUESTIONES SOCIALES".

Artículo: Realitys, una nueva fuente de incultura en los niños". 2013. Escrito por RIVERA GUEVARA, Tasha Y DI LAURA CZICHOWSKY, Stefano. Disponible en: <http://cuestionessociales.wordpress.com/2013/06/06/realitys-una-nueva-fuente-de-incultura-en-los-ninos/>

Consultado el 21 de Junio de 2014.

La publicación analiza el impacto mediático de los realitys juveniles, sobretodo en el tema de los escándalos generados por sus protagonistas que son constantemente exhibidos por la televisión y periódicos. La preocupación va en aumento, ya que los programas que apegan al formato reality, generan equivocados "ídolos" en la niñez de nuestro país. Los chicos se convierten en fanáticos de estas producciones, quienes morirían si sus padres los castigan dejando de ver estos programas. Más allá de los niveles de fidelidad del televidente, se le bombardea a este con el merchandising publicitario como álbumes de fotos, camisetas, juegos, shows circenses, canciones, entre otros,

con el fin de generar más ganancias a los canales que realizan estas producciones.

Los temas que verdaderamente les interesan y de lo que conversan los niños en la escuela son precisamente de lo que pasa en estos espacios televisivos y que en la mayoría de casos, normalmente los padres lo aceptan. Así, por ejemplo, mientras más tontas sean algunas respuestas que se hagan a los participantes en retos de conocimiento, éstos se hacen más conocidos, "graciosos y divertidos".

Los autores mediante su artículo proponen que uno no puede quedarse como simple observador y que se debe actuar de inmediato, teniendo como eje principal para mejorar este problema en la acción de los padres, quienes siempre deben estar disponibles para brindar explicaciones a las dudas que sus hijos puedan tener al momento de sentarse frente a la pantalla, y que de esa manera puedan comprender que siempre es bueno cuestionar lo que nos presenta la televisión para corroborar si realmente es verdadero o no.

1.3.2. BLOG "LA MULA.PE". Artículo: "La nueva metáfora de la guerra: Esto es Guerra y Combate". 2013. Escrito por el Comunicador Audiovisual, PINTO, Andrés.

Disponible en: <https://variopinto.lamula.pe/2012/12/29/la-nueva-metafora-de-la-guerra-esto-es-guerra-y-combate/apinto/> Consultado el 27 de Junio de 2014.

En el siguiente artículo se analiza la fórmula televisiva los programas "Esto es Guerra" y "Combate", que los ha convertido en líderes de la teleaudiencia, pese a las

críticas de alcanzar titulares a base de la falta de principios éticos como el sensacionalismo.

Según Pinto, la causa de afinidad que entablan los seguidores con los miembros de cada escuadra, se debe a la construcción de la espectacularización. El show se realiza con la presentación de personajes mediáticos, la constante apología a los enfrentamientos a través de la construcción de tribus o bandos, que permitirán al televidente elegir con que equipo se sentirá más a gusto.

El autor nos habla sobre el trabajo de los creativos de marketing al realizar estrategias para mantener entretenida a la audiencia. Son de suma importancia estos factores ya que nos encontramos ante un género híbrido que involucra REALISMO (Reality show) y FICCION (Serial y Telenovela) Esta es la fórmula ganadora. La fórmula de los blancos más blancos. Realismo y ficción, mimetizados en uno para el beneplácito de la gente.

Finalmente, se analiza la nueva metáfora de la guerra, que se basa en íconos visuales: Prendas militares (En el caso del programa "Combate") y sesión de equipos. Con estas características se relaciona la búsqueda del hombre de tener una adhesión por una identidad que, sacie las ganas de hacer lo normalmente poco aceptable. Sea en cualquier contexto, siempre optaremos por tomar partido hacia un individuo o bando que no tiene que llegar a identificarnos, pues con que nos simpatice ya basta. Andrés Pinto lo termina resumiendo de esta forma: *La nueva metáfora de la guerra es banal, y así se vende mejor.*

2. BASES TEÓRICAS.

2.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.

2.1.1. Teoría de Usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevych.

Está basada en los estudios de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch quienes la desarrollaron en la década de 1950 y la segunda mitad de los años 70. El enfoque de la teoría no aborda el concepto común de ¿qué es lo que los medios hacen con la audiencia?, sino, ¿qué es lo que la audiencia hace con los medios?

Según De Moragas Miguel

«Así, mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios ». (DE MORAGAS, MIGUEL: 1985; p. 135)

Según McQuail, Denis

“Los medios brindan a la gente lo que se les solicita, en medio de un nivel básico de estímulo – respuesta. La base está centrada en el entretenimiento, dejando a un nivel inferior como el educar. La lógica de esta teoría tiene tres objetivos. Explicar cómo los medios masivos sirven para satisfacer necesidades; entender las motivaciones para el comportamiento mediático e identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desean obtener”. (MCQUAIL, DENIS: 2000; p. 481)

El resultado de involucrarse en un determinado comportamiento es el reflejo de las gratificaciones obtenidas una vez de haber sido expuesto ante un

contenido. Así pues, la teoría de Usos y Gratificaciones brinda un aporte importante en el campo de las comunicaciones al indicarnos que las audiencias son muy activas ante los medios y se propone en utilizarlos para satisfacer propósitos e intereses muy particulares.

Por lo general la audiencia pretende satisfacer este tipo de necesidades:

- Identidad Personal
- Relaciones Personales
- Diversión
- Escapismo

A. Características psicológicas.

La teoría en sus bases psicológicas considera la relación con el estímulo, la respuesta proveniente de estado interno del individuo frente a una situación. Las influencias de índole social, psicológica y cultural, motivan a la audiencia para obtener gratificaciones particulares. Este contexto viene acompañado de filtros conceptuales de dicho individuo como sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, que determinan la conducta al momento de exponerse a los medios y sus efectos.

Según Martínez Terrero José

“Según el funcionalismo, la persona es un sub-sistema psicológico auto-regulador con necesidades básicas de conducta, pero que puede contribuir con el sistema social. Los lazos más importantes entre el individuo y el sistema social son estas motivaciones psicológicas, basadas en la producción-consumo. Por lo tanto la psicología social es la disciplina clave para analizar los medios.”.
(MARTÍNEZ TERRERO JOSÉ: 2006; p. 74)
http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

La gratificación de necesidades se presenta de dos formas distintas: Las gratificaciones que provienen de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo y las gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios para utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales).

Katz presentó una clasificación de necesidades de todo aquel que utiliza los medios. Se orientó de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow:

- Necesidades Cognitivas: aquellas relacionados con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.
- Necesidades Afectivas: aquellas relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
- Necesidades de Integración Personal: aquellos relacionados con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual.
- Necesidades de Integración Social: aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.
- Necesidades de Escape: aquellas relacionas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión.

El comprobar hipótesis conectadas con la relación gratificación de la audiencia mediante el consumo de medios es objetivo de muchas investigaciones. Al parecer el uso que cada persona le otorga a un medio refleja

atributos psicológicos y sociales que están relacionadas mediante una red impredecible y sensible al contexto.

B. La teoría aplicada a la investigación.

En base a las características de esta teoría, es inevitable suponer que el televidente de un programa televisivo busca encontrar un contenido que no ha podido ser satisfecho por otros medios. A los ojos de la audiencia, el contenido que puede encontrar puede ser multifuncional, puede ser observado como entretenimiento o también ser visto como un medio informativo, generando satisfacer un repertorio totalmente diferente.

En el caso de los reality shows juveniles, el público infantil y adolescente ve en ellos ejes atractivos como la emoción, sensación que puede estar ausente en su vida cotidiana. El entretenimiento y escapismo que ofrecen estos programas son de atractiva selección, muy adicionalmente al plus de saber que todo lo que sucede es real, y que tendrá efecto en la realidad de la audiencia.

Las gratificaciones generadas son:

- La emoción generada en la recta final.
- Dejar de lado las preocupaciones (escapismo).
- Adivinar quién se llevará el premio.
- Sentirse parte de la competencia al tomar decisiones a la par de los participantes.

Aquí se da otra perspectiva más personal, donde el joven telespectador realiza un proceso de comparación –

identificación cuando ve un programa de tipo reality show juvenil. ¿Qué haría yo en esta situación? interrogante que se formula constantemente, ya que el programa entra dentro de su realidad. Las gratificaciones en este caso son:

- Imaginar que está concursando en el programa.
- Alegría de que el equipo al que se favorece, gane.
- Diversión cuando son castigados los errores de los participantes del equipo que se considera el rival.

La última perspectiva tiene que ver con la aceptación social. Aun cuando el telespectador niño o adolescente no guste de ver reality shows juveniles, lo sintonizará para sentirse parte del grupo al cual pertenece con el fin de evitar el rechazo. Las gratificaciones satisfechas en este enfoque son:

- Ser parte de los temas de conversación con los amigos de la escuela
- Contar lo que sucede en la actualidad
- Une a la familia al compartir un mismo interés
- Dar la impresión de saber lo que sucede en el reality de moda.

Es lógico que la existencia de los reality shows juveniles se deba a las exigencias de una audiencia que está empeñada en satisfacer necesidades como el escapismo y el entretenimiento; las cuales pueden, por un lado, producir una originalidad no vista en otros programas, y por otro, dentro de la misma realidad que la audiencia.

2.1.2. La Teoría de Comunicación de Masas de Denis McQuail.

Los medios de comunicación se han convertido en un pilar de influencia en nuestra sociedad, es por dicha razón que Dennis McQuail establece su colosal importancia. El instrumento de influencia de la radio, televisión, prensa escrita e internet a través de las imágenes y sonidos representados como fuente de realidad social, les otorga un poder demoledor. Mediante las representaciones mencionadas llegan a adquirir la manipulación y la popularidad; a su vez registran que es o no lo importante. En otras palabras, controlan la percepción de la sociedad sobre sí misma.

Según McQuail Denis.

“La conducta de políticas democráticas o totalitaristas, tanto nacionales como internacionales, depende cada vez más de los medios de comunicación de masas, y se abordan muy pocas cuestiones sociales significativas sin algún tipo de consideración de papel, para bien o para mal de los mass media. Como veremos, los aspectos más fundamentales de la sociedad – aquellos que conciernen al reparto, y al ejercicio del poder, a la gestión de los problemas y a los procesos de integración y cambio – se centran en la comunicación, y en particular por los mensajes mass media públicos, en formas de información, opiniones, relatos o entretenimientos”. (MCQUAIL, DENIS: 2000; p. 28)

Su preponderancia se debe a cinco factores: primero, que los medios de comunicación son un recurso de poder que las instituciones sociales utilizan para influir, controlar e innovar en la sociedad; segundo, porque son el ámbito en el que se presenta los asuntos públicos nacionales e internacionales; tercero, porque son una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social, es decir el lugar donde se construye la cultura y los valores sociales; cuarto, porque son la fuente primaria de la fama; y por

último, porque presentan las pautas de lo que es normal en las sociedades.

Otro punto importante, es que los tiempos de ocio y entretenimiento son acaparados por los medios de comunicación. Las formas políticas nacionales e internacionales cada vez dependen más de estos y los procesos más importantes de la sociedad se centran en los mensajes transmitidos por los medios públicos, en forma de información, opiniones, relatos o entretenimiento.

Para McQuail, el eje que mueve a la sociedad se basa en la comunicación: el poder, la integración en la sociedad y la resolución de problemas están relacionados completamente con los medios masivos. Como proceso cíclico, los medios también dependen de la sociedad, alimentándose de ella. Aquí el autor establece la relación causa- efecto, ya que se ocupa tanto del origen del emisor como de la reacción que el acto comunicativo provoca en el receptor.

A pesar de que la globalización pareciera estar homogeneizando ciertos temas y costumbres, aún se conserva el estilo, temáticas y costumbres de los medios de comunicación de cada país o región, por lo que la información y la forma de transmitir un mensaje varía de un país a otro, y, por tanto, tienen una repercusión diferente en el receptor.

A. La teoría aplicada a la investigación.

Se puede englobar a la audiencia infantil como una masa de significación negativa por ser heterogénea, dispersa y sin organización; y se desarrolla dentro de un mercado en el que se produce con el fin de vender ideas y productos manufacturados, que son masificados y estandarizados, las cuales se consumen en el tiempo libre, que son de nuevas tecnologías y marcan un estereotipo.

A pesar de estar regulados por la sociedad y de ser una institución en sí mismos, los medios de comunicación ejercen un control, manipulación y una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, grupos y sociedades, en este caso los niños. Como su interés se centra más en la forma que en el contenido en sí mismo, expresan valores y juicios mezclados con entretenimiento y se utilizan como distribución y producción de conocimiento en forma de ideas, información y cultura, en respuesta a las necesidades colectivas y sociales ya que su fin es captar la atención de la audiencia

Desde este aspecto, se expone que los medios utilizan a las audiencias infantiles como receptores de nuevos modelos culturales con el fin de vender más. Pero, esto se puede tornar peligroso, ya que hay ciertos contenidos televisivos que no son aptos para los niños y que son tomados como ejemplo en la vida, como por ejemplo los contenidos polémicos de los reality shows.

2.2. El Entretenimiento Televisivo.

En los últimos quince años, al ritmo del desarrollo tecnológico y comercial, la televisión ha variado sensiblemente su posición en el mundo de la comunicación. Ya no es, o lo es sólo secundariamente, un medio de información, sino que ha pasado a convertirse de manera principal en una fuente de entretenimiento, en un dispensador de espectáculo.

Como su impacto es un fenómeno a nivel mundial, se echará un vistazo a los aspectos que lo distinguen. Empezaré por decir, que gran parte de los programas de entretenimiento se realizan dentro de un escenario, este espacio marca los límites del espectáculo televisivo, donde reina lo hiperrealista que es a su vez absolutamente artificial. Donde las luces colgadas en los techos suprimen un poco la opacidad y donde existe el encierro por la ausencia de ventanas exteriores que transmiten alguna de las características del lenguaje televisivo.

Los programas de entretenimiento basan sus contenidos en cuatro grandes conceptos: la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción.

- **La sorpresa.** Es el factor clave para atraer a las audiencias ya que lo inesperado siempre genera impactos en el telespectador.
- **El humor.** No puede haber entretenimiento sin humor. Los talk-shows, los programas de variedades y de entrevistas, incluso algunos concursos, han

servido para plantear una inversión transgresora de la normalidad a partir del humor.

- **El sentimiento.** Define el nivel de interrelación entre el espectador y programa, es la manera de mostrar la implicancia entre ambos. Creando dinámicas para el consumidor, orientadas a incrementar su nivel de fidelidad y aceptación.
- **La emoción.** Es la identificación entre espectador y programa. La muestra de los sentimientos genera la susceptibilidad en el televidente, provocando en seguir paso a paso cual fue el final de la historia.

Los programas de entretenimiento son un claro reflejo, traducido en imágenes y símbolos, de nuestro acontecer cotidiano y de lo que representa la nueva televisión. Podemos dividirlos en cuatro grupos principales, enfatizando que se trata de los programas que más tienden a crear subgéneros, lo que es propio de la misma evolución de la producción televisiva.

Formatos de entretenimiento televisivo	
Los programas concurso	Varios participantes realizan una serie de actividades para obtener el máximo número de puntos, los cuales serán canjeados a lo largo del programa a cambio de premios como dinero en efectivo, vacaciones, y productos proporcionados normalmente por los patrocinadores del programa.
Los programas Reality shows	Es un género televisivo en lo cual se muestra lo que ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción, donde se muestra lo que ocurre con personajes ficticios (personajes interpretados por actores).
Los Magazines	Engloba una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas y los realitys. Un magazine trabaja frecuentemente con las emociones de las audiencias. Otra de sus características es que puede tener uno o varios presentadores. Puede durar desde media hora a toda la franja horaria
Gala- Espectáculos	Son programas donde un grupo de presentadores de distinto sexo nos presentan varias actuaciones musicales, ballets, desfiles de modelos y comedias. Son programas especiales y únicos, por ello su presupuesto es muy elevado dado su estética luminosa, festiva y elegante que intenta recrear una determinada imagen visual de glamour.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. El entretenimiento televisivo de calidad.

Los profesionales de la comunicación que trabajan en espacios de entretenimiento están obligados a ofrecer un ocio activo, crítico, imaginativo, culto, enriquecedor y divertido.

Según Gutiérrez Charo

“El entretenimiento en una televisora ya sea pública, privada, debe huir de la vulgaridad, la banalidad y el fomento de estereotipos, cultivando contenidos de calidad capaces de interesar a la gran mayoría, hechos con rigor profesional, creatividad y buen gusto. El entretenimiento verdadero suele estar relacionado con el humor, el fomento del talento y la innovación constante”.(GUTIÉRREZ CHARO: 2000; Vol. 5, n. 9, 151 – 184. URL: <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/Televisin-y-calidad-Perspectivas-de-investigacin-y-criterios-de-evaluacin/124>)

Cuando se desvirtúa el compromiso mencionado, surgen rutinas, aplicadas mecánicamente que tienen efectos negativos en los programas de entretenimiento, los medios, traicionando sus estructuras liberales, dan prioridad a unas voces y a determinados enfoques sobre otros. La controversia, el enfrentamiento, el pesimismo, la desesperanza, los problemas y las dificultades, se presentan como las únicas actitudes posibles y los únicos hechos reales. El diálogo, la reconciliación, la visión constructiva y las soluciones, no se presentan como opciones habituales de los contenidos.

Existen varias premisas para indicar cuando un contenido de entretenimiento posee cierto valor de calidad. En primer lugar, la aceptación de los distintos “juicios” provenientes de las personas que los evalúan. También hay

que admitir que hay aspectos de la valoración de los programas más fácilmente cuantificables, como el número de personas que ve un programa o los costes de producción. Y, sin embargo, hay otros elementos más complicados de medir, como la influencia –positiva o negativa- que un espacio televisivo puede ejercer en los espectadores.

¿Cuándo podemos indicar que un programa de entretenimiento puede gozar con la denominación de "Calidad" y otro no? para dar razón a ello se deben considerar cinco elementos importantes para juzgarlo: si obedece a su género, su realización técnica, la opinión de la audiencia, los premios obtenidos y las críticas recibidas. Para conseguir aquella honorable designación, debe obtener una puntuación elevada en los cinco parámetros. Pues no sonará lógico que sea considerado "de calidad" cuando sea deficiente en uno de los ellos.

El primer elemento que está relacionado al género televisivo, hace que cada programa se valore de acuerdo al fin para el cual fue concebido. En el caso del entretenimiento, se debe aplicar ciertas características de contenido que se describe a continuación:

- **Contenidos prioritarios.** Se debe dejar de lado los temas superficiales para dar protagonismo al conocimiento, la comunicación, la innovación, la imaginación, la capacidad de reflexión y el humor inteligente.
- **La creatividad.** Los profesionales que dirigen programas de entretenimiento deben promover contenidos y estilos innovadores, capaces de

despertar el interés de los ciudadanos. Para ello, el principal activo es la creatividad, se debe dotar de un sello propio que distinga a un programa de otros.

- **Innovación.** Se debe prestar atención a las nuevas posibilidades tecnológicas, tanto en lo referido a contenidos como a la presentación de nuevos formatos.
- **Menores.** En los espacios de entretenimiento destinados a niños y adolescentes, se debe tener un manejo mucho más cuidadoso, ya que deben primar los valores, la diversión inteligente, el buen humor, el fomento a la actitud crítica, el gusto por el trabajo en equipo, el estudio, el esfuerzo y los valores de libertad, igualdad, solidaridad y no violencia.

El segundo elemento clave para evaluar un programa de entretenimiento debe guardar relación con su construcción técnica. Nos referimos al manejo de producción como por ejemplo, la iluminación, el sonido, el montaje, el vestuario, el maquillaje, los decorados, los actores, etc. En la transmisión no deben presentarse interferencias y cada elemento audiovisual debe estar coordinado e integrado armónicamente. Otro punto a tener en cuenta son los manejos de cámara, los planos que se quieren resaltar y los efectos especiales. Se debe tener mucho cuidado en el tipo de lenguaje que emplean los conductores y analizar la conducta tanto positiva y negativa de los demás integrantes que participan dentro del programa.

El tercer elemento que garantiza la calidad de un determinado programa de entretenimiento, es la impresión positiva que obtiene por parte de la audiencia, muy aparte

que aquella respuesta estimula el rendimiento económico mediante a captación de más anunciantes. Al parecer el público puede expresarse con la aprobación de dicho contenido con los niveles de rating. El reflejo cuantitativo, es bien apreciado entre los emisores (y anunciantes), ya que les ayuda a conocer con mayor profundidad las tendencias del gusto del público, y a desarrollar estrategias de programación futuras.

Un programa de entretenimiento aprueba el cuarto elemento de evaluación, cuando obtiene un reconocimiento por su trabajo realizado en una determinada premiación, que muy aparte de darle cierto prestigio puede contribuir a su rentabilidad. Un programa galardonado será más fácilmente exportable, se reconocerá la profesionalidad del equipo humano que ha participado en su realización y ayudará a crear una imagen fuerte y positiva de su televisora.

Como quinto elemento tenemos a la crítica. En este sentido las críticas pueden fomentar la visión de un determinado espacio televisivo o disuadir a la audiencia de hacerlo. Generan opinión pública, aunque no se ha llegado a precisar con exactitud la relación entre crítica y audiencia en televisión. Para atribuir el valor correcto a las críticas habría que analizar la formación de los críticos, su modelo de calidad televisiva y el objetivo de sus opiniones.

Según Greene Francisca

“Lo último que podemos mencionar es que para lograr un entretenimiento de calidad se necesita un acuerdo entre los empresarios y anunciantes. Los anunciantes deben apostar por la calidad más que por el rating. Dice que una amenaza a la calidad es la falta de interés de los empresarios por prestar un servicio a la audiencia, que a través de la entretención se espongan actitudes, valores, ideas dignas de una cultura sana y respetuosa con la dignidad de las persona”. (GREENE FRANCISCA: 2006; 233).

2.2.2. El predominio del entretenimiento en la televisión.

Los públicos prestan mayor atención al entretenimiento que a la información y la formación. Al tener mayor aceptación, la convierte en una fuente rentable de medios publicitarios. El entretenimiento, siempre ha estado presente en los productos periodísticos y comunicativos, porque el ser humano tiene como característica connatural el divertirse y recrear su estado de ánimo, por dicha razón, es necesario añadirlo como ingrediente para la elaboración de proyectos audiovisuales, pero en justo término nunca como la ocupación primordial de un medio.

No cabría objeción a su presencia, si un dueño de diario, revista o televisión no alterara interesadamente los tres intereses que conjugan la labor de difusión, el interés general, el interés de los públicos y el interés de la empresa informativa. La primera es fundamental, y sería un daño devastador si se distorsiona, ya que con conocimiento necesario, le permite a la persona tomar decisiones dentro de su núcleo. El segundo término hace referencia a los públicos. Nunca considerado una obligación a la que contraseñirse. Es rentable tener en cuenta las demandas,

gustos y preferencias de las audiencias. Siempre y cuando no dañen los pilares de la convivencia social.

El tercer término nos habla sobre los intereses empresariales, el cual se refiere al negocio de ganar dinero a cambio de la producción de contenidos, sin embargo, no es adecuado anteponer los principios éticos para conseguir ese fin a toda costa. Dicho objetivo debe convertirse en algo complementario.

Sin embargo, en las últimas décadas los medios han sucumbido al encanto del entretenimiento, convirtiéndolo en su principal preocupación, ocupación y fuente de ingresos. Al parecer, lo informativo y educativo ha quedado relegado a escasos espacios casi desapercibidos, aunque el público aparentemente lo demande.

El recrear el ánimo de los públicos está siendo satisfecho por el entretenimiento, legítima función que es aprobada, no obstante, en los últimos años se ve el fenómeno de perseguir audiencias a cualquier precio y distrae al ciudadano a someter a la crítica un determinado espacio audiovisual. Un panorama narcotizante que de manera progresiva está ganando terreno en la televisión.

2.2.3. Distorsión del entretenimiento.

¿En qué se convierte un programa cuando los principios básicos de un entretenimiento televisivo de calidad quedan solo en la teoría?

Según Bueno Gustavo

"Programas de mala calidad de contenido, entendiéndose por tal su chabacanería, su vulgaridad, su morbo, a veces incluso su obscenidad o su carácter pornográfico. Claramente se ve reflejado el contenido negativo y deficiente, sin embargo su rentabilidad está alcanzando cifras sorprendentes, garantizando su presencia por un buen tiempo más". (BUENO GUSTAVO: 2002; p. 28).

Cuando el entretenimiento se va adecuando únicamente hacia fines comerciales, se aplican mecanismos para llamar la atención del espectador, por más escabrosos que esto sean. La degradación de contenidos produce en el receptor un alejamiento de lo que debería tener la televisión en cuenta a su mensaje educativo y cultural. La distorsión del entretenimiento da una imagen de la vida y la realidad totalmente ausente de una visión ética, que coloca al televidente en una situación de constante ficción que a menudo tiene poca relación con la realidad.

Uno de los elementos que resaltan la carencia de calidad de un programa de entretenimiento es la crisis de la intimidad, la creación de personajes ficticios sin ningún mérito profesional o artístico que se convierten en figuras de referencia, el lenguaje empleado sea oral, escrito o visual es caracterizado por el mal gusto, pasando por las escenas donde la violencia y el erotismo, son los reyes del espectáculo. Vale la pena citar en este contexto a la

“prensa del corazón” que ha invadido todos los terrenos con los contenido mencionados.

Esta distorsión nace por una serie de factores que están relacionados con la vulneración de los derechos fundamentales o con la falta de consideración hacia los valores democráticos o cívicos. El principio de un adecuado entretenimiento se transforma, en un espectáculo de la vida de determinados personajes que, generalmente se prestan a ser manipulados públicamente a cambio de alcanzar lo que tanto anhelan, ser celebridades, que también les trae consigo compensaciones económicas.

Al debilitarse las bases del respeto formal hacia los otros, naturalizar expresiones y gestos elementales portadores de violencia, reforzar estereotipos y alimentar en el público el sueño de una popularidad fácil, lograda sin mayor esfuerzo ni mérito, genera una situación muy preocupante por las repercusiones que puede tener en la audiencia infantil, adolescente o juvenil, este sector cuya personalidad está en fase de formación es altamente vulnerable a las manipulaciones, a la adopción de modelos de desvinculación entre el esfuerzo y la obtención de resultados, o a las ideologías asociadas a la frivolidad y el facilísimo para lograr los objetivos.

En una sociedad como la nuestra, que aspira a un nivel de democracia cada vez mayor, debe recordarse que los medios de comunicación, por su propia naturaleza, desempeñan una función de servicio público, y deberían tener por objetivo proteger el interés general, definido por la información veraz, la cultura prevalente y por los principios y valores éticos generalmente aceptados y vigentes. En lo

que respecta a los programas de ocio, bajo ningún aspecto deben constituir un instrumento de degradación de gustos y costumbres, con el consiguiente riesgo de imitación por parte de los receptores.

2.2.4. El rey del entretenimiento, el Reality Show.

El fenómeno televisivo, surgido a partir de la consolidación del formato Reality show ha sido objeto de estudio casi desde sus inicios. Este género es el ejemplo de innovación significativa en las formas de producir y hacer televisión. Los análisis han intentado explicar el formato como tal, sin embargo también han realizado críticas a los posibles efectos de su recepción.

Según Pérez- Henao Horacio

“Se aduce que los reality shows son una especie de hiperformato donde se conjugan las estructuras narrativas del documental, telediario, el game show, la crónica televisiva, el talk show y los géneros de ficción, en lo cual lo cotidiano se convierte en espectáculo, y donde el hombre común se erige como el nuevo héroe o antihéroe de la pantalla chica, dando origen a la neotelevisión. Además, el reality show es ubicado dentro de la categoría de lo que en el campo televisivo se ha llamado telebasura: programas televisivos de muy baja calidad; programas que además, explotan el dolor, la desgracia y las miserias de los individuos en todos sus órdenes...” (PÉREZ-HENAO HORACIO: 2010; p. 41)

Su ubicación se encuentra dentro del género del entretenimiento y está constituido por los siguientes formatos: reality talk, magacín, humor y game show. El reality show se ha especializado en tomar las características de otros formatos para adaptarlos a su género, como resultado, se forma un híbrido que está compuesto de información, entretenimiento y espectáculo (programas de concurso, de auditorio, confesionario,

telenovela, documental y periodismo) que viene fielmente acompañada por el drama, el morbo, el sexo, la intimidad, la violencia o la competencia.

Según Vílchez Lorenzo

“El reality show expresa y representa el cambio que se ha operado entre la forma de hacer televisión y el nuevo modelo de espectador. Su evolución parece aún incierta, pero encierra riesgos considerables.” (VILCHEZ LORENZO:1993; p.1).

La aparición de los reality shows es producto de una idea realizada por la televisión que obedece a la petición del público televidente activo, que buscaba contenidos que los retrataran a ellos mismos en situaciones cotidianas con el fin de hallar iconos representativos del “yo” en la gran pantalla. Establecido un vínculo afectivo con su audiencia, se mantiene un lazo estrecho con el espectador, simplemente por el “placer de estar juntos”. De esta manera, el incremento del drama y los conflictos sociales en el universo televisivo, junto con el nacimiento de un espectador común en la pantalla, comienza a crear un nuevo vínculo entre este y la televisión que termina por reemplazar el rol del Estado y las instituciones como fuentes de socialización y credibilidad.

Otro criterio fundamental que guarda relación con el reality show es que se muestra la realidad como un espectáculo televisivo. En otras palabras, la vida real vuelta show, pero la realidad no es un show. En consecuencia, se desdibuja la frontera entre lo real y la ficción (esta última más acorde con la categoría espectacular) en la medida en que sólo selecciona fragmentos dramáticos de la realidad cotidiana pertenecientes en la mayoría de los casos a la vida privada de los protagonistas de estos programas. Se

produce, entonces, una confusión total entre realidad objetiva que es la realidad visible, exterior al medio (la del reportaje, de la realidad sociológica) y la realidad individual, la de las vivencias subjetivas, las emociones invisibles y el sentir íntimo.

Según Verón Eliseo

“Lo de ‘reality’ alude al hecho de que, en estos programas, personas ajenas a la institución televisión (ni actores ni personas socialmente notorias, sino una-persona-cualquiera que mira televisión) se transforman en personajes de un relato que los concierne en sus vidas privadas, personales, es decir, exteriores a la institución televisión (...). La regla, ya presente en el más simple programa de juegos, es la siguiente: la institución busca producir pasiones “auténticas” (alegría, tristeza, enojo, etc.) en personas ‘reales’ (que aquí quiere decir: personas que no tienen vínculo profesional con la institución, a diferencia de los actores) (...). La institución televisión designa como ‘reality’ a aquellas situaciones, relatos y pasiones que aparecen en la pantalla asociados a personas que no tienen con ella una relación profesional.” (VERÓN ELISEO: 2001; p 23)

Dentro de los conceptos de este formato, habrá que entender que la televisión construye su propia realidad, denominándola reality show. Recurriendo a individuos muy ajenos al mundo de la televisión, pero, además, inventa una realidad para convertirla en espectáculo.

A) Clasificación.

A.1. Los Realitys de debate.

En este formato, los protagonistas son la gente común y corriente quienes cuentan sus propias historias repletas de drama. Los programas debate continúan en vigencia y las historias contadas suelen ir acompañadas de reportajes, dramatizaciones o transmisiones en vivo con otros individuos que puedan darle mayor conflicto a la historia.

A.2. Realitys de cámara escondida.

Son de corte humorístico, ya que se juega bromas a los famosos o desconocidos. La presencia de una cámara escondida y la complicidad de las amistades de la persona que sufrirá la broma, causan su enojo al límite, muchas veces hasta llegar al llanto. Finalmente se confiesa la broma, premiando a la víctima en el programa por haber soportado la humillación.

A.3. Realitys de Observación pasiva – La vida diaria.

Los personajes actúan rutinariamente, la diferencia es que la presencia de las cámaras, registran todo el accionar que sucede en el ambiente de grabación. Es una observación pasiva, porque el equipo de producción, no interfieren en el desarrollo de los hechos y no se exige ninguna acción del espectador.

A.4. Realitys de competencia.

Su característica principal es la construcción fantástica en un set televisivo o en exteriores, que alberga a un grupo de participantes quienes enfrenan un sinnúmero de retos durante varias semanas por obtener un premio al finalizar cada temporada. Los participantes al convivir varios días, establecen amistades, romances y conflictos. Estas son aprovechadas por los productores para publicitarlo en los segmentos del programa para atraer a las audiencias.

B) Temáticas

Transformaciones: A una persona se le realiza una transformación física (pérdida de peso o cambio de look) o una mejora en su estilo de vida (ayuda psicológica).
Ejemplos: *Extreme Makeover, No te lo pongas.*

Empleos: Un grupo de concursantes deberán superar diversas pruebas académicas para obtener el trabajo de sus sueños. **Ejemplos:** *The Apprentice, America's Next Top Model, Project Runaway.*

Academia Artística: Personas que ingresan a convivir a una academia para mejorar sus cualidades en el canto. Deberán competir semanalmente frente a un jurado.
Ejemplos: *Latin American Idol, La Voz, Operación Triunfo.*

Encierro: Un grupo de personas convive en una casa que los graba las 24 horas, sin posibilidad de contacto con el mundo exterior. **Ejemplos:** *Gran Hermano, The Real World, La Casa de Magaly.*

Supervivencia: Un grupo de personas es llevado a un lugar carente de comodidades y lejano. Allí deberán ingeniárselas para poder satisfacer sus necesidades básicas. **Ejemplos:** *Survivor, El Desafío del Inca, Lost.*

Carreras: Un grupo de amigos deberán competir con otros a lo largo de una carrera que los llevará a diferentes ciudades. En cada etapa deben realizar actividades propias del lugar visitado. **Ejemplo:** *Amazing Grace.*

Solteros: Un soltero (a) en busca de pareja deberá elegir entre diversos candidatos. En ocasiones convive con ellos. **Ejemplo:** *The Bachelor, My number one single.*

Convivencia Familiar y Parejas: Una familia o pareja de famosos abren las puertas de su intimidad a las cámaras. **Ejemplo:** *Gene Simmons Family Jewels, Vamos a Casarnos.*

Bodas: Una pareja de novios organiza su boda en medio de la tensión de los últimos días de la esperada fecha. **Ejemplo:** *Novias Neuróticas, My fabulous gay wedding.*

Niñeras: Niñeras especialistas ayudan a desesperados padres a controlar la conducta de sus problemáticos hijos. **Ejemplos:** *Super Niñera, Niñera S.O.S, Angelitos.*

Competencia Artística de parejas: Una celebridad forma equipo con una persona anónima, a fin de que este logre el premio deseado. **Ejemplo:** *Bailando por la boda de mis sueños, Dancing with the stars, El show de los sueños.*

Policial: Oficiales en acción, persiguen a criminales o investigan un caso no resuelto. **Ejemplos:** *Cops y Dallas Swat.*

Sexo: Incluye la vida de actrices porno, modelos Play boy, prostitutas, strippers, etc. **Ejemplos:** *Girls of the Playboy Mansión.*

Cámara escondida: Incautos en la calle o famosos, sufren bromas grabadas por una cámara escondida.

Ejemplos: *Lente loco, Puedes con 100.*

Competencias: Un grupo de participantes, deberán pasar diversas pruebas físicas dentro de un set de grabación para obtener un mayor puntaje que les dará el premio mayor **Ejemplos:** *Calle 7, Yingo, Esto es Guerra, Combate.*

2.2.5. Efectos del reality show en los niños.

La televisión influye en todas las edades, pero de manera especial en la infancia y la adolescencia, la parte más sensible del numeroso público expuesto, dada su incompleta formación ideológica, social, cultural y de valores.

Según Moyer- Gusé y Riddle Karyn:

“Existe una razón que explica el interés que tienen los especialistas en medios de la comunicación por estudiar a los más jóvenes como miembros destacados de una audiencia, y es que los niños y adolescentes son diferentes al resto del público. No piensan de la misma manera que lo hacemos los adultos. Es más, la comprensión y el control sobre las emociones difieren enormemente de un grupo de edad a otro. Como consecuencia, los niños no interpretan las cosas que ven y oyen de la misma manera que lo hacemos los mayores, y lo mismo sucede con los medios de la comunicación. Estas diferencias, además, hacen que los más pequeños sean particularmente vulnerables a la influencia de los medios de la comunicación.”. (MOYER- GUSÉ Y RIDDLE KARYN: 2010; p.19).

En los últimos años, los niños privilegian a la televisión en sus momentos libres, y curiosamente, son muy escasas las presencias de programas orientados al público infantil. Ni dibujos animados, ni programas

didácticos apropiados. Eso se debe a que los grandes canales no ven como un negocio rentable la producción de programas para niños. Desde la década de los noventa, se ha desatado un entusiasmo en producir el boom de los reality shows juveniles a nivel mundial.

Es incomprensible que en el horario de protección al menor se difundan los programas tipo reality shows, que si analizamos a profundidad su estructura, carecen de contenido social y dan excesivo protagonismo a una juventud estereotipada que no registra talento alcanzado fuera de las pantallas. Otro punto para adicionar, es que todos estos programas obedecen a una idea generalizada: aspirar a ser famoso. Éste es el valor de alza que se debe conseguir a todos modos. Ahora no importa el motivo por el que se es famoso, sino el hecho en sí.

En base a dicha situación, el estado se ha visto obligado a ejercer su poder, supervisar y sancionando todo contenido emitido en cualquier medio masivo que haya violado las normas que protegen a las audiencias.

Artículo 40.- Horario familiar

La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas. (MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN 28278; p.12)

El interés por proteger al público receptor de mensajes, sobre todo al menor, se fundamenta en lo que plantean los psicólogos, que en general hablan de su debilidad por ser "mentes tiernas". Por ejemplo, según Piaget, la inteligencia es un progresivo proceso de

adaptación a los estímulos ambientales, y tienen lugar dos procesos contrapuestos: Asimilación y acomodación. Cuando los estímulos ambientales que inciden en el individuo no dan lugar a nuevas experiencias nos encontramos ante asimilación. Y si los estímulos no pueden ser comprendidos por medio de los modelos de experiencia es acomodación. El desarrollo de la inteligencia se produce según Piaget, en las etapas: Pensamiento intuitivo (4 a 7 años), operaciones lógico concretos (7 a 11 años) y de las operaciones formales (a partir de los 11 años).

Los niños utilizan la televisión para lograr una identificación de sí mismos. Encontrar las sugerencias para oxigenar a este medio de valores, son características que la revalorizan como medio de comunicación social. Pero ¿cuáles son las sugerencias éticas de una mejor televisión para los niños? ¿Qué profesión es la estrella soñada? Si nos dejamos llevar por lo que actualmente nos ofrece la televisión local, no hay más que dos. De profesión famoso, o participante de algún reality show.

2.3. Programa televisivo "Esto es Guerra".

2.3.1. Historia.

Colores, banderas, camisetas, escudos. Todos estos emblemas que definen a un grupo del otro, hacen del deporte un pasatiempo perfecto para liberar estos anhelos deliciosos que guardamos en nuestros impulsos que tenemos ganas de vociferar y arengar ya que la llevamos dentro de nuestro subconsciente. El gusto por enfrentar al otro y decirle que soy yo porque soy de los míos y no de los tuyos. Ahora bien, parte de estos ingredientes mencionados tienen bastante en común con la nueva fórmula de programa televisivo "Eso es Guerra", que está arrasando con el rating.

Este Reality Show Juvenil que es emitido por la cadena América Televisión, bajo la producción ejecutiva de Mariana Ramírez del Villar, vio la luz cuando fue estrenado como secuencia del programa "Dos para las siete" el 05 de abril del 2012, emitiéndose dos veces a la semana. Como su estructura resultó atractiva para el televidente, sus transmisiones se extendieron a partir del 25 de mayo de dicho año, de 18.30 horas hasta las 20:00 horas de lunes a viernes.

La característica del programa en su primera temporada, consistía en la formación de dos bandos, agrupados en jóvenes del mismo sexo. Equipos de hombres y mujeres debían superar diversas pruebas físicas para determinar cuál era el sexo fuerte. El color que diferenciaba a un bando de otro era el directamente relacionado azul para hombres y rosado para mujeres.



Primer logotipo del programa

Fuente: *Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra".*

[URL:https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160436307420956.34039.160434167421170/160574204073833/?type=3&theater](https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160436307420956.34039.160434167421170/160574204073833/?type=3&theater)



Equipo Azul (Varones)

Fuente: *Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra".*

[URL:https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160536374077616.34062.160434167421170/160536837410903/?type=3&theater](https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160536374077616.34062.160434167421170/160536837410903/?type=3&theater)



Equipo rojo (Femenino).

Fuente: *Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra".*

URL: <https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160537574077496.34063.160434167421170/160538877410699/?type=3&theater>

Como se puede apreciar en las imágenes, cada equipo, tanto masculino y femenino, estaba conformado por tres participantes. Y los colores del logotipo del programa se caracterizaban por tonos de azul y rosa intenso, acompañados por isotipos que representan al género masculino y femenino. A medida que avanzó el programa ingresaron nuevos participantes. Los ganadores de la 1ra temporada fueron Nicola Porcella y Angie Arizaga, venciendo a Yaco Eskenazi y Sully Sáenz en el final.

La segunda temporada se inició el 07 de enero del 2013, con novedades en cuanto al formato, los equipos ahora tendrían la denominación de Leones, que tendría como color de bandera el amarillo, y las Cobras, el color azul. Su buscó la heterogeneidad estableciendo que los bandos ahora serían mixtos, y que los integrantes tuvieran la denominación de "Guerreros", haciendo honor al título del programa.



Logotipo de "Esto es Guerra", que entró en vigencia en el 2013.

Fuente: Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra".

<https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160436307420956.34039.160434167421170/594914350639814/?type=3&theater>



Escudo del equipo de las Cobras

Fuente: Página web del Diario La República.

<http://www.larepublica.pe/19-02-2014/esto-es-guerra-es-acusado-de-copiar-logotipos>



Escudo del equipo de los Leones

Fuente: *Página web del diario La República.*

<http://www.larepublica.pe/19-02-2014/esto-es-guerra-es-acusado-de-copiar-logotipos>

Hasta la fecha, el programa "Esto es Guerra" ha presentado 05 temporadas, por las cuales han pasado diversos participantes, y han levantado la copa cada equipo en dos ocasiones. Las Cobras ganaron la 2da y 5ta temporada, por su parte los Leones, en la 3ra y 4ta temporada. El formato del programa ha registrado un éxito contundente, que se refleja en los altos índices de rating que se redondean en los 24 puntos por día, la acogida es alta en el rango de edades entre 7 y 12 años en todos los estratos sociales. Sin embargo, también ha sido sujeto a duras críticas porque algunas veces el contenido no es del todo apropiado para el horario de transmisión.

		PROGRAMAS DE TELEVISION MAS VISTOS								
		GRUPO	NIVEL SOCIOECONOMICO					SEXO		EDAD
PROGRAMA	TOTAL	NIÑOS	A	B	C	D	E	MASC.	FEM.	10-11
ESTO ES GUERRA	49.7 %	48.9 %	46.3 %	42.1 %	52.7 %	50.4 %	50.2 %	43.5 %	55.5 %	53.3 %
AL FONDO HAY SITIO	35.9 %	31.5 %	24.2 %	31.3 %	35.9 %	39.0 %	38.6 %	32.9 %	38.7 %	37.8 %
COMBATE	28.8 %	23.0 %	32.2 %	21.9 %	29.4 %	30.3 %	31.9 %	24.4 %	32.9 %	25.7 %

Fuente: *Encuesta Nacional del Consejo Consultivo de Radio y Televisión*

[URL: http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-estudio-ninos-adolescentes-radio-tv-nacional.pdf](http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-estudio-ninos-adolescentes-radio-tv-nacional.pdf)

2.3.2 Polémicas.

Recordemos diciembre del año 2012 cuando el Consejo Consultivo de Radio y Televisión sancionó a la televisora que produce el programa con una multa ascendente a S/.36,500, equivalente a 10 Unidades Impositivas por presentar el " juego de la fresas", cuyo contenido fomentaba el erotismo implícito. La sanción se produjo debido al pedido de una madre de familia, quien argumentaba que dicho juego era exageradamente sensual para la transmisión de la tarde.

Muy aparte de ello, se acusa al programa de dar mayor énfasis en exponer la vida privada de sus competidores, hasta han llegado afirmaciones que indican la presión por parte de la producción de crear romances y peleas armadas para aumentar los índices de rating.

En marzo de 2013, una petición social alojada en el portal Change.org y dirigida a Indecopi, solicitó la firma de mil 545 ciudadanos para que los realitys juveniles como Esto es guerra, respeten el horario de protección al menor. Este tipo de realitys han recibido bastantes críticas a través de las redes sociales, catalogándolos de "televisión basura". Para agravar la situación, el programa fue acusado de haber plagiado los diseños de los logos de sus dos equipos competidores, el ícono del león tiene bastante similitud con el símbolo nacional de Singapur y la cobra de un cómic y dibujo animado de Tailandia.

2.3.3 Juegos.

Como ya se mencionó antes, "Esto es Guerra" consiste en la formación de dos equipos (leones y cobras), los cuales tienen que participar en juegos de competencia que ponen a pruebas. Existe también una persona muy importante para el programa que es "Anonymous", quien toma las decisiones finales, sentencia, castiga o salva a los participantes si así lo cree pertinente, ya que cada semana dos integrantes visten el uniforme naranja como señal que alguno de ellos podría dejar el programa. La sentencia depende de un factor: el bajo rendimiento en las pruebas.

También juegan un eje crucial los conductores Matías Brivio y Johana San Miguel. El rol de Matías es dar apoyo moral y disciplinario al equipo de las Cobras. La defensa que manifiesta a dicho equipo es tan activa, hasta llegar al punto de enfrentarse con su coanimadora Johanna San Miguel quién apoya al equipo de los leones. Su carácter en algunas veces impulsivo, la ha conllevado a situaciones conflictivas con algunos integrantes del programa.

El programa "Esto es guerra" está constituido en su gran mayoría por juegos en donde se pone a prueba destrezas físicas que involucran los saltos, la fuerza y la velocidad, en ambientes como piscinas, en las alturas. Existe escasos juegos mentales, en donde uno de los conductores hace preguntas de cultura general a los participantes de ambos equipos y estos deben acertar, y si no lo hacen, deben afrontar castigos que los ponen en ridículo, como recibir botes de pintura en la cabeza o tortazos en la cara. También aparecen secuencias de talentos, como el versus de baile.

A- Potencia Extrema: En esta competencia participan 2 personas, cada uno representa al equipo de las Cobras y al equipo de los Leones, quienes sujetos con arneses al cuerpo deberán cruzar con sumo esfuerzo la línea que enmarca el perímetro de juego, quién logre atravesar el área gana automáticamente.



Fuente: Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra".

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.160647490733171.34104.160434167421170&type=3>

B- Juego de la piscina: Un participante de cada equipo está sujeto con arneses de las cuerdas y tendrán que buscar por debajo de la piscina una cinta y amarrarla (deben escoger la cinta de acorde a su color de equipo). Los demás participantes que está jalando de las cuerdas tendrán que calcular el tiempo para que los competidores atados a los arneses se zambullan y puedan sacar la cinta para agruparla a un fierro ubicado en la parte superior del set. El participante que tenga más cintas acumuladas, será el ganador.



Fuente: Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra".

<https://www.facebook.com/estoescuerra.tv/photos/a.160647490733171.34104.160434167421170/594438967354019/?type=3&theater>

C- Juego de los vasos: Cada participante debe atravesar un circuito de saltar vallas para poder llegar a una mesa, donde deberán armar una torre de vasos. Se deberán emplear todos los vasos para armar una pirámide elevada. Si por alguna mala ubicación de cada pieza se llega a caer la torre, se pierde la prueba automáticamente.



Fuente: Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra".

<https://www.facebook.com/estoescuerra.tv/photos/pb.160434167421170.-2207520000.1416800765./607070589424190/?type=3&theater>

D- Juego de las torres. Los participantes de cada equipo deberán armar una torre de botes de aluminio. Ganará el juego, quién arme la torre más alta en corto tiempo.



Fuente: *Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra".*

URL: <https://www.facebook.com/estoescuerra.tv/photos/a.160647490733171.34104.160434167421170/563116727152910/?type=3&theater>

E- Juego Cubo cruzado: Cada participante que representa a su equipo, deberá armar una torre de cubos grandes y pequeños. La posición debe ser de manera intercalada, para darle menor base sólida a la columna que aumenta el miedo que caiga fácilmente. El reto consiste en armar la torre de cubos más elevada, a pesar de la desventajosa regla para su armado.



Fuente: *Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra".*

URL: <https://www.facebook.com/estoescuerra.tv/photos/a.160647490733171.34104.160434167421170/563116727152910/?type=3&theater>

F- Juego potencia al cubo: Dos participantes de cada equipo deberán probar su fuerza al empujar un pesado cubo al rincón. El concursante le dará la victoria a su equipo si logra arrinconar a su contendores, haciéndolo sobrepasar la línea de límite el área de juego.



Fuente: *Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra".*

URL: <https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160647490733171.34104.160434167421170/579141805550402/?type=3&theater>

G- Juego la cuerda del terror: Cada participante deberá cruzar de un edificio a otro a través de cuerdas. Deberán superar el temor de atravesar 25 metros de altura.



Fuente: Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra".

[URL:https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.16064749554443171.34104.160434167421170/5631678997152910/?type=3&theater](https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.16064749554443171.34104.160434167421170/5631678997152910/?type=3&theater)

H- Juego contrapeso de barriles: Cada participante debe atravesar diversas peripecias para poder llegar a su barril correspondiente y echar objetos de peso. Al final de las rondas se pesa cada barril para indicar cuál de los dos tiene mayor peso.



Fuente: Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra".

[URL:https://www.facebook.com/media/set/?set=a.160647490733171.34104.160434167421170&type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.160647490733171.34104.160434167421170&type=3)

I- Juego de las tuercas: Cada representante de los leones y cobras, obtendrá puntos si logra sacar más rápido una tuerca que está entornillada en una barra de metal. En este juego la velocidad en las manos es la clave fundamental para obtener buenos resultados



Fuente: *Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra"*

URL: <https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160647490733171.34104.160434167421170/608415099289739/?type=3&theater>

K- Versus de Baile: Todos los concursantes son puestos a prueba en sus habilidades de baile con diferentes ritmos musicales. La sensualidad del movimiento corporal debe ser atrayente para el jurado, para evitar ser descalificado durante cada ronda.



Fuente: *Página oficial en Facebook del programa "Esto es Guerra"*

<https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/a.160647490733171.34104.160434167421170/607497032714879/?type=3&theater>

2.3.4 Competidores.

En referencia a los competidores del programa, estos se caracterizan por tener un físico espectacular, que responde al arquetipo de un modelo de portada. Además se les permite exponer cualquier punto de su vida íntima en el espacio llamado "la terapia", que va acompañado con efectos visuales tales como sonidos que crean un ambiente de suspenso y tomas de primer plano del rostro; para hacer más espectacular el acontecimiento.

Así mismo, este programa reúne a muchos personajes conocidos, polémicos o "de moda", debido a que ellos son la clave para atraer audiencias. Hace unos meses el programa lideró el rating, por la transmisión en vivo del parto del bebé de Natalie Vértiz y Yaco Eskenazi, ambos concursantes del programa. También, se expone relaciones de pareja, como los de Angie Arizaga y Nicola Porcella, quienes protagonizaban peleas y reconciliaciones en vivo y en directo, ante la presión de los conductores para que contaran lo que estaba sucediendo en su relación.



Fuente: Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra"
<https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/photos/pb.160434167421170.-2207520000.1417575907./624308247700424/?type=3&theater>

Leones



Fuente: *Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra"*

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.160647490733171.34104.160434167421170&type=3>

6ta temporada

Yaco Eskenazi (Capitán)
Rafael Cardozo
Patricio Parodi
Kina Malpartida
Nicole Faveron
Vanessa Jerí
Sheylla Rojas
Carol Reali "Cachaza"
Juan Pablo Bezada
Sebastián Lizárburu
Natalie Vértiz

Cobras



Fuente: *Página Oficial en Facebook de "Esto es Guerra"*

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.160647490733171.34104.160434167421170&type=3>

≡3

6ta temporada

Nicola Porcella (Capitán)
Gino Pesaresi
Melissa Loza
Gino Assereto
Milett Figueroa
Angie Arizaga
Jazmín Pinedo
Francesca Zignago
Joselito Carrera
Guty Carrera
Sully Sáenz
Andrea San Martín

2.4. Conducta.

Según Friedrich, Herder

“Es la actividad física de un organismo vivo, observable por otro individuo, a diferencia del curso de actividad psíquica interior. En esta se incluyen procesos vivenciales como los intelectivos y volitivos.”
(FRIEDRICH: 1994; p.178)

Es la manera de conducirse del ser humano. Son las normas de reacción o respuestas extremadamente complejas de un organismo a los estímulos recibidos de su medio ambiente. Esta puede ser consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, pública o privada, según las circunstancias que lo afecten.

Según Bleger José

“Etimológicamente la palabra conducta es latina y significa conducida o guiada; es decir, que todas las manifestaciones comprendidas en el término de conducta son acciones conducidas o guiadas por algo que está fuera de las mismas: por la mente. De esta manera, el estudio de la conducta, considerada así, asienta sobre un dualismo o una dicotomía cuerpo-mente, sobre la tradición del más puro idealismo, en el que la mente tiene existencia de suyo y es el punto de origen de todas las manifestaciones corporales; según esta perspectiva, el cuerpo es solamente un instrumento o un vehículo del que se vale la mente (alma) para manifestarse. La raíz religiosa de este esquema es fácil de deducir.” (BLEGER JOSÉ: 278; p.24)

Es el conjunto de actos exteriores de un ser humano y que por esta característica resultan visibles y plausibles de ser identificados por otros, que permiten reflejar nuestra personalidad y el trato hacia los demás. Caminar, hablar, manejar, correr, gesticular, limpiar, relacionarse con los demás, es lo que se denomina comportamiento evidente por ser externamente observables. Las actitudes corporales, los gestos, la acción y el lenguaje son las

cuatro formas de comportarse que ostentan los seres humanos.

Existen dos factores que intervienen en el proceso de la conducta humana, estos son los genéticos o hereditarios, que se enfocan en la conducta innata, es decir; que nace hace su propia combinación de genes los cuales influyen en el desarrollo biológico. El segundo factor es el situacional, que nos habla sobre el aprendizaje de una determinada situación que se añade a la conducta de la persona. Durante mucho tiempo se pensó que los sujetos se comportaban solo por instinto, al llevar consigo un repertorio de respuestas organizadas que se adecuaban a las diferentes situaciones. Hoy, las respuestas aprendidas se superponen, y se relega la conducta instintiva a las especies animales, aunque estas puedan también desarrollar pautas de conductas aprendidas.

Según Bleger José

Al igual que en todos los capítulos de la psicología, se desarrolló la polémica sobre si el yo y el superyó tienen un origen biológico o cultural, como si se excluyeran o fuesen incompatibles. Centenares de experiencias, durante milenios, posibilitaron el desarrollo filogenético de las estructuras biológicas que dan lugar al desarrollo psicológico del ser humano, pero las características particulares que tienen los seres humanos en cada cultura dependen de la organización de la misma.

Sobre la organización biológica que da la estructura necesaria para su formación, se construye gradualmente la personalidad del ser humano, incorporando en la relación con otros seres humanos los instrumentos y las normas de conducta. Aun existiendo la organización biológica necesaria, no hay desarrollo humano sin experiencia social, sin relación interpersonal. Lo confirman los hallazgos de individuos que se han criado en total aislamiento de los seres humanos, quienes no habían desarrollado el lenguaje ni otras capacidades humanas. (BEGLER JOSÉ: 278; p.142)

En el caso de un niño a puertas de la adolescencia, cuyo organismo físico y mental es un sistema de acción en crecimiento, el comportamiento se diferencia y cambia, es por ello que el niño tiende a ser persuadido con mayor rapidez por los estímulos que se les pueda presentar.

Gracias a la existencia del sistema nervioso, la actividad psíquica de ser humano desarrolla conductas que presentan una serie de comportamientos más simples y automáticos, (los reflejos), hasta las más complejas y variables (la inteligencia). El comportamiento reflejo se desencadena por una respuesta ante un estímulo. Partiendo de esta base, de los comportamientos reflejos comunes a todos los seres vivos, existen diferentes tipos de conductas:

2.4.1. Tipos de Conducta

A. Conducta Perceptiva:

Es el conjunto de actividades que desembocan en una representación concreta del mundo exterior, por medio de los sentidos. Entre ellas tenemos la percepción visual, táctil, entre otras.

B. Conducta Voluntaria:

Representan la combinación intelectual de las conductas perceptivas, adecuándolas a la realización de algo voluntariamente deseado, y no por simple influjo de estímulos internos o externos.

C. Conducta Memóricas:

Determinadas por la actividad de la memoria, ayudando al individuo en la inserción en el mundo.

D. Conductas Inconscientes:

Son acciones inmediatas, a una situación dada, como ejemplo, sería la madre cuando despierta al oír el llanto de su hijo e instintivamente sabe qué debe hacer para calmarlo.

E. Conductas Comunicativas:

Es la acción del lenguaje, cuya forma adquiere valor de un símbolo inteligible; gestos, palabras, escritura, entre otras.

F. Conductas Adaptativas:

Es el comportamiento motivado, el aprendizaje, la memoria. Son las que sirven para insertar al individuo a la sociedad.

G. Conductas Creadoras:

Son aquellas, a través de las cuales el ser humano estructura su pensamiento creador, la imaginación.

Toda conducta desde la más elemental hasta la más compleja, tiene su origen en el aspecto biológico u orgánico y en el escenario ambiental. El individuo conforme va madurando, va desarrollando una serie de conductas aprendidas, que le permitirán adaptarse al medio como un ser social. Por tanto la conducta humana, viene a ser una conducta consciente, inteligente, comunicativa, racional, adaptativa y creadora

2.4.2. Conducta de un niño de 10 y 11 años.

En dicha edad, los niños toman un mayor sentido del YO, y sienten lo importante que es eso para la aceptación social y para su realización. Son años de enorme crecimiento social.

Al comienzo de esta etapa, los 10 años, se considera una de las edades más fáciles, pues es un niño al que le gusta la familia, flexible, obedece y asume la palabra del adulto casi como ley, pero pasada esta edad, se vuelve más vulnerable, cambia de carácter constantemente, siente miedo de hacer el ridículo, ahora sus amigos y compañeros son más importantes, y la familia a segundo plano.

En el aspecto cognitivo, el niño realiza actividades mentales basadas en las reglas de la lógica que disponga de puntos de apoyo concretos. La clasificación de los objetos y acontecimientos, reflejan el uso de categorías conceptuales y jerárquicas. Se desarrolla la capacidad de realizar series y ordenar eficientemente.

Es los cambios físicos sobresale el aspecto de las piernas, ya que estas suelen ser más largas en proporción al resto del cuerpo, que en la mayoría de los casos desarrolla una contextura delgada. El desarrollo motor es acelerado que en algunos casos les causa torpezas en los movimientos. En esta etapa el niño acrecienta su interés por los deportes competitivos, pues tienen más fuerza, destreza y equilibrio, que lo desean poner a práctica.

En esta etapa es normal ver al niño trabajando en las relaciones sociales, ya que están pasando por una edad donde los amigos y el intercambio social son imperantes. Se da el conflicto Laboriosidad vs Inferioridad; en esta edad los niños desarrollan el sentido de la competencia, que implica la capacidad de usar su inteligencia y habilidad para completar tareas que son importantes en la sociedad y de esta manera, evitar el desarrollo de sentimientos de inadecuación. Y es por esto que el niño, trata de no ser dominado por sus amigos y también busca que sus opiniones sean escuchadas.

A esta edad, el niño es influenciado con facilidad por diversos estereotipos que existen en el entorno, cambiando así su comportamiento. La difusión de contenidos ya sea positivos y negativos, gracias al acceso copioso de la información a través de diversas fuentes tecnológicas serán percibidas y a su vez imitadas con mayor sencillez, motivando de esta forma al uso de ellas para su convivencia con familiares y amigos en el ambiente que los rodea.

2.5. Percepción corporal.

El concepto constituye todas las ideas y actitudes de las personas con respecto a su cuerpo, es decir ¿qué opinión tienen sobre él? Este hace referencia al cúmulo de actitudes y sentimientos que se producen en la memoria de cada sujeto respecto su cuerpo. En algunos casos, se suele confundir la apariencia física con la imagen corporal. La primera se basa en las características externas del sujeto que sirven como fuente de información en la interacción social, es la realidad física, y sabemos que la fealdad, la desfiguración, la deformación congénita, los traumatismos, etc. aumentan el riesgo de problemas psicosociales de las personas que los padecen.

Según Aguado José Carlos

“La imagen corporal es una estructura tridimensional que permite la conciencia de sí mismo integrando los aspectos físicos, estructurales y fisiológicos en relación con el movimiento (por lo que incluye el tiempo). Es una estructura que integra las sensaciones, las emociones y la percepción, por ello es la base de la experiencia en la que se integra el significado cultural”.
(AGUADO JOSÉ CARLOS: 2006; p.49).

La imagen corporal, se compone de las siguientes variables:

Aspectos Perceptivos: Se basa en el tamaño, el peso y la forma del cuerpo en sus partes o en la totalidad. Cuando se maximiza o minimiza dichos aspectos, surgen sobrestimaciones o subestimaciones.

Aspectos cognitivos – afectivos: se basan en actitudes, pensamientos y valoraciones que despierta el

cuerpo. Emocionalmente, la imagen corporal genera sentimientos de placer, displacer, disgusto, rabia, etc.

Aspectos conductuales: actitudes que nacen de la percepción de los sentimientos relacionados al cuerpo. Como su exhibición, evitación, camuflaje, etc.

Actualmente el cuidado corporal se ha convertido en una obsesiva fuente de consumo y en una industria. Esta preocupación por el cuerpo y la insatisfacción con el mismo cuando no se adecúan a la realidad, ocupan la mente con intensidad y frecuencia, generando un malestar que interfiere negativamente en la vida cotidiana, desencadenando los trastornos de la imagen corporal.

En relación a los trastornos, se menciona a la dismorfofobia, cuya preocupación se basa en "corregir" ciertas partes del cuerpo, la vigorexia consiste en la preocupación de obtener un cuerpo hipermusculado, lo que conduce a estas personas, -principalmente hombres-, a pasar horas en el gimnasio y a consumir hormonas y esteroides para aumentar su masa muscular, poniendo en riesgo su salud. Y finalmente los trastornos alimenticios, cuyos pensamientos son la delgadez y las conductas motoras son la realización de dietas, el uso de laxantes y purgantes, el ejercicio físico excesivo y la evitación de situaciones.

Aguado ha identificado los principales esquemas cognitivos relacionados con la imagen corporal y que se presentan en las personas con insatisfacción de la imagen corporal:

- La gente atractiva lo tiene todo.
- La gente se da cuenta de lo erróneo de mi apariencia.
- La apariencia física es signo de cómo soy interiormente.
- Si pudiera cambiarme como deseo, mi vida sería mucho mejor.
- Si la gente supiera como soy realmente a ellos no les gustaría.
- Si controlo mi apariencia, mejoraré mi vida social y emocional.
- Mi físico es causa de muchas cosas que ocurren en mi vida.
- Debería saber siempre cómo parecer atractivo.
- Solo podría gustar mi apariencia si la modifico.

Debido a la demanda irracional por tener un cuerpo perfecto, surge diversidad de efectos como la baja autoestima, depresión, ansiedad social, inhibición, disfunciones sexuales, trastornos alimenticios, tratamientos quirúrgicos, dermatológicos, capilares, etc.

Aquella obsesión por alcanzar la perfección es estimulada por el campo de los medios de comunicación, al presentar a íconos representativos que destacan por su esbeltez corporal y que son admirados por el cautivo televidente, ansioso por imitar la imagen expuesta. Ese estímulo es denominado comúnmente por los estereotipos de belleza, ya sea masculina y femenina.

A. Estereotipos de Belleza Física.

(Del griego Sténeos= Rígido y túpos= impresión) Es una representación colectiva constituida por la imagen simplificada de individuos, de instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar". También un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir.

Gracias a las manifestaciones sensoriales, como la vista (observando a una persona atractiva) o el oído (escuchar un sonido armonioso), se despierta un placer que está asociado a la hermosura. El canon de belleza establece ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas.

El canon femenino impone que la apariencia física debe ser curvilínea, sexy, exuberante y con rasgos delicados. Por el lado masculino, la belleza se basa en la imagen del atleta, pues en las culturas históricas el atleta estaba ligado al equilibrio corporal, emocional, valor y control en todo su ser. La diferencia entre la belleza del hombre y la mujer se remite básicamente a que la mujer es objeto de deseo y placer, mientras que el hombre es objeto de respeto y valentía.

Los medios de comunicación refuerzan una ideología donde el cuidado del cuerpo tiene un lugar central (mediante el ejercicio físico, la cosmética, el vestido, etc.). El "crédito" que goza el cuerpo bello hace que frecuentemente se adhieran a estas prácticas, personas que buscan en él un camino para mejorar su posición en la

estructura social. Distinguen en el cuerpo una de las pocas áreas donde pueden ejercer un control cotidiano (a través del ejercicio físico, las dietas, el ornamento, etc.), y no como la política, la economía o la ley, que las consideran extrañas.

La televisión al ser socialmente aceptada transfiere representaciones pictóricas "que endulzan" a un televidente tan susceptible como los menores de edad. El ideal de belleza que se fomenta mediante la cultura de la delgadez y el narcisismo, les impulsa a igualarse a dicho modelo a toda costa, poniendo en peligro su apariencia física e inclusive su propia vida.

Según Samperio Verónica

"En medio de esta búsqueda, surgen en los niños y adolescentes conductas alimentarias restrictivas como la anorexia y la bulimia, para ajustarse al estereotipo de belleza que se basa en la esbeltez, como sinónimo de libertad, control sobre sí mismo y éxito. Los medios de comunicación influyen en la imagen que las personas tienen de sí mismas, permitiendo la obsesión con el aspecto". (SAMPERIO VERÓNICA: 2011; p.67).

Según Rayón Josefina

"Simultáneamente el tema mercantilista es vinculado con las ideologías impuestas ya que al lucrar con el constante exhibicionismo de un cuerpo esbelto, les arrojará ingresos económicos más fácilmente. Las personas apuestas ganan más dinero, Consiguen trabajos mejor pagados y con mejor prestigio donde se les permite mayor movilidad en el trabajo y donde es posible adquirir mayor poder en la sociedad". (RAYÓN JOSEFINA: 2007; p.123)

El contenido anglosajón a través de sus mensajes culturales es otro factor preponderante para la aparición de las implicaciones psicosociales de la belleza en rasgos físicos raciales, ya que a partir del bombardeo de películas,

series juveniles, telenovelas y publicidad, imponiendo su prototipo de personajes a nuestra sociedad mestiza. Un ejemplo claro de ello es la preferencia por la presencia de personas de raza caucásica al momento de anunciar un producto o servicio.

B. Sexualización Precoz.

Debido a los nuevos esquemas, que rompen con los sistemas tradicionales a nivel global, fomentan características en los patrones de comportamiento del ser humano. Las nuevas generaciones son constantemente estimuladas por la medios de comunicación como la televisión e internet, mediante conversaciones, información emitida, así como productos, que empujan al despertar a muy temprana edad de su desarrollo psicosexual.

En referencia específica con la televisión, se observa la acentuación de determinadas cuestiones vinculadas a la sexualidad de las personas. El erotismo ya sea implícito y explícito (en alusión a los placeres preliminares y el acto sexual) así como la exhibición reiterada de cuerpos semidesnudos con el fin de la seducción, ocupan una gran parte del contenido televisivo, y en muchos casos estas imágenes se presentan despojadas de un contexto narrativo. Dichas características se ponen de manifiesto en diversos programas televisivos que están en la programación de horario de protección al menor.

Como la vía directa del aprendizaje es la imitación, los niños copian lo que ven, en su entorno, familia, televisión, escuela, amigos... modelando su conducta. Hoy en día están menos interesados en los pasatiempos infantiles de

antaño como recrearse con juguetes. Ahora quieren imitar a los chicos y chicas populares de sus programas televisivos favoritos. Cuando estas conductas reciben el respaldo de los adultos, se desvirtúa intereses más convenientes como el rendimiento escolar o las aptitudes artísticas o deportivas.

En referencia a la constante exposición de las desavenencias sexuales de pareja en los programas que se emitan en horario de protección al menor, el informe del consejo nacional de televisión chilena, indica:

“El exponer a los menores al visionado de relaciones sexuales es un tipo de abuso, ya que es someter a los niños a imágenes, palabras y sensaciones para las cuales su mente no está preparada. Este abuso se magnifica sobre todo ante los contenidos televisivos, donde la manera de entender estos contenidos y verlos, no es interactiva, sino acrítica, con lo que los niños quedan sin herramientas para procesar lo que han visto. Niños y niñas expuestos a imágenes de alta connotación sexual o pornografía, se asocia a mayor promiscuidad en la adolescencia y la juventud.”.(CNTV:2013;p.15.http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120829/asocfile/20120829132638/programaci_n_juvenil_prensa_final.pdf)

Si el niño a esta edad se enfrenta recurrentemente con contenidos que reactiven las fantasías primordiales y/o es sometido a experiencias sexuales no apropiadas para su edad, sus energías libidinales y agresivas podrían no ser canalizadas y consecuentemente, no encontrar una expresión efectiva en el aprendizaje, ocasionando dificultades en el colegio, con sus maestros y pares.

Patricia Matey mediante su artículo de la revista "El Mundo" nos dice que:

"Se mire donde se mire buena parte de las series o las películas que se programan en la 'pequeña pantalla' suelen tener escenas eróticas. Y este contenido influye directamente en los pensamientos, comportamientos y expectativas sexuales de niños y adolescentes". (PATRICIA MATEY:2012-04-26:

[http://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/04/26/noticias/1335454071.html#comentarios\)](http://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/04/26/noticias/1335454071.html#comentarios)

Ejemplificando la conclusión, encontramos contenidos que se difunden en ciertos programas televisivos de señal abierta como escenas de amor, romanticismo, seducción entre otros, llegando así al erotismo. Además se aprecia en el constante exhibicionismo de hombres y mujeres mediante prendas diminutas para llamar la atención de sus seguidores.

Según un estudio realizado por Leda Berardi sobre las características que proyectan los realitys juveniles, nos indica que en relación a la presencia de elementos permanentes asociados a lo erótico implícito de los programas (vestimenta, música, actividades o juegos, etc) se proyecta a una juventud cuya identidad está asociada a lo sexual y a la erotización. Las mujeres se esmeran en proyectar una imagen permanente de seducción cumpliendo de esta manera el rol de provocar deseo.

La autora concluye que los comportamientos exhibicionistas asociados a estos actos se constituyen de un componente esencial de la ideología que subyace a todo espectáculo, aportando a la naturalización de hombres y sobre todo a mujeres como objetos de seducción. Esta representación puede convertirse en un modelo imitable en

los niños, promoviendo las relaciones erótico–sexuales prematuras. Por otra parte, la forma en que se tratan las conductas eróticas puede fomentar tipos de relaciones afectivas superficiales.

2.6. Formación Educativa

La formación educativa o pedagógica tiene relación con el proceso de enseñanza – aprendizaje que recibe el ser humano en todas las etapas de su vida. En dicho proceso, se van adquiriendo una serie de conocimientos, que servirán de directrices para cada acción que el sujeto vaya a realizar. En este sentido, se suele hablar de formación académica, estudios, cultura o adiestramiento.

Más allá de la recepción de la información, educar consiste en hacer despertar las potencialidades creativas del ser humano; en ayudarlo a dotarse de capacidades propias, forjando en él, actitudes de tolerancia y entendimiento, que le permitan o ayuden a desarrollar su propio yo en relación y con respeto a los demás

El término 'formación', que es aplicado al mundo educativo, se utiliza en multitud de situaciones. Algunas de ellas son:

- **Formación continua o permanente**

Se va desarrollando en todo momento. El proceso educativo, que tradicionalmente es asociado a la etapa escolar, se va extendiendo a todas las edades. Este término se aplica especialmente al ámbito laboral asociado a otros conceptos como reciclaje profesional. La formación

continua puede estar enfocada al aprendizaje de nuevas competencias o a actualizar aprendizajes ya adquiridos.

- **Formación Cívica y Ética**

En varios países, la Formación Cívica y Ética es el nombre de una asignatura. De un modo genérico, aborda temas de Ética, Moral y Civismo.

- **Formación profesional**

Este término hace referencia al tipo de educación orientado al mundo laboral. La formación profesional busca la capacitación de los alumnos para desarrollar empleos. Se suele aplicar a los ciclos formativos de grado medio y superior.

La UNESCO define muy genéricamente la importancia de añadir elementos de aprendizaje en todo contenido audiovisual. Enmarca su importancia en dos aspectos, el primero, permite un contexto de derechos y libertades en orden que garantizan la democracia y el segundo, forma al sujeto en el uso y comprensión de los Medios de Comunicación.

Como fundamento principal en el proceso de la educación en los Medios, sobretudo en la Televisión, se encuentra la conciencia crítica del ciudadano y el servicio al bien común de la sociedad. Lo cual siendo un proceso que se desarrolla a lo largo de la vida, y contribuye desde ahora al desarrollo presente y futuro.

Según Martínez Miguel

“La educación en Medios, lejos de ser únicamente un aprendizaje referido a los medios de comunicación como instrumentos, se convierte en una tarea ética y epistemológica de primera magnitud, que afecta a nuestra conciencia como seres humanos y a nuestra faceta de ciudadanos” (MARTÍNEZ: 2006; p.398).

Desde diversas organizaciones académicas y entidades públicas, se reclama se inserte más los contenidos de educación combinados con el entretenimiento en la televisión, que permitirá la repotenciación de un aprendizaje en valores y la promoción del espíritu de la convivencia social.

Para complementar Martínez indica:

“La educación en Medios no consiste solamente en la adquisición de una actitud crítica personal. Esta educación se orienta también al bien común del conjunto de la sociedad. Es una educación para la ciudadanía y la democracia. Puede contribuir a la formación de ciudadanos bien informados capaces de “tomar las cosas en su mano”, convertirse en agentes eficaces de cambio, tomar decisiones racionales (en función de los elementos aportados por los medios) y participar plenamente en la vida pública a nivel local, nacional y mundial.

Si como sabemos, la lucha por la ciudadanía y la democracia se sitúa en parte al nivel de las expresiones y significaciones culturales, en particular aquellas que son propuestas por los medios, la educación en los Medios representa una contribución muy importante para el futuro desarrollo de la ciudadanía y de la democracia”. (MARTÍNEZ: 2006; p 399).

Es importante entender que la formación del niño y del adolescente pasan por orientar la forma y contenido del desarrollo de su personalidad, en este sentido, se requieren en principio enseñanzas dentro de los espacios televisivos que aseguren su identidad individual y social, para luego promover su integración a sus respectivos grupos sociales.

Las enseñanzas deben también considerar la formación, desarrollo y consistencia del mundo afectivo emocional del niño y del adolescente, donde existen grandes carencias producto de los graves problemas que existen en la relación de padres e hijos, de modo que esta institución familiar resulte revalorada y revitalizada.

A continuación, se presenta esta lista de contenidos que deben estar presentes en los programas que se dirigen al público menor de edad y que están incluidas en el horario de protección.

- Reconocimiento de triunfos de otros.
- Solidaridad/ Promover actividades benéficas.
- Amistad / Integración a nuevos amigos.
- Esfuerzo y disciplina para lograr objetivos.
- Asumir responsabilidades / derechos y deberes sociales.
- Enfrentar temores y / o problemas.
- Amor y respeto por el prójimo.
- Positivismo.
- Información sobre cultura general.
- Reflexión sobre buenas, malas acciones y / o violencia.
- Explicación de significados de palabras.
- Rechazo a actos ilícitos.
- Confianza y comunicación en la familia.

Cuando una televisión carece de todos los principios mencionados, ocurre efectos devastadores, tal como lo menciona en su texto Homo videns: la sociedad teledirigida

(1999), el politólogo italiano Sartori, quién analiza el peligro de exponer a los niños –él los llama los videoniños- ante la televisión que presenta contenidos inapropiados, y nos deja una serie de afirmaciones y estadísticas que bien puede ser tomadas en cuenta en muchas realidades sociales, las mismas que están debidamente planteadas y fundamentadas en la obra mencionada.

Según Sartori Giovanni

- *El niño ensimismado con contenidos chabacanos en la TV, no lee.*
- *La TV sensacionalista, modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens.*
- *En los EEUU: 3 horas diarias de TV en niños de inicial.*
- *En los EEUU: 5 horas diarias de TV en niños entre 6 y 12 años.*
- *El niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee.*
- *Ese adulto sólo responderá a estímulos audiovisuales.*
- *El acto de ver está atrofiando la capacidad de entender.*
- *La reflexión requiere tiempo y reposo.*
- *El hombre que lee está decayendo rápidamente.*
- *Lo peor de todo es que (en este mundo actual pareciera que) "ya no se necesita leer".*

(SARTORI GIOVANNI: 1999; p.41)

Actualmente, son pocos los niños que recurren a la televisión en la búsqueda de temas didácticos. Esto acarrea efectos en su proceder diario, practican juegos de esfuerzo mental, leen libros, ensayos o artículos largos que les ayuden a concentrarse y a ser introspectivos y contemplativos. Las actividades que ponen a prueba el desarrollo cognitivo, cuando las hay, se han reducido a ser rápidas, ligeras, y de poca exigencia.

De esta forma vemos cómo los medios de comunicación aportan a la construcción (y destrucción) de modos de ser, de modelos de conductas individuales y colectivas.

Afirmando que así se van formando modelos pobres, incultos y dependientes de las sensaciones (imágenes, sonidos) descuidando los estímulos ligados al pensamiento (la razón y la lógica) y los pensamientos).

A. Conductas Disruptivas.

Son actitudes negativas que en el sabio lenguaje popular se consideran como un mal ejemplo para los niños. Entre ellas se identifica la ausencia de valores como las agresiones físicas y verbales, humillaciones, burlas, engreimientos, gritos, mentiras, discriminación, egoísmo entre otras. Al ser situaciones de conflictos, estas actitudes tienen un carácter muy relevante en diversos programas de entretenimiento y en consecuencia, ejercen una influencia evidente en el público infantil.

Según Beltrán Jesús

“Los niños y niñas observan e imitan ciertas conductas que adquieren de la sociedad por medio del aprendizaje, lo que provoca respuestas disruptivas en diversos contextos. En general, “la imitación de una conducta concreta ocurre con mayor probabilidad en situaciones en las que tenemos experiencia, cuando la conducta ha sido exhibida por alguien al que admiramos o consideramos parecido a nosotros “. (BELTRÁN: 2002; p.371)

Son aquellas que dificultan una integración social armónica con el entorno familiar, de amistad, con compañeros de colegio y vecinos, y entorpecen relaciones saludables. Es una respuesta oral que resulta nociva para el otro, a través de insultos o comentarios de amenaza o rechazo.

Estas conductas inadecuadas, reflejan una falta de respeto para con los demás, tratándose de estructura una cultura subterránea a través de la moda como un vehículo de alineación y deformación de nuestros valores morales y sociales. Las conductas disruptivas no aportan una expresión artística que revalore los sentimientos más importantes del niño y del joven, como el amor fraternal, el respeto a la verdad, el amor por nuestros semejantes y en general el amor por la vida.

Actualmente, la sobreexposición de conductas disruptivas se está imponiendo en el discurso televisivo como una estrategia de persuasión y, sobre todo, como medio altamente eficaz para captar la atención de la audiencia. Estos formatos televisivos, movidos por el objetivo de obtener mayores cuotas de audiencia, han ido evolucionando hasta generar un tipo de tertulias televisivas gobernadas por la descortesía verbal, donde el contenido es sustituido por el enfrentamiento y el alboroto.

B. Juegos Mentales.

Los juegos mentales son la forma más lúdica e interesante de estimular las funcionalidades del cerebro, haciendo que las habilidades de mismo aumenten y así mejorar las capacidades intelectuales de un ser humano.

Los juegos mentales están diseñados para el entretenimiento de la mente por medio de ejercicios que en ciertos casos no requieren sino del uso de la memoria sin necesidad de material didáctico. Estos se clasifican en tres tipos:

- Juegos de rapidez mental: diseñados para potenciar la velocidad y la rapidez mental por medio de retos para la ejercitación del lado derecho del cerebro.
- Juegos de habilidad mental: Están diseñados para mejorar la capacidad de respuesta que se genera en problemas de la cotidianidad, permitiendo un mejor desempeño en los problemas que se presentan en nuestro vivir.
- Juegos para menores de 5 años: Son juegos sencillos que generan estímulos en el cerebro de los infantes, permitiendo un mejor grado cognitivo en el desarrollo de su vida y estudios.

Estos tienen como ventaja un mejor desarrollo del 85% del cerebro que se genera durante los cinco primeros años de vida, ya que estos conocimientos son los que van a orientar a resolver cualquier problema que se pueda presentar.

Su importancia es fundamental, ya que genera un mayor grado de aprendizaje que permite un mejor desarrollo en los estudios, además los juegos e índole mental facilitan el aprendizaje de nuevos conocimientos, dando un mayor grado de atención y comprensión al momento de la enunciación de estos. A continuación, se enuncia a los juegos más comerciales.

- **Monogramas:** Estos juegos de palabras son representaciones visuales de una o más palabras sobre un circuito con las letras del alfabeto. Se halla la respuesta avanzando de letra en letra, siguiendo las líneas negras. Si la letra siguiente se encuentra a una distancia de cuatro letras o menos, se le

encontrará siguiendo el circuito. Cada enigma va acompañado de una pista en la que se indican, entre paréntesis el número de letras de cada palabra.

- **El Cubo de Rubik:** Cada una de las seis caras está cubierta con nueve pegatinas de seis colores uniformes (tradicionalmente blanco, rojo, azul, naranja, verde y amarillo). Un mecanismo de ejes permite a cada cara girar independientemente, mezclando así los colores. Para resolver el rompecabezas, cada cara debe volver a coincidir con cada color.
- **Crucigramas:** Es un pasatiempo escrito que consiste en escribir en una plantilla una serie de palabras en orden vertical y horizontal que se cruzan entre sí. El primer crucigrama apareció publicado en el periódico New York World.

2.7. Institución Educativa "Abraham Valdelomar".



Fuente: *Página Oficial en Facebook. Abraham Valdelomar. VES*

[URL:https://www.facebook.com/256869120997786/photos/a.485962011421828.115961.256869120997786/786307321387294/?type=1&theater](https://www.facebook.com/256869120997786/photos/a.485962011421828.115961.256869120997786/786307321387294/?type=1&theater)

2.7.1. Aspectos Geográficos.

El colegio Abraham Valdelomar ubicado en Villa El Salvador, es un distrito litoral de los 43 que componen la Provincia de Lima, Perú.

Localizado en el área sur de Lima Metropolitana, limita al norte con el distrito de San Juan de Miraflores, al nor-este con el distrito de Chorrillos, al este con el distrito de Villa María del Triunfo, al sur con el distrito de Lurín y al oeste con el Océano Pacífico. Villa el salvador se encuentra ubicado a 20 Km al sur de lima. Esta situada a una altura de 175 m.s.n.m, con una latitud sur de 12° 12' 34"

2.7.2. Información Institucional.



Fuente: *Página Oficial en Facebook. Abraham Valdelomar. VES*

[URL:https://www.facebook.com/256869120997786/photos/a.485962011421828.115961.256869120997786/786307321387294/?type=1&theater](https://www.facebook.com/256869120997786/photos/a.485962011421828.115961.256869120997786/786307321387294/?type=1&theater)

Alumnado	<p>Inicial - 85 alumnos</p> <p>Primaria – 180 alumnos</p> <p>Secundaria- 207 alumnos</p>
Misión	<p>Enseñanza en valores, garantizando el desarrollo holístico y fomentando en los alumnos una cultura de valores con iniciativa propia.</p>
Méritos	<ul style="list-style-type: none"> * Segundo puesto en el desfile cívico escolar 2005 * Segundo puesto en el desfile cívico escolar 2006 * Primer puesto en el desfile cívico escolar por aniversario de la Urbanización Pachacamac 2007. * Primer puesto en el desfile por aniversario de la Comisaría de Pachacamac distrito de Villa El Salvador – 2008
Fundación	<p>1 de junio de 1995</p>

2.7.3 Características.

El Colegio privado Abraham Valdelomar fue fundado en el año 1995, dentro de la Urb. Pachacamac, en el distrito de Villa el Salvador, por la necesidad que existiera una escuela en esa comunidad que apenas estaba formando por familias que llegaban de provincia.

Cuenta con una población estudiantil de 250 alumnos correspondiente a los tres niveles, inicial, primaria y secundaria. Actualmente sus instalaciones son propias para que ahí se labore, desde que se contempló construirla, se tomaron en cuenta todos los servicios necesarios como el: agua, luz eléctrica drenaje y cada espacio tiene una finalidad.

Son dos edificios, el principal que tiene tres pisos, en la primera planta se encuentra los grupos de kínder hasta tercer grado, en el segundo nivel, los grupos de cuarto a sexto grado y en la tercera planta están ubicados las aulas de secundaria, los baños y la bodega. Al costado del edificio se encuentra el segundo edificio de dos pisos donde están ubicadas las oficinas administrativas y la dirección. Hay un patio mediano donde los alumnos practican deportes. Además, existe una pequeña área verde donde se incentiva el cuidado de las plantas y árboles así como la responsabilidad de mantener limpia su escuela.



Alumnos del 5to de primaria que fueron objeto de la investigación.

Fuente: Fotografía propia.

2.7.4 Sistema de trabajo.

Según su información al público en general, se prepara a los alumnos con un sistema de trabajo, altamente competitivo, con una enseñanza personalizada, donde los docentes aplican estrategias metodológicas activas. Entre ellas se destacan:

- Realización de concursos internos, tanto de conocimientos, como de habilidades.
- Los alumnos son evaluados bimestralmente con exámenes de tipo admisión.
- Se cuenta con círculos de estudios, donde son beneficiados los alumnos que obtienen los mejores calificativos en los diversos concursos, y de esta manera descubrir en cada uno de ellos

las distintas habilidades para tal fin, los docentes le brindan una orientación vocacional.

- Los alumnos de secundaria, en los grados superiores; reciben clases de nivel pre universitario, de tal manera que se le prepara para postular a cualquier Universidad de Nuestro País.
- Otro de los beneficios que se ofrece es el apoyo psicológico a los alumnos tanto del Nivel Inicial, primaria y secundaria.



Alumnos del 5to de primaria que fueron encuestados.

Fuente: Fotografía propia

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

3.1. TELEVISIÓN.

Es uno de los medios de comunicación más populares y de mayor audiencia a nivel mundial, la TV o televisión es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido a través de diferentes soportes como la radio, el cable o el satélite, entre otros. Para que se realice adecuadamente, se debe contar con un aparato también conocido como TV que es el encargado de decodificar la señal para transformarla en un mensaje accesible al público.

Su funcionamiento se basa en el fenómeno de la fotoelectricidad, que es el responsable de la transformación de la luz en corriente eléctrica en la cámara. Las imágenes que ésta capta se emiten por ondas de alta frecuencia hasta las antenas de recepción y se reproducen en la pantalla de nuestros televisores. El televisor es uno de los aparatos de más uso cotidiano.

3.2. PROGRAMA DE TELEVISIÓN.

Es un conjunto de emisiones periódicas, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que, a modo de bloque, se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen por televisión. En el ámbito profesional televisivo, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones, a la continuidad y a la publicidad convencional.

3.3. COLEGIO.

Se utiliza el término colegio para definir a todo establecimiento o institución en el cual se imparte algún tipo de enseñanza, pudiendo darse esta de modo público o privado. Un colegio es por lo general el lugar donde reciben los conocimientos los individuos considerados niños y adolescentes para la sociedad, aunque también hay colegios especializados en diferentes temas que pueden ser aprendidos a lo largo de toda la vida.

3.4. CONDUCTA.

La conducta no es solo un mero conjunto de interacciones estímulo – respuesta, sino una disposición individual frente a determinados estímulos que provocan una respuesta según la persona. “Una persona puede reaccionar ante un estímulo de distinta manera que otras”. Además precisa de una manifestación externa en el mundo o realidad. El entorno social modifica la respuesta y la persona influye, igualmente, en el entorno en el que se encuentra y por el que está rodeado. Trastorno del comportamiento: manifestación de una conducta inadecuada a la realidad de la persona y del contexto en el que se produce.

3.5. SEXUALIDAD.

La sexualidad humana se define como “la combinación de características físicas, químicas,

psicológicas y funcionales que se expresan por medio de la identidad y las conductas sexuales del individuo". Las personas expresan su sexualidad a través de diversos pensamientos, actitudes y comportamientos. La expresión sexual humana está limitada y restringida por las costumbres, normas y leyes sociales.

3.6. ESTEREOTIPOS.

Los estereotipos son un conjunto de creencias, ideas, prejuicios, actitudes y opiniones preconcebidas, que tiene la sociedad sobre las pautas o reglas culturales y sociales que se han fijado previamente, transmitiéndose de generación en generación.

No necesariamente tienen que ser masivos, ya que si un grupo reducido de personas piensan de la misma forma y adoptan este criterio, por ejemplo: sobre la forma de vestir, éste será el estereotipo que tengan. Los estereotipos pueden ser de tipo cultural, social, racial, de género, clase social, sexual, de edad, o religión, por mencionar sólo algunos y se aplican a todas las personas que entren en esa categoría.

3.7. CONDUCTAS DISRUPTIVAS.

Lo disruptivo es un término que alude a un comportamiento de tipo antisocial de una o varias personas «que se caracteriza por una ruptura muy marcada respecto a las pautas de conducta y valores generales o sociales aceptados, que pueden amenazar la armonía e incluso la supervivencia del grupo a través de acciones hostiles y

provocadoras que incitan a la desorganización de las actividades interpersonales y grupales.

3.8. REALITY SHOW.

Es un programa en el cual la realidad se presenta como un espectáculo televisivo. La realidad mostrada en él se basa en la vida cotidiana de la gente común, y traspasa las barreras de la intimidad. Alude el hecho de que, en estos programas, personas ajenas a la institución televisión (artistas) se transforman en personajes de un relato que los concierne en sus vidas privadas, personales, es decir, exterior a la institución televisión.

3.9. EDUCACIÓN.

Se denomina educación al proceso mediante el cual se adquieren competencias, habilidades y se promueve el desarrollo personal que tendrá como finalidad una mejor integración en la sociedad. El término proviene expresiones latinas que refieren al proceso de ser guiado. En efecto, los procesos de formación suele estar dirigidos por un individuo con mayor experiencia en la materia que se trate. Esto es especialmente cierto en la educación formal, ya sea primaria, secundaria o universitaria.

3.10. CANAL DE TELEVISIÓN.

Se habla de canales para hacer referencia especialmente a las estaciones de televisión a través de las cuales las empresas de difusión y comunicación pueden enviar sus productos. Estos productos son recibidos de manera privada a través de los televisores y disfrutados en diverso tipo de espacios, situaciones y momentos. Las

estaciones de televisión reciben el nombre de canales porque son frecuencias por las cuales viaja la información (de manera radial, satelital o radial) en el espacio.

3.11. RELACIONES INTEPERSONALES.

Es una interacción recíproca entre uno o más personas. El éxito que se experimente en la vida depende en gran parte de cómo nos relacionemos con los demás personas, y la base de todo ello, es por medio de la comunicación. Al establecer las características de las relaciones interpersonales, se debe tener en cuenta aspectos diversos como: Comprensión y Sabiduría, Honestidad y Sinceridad, Respeto y Afirmación, Compasión, Habilidades interpersonales y Destrezas.

3.12. INFLUENCIA.

La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

3.13 ENTRETENIMIENTO.

El entretenimiento define las actividades destinadas a dar a la gente placer o relajación, una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o de las personas participantes. El entretenimiento está muy relacionado con el ocio y el tiempo libre, es decir, el que no

utilizamos para trabajar, comer o dormir, sino que lo dedicamos a hacer lo que nos gusta y para el crecimiento personal.

3.14. COGNITIVO.

Proceso exclusivamente intelectual que precede al aprendizaje, las capacidades cognitivas solo se aprecian en la acción, es decir primero se procesa información y después se analiza, se argumenta, se comprende y se produce nuevos enfoques. El desarrollo de lo cognitivo en el alumno debe ser el centro del proceso de enseñanza por parte del docente.

3.15. MEDIOS MASIVOS.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación es de tipo Básica.

1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación es de nivel Explicativa.

1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

X -----> O

X: Programa televisivo "Esto es Guerra".

O: Influencia en la conducta.

2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.1. Población - Muestra.

La presente investigación tiene como población principal a los niños y niñas del 5to grado de primaria de La Institución Educativa Abraham Valdelomar del distrito de Villa el Salvador. Siendo un total de 27 niños 14 varones y 13 mujeres. Lo cual identifica el 100% de mi población. La muestra consigna el mismo porcentaje de la población.

Como nivel secundario, tenemos a los padres de familia, quienes serán tomados como testigos clave de las actitudes de sus hijos.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Encuesta.

Para recolectar, procesar y analizar la información sobre el objeto de estudio, se utilizó la encuesta aplicándola a los estudiantes y otra como referente secundario a los padres de familia, que nos permitirá obtener información estadística definida, a través de la recolección de datos para analizarlos, tabularlos e interpretar los resultados.

3.1.2. Observación.

Se realizará una observación al detalle de un grupo reducido de niños y niñas, que son integrantes del 5to grado de primaria. Para realizar una interpretación cualitativa de su comportamiento al momento de visualizar el programa televisivo.

3.1.3. Análisis de contenido.

Se realizará un análisis al programa "Esto es guerra", para comprobar la existencia de ciertos contenidos no adecuados, que al ser visibilizados por los niños y niñas, les refuerzan ciertas conductas.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Guía de encuesta.

3.2.2. Guía de Observación.

3.2.2. Ficha de análisis de contenido.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Los resultados obtenidos se encuentran detallados y explicados en las páginas siguientes.

ENCUESTAS NIÑOS Y NIÑAS

PREGUNTAS GENERALES

1.- ¿Ves el programa Esto es Guerra?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	27	100%
NO	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria, el 100% contestó que sí ven "Esto es Guerra". Este resultado nos demuestra el alto grado de aceptación que dicho programa ejerce sobre los niños y niñas. Ya que dejan de lado la realización de otras actividades para ceder por hora y media su atención al contenido del programa.

Interpretación: Como se había mencionado anteriormente, los índices rating nos reflejan que el éxito del espacio audiovisual es predominante en los estratos sociales C, D y E. Precisamente, los alumnos de la Institución Educativa Abraham Valdelomar quienes son adeptos del programa y que fueron objeto de estudio, residen en un distrito que corresponde a los estratos sociales nombrados, como Villa el Salvador.

2.- ¿Cuántas veces por semana ves este programa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Todos los días	17	63%
Frecuentemente	9	33%
Casi Nunca	1	4%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **63%** respondió que ven el programa todos los días, el **33%** frecuentemente, mientras que el **4%** marcó que casi nunca.

Interpretación: Queda confirmado una vez más el grado de fidelización hacia el programa, ya más de la mitad de estudiantes, no se pierde ninguna emisión semanal. Justificando su respuesta, por considerar al programa de divertido. Algunos encuestados agregaron, que se sentirían completamente felices si tuvieran la posibilidad de asistir al set de grabación para ver a sus guerreros en persona.

3.- ¿Cuál de los dos equipos es tu favorito?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Leones	15	56%
Cobras	11	40%
Ninguno	1	4%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**) las respuestas fueron que el **56%** se declaran simpatizantes de los leones, mientras que el 40% de estudiantes (**40%**) prefieren a las cobras, finalmente sólo 1 estudiante (**4%**) marcó que ningún equipo es de su preferencia.

Interpretación: El margen de diferencia entre el gusto por uno y otro equipo que es ligeramente estrecho, nos indica una preferencia muy reñida. Los leones aventajan las preferencias ya que en el porqué de las respuestas se destaca tres ideas principales, por considerarlos más esforzados en los juegos, por tener integrantes menos "picones" y por ser más atractivos físicamente. En cuanto a las Cobras se les prefiere por ser más fuertes y graciosos.

En base a las ideas expuestas, los estudiantes parten de dos conceptos para simpatizar con un grupo, que son las cualidades físicas y la actitud en relación a las competencias.

**ENCUESTAS
CATEGORÍA I:
PERCEPCIÓN
CORPORAL**

**CATEGORÍA I:
PERCEPCIÓN
CORPORAL**

Estereotipos de
Belleza Física

4. ¿Quién es el guerrero que más te gusta?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sheylla Rojas	1	4%
Melisa Loza	1	4%
Sully Sáenz	1	4%
Carol Reali "Cachaza"	1	4%
Jazmín Pinedo	1	4%
Gino Pesarezi	1	4%
Gino Asereto	2	7%
Angie Arizaga	1	4%
Benjamin Lukoski	2	7%
Patricio Parodi	6	22%
Yaco Eskenazi	6	22%
Nicola Porcella	4	14%
TOTAL	27	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis: Por los resultados cabe destacar que el sexo masculino centra más atención en los niños y niñas, ya que del total de **27 estudiantes (100%)**, los guerreros Patricio Parodi y Yaco Eskenazi (integrantes del equipo de los Leones) lideran las preferencias, mientras que Nicola Porcella (capitán del equipo de las Cobras) ocupa el tercer lugar.

Interpretación: Un número considerable de encuestados sienten más atracción por el sexo masculino, ya que ven a los chicos con mayor espíritu de liderazgo en cada una de las pruebas. Cuando se les preguntaba a cada niño y niña porque habían seleccionado un personaje

masculino, argumentaban que los chicos eran más fuertes y conducían a sus equipos a la victoria. En base a sus respuestas, se interpreta que para los pequeños, los estereotipos de fuerza corporal están más ligados al género masculino.

En el caso de las mujeres, ocupan un lugar inferior en las preferencias. Aparecen en el cuadro Sully Sáenz, Angie Arizaga, Melisa Loza, Carol Reali "Cachaza" y Jazmín Pinedo, quienes para los encuestados las admiran solo por considerarlas de rostro bonito. Nuevamente se ven reflejados los estereotipos femeninos, al relegar a la mujer solo como figura decorativa, y con solo tener buen aspecto de belleza, basta.

5.- ¿Qué es lo que más te gusta de tu guerrero(a) favorito?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Su inteligencia	6	22%
Su fuerza en los juegos	11	41%
Su aspecto Físico	10	37%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**) los resultados fueron que el **41%** se sienten más atraídos por la fuerza de los competidores en los juegos, en 2do lugar lo ocupa el aspecto físico con el **37%** de selecciones, mientras que su inteligencia tiene el **22%**, ocupando el tercer lugar.

Interpretación: Se comprueba la atracción por los atributos físicos de los competidores debido al alto porcentaje de preferencias, aunque es superada estrechamente por el plano competitivo (la destreza en los juegos). Interpretando el cuadro, se concluye que los aspectos corporales y como son aprovechados para alcanzar un propósito, bastan para idealizar a un participante, convirtiéndolo en ícono de referencia para ser admirado.

El desarrollo mental del competidor, es decir su habilidad en las pruebas académicas, también alcanza una aceptación considerable, aunque es eclipsada por las dos primeras alternativas.

6.- ¿Cuándo seas grande te gustaría parecerle al guerrero(a) de tu preferencia?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí	20	74%
No	7	26%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **74%** marcó que si les gustaría asemejarse al guerrero de su preferencia, mientras que sólo el **26%** respondió con una negativa de ser ellos mismos más allá de la admiración que sienten por su guerrero en particular.

Interpretación: En base al porqué de sus respuestas, los estudiantes que marcaron afirmativamente, agregan que estarían dispuestos por llegar a alcanzar el temperamento, el aspecto físico y la competitividad del personaje preferido. Los niños y niñas están predispuestos de ajustar sus aspectos corporales y conductuales para asemejarlas con el guerrero(a) admirado(a).

En búsqueda por lograr este objetivo, pueden surgir efectos tanto positivos y negativos, lo bueno es que por imitar la competitividad de sus ídolos, los niños y niñas se esforzarán para demostrar a su entorno que tienen la capacidad de superar retos. Lo negativo es que en su intento de alcanzar el cuerpo ideal, pueden surgir problemas de autoestima, ya que el físico de los guerreros distancia con los rasgos de la población del sector socio demográfico que fue objeto de estudio (niños y niñas de raza mestiza). Y en lo referente al tema de la personalidad emerge una falta de identidad que influye en el comportamiento por adoptar patrones que no son propios.

**CATEGORÍA I:
PERCEPCIÓN
CORPORAL**

Sexualización precoz

7.- ¿Bailas con tus amigos tal como lo hacen los guerreros en el juego "Versus de baile"?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí	16	60%
No	11	40%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **60%** contestó que si bailan como los competidores en dicho juego. Mientras que el **40%** respondió que no lo hacen. Se demuestra el grado de influencia que ejerce dicha secuencia en el comportamiento del niño, ya que más de la mitad de menores encuestados copian acciones de sus personajes favoritos en actividades tan frecuentes como las fiestas infantiles, reuniones con la familia, etc.

Interpretación: En justificación a su respuesta, los niños y niñas que marcaron afirmativamente, argumentaban que bailan como los guerreros porque de esa manera podían mostrar su talento para el baile, otras respuestas fueron porque los movimientos corporales les parecía sexy. En contraste, quienes marcaron negativamente, indicaron que ven el baile de los guerreros muy exagerados, les parecía feo o sentían vergüenza si ellos estuvieran en la situación de bailar ante un público.

Vale la pena explicar, que el mencionado juego se estructura en el baile de diferentes piezas musicales como la salsa, el reggaetón, el merengue, entre otros, que son bailados por los guerreros con sugerentes movimientos sensuales y diminutas prendas, ante un jurado que determina que el guerrero que ganará los puntos en la pista de baile.

8.- ¿Te gustan las declaraciones de amor entre los guerreros durante el programa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí	14	57%
No	13	43%
TOTAL	27	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **57%** contestó que si les gustan las declaraciones de amor entre los guerreros durante el programa, mientras que el **43%** indicaron que no les gusta.

En justificación a sus respuestas, los niños que marcaron afirmativamente, argumentaban que les gusta porque les parecía muy romántico y tierno. En contraste, quienes marcaron no, escribieron que esos momentos amorosos les parecen tramadas, algunos opinaban que eso debe no debe divulgarse públicamente y otros añadían que simplemente les aburre la cursilería en un programa que se basa en competencias.

Según el resultado se puede encontrar en el plano del romanticismo opiniones encontradas. Sin embargo, la cifra de aceptación superó una vez a quienes se mostraban en contra. Respuestas como "romántico", se repitieron en diversas encuestas, demostrando que en la imaginación de un niño de 10 y 11 años ya existe un marco de referencia avanzado sobre lo que son las relaciones amorosas adultas.

9.- ¿Conversas con tus amigos sobre las parejas sentimentales del programa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	14	52%
A veces	7	26%
Nunca	6	22%
TOTAL	27	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **52%** contestó que siempre conversan sobre los temas amorosos de los guerreros, el **26%** contestó que lo realizan a veces, finalmente el **22%** contestó que nunca lo hacen. Haciendo una sumatoria entre los dos primeros porcentajes, se comprueba el alto interés por los niños y niñas en indicadores que abarcan a las relaciones de pareja como: la sexualidad, el romanticismo, la infidelidad, el matrimonio, etc.

Interpretación: El cuadro nos muestra como el programa influye en el comportamiento del menor una vez más, ya que este deja de lado el dialogar de temas que le permitan estimular su imaginación y creatividad, para dar paso a contenidos como las relaciones de pareja que hay en el programa. La constante conversación sobre los planos amorosos que no van de acorde a la edad de los niños, aumenta la posibilidad de iniciar relaciones sentimentales precozmente.

Aquel discurso que se vuelve cotidiano en las conversaciones de los niños, sin supervisión adulta, origina un salto de etapas que acarrearán consecuencias negativas a futuro.

**CATEGORÍA II:
FORMACIÓN
EDUCATIVA**

**CATEGORÍA II:
FORMACIÓN EDUCATIVA**

Conductas Disruptivas

10.- ¿Qué haces cuando un compañero tuyo apoya al equipo rival?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Lo agredes	9	33%
Lo ignoras	13	48%
Te burlas	5	19%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**) las respuestas fueron que el **33%** se sienten con rabia cuando un compañero apoya al equipo adverso, el **48%** suele ignorar al compañero que se inclina por el otro equipo, finalmente el **19%** admiten que se burlan de ellos.

Interpretación: Según los resultados de esta pregunta, el ignorar al compañero con preferencias distintas es la vía que prácticamente la mitad de estudiantes aplican para evitar confrontaciones que puedan perjudicar un ambiente armónico. Sin embargo, por el otro lado, surgen comportamientos de hostilidad sobre quienes tienen gustos diferentes, como el enfado y el sarcasmo, hasta llegar al punto de la agresión verbal y física.

Como es lógico, durante un clima de competiciones se generan pasiones sobre los diversos bandos, ya que es un sentimiento muy particular del ser humano. Sin embargo los mecanismos de rechazo que emplean algunos niños y niñas, no son dignos de imitar, ya que van en contra de un valor tan fundamental como el respeto y tolerancia al pensamiento contrario del prójimo.

11.- ¿Qué haces cuando surge alguna discusión verbal entre los participantes durante el programa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Te entretiene	9	33%
Te aburre	8	30%
Te enfadas	10	37%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes (100%)**, el **33%** contestó que le entretiene ver las confrontaciones verbales de los participantes, el **30%** marcó que les aburre, mientras que el **37%** se enfada con la aparición de esos conflictos.

Interpretación: Los estudiantes que se enfadan cuando suceden conflictos durante el reality, detallaron que se molestan en solidaridad con sus guerreros por reclamar algún punto no otorgado. Quienes se sienten complacidos con las confrontaciones, argumentaban que les parecía gracioso ver hasta qué punto podían llegar los guerreros para reclamar un puntaje o por encarar algún lío amoroso.

Finalmente, los estudiantes que marcaron su aburrimiento ante este tipo de conductas, indicaron que la sola presencia de las discusiones malogra el espíritu de competencia sana entre los equipos. Llama la atención el número de estudiantes que se sienten atraídos por las acciones que perjudican la imagen del programa, originando una situación preocupante, ya que es muy negativo ver a un niño aprobar pleitos al rojo vivo por causas tan absurdas por caprichos de algunos participantes del reality.

12.- ¿Desde que ves el programa, te enfadas fácilmente cuando no ganas un juego de cualquier índole?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	3	11%
A veces	21	78%
Nunca	3	11%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **11%** contestó que siempre se enfadan cuando pierden en un juego, el **78%** respondió que a veces suelen enfadarse y el **11%** admitieron que nunca se han enfadado.

Interpretación: Se comprueba el efecto en la conducta, ya que aquella disconformidad que se da en algunos guerreros por reclamar un puntaje no otorgado, se transmite al malestar en el niño o niña cuando se encuentra en una situación similar. La incomodidad del niño(a) también se produce por la necesidad imperante de querer siempre ganar las competencias.

Este malestar no solamente puede quedar en un momento de un simple juego infantil, sino que también puede ser transmitida a otros ámbitos, aquel enojo si no es controlado puede traer repercusiones graves a futuro.

**CATEGORÍA II:
FORMACIÓN
EDUCATIVA**

Desinterés por los Juegos
mentales

13- ¿Qué tipo de contenidos sientes que has aprendido, poniéndolos en práctica?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Juegos físicos	16	60%
bailes	11	40%
Juegos mentales	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **60%** contestó que aprende y practica los juegos del programa, el **40%** manifestó que aprende los bailes, mientras que los juegos mentales recibieron un **0%** de selección.

Interpretación: La preferencia por las actividades físicas es tomada más en cuenta que en el enriquecimiento mental. Con la interpretación de la tabla, se concluye que al estudiante del 5to de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar, solo le gusta jugar o mostrar sus cualidades de baile para obtener una satisfacción personal al ser reconocido ante el grupo para llegar a ser líder. Objetivos que son rescatables, sin embargo se produce una influencia negativa si esas actividades se convierten en un "todo" para las expectativas futuras del niño(a).

También vale la pena agregar que la baja presencia de habilidades mentales que se proyecta el programa deduce que está dirigido a un televidente sin mayores ambiciones o necesidades educativas.

14.- ¿Practicar los juegos del programa en todos tus tiempos libres?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí	16	60%
No	11	40%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**), el **60%** contestó que practica los juegos en todos sus tiempos libres, mientras que el **40%** no lo hacen

Interpretación: Un porcentaje elevado, destina todo su tiempo libre a practicar los juegos que se transmiten en el programa, si bien dicho resultado es un parte beneficioso, ya que los juegos incentivan a diversas actividades físicas como correr, saltar, hacer pruebas de fuerza y de equilibrio, también se debe de combinar con pasatiempos que enriquezcan las habilidades mentales del niño como la lectura, juegos mentales como crucigramas, sudokus, monopolio, las actividades artísticas, entre otros.

El simple hecho que el niño y niña, privilegien los juegos del reality sobre otras actividades que aportan mayores beneficios de enriquecimiento cultural y educativo, influye negativamente en el proceso de estimular la concentración, la memoria, la comprensión y la constancia. Capacidades que después pueden ayudar a cualquier estudiante a afrontar con éxito el aprendizaje.

15.- ¿Cuándo seas grande te gustaría participar en un reality show como "Esto Es Guerra"?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	17	63%
NO	10	37%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 estudiantes** que integran el 5to grado de primaria (**100%**) los resultados arrojan que al **63%**, si le gustaría participar en un reality, mientras que el **37%** indica que no le llamaría la atención participar en este tipo de programas cuando sea adulto.

Interpretación: Con este resultado se comprueba que el desinterés por temas de enriquecimiento cultural, influye en las expectativas a futuro que tiene el niño y niña, ya que más de la mitad de los encuestados ven una incursión en un reality show como una experiencia seguir. Al indagar el por qué respondieron afirmativamente, contestaron que les gustaría ser famosos para ganar popularidad como los personajes que aparecen en pantalla.

Mientras que el 37% restante, indicó que no les gustaría aparecer en un reality porque se sentirían intimidados a perder un reto en público, otras de las respuestas fueron que, sus padres ya les estimulan que carreras profesionales pueden seguir al culminar el colegio.

GUÍA DE OBSERVACIÓN NIÑOS Y NIÑAS

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE NIÑOS Y NIÑAS

BACH. SHEYLLA CASTILLO

DATOS GENERALES:

Día: 24 de Agosto del 2014

Lugar: Urbanización Pachacamac. Villa el Salvador

Hora de inicio de la observación: 6:00 pm

Hora de finalización de la observación: 8:15 pm

Participantes: 3 niñas y 2 niños que integran el aula del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar.

Unidad de Observación	Ítems Observables	Referentes Empíricos
<p>El programa televisivo "Esto es Guerra" y su influencia en la conducta de niños y niñas de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014</p>	<p>Escenario.</p>	<p>Descripción del escenario físico: La observación se realizó en una vivienda de uno de los niños. El lugar exacto para ver el programa, fue en el segundo piso de la casa, donde se ubica la sala de televisión. Se tuvo que colocar golosinas y gaseosas para que los pequeños se sintieran más a gusto durante el proceso. Se les permitió que traigan los juegos del programa como "la torre de vasos" y el "Juego de la tuerca", para que puedan usarlos durante las tandas comerciales. También se solicitó al padre de familia, anfitrión del hogar, que se retire del ambiente, para que los niños puedan mostrar su actitud libremente.</p> <p>Descripción de los actores: Participaron 3 niñas y 2 niños entre 10 y 11 años. Todos estudian en el colegio Abraham Valdelomar y admiten que les gusta el programa.</p>
	<p>Estereotipos de belleza física.</p>	<p>Tema de diálogos: Las 3 niñas comentan que de tener mayor edad, les gustaría parecerse a la guerrera más bonita. Todas coinciden que la más atractiva es la rubia brasilera "Cahaza". Mientras que los niños, se orientan por la musculatura de Rafael Cardozo, al que comparan con "Hulk".</p>

		<p>Vocabulario: Todos califican negativamente a algunos concursantes en base a su imagen corporal, empleando términos como "<i>Negra Fea</i>" a Angie Arizaga, "<i>machona</i>" a Kina Malpartida. Y con calificativos halagadores como "<i>Churro</i>" a Gino Pesaresi.</p>
	<p>Sexualización Precoz</p>	<p>Tema de diálogos: Todos comentan sobre los nuevos "novios platónicos" que hay en su aula de clases. Las niñas hablan sobre su deseo de igualarse en el futuro con algunas características de las participantes del reality como el tipo de peinado, el maquillaje y usar similares prendas de vestir.</p> <p>Vocabulario: Las niñas emplean términos de "<i>lindo</i>" y "<i>romántico</i>" cuando se refieren a los gestos cariñosos las parejas que hay en el programa. Los niños califican de "<i>sexy</i>" y "<i>Tienen buenas pompis</i>" a algunas de las guerreras, como a Cachaza y a Melissa Loza.</p> <p>Gestualidad: Las niñas comienzan a saltar de euforia cuando un guerrero se saca la el bividi durante el juego "Versus de Baile". Mientras que los niños miran fijamente la pantalla para no perder la concentración cuando bailan las guerreras.</p> <p>Imitan el juego "Ojos vendados", que consiste en taparse los ojos con una venda y acercarse extremadamente a los labios del compañero que han sido untados por sustancias saladas o dulces.</p> <p>Desplazamiento en la sala: Las niñas se ponen a bailar sobre su lugar, para imitar los pasos de los guerreros durante la secuencia "Versus de baile"</p>
	<p>Conductas Disruptivas.</p>	<p>Tema de diálogos: Pelean escandalosamente lanzando calificativos despectivos sobre el equipo que consideran inferior.</p>

		<p>Vocabulario: Los niños lanzan palabras despectivas sobre el equipo y concursantes al cual se muestran en contra, como <i>"Las Cobras son picones"</i>, <i>"Los leones son corruptos"</i> <i>"Johana San Miguel es una vieja amargada"</i>.</p> <p>Gestualidad: Dos de las niñas que son fans de las Cobras, toman el fierro que se usa en el juego de la tuerca, para simular golpear en la espalda a uno de los niños que se declara simpatizante de los Leones.</p>
	<p>Desinterés por los Juegos Mentales</p>	<p>Tema de diálogos: Todos hablan constantemente sobre los juegos del programa por considerarlos divertidos y simulan las competencias para ver quién es el mejor. Agregan que no suelen participar en cualquier tipo de actividades que no abarquen habilidades físicas.</p> <p>Gestualidad: Señales de indiferencia en algunos integrantes y ligero aburrimiento en otros cuando se les conversa sobre temas ajenos al programa. Como por ejemplo que otros hobbies practican en casa aparte de ver la T.V</p>

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Se procedió a aplicar una ficha de observación la cual arroja los siguientes resultados:

Se determinó una marcada tendencia de agresividad verbal en los niños y niñas, al pronunciar palabras extremadamente coloquiales, que no se sirven de provecho para su proceso formativo.

Se determinó una marcada tendencia de agresividad física en los niños y niñas, por defender al equipo por el que sienten mayor afinidad.

Las niñas tienen una marcada imitación por los movimientos corporales sensuales que realizan los guerreros durante el concurso "Versus de Baile".

En las niñas existe un interés desbordante por querer igualar en un futuro, ciertas características físicas femeninas que manifiestan una elevada connotación de sensualidad, como el maquillaje, las prendas de vestir y los peinados. En cuanto a las relaciones amorosas, los niños y niñas bromean con ello, al formar parejas de enamorados entre los compañeros de clase. Adicionalmente, se muestran entusiastas al momento de recrear el juego "Ojos vendados".

Al observar cuando los niños y niñas jugaban las competencias del programa, surge una idea obsesiva del querer siempre ganar.

Se determinó que los temas de conversación entre niños y niñas están limitados a dicho programa televisivo.

La mitad de los participantes suelen ser muy hiperactivos al momento de ver "Esto es Guerra", suelen saltar, correr, simular los juegos a la par de los participantes del programa.

ENCUESTAS PADRES DE FAMILIA

ENCUESTA A LOS PADRES DE FAMILIA

1.- ¿Qué tipo de programas ve su hijo(a)?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Educativos	5	23%
Dibujos Animados	8	30%
Juveniles	14	57%
Musicales	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 padres de familia (100%)**, el **57%** contestó que ve con su hijo(a) los programas juveniles, el **30%** manifestó que ven los dibujos animados, el **23%** ven los programas educativos, y finalmente el **0%** ven los musicales.

Interpretación: Como se refleja en los resultados, la preferencia por los contenidos tradicionales que son destinados exclusivamente para los niños como los programas educativos y los dibujos animados, han sido remplazados en mayor medida por los programas juveniles. Los padres de familia, aprueban que sus hijos vean este tipo de espacios, al considerarlos como lo más entretenido que ofrece la televisión.

2.- ¿Conoce el programa juvenil "Esto es guerra"?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí	27	100%
No	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 padres de familia (100%)**, el **100%** contestó que conoce el programa juvenil "Esto es Guerra".

Interpretación: Como es lógico, el nivel de acogida que tiene este "Esto es Guerra" abarca a diversos sectores, es por dicha razón que todos los encuestados admitieron saber que en alguna oportunidad han oído comentarios o han visto el programa.

3.- ¿Qué opinión le merece este programa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Entretenido	17	63%
Didáctico	1	4%
Inadecuado	9	33%
TOTAL	27	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis: Del total de **27 padres de familia (100%)**, el **63%** contestó que considera al programa de entretenido, mientras que el **33%** manifestó que le parece inadecuado, finalmente el término didáctico obtuvo el **4%**.

Interpretación: La preferencia del público por el género de entretenimiento se refleja en el concepto que tienen los padres de familia por este programa. Quienes califican al programa de entretenido, argumentando que se fomenta la diversión por los juegos que se presentan. Sin embargo hay un grupo que opina negativamente al considerarlo inadecuado, indicando que las competencias son aprobadas, pero la presencia de ciertos contenidos innecesarios que son difundidos como la vida privada de los competidores, deteriora la imagen del programa.

4.- ¿Ve el programa con su hijo(a)?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	5	19%
A veces	13	48%
Nunca	9	33%
TOTAL	27	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis: Del total de **27 padres de familia (100%)**, el **19%** contestó que siempre ve el programa con su hijo(a), mientras que el **48%** manifestó que a veces, finalmente el **33%** respondió que nunca lo hace.

Interpretación: Como interpretación de los resultados, la mayoría de padres han compartido con sus hijos en algún momento ver el programa. Algunos encuestados agregaban que suelen tomar dicho espacio televisivo como un premio, ya que a veces castigan a sus pequeños en no permitir que lo vean, en caso hayan cometido una falta. Quienes manifestaron que no nunca lo han hecho, se justificaban por temas laborales o que cierto contenido les parecía aburrido.

En el caso de las dos primeras respuestas, se analiza que los padres, maximizan las habilidades físicas de los participantes en los juegos para aprobar al espacio televisivo, ¿de qué manera se refleja esto? Al convertirse en su telespectador.

5.- ¿Ha notado que el programa de televisión "Esto es guerra", influye en la conducta de su hijo(a)?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí	16	59%
No	11	41%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 padres de familia (100%)**, el **59%** ha notado que el programa si está influenciando en la conducta de su hijo(a), mientras que el **41%** respondió todo lo contrario, añadiendo que sus hijos ven al programa como un pasatiempo de momento.

Interpretación: Los padres al convertirse en testigos clave de nuestro objeto de estudio (sus hijos), dan apreciaciones sobre los cambios que manifiesta el menor, al momento y luego de ver el programa. En el porqué de sus respuestas se resume los siguientes aspectos:

- Son más obsesionados en querer ganar cualquier cosa.
- Se han vuelto más apasionados al momento de practicar deportes.
- Con cierto recelo, reconocen que sus hijos suelen hablar con mayor frecuencia sobre temas de infidelidades, matrimonios, bebés y enamorados.
- Los presionan para que se les compre los juegos, vestimentas, álbumes, etc.
- Hacen rápido las tareas para poder ver el programa.
- Buscan ver otros realitys en la televisión por cable.

6.- ¿Cree usted que viendo "Esto es guerra" su hijo(a) aprende nuevos conocimientos?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí	11	41%
No	16	59%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Del total de **27 padres de familia (100%)**, el **41%** ha notado que el programa si aporta conocimientos a sus hijos(as), mientras que el **59%** respondió todo lo contrario.

Interpretación: La mayor parte de padres encuestados respondió que a pesar de considerar al programa de entretenido, perciben que no es lo suficientemente ideal para brindar lecciones significativas, este grupo de encuestados hacía dicha referencia a los contenidos de conocimiento como cultura general por ejemplo.

La otra parte considera que si aporta conocimientos a nivel deportivo, argumentando que gracias al programa los niños desarrollan más rápido su espíritu de competencia y trabajo grupal para lograr los objetivos. Sin embargo se resalta la ausencia de respuestas como el fomento de actividades que demanden el desarrollo mental de forma dinámica (contenidos tan fundamentales que un niño de esa edad, debe poner constantemente en práctica).

7.- ¿Qué contenido cree usted que se debe añadir al programa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Cultura General	13	48%
Promoción de temas sociales	9	33%
Juegos más innovadores	5	19%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se les pidió al total de los **27 padres de familia (100%)**, que escribieran un contenido específico, de los resultados obtenidos se resaltó **tres respuestas mayoritarias que son las siguientes**. El **48%**, pidió que se añadiera más Cultura General, el **33%** se pidió mayor promoción de temas de índole social, mientras que el **19%** respondió que se deben mejorar los juegos, es decir que sean innovadores.

Interpretación: A pesar algunos padres consideran al programa entretenido, se apunta que este debe insertar mayor contenido educativo, ya que su grupo de espectadores lo comprenden en menores que están en proceso escolar. La segunda propuesta que fue mencionada, tiene estrecha relación con la primera, como son la promoción de temas sociales, es decir dejar de lado los contenidos tan superficiales, para mostrar al niño la realidad misma. Finalmente está la propuesta de mayor creatividad con los juegos.

8.- ¿Qué contenido cree usted que se deba minimizar en el programa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Romances	17	63%
Discusiones	4	15%
Exhibicionismo	6	22%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se les pidió al total de los **27 padres de familia (100%)**, que escribieran un contenido específico, de los resultados obtenidos se resaltó **tres respuestas mayoritarias que son las siguientes**. El **63%**, pidió que se minimizaran los romances, el **4%** se inclinó por las discusiones entre los participantes, mientras que el **6%** respondió que no se deben fomentar el constante exhibicionismo corporal de los participantes.

Interpretación: A pesar algunos padres consideran al programa entretenido, se apunta que este debe minimizar el contenido amoroso, como la cobertura de los romances entre los participantes. El fomentar un ambiente de compañerismo debe ser primordial, ya que eso es de buen ejemplo para los menores, por eso los padres consideran que las discusiones en los guerreros deben ser abordadas maduramente. Finalmente está la molestia por algunos contenidos que demuestran el erotismo explícito en el reality, como la constante exhibición de cuerpos semidesnudos, que resulta inapropiado para el horario de transmisión.

**ANÁLISIS DE
CONTENIDO
PROGRAMA "ESTO ES
GUERRA"**

Análisis de Contenido - Categoría Percepción Corporal

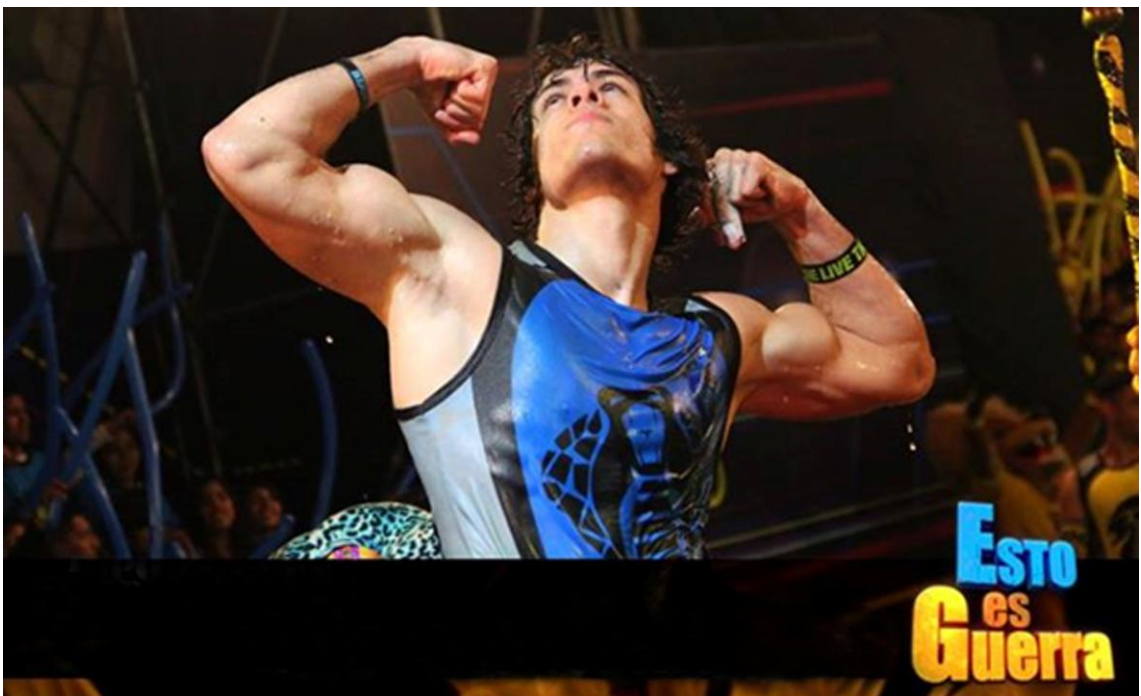
Material analizado: Programa "Esto es Guerra"		6ta temporada	
Fecha: 06 de agosto del 2014		Duración: 6.30 pm a 8:00pm	
Público Objetivo: Audiencia infantil y adolescente			
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ydIMVMRecPc&hd=1			
Estereotipos De belleza	Rasgos	El 90% de los concursantes presentan rasgos físicos caucásicos. Como cabellos claros, tez de piel blanca, ojos color pardo y verde.	
	Estatura	Gran parte de los concursantes masculinos sobrepasan el 1.80 de estatura. Las mujeres se sitúan entre el 1.70 y el 1.77.	
	Peso	Los concursantes masculinos suelen ostentar una figura delgada. En las mujeres se aprecia la figura curvilínea.	
	Atributos	En la mayoría de los participantes suelen sobresalir prominente musculatura, muy similar a los físicos culturistas. En las chicas, se aprecia sin ningún esfuerzo, caderas esbeltas, busto regular y derriere sin ninguna imperfección.	
	Edad	El 97% de los participantes bordean entre los 18 y 30 años. Eso indica que son un grupo que está en todo el auge de la juventud.	
Exhibicionismo	Gestos	Las chicas suelen realizar miradas seductoras durante la secuencia "Versus de Baile", además suelen zarandear su cintura durante dicho juego.	

Sexualización		Vestimenta	Los uniformes de competencia de las damas, son muy diminutos, similares a los bikinis. Los varones suelen usar shorts y camisetas
		Accesorios	A pesar de realizar competencias físicas, las mujeres están recargadas de maquillaje y lucen casi todos laceados perfectos
		Movimientos Corporales	Después de ganar el juego de la "Torre de vasos", el concursante Patricio Parodi se saca el vividi para mostrar su dorso desnudo y la fuerza de su bíceps. Durante la misma secuencia "Versus de Baile", Rafael Cardozo, se quita la polera para exhibir sus pectorales.
	Romances	Lenguaje	Empleo de términos coloquiales cariñosos como " <i>mi chinita rica</i> " (Gino Assereto a Jazmín Pinedo), " <i>chicas mamacitas</i> " (comentario del conductor Matías Brivio a las concursantes luego de la secuencia Versus e baile)
		Gestos	Entrelazase de dedos entre Gino Assereto y Jazmín Pinedo mientras se declaran una vez más su amor.
		Movimientos Corporales	Abrazos, besos en la frente y en la boca, caricias en las manos y la espalda, entre los concursantes Sebastián Lizarburú y Andrea San Martín.



Rafael Cardozo y su señal de victoria luego de triunfar en la secuencia de baile..

Fuente: Página Oficial en Facebook de Esto es Guerra



Patricio Parodi en plena exhibición de su musculatura.

Fuente: Página Oficial en Facebook de Esto es Guerra



Sebastian Lizarzaburu y Andrea San Martín dando muestras de su amor.

Fuente: *Página Oficial en Facebook de Esto es Guerra*



Las guerreras en plena secuencia "Versus de baile".

Fuente: *Página Oficial en Facebook de Esto es Guerra.*

Análisis de Contenido - Categoría Formación Educativa

<p>Material analizado: Programa "Esto es Guerra"</p> <p>Fecha: 21 de agosto del 2014</p> <p>Público Objetivo: Audiencia infantil y adolescente</p> <p>Categoría: Formación Educativa</p> <p>Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=2GBnzXW-Xuw&hd=1</p>		<p>6ta temporada</p> <p>Duración: 6.30 pm a 8:00pm</p>
	Escenario	<p>Durante el juego de cortar troncos, el participante Nicola Porcella reclama por una falta en las reglas del juego, lo cual se produce un enfrentamiento entre el mencionado, la conductora Johana San Miguel y Yaco Eskenazi.</p>
Conductas Disruptivas	Lenguaje	<p>Enunciados coloquiales amenazantes como: <i>"Callaaa la boca", "Fuera de acá oe", "Malcriado", "Loco de miércoles"</i> (Johana San Miguel a Nicola Pocella).</p>
	Gestos	<p>Labios fruncidos. Señala con el dedo. Contacto visual prolongado. Enrojecimiento del rostro.</p>
	Posición Corporal	<p>El cuerpo se mantiene rígido. Posición Invasiva. Movimientos bruscos.</p>
	Actitudes	<p>Fastidio de la conductora por la discusión hasta el punto de abandonar el set. Rabia e impotencia de Yaco Eskenazi por tener que aceptar la disminución de puntos para su equipo.</p>

Fuente: Elaboración propia



Yaco Eskenazi en plena discusión con Nicola Porcella.
Fuente: *Página Oficial en Facebook de Esto es Guerra*



La conductora Johana San Miguel iniciando el enfrentamiento con Nicola Porcella.
Fuente: *Página Oficial en Facebook de Esto es Guerra.*

5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

La Hipótesis general, que dice: ***“El programa televisivo “Esto es Guerra” podría influir en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Año 2014”***; queda contrastada y comprobada a través de los resultados tabulados, consignados y analizados de los cuadros de múltiple entrada y la guía de observación, en donde se demuestra que la Percepción Corporal, así como la Formación educativa, se altera e influye en la conducta de los estudiantes del colegio tomado como muestra.

CONCLUSIONES

PRIMERA.

Se comprueba que los niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar, que son asiduos al programa "Esto es Guerra" presentan conductas que influyen en su percepción corporal, al manifestar admiración y entusiasmo cuando observan la fisonomía esbelta de los competidores del programa. Producto de esa fascinación se ha formado en la idea de la mayoría de los pequeños el querer igualar ese canon de belleza cuando alcancen la adolescencia.

SEGUNDA.

Se comprueba que los niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar, que son asiduos al programa "Esto es Guerra", presentan conductas que influyen en su formación educativa, ya que los pequeños toman actitudes de hostilidad a base de palabras inadecuadas y agresiones físicas para defender al equipo que consideran superior. Adicionalmente demuestran poco interés por realizar otro tipo de actividades recreativas de mayor provecho en sus tiempos libres, como la lectura, juegos de mesa, el repotenciar sus habilidades artísticas, etc; para concentrarse únicamente en ponerse a prueba con los juegos del programa. Y finalmente, se desvirtúa las aspiraciones profesionales futuras de los niños y niñas al ver como pasaporte al éxito el trabajar en un reality show.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Alfabetización ética para la televisión comercial, y una aguda reflexión del tipo de efectos que se pueden desencadenar por la emisión de ciertos contenidos inapropiados en el horario de protección al menor.

SEGUNDA.

Promover la realización de otras actividades para reducir el tiempo de exposición de los niños ante los reality shows. Estos pasatiempos pueden ser: leer cuentos o historietas, pintar, practicar alguna disciplina deportiva, pasear, asistir a eventos culturales, estudiar talleres, entre otros.

TERCERA.

Alzar la voz de protesta cada vez que se detecte una programación encubierta por temas que fomenten las agresiones verbales, la violencia, los estereotipos, el erotismo, el morbo, el chisme, entre otros. Sobre todo, si se transmiten dentro del horario de protección al menor.

CUARTA.

Que los padres les enseñen a sus hijos el espíritu de la crítica ante ciertos contenidos televisivos, para que en un período de tiempo, ellos puedan escoger programaciones adecuadas a su edad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

I. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

AMBRÓS, Alba - BREU, Ramón.

2011 *10 ideas claves. Educar en Medios de Comunicación: La educación mediática.* Barcelona, España. 145 pp. 1º Edic. GRAÓ EDITORIAL. ISBN: 978-84-9980-069-1.

AGUADO, José Carlos.

2004 *Cuerpo humano e imagen corporal. Notas para una antropología de la corporeidad.* México D.F., México. 368 pp. 1º Edic. UNAM EDITORIAL. ISBN: 978-84-9987-049-1.

BELTRÁN, Jesús.

2002 *Enciclopedia de Pedagogía. Coordinador.* Madrid, España. 237 pp. Vol.I Edic. ESPASA EDITORIAL. ISBN: 84-7509-870-6.

BLEGER, José.

1963 *Psicología de la Conducta.* Buenos Aires, Argentina. 296 pp. 1º Edic PAIDOS EDITORIAL. ISBN: 9501251020.

BIAGI, Shirley.

2006 *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de Comunicación.* México D.F, México. 408 pp. 7º Edic. INTERNATIONAL THOMSON EDITORES. ISBN: 970-686-469-5.

BLANCO, Ignacio – ROMER, Max.

2010 *Los niños frente a las pantallas*. Madrid, España. 182 pp.
UNIVERSITAS EDITORIAL. 1º Edic. ISBN: 978-84-7991-282-6.

BUENO, Gustavo

2002 *Telebasura y democracia*. Barcelona, España. 257 pp. 1a reimpresión:
2º Edic. B.

DE MORAGAS, Miguel.

Publicado por: **Gustavo Gili**

1985 *Sociología de la comunicación de masas: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, España. 141 pp. 3º Edic Revisada y Ampliada. GG
MASS MEDIA EDITORIAL. ISBN: 9788425212291.

FRIEDRICH, HERDER.

1994 *Diccionario de Psicología*. Barcelona, España. 1040 pp. 1º Edic.
HERDER EDITORIAL. ISBN: 9788425410260.

FERNÁNDEZ, Tomás – GARCÍA, Agustín.

2001 *Medios de Comunicación, Sociedad y Educación*. Castilla, España.
182 pp. UNIVERSIDAD DE CASTILLA EDICIONES. ISBN: 978-84-8427-
991-4.

GREENE GONZÁLEZ FRANCISCA

2006 *Las rutinas informativas y las rutinas de la entretención. En: VV.
AA. La ética y el derecho en la producción y el consumo del
entretenimiento*. Valencia: Fundación COSO, pp. 245 - 267.

QUINTANILLA, Beatriz.

2008 ***Conducta Humana. Bases antropológicas y neurobiológicas.*** México D.F., México. 167 pp. 1º Edic. TRILLAS EDITORIAL. ISBN: 978-968-24-8345-5.

Martínez, Miguel.

4to Congreso Internacional de ÉTICA y Derecho a la Información “*La Ética y el Derecho en la Producción y el Consumo del Entretenimiento*”.

2006 **Conferencia: “El consumo de Televisión ¿Cómo hacer uso de los medios de manera educativa?** Valencia, España. 2006. 534 pp. Bronte Graf. 1º Edic. ISBN-13: 978-84-611-3184-6.

MCQUAIL, Denis.

Traducido por: Patrick Ducher

2000 **Introducción a la teoría de la comunicación de masas.** Barcelona, España. 632 pp. 3º Edic Revisada y Ampliada. PAIDOS EDITORIAL. ISBN: 978-84-4930-812-3.

MOYER- GUSÉ, Emily - RIDDLE, Karyn.

2010 ***El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia.*** California, Estados Unidos. 145 pp. 1º Edic Traducción al Español UOC EDITORIAL. ISBN: 978-84-9788-900-1.

NATTA, Pablo- PELOSIO, Eduardo.

2008 ***Teoría(s) de la Comunicación.*** Córdoba, Argentina. 52 pp. 3º Edic. ECI – UNC. Córdoba. Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad de Córdoba.

PÉREZ - HENAO, Horacio.

2010 *El cuerpo narrado en el reality show. Estudio sobre Cambio Extremo.* Medellín, Colombia. 140 pp. 1º Edic DUNKEN EDITORIAL. ISBN: 978-958-8348-91-9.

SAMPERIO MAZORRA, VERÓNICA, DEL BARRIO, JOSÉ ANTONIO.

2011 *La Autoimagen en los adolescentes: Influencia de la cultura de la delgadez.* 12º Congreso virtual de psiquiatría. Febrero del 2011.

SARTORI, Giovanni.

1999 *HOMO VIDENS. La sociedad teledirigida.* México D. F., México. 205 pp. 1º Edic. SANTILLANA EDICIONES GENERALES. ISBN: 978-968-19-0924-6.

VERON, Eliseo.

2001 *El cuerpo de las imágenes.* Bogotá, Colombia. 112 pp. 1º Edic. NORMA EDITORIAL. ISBN: 9875450014

VILCHEZ, Lorenzo.

1993 *La televisión: Los efectos del bien y del mal.* Barcelona, España. 206 pp. 1º Edic. PAIDOS IBERICA EDITORIAL. ISBN: 84-7509-910-6

II. FUENTES DE INTERNET.

ALBERTO NICOLI. La responsabilidad de los medios y sus consecuencias. 2004. (1 pantalla). Disponible en:

[http://www.fidesconsultoria.com/descargas/Responsabilidad de los medios.pdf](http://www.fidesconsultoria.com/descargas/Responsabilidad_de_los_medios.pdf) Consultado el 27 de mayo de 2014.

BLOG CONTRASTE. UNA GUÍA PARA EL ESPECTADOR CRÍTICO: *Sobre la naturaleza de la telebasura.* Disponible en:

<http://taconline.net/col/es/articulos/post/sobre-la-naturaleza-de-la-telebasura> Consultado en: 17 de mayo, 2014.

EL BLOG DE TOPO. Televisión basura' en el Perú: una de las causas de desinformación en los jóvenes de hoy. 2013. (1 pantalla). Disponible en:

<http://www.elblogdetopo.com/2013/08/television-basura-en-el-peru-una-de-las.html> Consultado el 25 de junio de 2014.

BLOG LAMULA.PE. La nueva metáfora de la guerra: "Esto es Guerra" y "Combate". 2012. (1 pantalla). Disponible en:

<https://variopinto.lamula.pe/2012/12/29/la-nueva-metafora-de-la-guerra-esto-es-guerra-y-combate/apinto/> Consultado el 15 de abril de 2014.

BLOG SUSANAMAMANIG: *Realities juveniles ...¿malo o bueno?*. 2014

Disponible en: <http://susanamamanig.wordpress.com/2014/04/10/realities-juveniles-malo-o-bueno/> Consultado en: 14 de agosto, 2014.

BLOG TELEVISIÓN Y FORMATOS. Una perspectiva crítica de la telebasura, programas que más representan nuestra sociedad. 2014. (1 pantalla). Disponible en: <http://televisionyformatos.wordpress.com/category/television-educativa/> Consultado el 23 de junio de 2014.

CONCORTV: "Estudio sobre la programación difundida en el horario familiar en la radio y televisión en señal abierta" evaluación cualicuantitativa de la oferta televisiva y radial. 2006. Disponible en: <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/estudios/2006/concortv-oferta-rtv.pdf> Consultado en: 14 de junio de 2014.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. Análisis de contenidos en pantallas de Programas Juveniles de Televisión. 2012. (1 pantalla). Disponible: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120829/asocfile/20120829132638/programaci__n_juvenil_prensa_final.pdf Consultado el 12 de marzo de 2014.

CUESTIONES SOCIALES. Realitys, una nueva fuente de (in)cultura en los niños. 2006. (1 pantalla). Disponible en: <https://cuestionessociales.wordpress.com/2013/06/06/realities-una-nueva-fuente-de-incultura-en-los-ninos/> Consultado el 27 de mayo de 2014.

EL MUNDO. Cómo influye la 'tele' en la sexualidad de los jóvenes. 2012. (1 pantalla). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/04/26/noticias/1335454071.htm#comentarios> Consultado el 09 de junio de 2014.

El PAÍS: *La telebasura devora a los niños.* 2007. Disponible en:
http://elpais.com/diario/2007/11/26/sociedad/1196031601_850215.html

Consultado en: 27 de mayo, 2014.

GUTIÉRREZ GEA, CHARO. Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación. 2000. ZER Revista de Estudios de Comunicación, Volumen número 5, al 9, 151 – 184 páginas. Disponible en:
<http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/Televisin-y-calidad-Perspectivas-de-investigacin-y-criterios-de-evaluacin/124>

JULIO CABERO ALMENARA. Los padres como mediadores en la formación en medios de comunicación. 1994. (1 pantalla). Disponible en:
<http://edutec.rediris.es/documentos/1994/9.htm> Consultado el 12 de junio de 2014.

LA COMUNICACIÓN HUMANA. Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas. 2009. (1 pantalla). Disponible en:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>

Consultado el 25 de junio de 2014.

LIDERAZGO SEGÚN HUGO LANDOLFI. ¿Es nociva la TV basura para nuestros niños y adolescentes?. 2007. (1 pantalla). Disponible en:
<http://www.sabiduria.com/liderazgo/tv-basura/>

Consultado el 12 de junio de 2014.

LA COMUNICACIÓN HUMANA. Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas. 2009. (1 pantalla). Disponible en:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>

Consultado el 25 de junio de 2014.

MARTÍNEZ TERRERO, JOSÉ. Teorías de la Comunicación. 6 de mayo del 2000. Guayana: Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:

http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

Consultado el 17 de agosto de 2014.

NUEVA REVISTA DE POLÍTICA, CULTURA Y ARTE. Televisión de calidad: una realidad posible. 2010. (1 pantalla). Disponible en:

<http://www.nuevarevista.net/articulos/television-de-calidad-una-realidad-posible> Consultado el 23 de julio de 2014.

PÀGINA WEB DEL COLEGIO PRIVADO ABRAHAM VALDELOMAR. 2014. (1 pantalla). Disponible en: <http://colegioabrahamvaldelomar.es.tl/NUESTROS-M%C9RITOS.htm> Consultado el 17 de julio de 2014.

PÀGINA EN FACEBOOK DEL COLEGIO PRIVADO ABRAHAM VALDELOMAR. 2014. (1 pantalla). Disponible en:

<https://www.facebook.com/pages/ABRAHAM-VALDELOMAR-VES/256869120997786> Consultado el 17 de julio de 2014.

PÀGINA EN FACEBOOK ESTO ES GUERRA OFICIAL. 2014. (1 pantalla).

Disponible en: <https://www.facebook.com/estoesguerra.tv?fref=photo>

Consultado el 19 de julio de 2014.

PERÙ 21. Sancionan a "Esto es Guerra" por infringir el horario de protección al menor. 2012. (1 pantalla). Disponible en:

<http://peru21.pe/espectaculos/esto-guerra-sancionado-infringir-horario-proteccion-al-menor-2107619> Consultado el 23 de julio de 2014.

PERÙ 21. Piden a "Esto es Guerra" y a "Combate" que respeten el horario de protección al menor. 2013. (1 pantalla). Disponible en: <http://peru21.pe/reportuit/piden-que-esto-guerra-y-combate-respeten-horario-proteccion-al-menor-2121218> Consultado el 23 de julio de 2014.

PORTAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. Ley de Radio y Televisión. 2014. (1 pantalla) Disponible en: <https://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/mlegal/leyes/leyrtv.pdf>

Consultado el 17 de agosto de 2014.

RAYÓN ALVARES, JOSEFINA. Interiorización del ideal de delgadez, imagen corporal y sintomatología de trastorno alimentario en mujeres adultas. 2007. (1 pantalla). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/291/29117209/29117209.html>

Consultado el día 19 de setiembre de 2014

REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD. Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. 2012. (1 pantalla). Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf Consultado el 18 de julio de 2014.

UNIVERSIDAD DE PALERMO. El paradigma de la TV abierta en el Prime Time. 2011. (1 pantalla). Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7314&id_libro=333 Consultado el 25 de junio de 2014.

ANEXOS

ANEXO N 01

MATRIZ LÓGICA DE INVESTIGACIÓN

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Categorías	Indicadores	Metodología
¿Cómo influye el programa televisivo “Esto es Guerra” en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014?	Demostrar la influencia del programa televisivo “Esto es Guerra” en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.	El programa televisivo “Esto es Guerra” podría influir en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.	Independiente El programa televisivo “Esto es Guerra”.			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿Cómo influye el programa televisivo “Esto es Guerra” en la percepción corporal de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014?	Demostrar la influencia del programa televisivo “Esto es Guerra” en la percepción corporal de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.	El programa televisivo “Esto es Guerra” podría influir en la percepción corporal de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.	Dependiente La conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.	Percepción Corporal	Estereotipos de belleza física Sexualización Precoz	Encuesta
¿Cómo influye el programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación educativa de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014?	Demostrar la influencia del programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación educativa de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.	El programa televisivo “Esto es Guerra” podría influir en la formación educativa de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa Abraham Valdelomar de Villa el Salvador. Agosto 2014.		Formación Educativa	Conductas disruptivas Desinterés por los juegos mentales	Guía de Observación Análisis de Contenido

ANEXO N 02

ENCUESTA PARA NIÑOS Y NIÑAS



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA ABRAHAM VALDELOMAR

Nombres: _____ Edad: _____

1. ¿Ves el programa Esto es Guerra?

Sí ____ No ____

2. ¿Cuántas veces por semana ves este programa?

Todos los días ____ Frecuentemente ____ Casi nunca ____

3. ¿Cuál de los dos equipos es tu favorito?

Leones ____ Cobras ____ Ninguno ____

¿Por qué?

4. ¿Quién es el guerrero que más te gusta?

¿Por qué?

5. ¿qué es lo que más te gusta de tu guerrero(a) favorito?

Su Inteligencia ____ Su fuerza en los juegos ____ Su aspecto físico ____

¿Por qué?

6. ¿Cuándo seas grande te gustaría parecerse al guerrero(a) de tu preferencia?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

7. ¿Bailas con tus amigos tal como lo hacen los guerreros en el juego "Versus de baile"?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

8.- ¿Te gustan las declaraciones de amor entre los guerreros durante el programa?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

9. ¿Conversas con tus amigos sobre las parejas sentimentales del programa?

Siempre ____ a veces ____ nunca ____

¿Por qué?

10. ¿Qué haces cuando un compañero tuyo apoya al equipo rival?

Lo agredes ____ Lo ignoras ____ Te burlas ____

¿Por qué?

11. ¿Qué haces cuando surge alguna discusión verbal entre los guerreros durante el programa?

Te entretiene ____ Te aburre ____ Te enfadas ____

12. ¿Desde que ves el programa, te enfadas fácilmente cuando no ganas un juego de cualquier índole?

Siempre ____ A veces ____ Nunca ____

¿Por qué?

13. ¿Qué tipo de contenidos sientes que has aprendido, poniéndolos en práctica?

Juegos físicos ____ Bailes ____ Juegos mentales ____

14. ¿Practicas los juegos del programa en todos tus tiempos libres?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

15. ¿Cuándo seas grande te gustaría participar en un reality show como "Esto es Guerra"?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

ANEXO N 03

ENCUESTA PARA LOS PADRES DE FAMILIA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA

Nombres: _____

1.-¿Qué tipo de programas ve con su hijo(a) ?

Educativos ____ Dibujos Animados ____ Juveniles ____ Musicales ____

2. ¿Conoce el reality juvenil "Esto es Guerra"?

Sí ____ No ____

3. ¿Qué opinión le merece este programa?

Entretenido ____ Didáctico ____ Inadecuado ____

4. ¿Ve el programa con su hijo(a)?

Siempre ____ A veces ____ Nunca ____

5. ¿Ha notado que el programa televisivo "Esto es Guerra" influye en la conducta de su hijo(a)?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

6. ¿Cree usted que viendo "Esto es Guerra" su hijo(a) aprende nuevos conocimientos?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

7. ¿Qué contenido cree usted, se debe añadir al programa?

Cultura General _____ Promoción de temas sociales _____

Juegos más innovadores _____

8. ¿Qué contenido cree usted, se deba minimizar en el programa?

Romances _____ Discusiones _____

Exhibicionismo _____

ANEXO N 04

GUÍA DE OBSERVACIÓN - NIÑOS Y NIÑAS

Unidad de Observación	Ítems Observables	Referentes Empíricos
El programa televisivo "Esto es Guerra" y su influencia en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la institución educativa "Abraham Valdelomar" del distrito de Villa el Salvador. Agosto 2014	Escenario.	Descripción del escenario físico: Descripción de los actores:
	Estereotipos de belleza física.	Contenido de diálogos: Vocabulario: Gestualidad:
	Sexualización Precoz	Contenido de diálogos: Vocabulario: Gestualidad:
	Conductas disruptivas.	Contenido de diálogos: Vocabulario: Gestualidad: Desplazamiento en la sala:
	Desinterés por los Juegos mentales	Tema de diálogos: Vocabulario: Gestualidad:

ANEXO N 05

CUADROS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Análisis de Contenido - Categoría Percepción Corporal

Material analizado:		Duración:	
Fecha:			
Público Objetivo:			
Fuente:			
Estereotipos De belleza	Rasgos		
	Estatura		
	Peso		
	Atributos		
	Edad		
Sexualización	Exhibicionismo	Vestimenta	
		Accesorios	
		Movimientos Corporales	
	Romances	Lenguaje	
		Gestos	
		Movimientos Corporales	

Análisis de Contenido - Categoría Formación Educativa

Material analizado: Fecha: Público Objetivo: Categoría: Fuente:		Duración:
	Escenario	
Conductas Disruptivas	Lenguaje	
	Gestos	
	Posición Corporal	
	Actitudes	