

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**La influencia del programa televisivo “Esto es Guerra”
en la formación de la imagen personal de los adolescentes**

Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

LEBNIZ DIAZ SUAREZ

ASESORAS:

ELIANA NOVOA RAMÍREZ

ZOILA GUZMÁN HURTADO

Lima, Diciembre 2015

*Cambia lo superficial,
cambia también lo profundo;
cambia el modo de pensar.
Cambia todo en este mundo.*

*Y lo que cambió ayer
tendrá de cambiar mañana;
así como cambio yo
en esta tierra[extraña].*

Cambia...todo cambia.

*Pero no cambia mi [fe]
por más lejos que me encuentre;
ni[la risa], ni el [amor],
de mi tierra y de mi gente.*

Julio Numhauser;
en la voz de Mercedes Soza.

DEDICATORIA

Con mucho afecto:

A toda(o) aquel(la) interesada(o) en leer estos textos: el hogar donde creceré; especialmente a Samir, Maxvel, Shila, Mónica y Eladio: el hogar donde crecí.

Compartir con el mundo me hace feliz, es mi propósito, mi inspiración.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia –en especial a ti, Viejachay- quienes de una u otra manera colaboraron conmigo en la realización de este trabajo.

Agradezco también a mis asesoras, Eliana y Zoila.

A mis amigos Sixto y José, con quienes comparto una curiosa inquietud científica.

ADelma, Luís, María, Fredy, Melisa, Junior, Claudia y Socorro, porque no estamos encadenados a este tiempo y a este espacio, estamos siempre juntos.

Al Mensaje de lo Profundo.

A mis amigos de ACUPADES y a los fines de semana junto a ellos.

Y a todos aquellos que se alegraron conmigo durante la realización de este proyecto, porque no interesa tanto la licenciatura sino el registro que se va encontrando en el camino hacia ella.

“Si persigues un fin, te encadenas.

Si todo lo que haces

lo realizas como si fuera un fin en sí mismo,

te liberas”.

Silo.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9.
RESUMEN	
12.	
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1. DIAGNÓSTICO.....	
13.	
1.2. PRONÓSTICO.....	
15.	
1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.....	
16.	
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1. PROBLEMA GENERAL.....	
18.	
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	
18.	
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	
18.	
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	
19.	
4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	
4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	19.

4.2.	HIPÓTESIS DERIVADAS	20.
5.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20.
6.	CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21.
7.	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21.
8.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22.
9.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	23.
10.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.1.	Tesis.....	25.
1.2.	Libros.....	28.
1.3.	Internet.....	31.
2.	BASES TEÓRICAS.	
2.1.	Franquicias de entretenimiento televisivo.....	33.

2.2.	Formatos híbridos, géneros y <i>realitys</i> en televisión.....	37.
2.3.	El programa televisivo “Esto es Guerra”.....	42.
2.4.	Estereotipos en “Esto es Guerra”.....	48.
2.5.	La convergencia “Esto es Guerra” en la agenda multimediatca...57.	
2.6.	Imagen personal y la importancia de verse bien.....	62.
2.7.	Influencia de “Esto es Guerra” en la imagen personal.....	67.
2.8.	Teorías	
	2.8.1. Industria cultural.....	76.
	2.8.2. Establecimiento de la Agenda y Espiral del Silencio.....	78.
	2.8.3. Capital simbólico.....	81.
3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	
3.1.	<i>Reality</i> de competencia física.....	85.
3.2.	Producto narrativo.....	85.
3.3.	Plataformas mediáticas.....	86.
3.4.	Agenda multimediatca.....	86.
3.5.	Modelos estereotípicos.....	86.
3.6.	Atributos periféricos.....	87.
3.7.	Formación de la imagen personal.....	87.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.	TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1.	Tipo de investigación	
1.1.1	Nivel de investigación.....	88.
1.1.2	Diseño de investigación.....	89.
2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	
2.1.	Población de la investigación.....	89.
2.2.	Muestra de investigación.....	90.
3.	RECOLECCIÓN DE DATOS	
3.1.	Técnicas de investigación	
3.1.1.	Cuestionario.....	90.
3.2.	Instrumentos de investigación.	
3.2.1.	Formulario de cuestionario.....	91.
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	92.
5.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	121.
	CONCLUSIONES.....	134.
	RECOMENDACIONES.....	137.
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	139.
	ANEXOS.....	151.

INTRODUCCIÓN

Es tan cierto eso que la Filosofía, sin ser ciencia, es madre de todas las ciencias; tan sólo si evocamos la inquietud por esclarecer el papel del ser humano en esta tierra, esa curiosidad nos ha llevado a enunciar preguntas ontológicas para satisfacernos con respuestas que resultaron en las Ciencias Sociales.

Y lo que se generó inicialmente en nosotros, a través de estas respuestas científicas, no es una mera satisfacción que cubre alguna necesidad básica; incluso nacer, crecer, reproducirse y morir no necesita estrictamente de conocimientos científicos y filosóficos.

Pues no. Lo que se generó en nosotros es la satisfacción del espíritu. Saber de nuestros roles, de nuestras conductas, de nosotros mismos, nos permitió encontrar –más que una razón de y un valor a nuestra presencia en este mundo- un propósito.

Es triste para muchos que las ciencias que ayer sirvieron para identificar nuestro propósito, hoy nos sirvan para explicarnos el despropósito del hombre. Hemos desplazado el “¿para qué?” y asumido el “¿por qué?”. El propósito no es vigente y dejó de serlo desde que la aparente bonanza de los conocimientos no pudo impedir el desarrollo de las dos guerras mundiales.

Nos decepcionamos de los científicos, artistas y filósofos, quienes incluso participaron activamente de estos desastres bélicos. En este contexto,

cada vez más agresivo, apareció la televisión, se fue masificando y finalmente alcanzó su primacía.

Así, al pasar de los años la televisión fue transformando lo informativo en propagandístico; y cuando los inversionistas se percataron de su potencial para influir en el hombre, el entretenimiento pasó de ser una coincidencia a ser un negocio. Pero, así como ellos, los académicos también notaron esto.

De esta manera, los primeros estudios que abordaron la influencia de la televisión son los que dieron lugar a la disciplina de las Ciencias de la Comunicación. Desde entonces, diversas investigaciones han resultado en las importantes teorías de la comunicación, mientras que la expresión *mass media* fue cada vez más evocada, y las preocupaciones por develar este potencial influyente de los medios de comunicación masivos nos han dado una vasta gama de artículos, ensayos, libros, tesis y fuentes académicas al respecto.

La interdisciplinariedad fue y es de gran ayuda; ya sea colectiva e individualmente deseamos en conjunto saber el porqué del quehacer humano. De este modo, como es el caso de la presente investigación, tenemos por ejemplo la cooperación de la Psicología, Historia, Economía y Sociología para abordar desde el campo de las comunicaciones el tema de la sobrevaloración de nuestros atributos periféricos.

Por tanto, entrelazamos disciplinas, asumimos otra vez el “¿por qué?”; y nos enfocamos en los adolescentes; los mismos a quienes observamos practicando de manera más seguida el embelesamiento de su exterior, el nuevo “¿para qué? de la mayoría de nosotros –especialmente de los más jóvenes- nuestro vigente y más evidente propósito.

Entonces, en este trabajo, analizaremos el porqué de la hegemonía de ciertos modelos de belleza y prestigio en los medios de comunicación, de la admiración por éstos, de la obsesión por alcanzarlos, y de la recurrencia de la propuesta del *reality* en televisión.

Así, aunque tal fenómeno se extiende a muchos segmentos etarios, en casi todos los contenidos que ofrecen los medios, y en diversos segmentos socioeconómicos, nosotros nos limitaremos a la influencia del programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los

adolescentes estudiantes del 5° de secundaria de una institución educativa de San Juan de Lurigancho.

Confiamos en este camino de encontrar las respuestas al “¿por qué?”; sin embargo, creemos que lo sublime yace en las respuestas del “¿para qué?”. Entonces, es oportuno mencionar el propósito de este trabajo. Pues simplemente es “compartir”. No hallamos propósito más agradable y satisfactorio.

En el desarrollo de esta investigación nos percatamos de lo capcioso que es el reconocimiento, que aunque placentero también encadena al dolor. Ya antes –de siquiera imaginado este proyecto- buscábamos hacerle frente a la mentira, recurrimos a la violencia inicialmente y vimos como gran enemigo a la televisión, y por eso volvíamos al engaño; fue cuando acudimos a la reflexión pacífica que notamos que incluso aquellos que hacen televisión también son engañados y sufren.

Podríamos inventar otro enemigo, pero no lo hay; el ser humano se engañó así mismo y creemos que compartiendo nos libraremos de las mentiras. Eh aquí nuestro trabajo para ustedes; ¡bien! si es de su agrado, y si no lo es ¡bien! también; esperamos nada a cambio.

RESUMEN

Para conocer y medir el grado de influencia de los modelos estereotípicos propuestos por el programa televisivo “Esto es Guerra” y que son expuestos recurrentemente en diversas plataformas mediáticas, se realiza en el presente trabajo una investigación no experimental, y usándose técnicas cuantitativas se concluye la relación significativa entre los mensajes comunicacionales vinculados al *reality show* de competencia física y la motivación de los adolescentes, que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho, por visitar el gimnasio, ejercitarse, lucir y vestir de manera similar a los personajes que aparecen en tal programa.

Palabras clave: Influencia, imagen personal, reality, estereotipo, adolescentes.

ABSTRACT

To find and measure the degree of influence of stereotypical models proposed by the television program "Esto es Guerra" and who are exposed repeatedly in various media platforms, is done in this paper a non-experimental research, and in use quantitative techniques concludes the significant relationship between media messages related to physical reality show competence and motivation of adolescents enrolled in the high school in the school advertises of San Juan de Lurigancho, visit the gym, exercise, look and dress like the characters in such a program way.

Keywords: influence, personal image, reality, stereotypical teenagers.

Tema: “La influencia del programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los adolescentes”

Autor: Bach. LebnizDiaz Suarez



CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DIAGNÓSTICO

Los modernos programas de concursos tienen como público objetivo a los adolescentes y “Esto es Guerra” es uno de ellos. Este programa televisivo se transmite en vivo por América TV, en el horario televisivo peruano destinado a tal segmento etario y logra su mejor audiencia en los sectores C, D y E (Ibope 2014). Sus principales televidentes oscilan entre los 15 a 17 años de edad, representan el conjunto más grande de seguidores de los personajes –“guerreros”- que aparecen en el programa de concurso, y son los mayores consumidores de lo que estos personajes promueven dentro, e incluso fuera, de “Esto es Guerra”.

Sin embargo; aunque el programa televisivo encuentra adeptos, también se enfrenta a un buen grupo de opositores. Y según estos últimos, la admiración y seguimiento que expresan los adolescentes es perjudicial para ellos mismos; no sólo basados en que “Esto es Guerra” ya infringió el horario de protección al menor –con una multa de S/. 36,500 impuesta por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión a

causa de su secuencia “El juego de fresas” (Peru21 2012)-, o basados en los casos revelados de fanatismo extremo, sino también en que “Esto es Guerra” sigue menoscabando la integridad de los niños y adolescentes con contenidos perversos; razón por la que se le categoriza dentro de lo que los críticos bautizaron como “televisión basura”.

“El sexo explícito, la invasión a la intimidad, la promoción de conductas desleales, la aplicación de estrategias para excluir a los demás, el uso de un lenguaje soez, la exaltación de la competencia como valor supremo y la confusión creada entre ficción y realidad han sido, a su vez, los asuntos hurgados a fondo por otros estudios que no dudan en señalar al reality como basura televisiva, pues se le asume como un espacio dedicado al usufructo de las miserias humanas.” (Pérez-Henao 2010: 14)

Incluso fuera de la programación de “Esto es Guerra” los adolescentes reciben y buscan información en diferentes programas televisivos, y en distintos canales y medios de comunicación, sobre el quehacer laboral y –sobre todo- la vida íntima de los “guerreros” característico por sus romances ligeros, sus privilegios banales, sus escándalos frecuentes y demás peculiaridades –exclusivas de la “telebasura”- que, al parecer de muchos entendidos, desorientan la conducta y las relaciones socio-afectivas de los adolescentes: “los programas de concurso de la televisión [como] “Esto es Guerra” [...] mayormente vistos por los alumnos que finalizan secundaria [...] llevan a la preferencia por personajes concursantes del tipo competitivo, alienante y violento” (Berrospi 2014: 12).

De esta manera, tal como sugieren opositores y entendidos, se observa que el principal referente en la formación de la personalidad de la mayoría de adolescentes se encuentra en los actuales programas televisivos de concurso y “Esto es Guerra”, con la mayor audiencia en Perú, cuenta con los más admirados estereotipos de belleza, estatus y desenvolvimiento, elementos que esta audiencia concibe como valores únicos –sino fundamentales- que definen su personalidad. Así tenemos que este segmento etario prima el elemento belleza y construye, o modifica, su propia imagen personal tomando como patrón a los *guerreros* y dañando, en ocasiones, su integridad física y mental.

“Aquella capacidad que permite al alumno percibir de manera clara quien es y qué rol desempeña en el conjunto de las relaciones sociales de su comunidad. En esta línea se enfatiza su sentido de pertenencia a una familia, comunidad y país, y por tanto, su identificación con sus valores propios en una actitud de adhesión y compromiso.” (Ministerio de Educación 2003: 25; Berrospi 2014: 32)

Eh aquí donde la presente investigación identifica que los modelos a seguir presentados en los programas televisivos de concurso, similares a “Esto es Guerra”, afirman en los adolescentes la satisfacción de pertenecer a un colectivo que superpone en su escala de valores la condición física, la forma de vestir, las pertenencias muebles e inmuebles, el acceso a lugares exclusivos y demás elementos similares que representan éxito y, además, les implantan el gozo de ser parte de un gran grupo social cuyos integrantes orientan sus esfuerzos a consumir –más de lo necesario para alcanzar tales dones.

Si bien es cierto decir, [...] los jóvenes atribuyen mucha más importancia a llegar a la edad del permiso de conducir que a la de votar, también es cierto que el coche se ha convertido en una prenda de vestir sin la cual nos sentimos inseguros, desnudos e incompletos en el conjunto urbano. [...] Algunos observadores insisten en que, últimamente, la vivienda ha ido desplazando al coche como símbolo de prestigio social. (McLuhan 1996: 227).

1.2. PRONÓSTICO

Tras lo manifestado anteriormente sobre lo propicio que es la transmisión del programa de concurso “Esto es Guerra” para que los adolescentes se inserten voluntaria y placenteramente en el gran grupo social que se esfuerza por poseer elementos que, en dicha sociedad, simbolizan éxito; encontramos que los mensajes comunicacionales emitidos en estos programas lograrán –cada vez más fácilmente– fijar, en los adolescentes, valores que obstaculizan la formación de saludables relaciones personales con aquellos individuos que no pertenezcan, ni deseen pertenecer, a ese gran grupo social: “El «principio del ego o del yo» implica el hecho de que todo individuo quiere ser respetado y aceptado. La compra de determinados productos vendrá determinada por esta necesidad de integración, de

rechazo de la superioridad de otros y de fusión con el grupo” (Fanjul 2006: 52).

De esta manera, desde el punto de interés de esta investigación y como se expresa en esta cita:

“Si esto es verdad, podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del homo sapiens. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, “paideio”, un instrumento “antropogenético”, un medium que genera un nuevo ánthropos, un nuevo tipo de ser humano.” (SARTORI 1997:36)

El riesgo que se corre es la instauración definitiva de una distorsionada –y única- imagen ideal de mujeres y varones; la que se persigue a costa de la propia salud, el respeto, la identidad y la autoestima, entre tantos factores relacionados –sólo y acaso- a la proyección de la personalidad, al reconocimiento positivo o negativo de tal, a través de la condición física y de lo que se viste.

“El hedonismo corporal, rasgo diferenciador de la cultura de consumo actual, no sólo se representa como una actitud individual sino también como una imposición mediática y figurativa del cuerpo como símbolo del deseo y el erotismo humano. Se hace uso de miedo individual al rechazo social por culpa de no responder a los cánones de belleza establecidos y se sugiere o insta a consumir productos o utilizar servicios en pos de alcanzar esa meta deseable.” (Falk, P. 1994; Fanjul 2006: 319)

Por tanto, si esto sigue, es muy probable que se acrecenté la violencia hacía los adolescentes que no persiguen los modelos de prestigio impuestos, hasta el punto de aborrecerlos. Y no sólo eso, pues también es muy cercana la instauración de dogmas, basados en argumentos seudocientíficos- que terminen en la cacería de este pequeño grupo de adolescentes “diferentes”.

1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO

Si el pronóstico señalado le resulta al lector una amenaza para la convivencia entre los integrantes de distintos grupos sociales, que rescatan diferentes valores, o si se desea armonizar el intercambio social; entonces encuentra en la presente investigación un apoyo más para promover, como otros tantos trabajos, la idea de que resulta

conveniente no sólo seguir estudiando a cada uno de los elementos que intervienen el proceso de comunicación masiva que alcance, de manera directa e indirecta, a los adolescentes.

Los investigadores promovemos cambio a través de nuestros trabajos; sin embargo, nos hemos acostumbrado a la comodidad del crítico, al panorama que nos otorga estar alejados del objeto de estudio. En la primera etapa del quehacer investigativo eso es fundamental, pero somos también actores sociales, no sólo “guionistas”. Así, Guilles Deleuze y FelixGuattari nos lo recuerda:

“También ahí recordamos la advertencia de Marx: no adivinamos por el gusto del trigo quién lo ha cultivado, no adivinamos en el producto el régimen y las relaciones de producción. El producto aparece específico, inenarrablemente específico, cuando se le relaciona con formas ideales de causa, comprensión o expresión; pero no aparece específico si se le relaciona con el proceso de producción real del que depende.” (Lara 2013: 6)

Por tal razón, si se va comprobando que los efectos de los mensajes comunicacionales dejaron de expresarse a largo plazo para revelarse casi inmediatamente –a corto plazo-, este trabajo propone como control de pronóstico la asesoraría y/o producción de programas televisivos alternativos, atractivos para todos los segmentos etarios y que rescaten los buenos valores que ya se siembran actualmente y expongan los que hacen falta para establecer armonía entre diferentes grupos sociales.

“[...] La sociedad peruana está hoy interconectada por los medios de comunicación, y se comparte información en niveles impresionantes: hay una convergencia de medios masivos, que intervienen en el proceso de cambios de nuestras comunidades y de la propia comunicación. De esos medios, específicamente la televisión ha invadido la institución familiar y los hábitos individuales, generando todo un estilo de vida.” (Berrospi 2014: 7)

Para tal, es necesario que estos renovados programas televisivos tomen como base de su narrativa audiovisual los datos que resultan de distintas investigaciones sobre los modelos estereotípicos presentes en la sociedad y difundidos en múltiples plataformas.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuánto influye, en la actualidad, la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

2.2.1. ¿Cuánto influye actualmente la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en la motivación para ejercitarse físicamente de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho?

2.2.2. ¿Cuánto influye actualmente la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en el estilo de vestir y de otros elementos de decoración del cuerpo de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

3.1.1. Conocer y medir el grado de influencia actual de la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1. Identificar el grado de influencia actual de la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en la motivación para ejercitarse físicamente de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho

3.2.2. Identificar el grado de influencia actual de la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en el estilo de vestiry de otros elementos de decoración del cuerpo de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL

En la actualidad la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución

educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

4.2. HIPÓTESIS DERIVADAS

4.2.1. En la actualidad la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en la motivación para ejercitarse físicamente de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho

4.2.2. En la actualidad la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en el estilo de vestir y de otros elementos de decoración del cuerpo de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho

5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

5.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra”

5.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

5.2. DE LAS HIPÓTESIS DERIVADAS

5.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra”

5.2.2. VARIABLES DEPENDIENTES

La motivación para ejercitarse físicamente de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho

El estilo de vestir y de otros elementos de decoración del cuerpo de los adolescentes alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho

6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. IMAGEN PERSONAL

6.2. INFLUENCIA DEL PROGRAMA TELEVISIVO “ESTO ES GUERRA”

7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. INDICADORES DE LAS CATEGORÍAS

7.1.1. Sintonía, interés y admiración por “Esto es Guerra”

El que es medido a través de los siguientes:

- Tiempo de sintonía del *reality* de competencia
- Alcance de la emisión de mensajes sobre el *reality*
- Grado de interés por los mensajes sobre el *reality*
- Nivel de admiración a los personajes del *reality*

7.1.2. Valoración de atributos periféricos que componen la imagen personal

El que está conformado a su vez por los siguientes indicadores:

- Valoración de la condición y aspecto físico del cuerpo
- Valoración del vestir y de otros decorados del cuerpo

7.1.3. Valoración de la condición y aspecto físico del cuerpo

El que es medido a través de los siguientes:

- Grado de aprecio al cuerpo ejercitado
- Nivel del interés actual por el ejercicio físico
- Nivel del interés pasado por el ejercicio físico

7.1.4. Valoración del vestir y de otros decorados del cuerpo

El que es medido a través de los siguientes:

- Grado de aprecio a los materiales y posturas decorativas
- Nivel del interés actual por materiales y posturas decorativas
- Nivel del interés pasado por materiales y posturas decorativas

8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones presentes en esta investigación son:

8.1. LIMITACIÓN CREMATÍSTICA

La investigación cuenta con muy bajos recursos económicos por lo que, en ciertas ocasiones, se detiene o lentifica el avance del mismo en búsqueda de apoyo y financiamiento.

8.2. LIMITACIÓN ACCESITARIA

En el proceso de recolección de datos se encuentran obstáculos para acceder a la institución educativa pública en San Juan de Lurigancho. Por tanto, se está coordinando nuevos acuerdos para solucionar los problemas que aún no son identificados como de gravedad. Asimismo, similares limitaciones y salvedades se presentan para acceder a los referentes bibliográficos digitales.

8.3. LIMITACIÓN TECNOLÓGICA

Aunque la investigación cuenta con equipo hardware y software, se enfrenta a una temporada alejada de servicios de internet. De esta manera, se pronostica un lento avance en ciertas etapas del proceso debido, sobre todo, al poco tiempo para comunicarse con los asesores, el material que compartan y para acceder a los referentes bibliográficos digitales. Sin embargo, se busca en todo momento salvar tal limitación.

9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de la presente investigación es posible por las siguientes factibilidades:

9.1. FACTIBILIDAD ASESORAL

La investigación cuenta la entera disposición de profesionales investigadores en la asesoría. De esta manera, las cualidades personales y capacidades académicas de los asesores permiten encontrar motivación y apoyo, incluso ante dificultades en el proceso, para alcanzar la trascendencia a través del quehacer investigativo.

9.2. FACTIBILIDAD COLABORATIVA

A pesar de los bajos recursos económicos para desarrollar la investigación, se cuenta con el desinteresado y útil apoyo de amistades fascinadas por el conocimiento científico que colaboran en esta empresa desde sus disciplinas, tales como Psicología, Estadística, Programación, Pedagogía y otras más.

10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es importante por los siguientes puntos:

10.1. Los resultados de la investigación permitirán comprobar que el modelo ideológico con el que nos organizamos, junto a los medios de comunicación, han creado un contexto mercantil donde la influencia de los mensajes comunicacionales emitidos influyen ya no sólo sutil sino significativamente en los receptores

10.2. Aquellos efectos a largo plazo que mencionaron los primeros teóricos de la comunicación sobre la influencia de los mensajes comunicacionales en los receptores podrán ser probados en esta investigación

10.3. Podremos tener, con esta investigación, un referente más para entender cómo la industria del entretenimiento establece a través de

los medios de comunicación, de manera incisiva, “*en qué debe de pensar*” la audiencia

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Tesis.

1.1.1. BERROSPI CASTILLO, Víctor Javier.

2014

El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012. Tesis de maestría en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado.

En esta tesis se estudia el consumo que hacen los escolares, que finalizaron el quinto año de secundaria en dos colegios emblemáticos de Huánuco el año 2012, de los programas de televisión conocidos como los *realitys* de concurso.

De esta manera, evaluando las preferencias de los alumnos por los personajes televisivos que aparecen, el trabajo investigativo plantea que dicha programación influye

negativamente en las percepciones de identidad de los escolares televidentes.

Cabe resaltar que Berrospi propone dos perspectivas respecto a la variable identidad: la comunicacional, considerando los conflictos entre medios de comunicación de consumo masivo y sus mensajes; y la cultural, considerando que el público receptor forma parte una sociedad susceptible de sufrir consecuencias ante dichos mensajes y los valores implícitos (también ante la ausencia de valores).

1.1.2.CABRERA GARCÍA-OCHOA, Yolanda.

2009 *Publicidad e Industria Cultural: Las Marcas y la Representación de Género.* Tesis doctoral en Ciencias de la Comunicación. Valencia: Universitat de València, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació.

Esta investigación trata el tema de los estereotipos de género, teniendo como objeto principal de análisis, y valoración, la evolución –en las últimas décadas hasta la actualidad- de las propuestas publicitarias surgidas del amparo de grandes y conocidas marcas internacionales, propias de la industria cultural, relacionándolas con los cambios sociales en España en el ámbito jurídico, laboral, cultural y familiar.

Tal es así que, el trabajo de Cabrera, sirve como fundamental referente porque revela en los mensajes comunicacionales, como ocurre en Perú, la concentración de las pocas características anatómicas y rasgos físicos que la mayoría de las personas carecen de manera innata y que consiguen mediante el consumo desmedido y la manipulación corporal.

1.1.3. FANJUL PEYRÓ, Carlos.

2006 ***La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.*** Tesis doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Castellón: Universitat Jaume I, Departamento de Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual i Publicitat.

La tesis estudia el uso de la belleza, el aspecto y atractivo físico en la publicidad para configurar mensajes cargados de vanidad y búsqueda perturbadora del placer que influyen significativamente en las actitudes y comportamientos de los consumidores adolescentes, varones y mujeres, quienes se interesan más por las características físicas de los y las modelos que aparecen en los contenidos publicitarios, por encima del tipo de producto o la marca anunciada.

Así, se encuentra también la correlación significativa entre la valoración corporal de los adolescentes varones y la recepción de imágenes publicitarias que muestran formas estereotipadas de modelos masculinos musculosos y definidos, establecidos según cánones griegos de belleza. De esta manera, sin ser la causa única ni suficiente, la publicidad se establece como uno de los elementos de presión socio-cultural sobre el cuerpo masculino, la cual predispone y mantiene la alterada percepción de considerar débil la propia consistencia muscular, psicopatología conocida como vigorexia.

1.2. Libros.

1.2.1. BAUDRILLARD, Jean.

2009 *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Traducción de Alcira Bixio. Madrid, España. Siglo XXI.

En este libro el autor analiza el ejercicio y deseo irreprimible de consumir objetos en las sociedades occidentales y que –se entiende- es provocado por las grandes corporaciones tecnocráticas, creando así nuevas jerarquías sociales donde los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad sino responden, muchas veces inconscientemente, a la lógica del deseo impuesto por esa sociedad y mantenida por los medios de comunicación masiva y, sobretodo, por la televisión.

Asimismo, se concibe de este libro que la nueva lógica social, occidentalizada, sacraliza exponencialmente el valor del cuerpo, que más que carne y fuerza de trabajo industrial, ha sido idealizada por lo que se puede ver en ella y –desde esa percepción superficial- retomado como objeto de culto, de táctica y elemento de rito social. De esta manera, la juventud también podría ser tratada como un atributo más en esta lógica, del cuerpo-objeto, y entonces, a varones y mujeres de todas las edades, sobre todo a los jóvenes, se les dan a consumir todo aquello que modela juventud: novedad, lozanía, dinamismo, rebeldía, libertad, narcisismo, etc.

1.2.2. LIPOVETSKY, Gilles.

2000 ***La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.*** Traducción de Joan Vinyoli y MichelePendanx. Barcelona, España. Anagrama. 13° edición.

Estos textos descubren la agresiva transformación de las costumbres sociales en la era del consumo masificado y la que genera la post-moderna noción de individualismo. Tal revela imprecisiones en las creencias y los roles de lo privado; se asocia al universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores centrados en el placer; y se proliferan a través de la *mass media*, del ocio, de las actuales formas –egocentristas- de convivencia para establecer el consumo opulento de la propia existencia.

De este modo, en relación al interés de la presente investigación, el autor revela que los medios de comunicación estimulan la identificación con las celebridades, el rechazo a lo que no es célebre y la adaptación al culto de la juventud en todas las categorías de edades y géneros. De esta manera, la personalización en esta sociedad post-moderna impulsa una individualización caracterizada por su constante emancipación de los obstáculos, de lo complejo y pesado, de lo antiguo.

1.2.3. McLUHAN, Marshall.

1996 ***Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.*** Traducción de Patrick Ducher. Barcelona, España. Paidós. 1° edición.

El develar de los diversos medios de comunicación como extensiones de nuestros nervios y sentidos, en un proceso –aún vigente- que afecta al hombre psíquica y socialmente, es de lo

que trata esta obra. En ella se explica que esta edad eléctrica incorpora profundamente, en la aldea global, la simulación tecnológica a nuestra conciencia: la acción sin acción; la participación sin participación; la personalidad sin personalidad; y demás particularidades de lo que hoy en día podemos entender como realidad virtual.

A propósito de ello; deducimos que esta virtualidad es justamente la cualidad fundamental para que el medio sea el mensaje; de este modo la elección de los bienes y la forma cómo la usamos es lo que nos define y así la consecuencia es el reinado del consumo de lo artificial. Este reino es el efecto; es donde los niños alivian su neurosis con posesiones, donde la infancia ejecuta saltos hacia la adultez, el adolescente evade su adolescencia, los adultos odian envejecer; y es donde todo aquello que nos rodea lo convertimos en prendas de vestir, que informan por nosotros.

1.2.4. VARGAS LLOSA, Mario.

2012 *La civilización del espectáculo*. Lima, Perú.

Santillana. 1° edición.

A entender que los escritores son expertos conocedores del verbo, de la palabra misma, y que ésta es la columna vertebral de la conciencia, por tanto también de todas las artes, de los discursos, esencialmente de todos los que se exponen en los diversas tecnologías de información y/o medios de comunicación; encontramos en este ensayo de Mario Vargas Llosa otro referente para la presente investigación.

A través de sus textos afirmamos todas las predicciones de los más prestigiosos teóricos que investigaron el campo de las comunicaciones y sus efectos: la de un mundo tan influenciado –por los medios- que en su tabla de valores prima la

satisfacción de las necesidades materiales, donde yace instaurado el espíritu de lucro que banaliza gozosamente sus ideales en búsqueda de entretenimiento (y de éxito), puesto que es el requisito supremo, culturalmente divertido, que hace de la civilización un espectáculo.

1.3. Internet.

1.3.1. RENKER, Tess

2013 ***Influencia de los programas de concurso televisivos en la construcción de identidad culturalen jóvenes cusqueños***”. Proyecto de estudio independiente. SIT Perú: Pueblos Indígenas y Globalización. SIT StudyAbroad. SIT Digital Collections. Paper 1598. URL:<http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1598>Consultado en: 24 septiembre 2015.

En este estudio se analiza la influencia de los programas de concursos producidos en Lima, uno de ellos es “Esto es guerra”, en la disposición de jóvenes cusqueños, mayores de 18 años de edad y que pertenecen a una familia nativa andina, para seguir sus tradiciones y costumbres. Así, se describe que sus percepciones sobre estos programas son generalmente negativas, sobre todo para sus familiares y amigos menores, porque devalúan la amistad, la sexualidad, las relaciones amorosas, crean el deseo de vestir prendas importadas, hablar como occidental y adoptar valores y costumbres ajenas a lo tradicional andino.

Sin embargo, se encuentra en esta investigación que los aspectos positivos para los adolescentes que estos jóvenes cusqueños consideran son que los programas concurso

inspiran un espíritu competitivo, son divertidos y conceden ánimos de alcanzar las oportunidades de triunfar como los personajes que aparecen en estos programas; cualidades que a la vez perciben amenazadas a transformarse en individualismo, desprecio por lo andino y fanatismo.

1.3.2. CESMUSS

2014 *Adolescentes y Reality Shows. Estudio de opinión en dos instituciones educativas de Chiclayo y Lambayeque.* Chiclayo, Perú. Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán. URL:<<http://www.cesmuss.org/>>Consultado en: 24 septiembre 2015.

En la presente investigación se analiza la relación que mantienen los adolescentes que estudian en colegios de Chiclayo y Lambayeque con los *reality shows* peruanos; la misma que se realiza en las dimensiones: preferencias; tiempo dedicado; seguimiento e imitación y conocimiento de consecuencias.

De esta manera, sin diferencia considerable entre varones y mujeres, se revela una preferencia significativa por “Esto es Guerra”, que en su mayoría es sintonizado durante todo el tiempo de su transmisión, porque simpatizan con sus participantes, desean saber más sobre su vida e imitarlos, a pesar de que muchos de estos adolescentes tienen conocimiento de tragedias por imitar a aquellos personajes.

2. BASES TEÓRICAS

2.1.FRANQUICIAS DE ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO

Respecto al término “franquicia” pueden darse más de una interpretación, aunque todas convergen en su cercanía con la idea comercial que le acompaña; y generalmente no significa lo mismo para varios individuos.

Pues bien, tenemos que las raíces etimológicas de este término provienen del germánico “*frank*” que significa hombre libre, por lo que –en tiempos feudales- las franquicias eran las libertades que alcanzaron algunas villas en el cobro de tributos al Rey, y al pasar de los años sus acepciones se fueron acercando a las categorías sistema, obligación y comercialización.

Desde luego, para definir y explicar la noción –pertinente para la presente investigación- podemos tomar como referente a las cadenas de franquicia McDonald’s:

El primer establecimiento McDonald’s se fundó en 1948, pero en realidad la cadena de restaurantes no se inició hasta que en 1955 los hermanos McDonald vendieron a RayKroc el derecho a copiar su formato de negocio, una hamburguesería en la que se habían estandarizado gran parte de los procesos. Mc Donald’s Corporation, la empresa que creo RayKroc y por la que fue apodado el “Ford” de las empresas de servicios, ha replicado esta hamburguesería en más de 20.000 restaurantes en unos 100 países, donde se atienden cada día a 35 millones de consumidores. (Cuervo 1998: 19-20)

Entonces, por experiencias frecuentes y similares a *Mc Donald’s Corporation*, sobre todo a situaciones referentes norteamericanas conocidas como *BusinessFormatFranchising* (cadenas de franquicia), es que actualmente entendemos a “franquicia” como la licencia otorgada por una empresa a otra, a través de negociaciones, para vender y/o administrar sus productos en una localidad o país distinto.

La noción contemporánea de “franquicia” se ha extendido poderosamente en los cinco continentes con la creación continua de redes para distribuir productos y/o servicios, incentivo que creció a

partir del aumento en el valor de las marcas. Esta valorización positiva se dio principalmente gracias al desarrollo de la televisión, que abarató los costos de crear y posicionar tales marcas; la mejora de las vías de comunicación y transporte, que permitieron un mayor desplazamiento, y la prosperidad adquisitiva, oportuno para investigar mercados y agregarle más calidad a las marcas.

Pues bien; hasta el momento los puntos comerciales tocados nos sirven para evocar a los programas televisivos como productos de empresas televisivas definidos en formatos, géneros y nombres que identifican la marca de cada una de ellas, por ejemplo “Esto es Guerra”, “Combate”, “Bienvenida la Tarde”, marcas de similares productos que pertenecen a distintas empresas; pero en estos ejemplos yace el aspecto primordial de este capítulo, conocer más sobre las franquicias de entretenimiento televisivo.

Entonces, comencemos recordando que la televisión forma parte de un conjunto de diversas plataformas que se apoyan entre sí para construir un universo narrativo para la audiencia, así las empresas que ofrecen entretenimiento intercambian –sobre todo- las historias que se exponen a través de sus distintos canales de distribución mediática. De esta manera, podemos encontrar muchos caminos que toman las propuestas hasta alcanzar al medio televisivo: desde la radio, teatro, libros, videojuegos, desde otros medios televisivos, etc. “Hacer televisión es producir entretenimiento popular: experimentar desde las estéticas populares: diseñar formatos de emoción popular” (Rincón 2013: 43).

Estas historias compartidas a través de las plataformas, las propuestas narrativas presentadas en ellas, son las que cumplen con el papel de franquicias de entretenimiento. Éstas son entonces los productos creados para ser transmitidas en un medio de comunicación específico, que al obtener el interés de ser llevada a otros canales mediáticos se le concede comercialmente a terceros

por parte de sus creadores a través de licencias, tal como el caso *Harry Potter*:

En el 2011 toda la saga literaria había vendido casi 500 millones de copias en 67 idiomas, los largometrajes no se quedan atrás ya que están considerados la franquicia más taquillera de la historia del cine (casi 8 000 millones de dólares de ingresos en 2011) [...] Pero este mundo narrativo no se acaba en los libros y el cine. Si analizamos los diez videojuegos difundidos hasta el 2012 descubriremos que también están basados en episodios ya leídos en el libro [...] El universo [...] del joven mago también incluye [...] un área temática dentro del parque de atracciones de la Universal en Orlando (Florida) [...] en la web [...] hay más de medio millón de relatos que expanden sus aventuras. [...] En el 2011 [...] lanzó la plataforma en línea oficial [...] para comercializar versiones electrónicas de sus obras, presentar nuevos productos, dialogar con su comunidad de fans y mantener vivo el mundo narrativo del mago de Hogwarts más allá de los libros impresos y el cine”. (Scolari 2013: 29-30)

Casos similares nos llevan a encontrar en la televisión a una importante plataforma de entretenimiento en el universo narrativo, el más cercano a las audiencias y eficiente para construir cultura de masas:

Esto ocurrió también en el Perú, que como país dependiente, recibió la TV como producto ya acabado 20 años después de la transmisión del primer aviso comercial en EEUU. Los empresarios importaron los equipos y los armaron en plantas transmisoras al mismo tiempo que los importadores los ponían a la venta. Así armada, en el Perú la TV inició transmisiones en enero de 1958 en el canal 7 del Ministerio de Educación, y poco después operó la TV privada con los canales 4 en 1958, y 5 en 1959. [...] En 1989 llegó la empresa Tele Cable, que inició la TV de este tipo, y en 1993 Cable Mágico de la Telefónica que domina el mercado; hoy son siete canales de señal abierta, seis con cobertura nacional, y más de 100 por cable. Un estudio revela que el 99% de los hogares tiene acceso a la TV abierta. Por todo ello, en el Perú la TV llegó como industria para vender artículos de consumo, y cuando se extendió a provincias lo hizo buscando población con capacidad adquisitiva, quedando mucho territorio desatendido de los beneficios que podría teóricamente aportar la TV. (Berrospi 2014: 27-28)

Por eso resulta comprensible deducir que las casas televisivas son los principales franquiciadores de historias. Por tanto, si un producto narrativo resulta atractivo en una plataforma, no cabe duda que se adaptará también a un medio televisivo; como se muestra en el siguiente cuadro basado en una infografía de la famosa franquicia *StarWars*.

Cuadro 1.

Franquicia	Plataformas
StarWars	Cine
	Televisión
	Animación
	<i>Cómic</i>
	Novelas
	Radio
	Web
	Videojuegos
	<i>Merchandising</i>
	Contenidos generados por usuarios

FUENTE: Scolari (2013: 37).

Ahora bien, existen historias creadas y producidas inicialmente en un medio televisivo para audiencias con características específicas, tan potencialmente rentables que resultan atractivos a otras empresas televisivas que ofrecen el servicio de entretenimiento a otros mercados; entonces los creadores de estos productos narrativos adoptan el formato de franquicia para que los interesados puedan adaptarlos a las características específicas de nuevas audiencias: nombre de los programas televisivos (de las marcas), idiomas, públicos objetivos (país, género, edad, horario, *target*) y demás elementos oportunos a adaptar pero conservando las características fundamentales que los hicieron atractivos y rentables en sus audiencias iniciales.

La mayoría de los productos que se convierten en franquicias de entretenimiento televisivo son creados en Europa y/o Estados Unidos; en muy pocas ocasiones las empresas latinoamericanas han realizado producciones atractivas para otros mercados –un caso representativo es el de la telenovela colombiana “Yo soy Betty, la fea”, producido por RCN Televisión y adaptado en muchos países,

similar al programa infantil peruano “Nubeluz” producido por Panamericana Televisión- aunque realizarlos resulta muy rentable porque genera ganancias por cada adaptación, además de las que se hace en su mercado original. La idea de este trabajo es tan simple como crear algo bueno, una sola vez, para que los demás lo repitan y así se sigan generando ganancias sin la preocupación por producir más.

Finalmente, podemos citar algunas de las franquicias televisivas más famosas –que llegaron a Perú, tales como *WhoWantsto be a Millionaire?*: “¿Quién Quiere ser Millonario?”; *Big Brother*: “Gran Hermano del Pacífico”; *DancingwiththeStars*: “El Gran Show”; *The Dr. Oz Show*: “Dr. TV”; *TheVoice*: “La Voz”- sin embargo, más pertinente es resaltar que la tarea de producir algo atractivo para muchos mercados es posible gracias a la contribución que se desarrolla entre los distintos medios de comunicación existentes. De esta manera, las historias contadas se modifican una y otra vez, se complementan y mezclan para perfeccionarse continuamente hasta hacerse irresistibles para la mayor cantidad y diversidad de audiencias. De allí que los productores apuestan por formatos híbridos para crear narrativas que luego se convierten en exitosas franquicias de entretenimiento televisivo.

2.2. FORMATOS HÍBRIDOS, GÉNEROS Y REALITYSEN TELEVISIÓN

Guiados por la intuición la mayoría de las personas podemos ajustar una idea general de lo que es “formato” llevándonos a categorizar y diferenciar contenidos televisivos. Esta noción podría bastar; sin embargo, vamos definir a “formato” como “el conjunto de características formales específicas de un programa determinadoque permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidadde recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación” (Carrasco 2010: 180).

De esta manera, vamos a concebir a los programas televisivos como productos narrativos que tienen características específicas en la forma de contar historias. Curiosamente “formato” viene del vocablo latín “forma” que hace referencia a figura, molde, estructura; aunque esta última idea de “formato” se ha confundido con la noción que tenemos del guión del programa de televisión, que sólo son el soporte documental de las producciones, el término convoca concretamente a toda la realización, incluso la transmisión del mismo a través de las plataformas televisivas.

Entonces, en su búsqueda de captar diversos mercados, las casas televisivas apostaron por no sólo producir programas entretenidos sino por mezclar sus formas más rentables de contar historias, y así –siendo atractivos para diversas audiencias- convertir sus productos narrativos en franquicias. Como efecto de la tendencia de combinar sus características se hegemonizaron los formatos híbridos y así:

“La presencia en televisión de formatos puros es algo totalmente inusual, al ser este purismo cada vez más rechazado por las productoras y cadenas (las cuales, siempre en busca de productos nuevos, aunque sin arriesgarse al rechazo de la audiencia, ven en el sincretismo de los formatos tradicionales, suficientemente testados en el mercado, la más segura y económica estrategia comercial).” (Carrasco 2010: 181)

Al revisarse una lista con algunos de los formatos más frecuentes probablemente los confundamos con géneros televisivos, y es que los productos narrativos tienen la gran capacidad de devorar varios formatos, transformarlos y renovarlos hasta el punto de traspasar las fronteras de los géneros, e incluso de la percepción de la realidad. Probemos tal con la siguiente lista de formatos:

Noticiero: Programa netamente informativo.

De opinión: Exposición de monólogos y debates.

Reportaje: Informe periódico, generalmente semanal.

Entrevista: Emisión de charlas a personajes de interés.

Musical: Programa para promocionar música.

Serie: Tramas específicas por capítulo y de larga duración.

Miniserie: Serie de corta duración.

Sitcom: Serie de comedia situacional.

Cine: Películas que se emiten por televisión.

Telenovela: Novela producidas para televisión.

Magazine: Revista televisiva que engloba varias secciones.

Talk-show: Confrontación de testimonios en escena

Concurso: Exhibición de competencias de azar o de mérito.

Reality-show: Exposición de la vida íntima, de la realidad.

Sobre todo los formatos contemporáneos tienden a infringir en el marco de los géneros; “son varios los factores que contribuyen a esta dilución de las fronteras y a los subsiguientes fenómenos de hibridación de géneros, y son comunes a varios formatos característicos de esta modalidad (en especial *reality shows*, juegos-concursos, *talk shows* y series tipo *sitcom*)” (Imbert 2011: 15). La relación tan cercana entre la categorización de las narrativas que se exponen y de la forma cómo se exponen también intervienen en la confusión de nociones. Sin embargo, conceptualizándolo ampliamente, hasta incluir acertadamente en él al otro término “formato”, Carrasco nos aclara la definición de “género”:

“Conjunto de características formales que son comunes a un amplio espectro de programas, según el cual:

- i) pueden ser agrupados bajo una misma categoría general un considerable número de diferentes formatos, en base a ciertas semejanzas formales;*
- ii) pueden ser distinguidos amplios grupos de programas atendiendo a sus características formales, sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno de ellos”. (2010: 181)*

Siendo así, nombremos los géneros televisivos conformados por la lista de los formatos citados anteriormente y otros más, agrupándolos de tal manera que la hibridación no afecte gravemente la categorización:

Cuadro 2.

Géneros	Formatos
Informativo	Noticiero
	De opinión
	Entrevista
	Reportaje
	Deportivo
	Bloque de espectáculos
Cultural	Documental
	Musical
	Educativo
Ficción	Serie
	Miniserie
	<i>Sitcom</i>
	Telenovela
	Cine
Entretenimiento	<i>Magazine</i>
	Concurso
	<i>Talk-show</i>
	<i>Reality-show</i>

FUENTE: Elaboración propia

Observamos en esta tabla detalles a resaltar. Primero, la sensación de inexactitud en el agrupamiento de formatos y su categorización generacional; pues –como se indicó– tal es consecuencia de la hibridación. Segundo, contemporáneamente los formatos citados, que caracterizaban a un específico género, son usados con recurrencia en todos los géneros televisivos. Tercero, la replicación de formatos híbridos ha generado que los géneros también hibriden; notablemente, con la tendencia a sincretizar hacia la categoría “entretenimiento”. Y cuarto, siguiendo al punto anterior, en la actualidad el formato *reality* no sólo cala en el género televisivo

de entretenimiento, lo sucede, reemplaza, estableciendo así la noción de que *reality* es el género y entretenimiento el formato; además, dada su hegemonía en los productos narrativos resulta la percepción masiva de que el único género que se transmite por los medios televisivos es el de “entretenimiento” y así lo que predomina en la televisión es *reality*. En la televisión todo es *reality*.

Pues abordemos lo que parece ser un fenómeno:

“Se aduce que los reality shows son una especie de hiperformato donde se conjugan las estructuras narrativas del documental, el telediario, el game-show, la crónica televisiva, el talk show y los géneros de ficción, en el cual lo cotidiano se convierte en espectáculo y el hombre del común se erige como el gran (anti) héroe de la pantalla chica, dando origen a la neotelevisión” (Eco: 2003; Pérez-Henao 2010: 35)

Entonces, los *reality-show*, también llamados en otras latitudes “telerrealidad”, son conocidos original y básicamente como formatos televisivos que pertenecen al género entretenimiento y que se caracterizan por la exposición de la vida íntima de personajes, el espectáculo de la convivencia, de lo real. Recordemos entonces:

“La historia de los reality shows se inició en 1999, cuando la televisión holandesa decidió rendir un homenaje a la novela de George Orwell “1984”, en la cual el escritor imagina cómo sería un mundo en el que los hombres viviesen bajo la vigilancia de alguien que todo lo ve y lo controla, llamado “Gran Hermano”. Y así fue cómo a través del instrumento de la televisión, crearon este mundo salido de la ficción, donde el protagonista observador es el público televidente. [...] “Big Brother” como se llamó el programa, fue un éxito total [...] y logró difundirse en otros países como Alemania, Estados Unidos y España”. (Ruiz 2002)

La franquicia *Big Brother* llegó a Perú bajo el nombre “Gran Hermano del Pacífico” y desde entonces la persistencia del –hasta entonces “formato”- *reality* fue sincretizándose con otros formatos, sucediéndolos y así han hibridado los géneros tendiéndolos a un único género, el de entretenimiento, por tal razón se le denomina “*género total, macrogénero o género ambiguo*” (Pérez-Henao 2010: 35). Entonces, es comprensible el éxito de las franquicias que incluyen al *reality* como parte de su producto narrativo, como comprensible es también que todas las franquicias televisivas actuales son *realities*.

De tal modo, es por eso que presenciamos gran cantidad de programas transmitidos por televisión que “parten del mismo principio: creación de un espacio a donde son llevadas una serie de personas seleccionadas aparentemente del común, quienes deben cumplir con unas determinadas tareas o reglas de lo que supuestamente es un concurso, mientras son espiados por cámaras (miles de televidentes) con o sin su consentimiento” (Ruíz 2002). Por tanto, hallamos básicamente tres tipos de *realitys* (telerrealidad) en las plataformas televisivas:

- *Observador pasivo: la cámara observa pasivamente las actitudes de una persona o de un grupo de personas.*
- *Observador o cámara escondida: la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas o enfrentan a la gente a situaciones inverosímiles, y filman sus reacciones para entretener a su audiencia.*
- *Concurso de telerrealidad: en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras. (Lara 2013: 702-703)*

De esta manera, en las cadenas televisivas de Latinoamérica, y de gran parte del mundo, encontramos *realitys* de sobrevivencia; musicales; de negocios; de moda; personales; de hábitos alimenticios; médicos; de ecología; hasta científicos –aunque muy pocos- o académicos, y muchos más; sin embargo, el de mayor predominio actual en la televisión peruana es el *reality* de competencia (concursos de telerrealidad) y uno de ellos es “Esto es Guerra”.

2.3. EL PROGRAMA TELEVISIVO “ESTO ES GUERRA”.

La fórmula de agrupar individuos, con atributos específicos, y llevarlos a competir –por “algo” establecido- en un escenario que carece de ficción; es el elemento fundamental en los productos narrativos altamente rentables. En la televisión peruana se apuesta por la misma desde inicios del año 2000 con el entusiasmo que se extiende, a través de la señal de cable, por *realitys* como “American Idol”, “Big Brother” o “DancingWiththeStars”, que son “los primeros

latidos de lo que hoy es una tendencia televisiva: comprar un formato y seguir el manual del éxito” (El Comercio 2012). Así, junto a estas franquicias, tal formato aparece y se desarrolla en el país.

Fruto de la tendencia de recurrir a esta forma de contar historias es que se produce “Esto es Guerra”, programa televisivo:

“Emitido por América Televisión [...] Fue estrenado como secuencia del programa Dos para las 7 el 5 de abril de 2012, donde solo se emitía dos días a la semana. A partir del 25 de mayo [del mismo año] empezó a emitirse de lunes a viernes. [...] Conformado por dos equipos, «Leones» y «Cobras», los cuales están integrados por un grupo de jóvenes [conocidos como “guerreros”] que luchan en distintos tipos de pruebas para consagrarse campeones, además de luchar por ser el «mejor guerrero» o «mejor guerrera» de la temporada”. (Colaboradores de Wikipedia 2015)

A éste y otros programas similares a “Esto es Guerra” se les concibe –intuitivamente- como “*realitys* de competencia” por sus evidentes manejos del formato “concurso”, como eje narrativo básico, y por tanto algunos los clasifican dentro del género “entretenimiento”; pero, siguiendo la tendencia híbrida, sincretizan tantos formatos de otras categorías que a los mismos “*realitys* de competencia” ya se les denomina “género”. Entonces, por razones prácticas vamos rotular, sólo por un conveniente instante, a “Esto es Guerra” –y a sus símiles- como programa televisivo que básicamente maneja los formatos “concurso” y “*reality-show*” y se complementa con otros más para establecer un nuevo formato híbrido dentro del género “entretenimiento”.

Ahora bien, revisando el modelo de estructura narrativa de “Esto es Guerra” –y de sus símiles- notamos que éste se basa en antes de la competición, la competición y después de la competición:

Cuadro 3.

Estructura narrativa básica de “Esto es Guerra”		
<i>ANTES DE LA COMPETICIÓN</i>	<i>PROCESO DE LA COMPETICIÓN</i>	<i>DESPUÉS DE LA COMPETICIÓN</i>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Presentación de los competidores ○ Determinación de equipo para cada competidor ○ Elección del capitán de cada equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Acumulación de puntos por equipo ○ Acumulación de puntos individuales ○ Eliminación de competidor por puntos acumulados ○ Eliminación de competidor por votación 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Premio al mejor equipo ○ Premio al mejor competidor

FUENTE: Elaboración propia

Y con respecto a los roles presentes en este programa televisivo, tenemos:

Tabla 1.

Configuración de roles en “Esto es Guerra”	
<i>ROL</i>	<i>NÚMERO</i>
Conductores	2
Competidores	22
Equipos	2
Jueza (<i>Voz en off</i>)	1
Narrador (<i>Voz en off</i>)	1
Público presente (<i>Adolescentes</i>)	No determinado
Invitados especiales	Varía

FUENTE: Elaboración propia

Observando los cuadros anteriores, y checando a otros *realitys* de competencia, podemos notar muchas coincidencias y cercanías entre “Esto es Guerra” y sus pares; sin embargo, tal programa televisivo no corresponde a una franquicia comprada o cedida; aunque no se crea así, es una producción peruana. Su precedente en el país es muy cercano al *reality* de competencia “Combate”, emitido por ATV desde “junio del 2011[...] formato comprado a la cadena ecuatoriana RTS. Como parte del trato [de la franquicia], llegó a Lima la brasileña Paloma Fiuza, una de las competidoras más populares de la versión original” (El Comercio 2012); y es por eso que muchos dudan de su originalidad narrativa, tanto de “Esto es Guerra” como de su predecesor “Combate”, en comentarios que provienen incluso del extranjero:

“En innumerables ocasiones, el programa de ATV se ha referido a ‘Esto es Guerra’ de copia, acusándolo de robarse algunos de sus juegos. Y es que, efectivamente, algunas de las competencias de ambos shows son casi idénticas.[...]La misma postura tuvo Jean PhilippeCretton, conductor de ‘Calle 7’ en Chile. “A ustedes, los copiones de Ecuador, de Costa Rica, de Perú: Aquí hay un equipo que trabaja día y noche ideando notas, contenido periodístico y competencia, y allá nos ponen las mismas pruebas y las mismas notas. Eso es una copia deliberada. Es por eso que ‘Calle 7’ es un formato original”, mencionó”. (Trome.pe 2014)

Sin embargo, con la aparición en la región de *realitys* de competencia, era probable que alguna casa televisiva se arriesgara a idear un programa basado en los formatos ya emitidos, lo produzca agregando sutiles diferencias y lo emita sin necesidad de comprar la franquicia; y con sus cambios y ajustes se crea “Esto es Guerra” como un producto no adquirido, sino propio; tal como manifiesta Mariana Ramírez del Villar, productora del programa: “es un formato patentado por Pro TV y América Televisión. Ya está pedido en 3 países latinoamericanos” (Vivas 2014). De esta manera, apostar por su producción hace ahora de ella una franquicia muy rentable, “ya que más allá de alto rating que tiene en nuestro país y la buena aceptación en Bolivia [emitido por RedPAT] ha hecho que

otros países [España y Paraguay] deseen este reality” (El Popular.pe 2015). Por tal, la bonanza de “Esto es Guerra” nos lleva a analizar algunos elementos importantes.

El programa es descrito por su misma casa televisiva como “el reality juvenil de competencias extremas más exitoso del PERÚ y el único 100% peruano. Lleno de emoción, de full adrenalina, desafíos sin límites, atractivos guerreros y divertidos conductores. Dirigido al público juvenil y familiar, captando niveles de sintonía nunca antes vistos en la televisión nacional” (América TV 2013). Desde esta descripción podemos examinar lo citado, y recordar que el público objetivo de “Esto es Guerra” son los adolescentes, y complementariamente niños y adultos jóvenes; audiencia apremiante, tal como muestran los resultados de la última encuesta realizada a niños y adolescentes por una importante institución:

En Lima:

Tabla 2.

PROGRAMAS FAVORITOS DE LA TV	
Esto Es Guerra	50%
Al Fondo Hay Sitio	37%
Combate	29%
La Paisana Jacinta	6%

FUENTE: CONCORTV (2014)

Y el total nacional:

Tabla 3.

PROGRAMAS FAVORITOS DE LA TV	
Esto Es Guerra	50%
Al Fondo Hay Sitio	36%
Combate	29%
La Paisana Jacinta	7%

FUENTE: CONCORTV (2014)

Estos segmentos se identifican con lo “juvenil” y admira la novedad, jovialidad, dinamismo, y lidiar, por lo que generalmente perciben la vida –“emociva” y “adrenalínica”- como si se tratara de un deporte, una “competencia extrema”. Así tenemos “desafíos sin límites”, con espectadores competidores y “atractivos guerreros”, que son los personajes que participan en equipos y mostrados en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.

Equipo	Participantes
Leones	Yaco Eskenazi
	Korina Rivadeneira
	Patricio Parodi
	Melissa Loza
	Sebastián Lizarzaburu
	MicheilleSoifer
	Ignacio Baladán
	Natalie Vertiz
	Erick Sabater
	Sheyla Rojas
Laura Spoya	

Cobras

Gino Assereto
KinaMalpartida
Hugo García
Brenda Carvalho
Rafael Cardozo
Carol Reali "Cachaza"
Facundo Gonzáles
Melissa Paredes
Gino Pessaresi
Angie Arizaga
Ivana Yturbe

FUENTE: Colaboradores de Wikipedia (2015)

Notemos que América TV hace referencia a “divertidos conductores” pues la descripción se realizó cuando ellos eran MathíasBrivio y Johana San Miguel, experimentados profesionales del entretenimiento –ella, Johana, fue reemplazada desde el 2015 por María Pía Copello, después de ser muy criticada por actos concernientes a su vida privada-; sin embargo, con respecto a los participantes; es curioso que la misma casa televisiva cite a los personajes que actúan en su programa televisivo como “atractivos”, pues es justamente un atributo que interesa a la presente investigación.

2.4. ESTEREOTIPOS EN “ESTO ES GUERRA”.

¿Qué nos atrae y qué no? ¿Quién es atractivo y quién no lo es? Respuestas comunes a esas preguntas las encontraríamos, como también muchas respuestas singulares. Lo que es atractivo para alguien lo es también –o no lo es- para otra persona; algo similar ocurre con respecto a lo que se considera agradable o desagradable, bonito o feo, bueno o malo, y demás dicotomías.

Pese que en la historia de las sociedades estuvieron y están presente normas que nos ayudan a emitir juicios de valor, los seres humanos también valoramos siguiendo nuestra propia percepción. Sin embargo, al pertenecer a un contexto, nuestras valoraciones obedecen a un tiempo y espacio, y esencialmente al grupo al que pertenecemos. De este modo, tenemos la siguiente tipología de valores:

- *Los valores estéticos sobre la base de la apariencia de un objeto y las respuestas emocionales que provoca.*
- *Los valores familiares, inculcados a través de las generaciones, como tener buenos pensamientos, bondad, cuidarse entre sí.*
- *Valores cívicos, considerados buenos para una comunidad, como la solidaridad y la tolerancia,*
- *Valores culturales, que son las tradiciones, creencias y actividades que permiten a los miembros de la sociedad expresarse; existen si quien hace parte de la comunidad los adopta, sin esta aceptación no puede existir el valor.*
- *Valores religiosos, originados en tradiciones, libros y creencias, reglas como la santidad, la obediencia y la misericordia (Marin 1981; Berrospi 2014: 41)*

Así aprendimos a hacerlo, desde que nuestros primitivos antepasados encontraron en el gregarismo un modelo de supervivencia, estableciendo –en conjunto- qué era peligroso y qué no lo era; de esta manera fuimos recurriendo a lo establecido para alejarnos de aquello que el grupo consideraba que nos haría daño y acercarnos a lo que ellos consideraban nos daría placer. Y la fórmula funcionó, sobrevivimos, nos desarrollamos y por una cuestión evolutiva seguimos confiando en lo establecido, porque elementalmente funciona. Entonces, basados en hechos históricos, postulamos que es desde la dicotomía “me mata - no me mata” que empezamos a categorizar a todo lo presente en la naturaleza para protegernos, incluso de nuestra misma especie: los humanos.

Tenemos en lo descrito una propuesta de cómo aparecieron los juicios, prejuicios y cómo se fueron afinando hasta convertirse en normas valorativas, inclusive morales; pero, al ejercerse instintivamente, aparecieron como normas superficiales; y en la

actualidad algunas lo son todavía, convivimos con ellas y las conocemos como “estereotipos”, que son:

“Conjunto de creencias populares sobre determinados atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. Tienen un valor cognitivo y una función adaptativa importante, y responden a la tendencia a categorizar, a recurrir a generalidades que facilitan el conocimiento del mundo y lo hacen más comprensible” (Pinazo 1999:141; Cabrera 2009: 83)

El término proviene de dos voces griegas: *stereos* que significa “sólido”, puesto que así lo griegos llamaban a un duro instrumento para acuñar, grabar, en superficies diversas, sobre todo en madera; y *tipos* que significa “modelo”. Cabrera (2009: 82) cuenta que Walter Lippman adoptó la expresión de la antigua actividad de imprimir copias de papel a partir de unos bloques sólidos en el siglo XVIII; y utilizó el concepto en 1922 para referirse a las opiniones preconcebidas sobre individuos, grupos, objetos o situaciones basadas en la experiencia pero con muy poco fundamento y que aun así –estas imágenes mentales simplificadas- se resisten al cambio.

Por lo narrado podemos notar que “el concepto de estereotipo suele, por lo general, incluir connotaciones negativas ya que parte de formulaciones predefinidas [...] que se oponen a un razonamiento crítico” (Cabrera 2009: 82-83). Por tanto, a través del proceso de socialización se configuran enunciados estereotípicos que inconscientemente se graban en nosotros y se asumen como verdades incuestionables dictadas por la naturaleza, cuando realmente son artificios sociales contruidos. Aquí, con la salvedad, las distancias presenten en la sociedad entre estos entes configuradores, “diferenciando entre socialización primaria en la que está la familia y la escuela, con socialización secundaria en donde se encuentra a los medios de comunicación y las relaciones entre grupos de iguales” (Peña 2006: 106).

Recordemos, primero, aquellos que prefijan la identidad sexual, los estereotipos de género, “que constituyen las ideas que ha

construido una sociedad sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación” (Bonder 1993; Amurrio 2012: 228); aunque útiles en una primera instancia terminan menoscabando la integridad de mujeres y varones. Así, se atribuyen a los géneros no sólo características predeterminadas, sino también significados y significantes, tal como un fenómeno lingüístico, y por eso “si a lo femenino se le ha endosado palabras como ternura, sumisión, intuición, inestabilidad, miedo o frivolidad; a lo masculino se le reconoce dominio, valentía, dinamismo, agresividad o autocontrol. Ahí está una parte del pensar, sentir y actuar de nuestra sociedad” (Flor 2004: 180).

Notemos a ambos géneros afectados; sin embargo, claramente existen más situaciones desfavorables para las mujeres, con estereotipos que son configurados –como mencionamos antes– en la familia, la escuela, las relaciones interpersonales, los medios de comunicación y especialmente la televisión; la misma que “está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, *paideio*, un instrumento «antropogenético», un *medium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano.” (SARTORI 1997:36). Tal como muestra el siguiente cuadro de estereotipos tradicionales, según género, de personajes que aparecen en televisión:

Cuadro 5.

PERSONAJES MASCULINOS	PERSONAJES FEMENINOS
Racionales y valientes	Emocionales
Enérgicos y Agresivos	Sexuales y atractivas
Centrados en sí mismos	Sacrificadas, volcadas en los demás
Orientados hacia el espacio público	Orientados hacia el espacio privado
Decididos, independientes	Indecisas, dependientes
Seguros de sí	Emotivas, sentimentales, inseguras
Encuentran su lugar en el mundo	Deseosas de agradar, desplazadas
Señoriales	Familiares
Dominantes	Maternales, dominadas

FUENTE: Cabrera (2009: 85).

Podemos observar el claro antagonismo entre las características generacionales y con él “la contraposición Naturaleza-Cultura, subrayando que la mujer se correspondía con la Naturaleza mientras que el hombre representaba la Cultura, [la misma que] ha constituido la fuente originaria de todas aquellas afirmaciones que relegaban al género femenino a la categoría de simple elemento biológico natural” (Muñoz 2004: 127). Este modelo tradicional revela la hegemonía patriarcal basada sobre todo en atributos físicos, en la superficie, en el cuerpo, que “así como en otra época la pintura y el grabado fueron los constructores de la imagen social de su acontecer, la fotografía, luego el cine y más adelante la TV tomaron la posta con distintas modulaciones, dependientes, en cada caso, de la naturaleza de sus

dispositivostécnicos” (Traversa 1997: 15; Pérez-Henao 2010: 28). Y en las plataformas televisivas se promovieron los estereotipos tradicionales de géneros que a través de este medio se han modulado hasta resultar en tipologías estandarizadas en el mundo, tan idénticas entre sí que podemos tomar como referente aquellos presentes en la televisión española; para el caso femenino:

Cuadro 6.

TIPOS DE MUJERES QUE APARECEN EN TELEVISIÓN	
Mujer "10"	Mujer estupenda, que tiene dinero, buen aspecto físico, fama... y esa fama hace que la televisión tenga interés por ella.
La "maruja"	Mujer con escaso nivel cultural y social, dependiente de su pareja y de sus hijos e hijas; que no se preocupa por ella misma, y que sus intereses no son propios sino que están en función de la familia.
Mujer de Coro	Mujeres que no aparecen como protagonistas, sino que con su presencia acompañan, ilustran el tema o el programa. Público en programas <i>magazine</i> matutinos.
Mujer convencional	Mujer normal y corriente, que no destaca por su físico o por su trabajo fuera de casa. Trabaja, es esposa y madre, pero no destaca en ninguna de las tres facetas.
La profesional	Mujeres que desempeñan una profesión y que aparecen en televisión representándola por motivos "profesionales".

FUENTE: Cabrera (2009: 102)

Y para el caso masculino, lo siguiente:

Cuadro 7

TIPOS DE HOMBRES QUE APARECEN EN TELEVISIÓN	
Hombre "10"	Hombre atractivo, que tiene dinero, buen aspecto físico, fama... y esa fama hace que la TV tenga interés por él.
El "marujo" o "friki"	Hombre con escaso nivel cultural y social. Aparece en los medios de comunicación como testimonio de sus problemas de pareja o contando alguna experiencia o cualidad insólita. Personaje ridículo que intenta atraer la atención de los medios.
Hombre de Coro	Hombres que no aparecen como protagonistas, sino que con su presencia acompañan, ilustran el tema o el programa. Es el público presente en programas magazine vespertinos y nocturnos
Hombre convencional	Hombre normal y corriente, que no destaca por su físico o por su trabajo. En un momento puntual aparece en los medios como testimonio de alguna noticia de actualidad o en imágenes genéricas de reportajes y programas informativos.
El profesional	Hombres que desempeñan una profesión y que aparecen en televisión como representantes cualificados de este sector. Su opinión es ampliamente valorada y aparecen en los espacios más prestigiosos. Muy presentes en documentales y reportajes de calidad y seriedad.

FUENTE: Cabrera (2009: 114)

De ambos cuadros notamos que son los tipos “mujer 10” y “hombre 10” los más vigentes en la televisión, estereotipos expuestos repetidamente como modelos de éxito basados en atributos corporales, y es que “se eligen aquellos cuerpos cercanos al concepto dominante de cuerpo ideal, sobre todo para desempeñar los roles protagónicos” (Pérez-Henao 2010: 24-25); los mismos considerablemente presentes en informativos, culturales, ficción y especialmente en programas televisivos de entretenimiento. Y como representante digno de tal género, el *reality show*:

“A todo lo anterior se le suma la entrada y posterior consolidación de los reality shows hacia finales de la década de los 90 y con los cuales se fortaleció la conjunción cuerpo-televisión. En programas de este formato [...] la esencia de sus contenidos ancla sus bases en la potencialidad comunicativa de un cuerpo exhibido, puesto a prueba en el orden de la resistencia física y emocional, o sometido al dolor”. (Pérez-Henao 2010: 31)

Pues, enfocandonos en los formatos y/o géneros más recurrentes, en el Perú, como en gran parte del mundo, tenemos a los *realities* de competencia, similares a “Esto es Guerra”, como representantes del hegemónico vínculo cuerpo-televisión, programas televisivos “que profundizan este tipo de modelos corporales, donde seleccionan jóvenes atléticos y delgados” (Dallesasse 2013; Lazo 2015: 66). Pues bien, del estudio realizado por Arete en 2003 sobre los estereotipos más frecuentes y efectivos usados en la publicidad, a continuación comenzamos a analizar estos estereotipos, describiendo brevemente algunos de los modelos femeninos que aparecen en “Esto es Guerra”:

La mujer-objeto (objeto sexual): *Es pasiva, se presta a la contemplación y al deseo masculino sin tener opinión. Su deseo no es lo importante, lo importante es ser deseada.*

La novia, amante, compañera ideal: *Es una variante de la seductora [mujer de mundo, no exactamente la mujer fatal] pero más sencilla y natural. Una suegra exigente la aceptaría.*

La mujer fatal: *[Apasionada, sexual y estéril por elección] A veces forma pareja o aparece en paralelo con su equivalente masculino, tipo “latinlover”.*

La mamá juvenil, responsable y activa: A veces aparece junto con un papá moderno y casi siempre con uno o, como máximo, dos hijos bellísimos y nada latosos. Otras veces se la ve embarazada y suele aparecer bella y feliz a pesar de todo.

La madre de familia de mediana edad: Se la ve feliz, sin cansancio, al servicio de todos. En ella se funden las tres categorías de ama de casa, madre y esposa. (Cabrera 2009: 98-99)

A esta lista podemos agregar lo que consideramos una descripción muy relevante de los estereotipos presentes en “Esto es Guerra”, y presentes también en los otros *realitys* de competencia física, y éste es:

La mujer deportista y/o competitiva: Modelo que hace referencia a la mujer real trasladada al terreno del deporte, atlética, no anoréxica, luchadora; su perfil armoniza con la ideología moderna de la competitividad. Se le percibe sutilmente democrática porque une a ambos géneros bajo un mismo objetivo de superación y esfuerzo compartido.

Aunque en ciertas ocasiones –y en muy pocos segmentos– aún se asocia a la mujer deportista y/o competitiva con lo masculino, este modelo corresponde al nuevo canon estético femenino en el mundo. Fenómeno muy cercano a la *moda-retro*; donde la voluptuosidad (aunque ahora muy controlada) es nuevamente valorada. Entendemos la admiración, entonces, a este modelo que al parecer es accesible de alcanzar para las adolescentes y jóvenes. Asimismo, resaltamos que, puesto que la sociedad avanza, los modelos descritos se hibridaron resultando en el consenso de una participación más activa de la mujer en su faceta sexual, adoptando características propias de la mujer fatal –faceta valorada actualmente por los varones, quienes disfrutan confiándole el mando a ellas en ese terreno– incluso en su etapa de madre y esposa. De este modo, trasciende en la mujer la exigencia actual en el cuidado y realce de su cuerpo.

Finalmente, tomando como referencia a Juan Rey (1992), realizamos una descripción somera de los siguientes estereotipos

masculinos presentes en “Esto es Guerra”, y en demás programas televisivos similares:

El héroe: hombre fuerte y duro: Soluciona graves problemas con su fuerza, su arrojo y su inteligencia. Puede ser una creación del mito del héroe clásico. Representa la proyección del sujeto de deseo.

El marido y padre ideal: que atiende a su familia y está perpetuamente enamorado de su mujer. Juega con sus hijos, preferentemente varones, mientras que es adorado y admirado por sus hijas [e hijos].

El hombre apuesto y bello: que vestido de la mejor confección o desnudo con los mejores perfumes, seduce irresistiblemente. A veces es ambiguo en la expresión de su sexualidad.

El hombre-sexo: Desde siempre el hombre ha desempeñado el papel de conquistador y la mujer era la irremediablemente seducida. Esta situación ha ido cambiando hacía un papel activo de la mujer en el juego del galanteo. (Cabrera 2009: 104-108)

Estos son los atributos que “Esto es Guerra” promueve a través de sus personajes femeninos y masculinos, modelos estereotípicos presentes en la agenda de programación total de su casa televisiva, y que se ha extendido en la agenda de otras televisoras, e incluso a otros medios de comunicación. Por tanto, nos encontramos frente a estereotipos difundidos en múltiples plataformas y que convergen temáticamente, aquello que muchos pueden llamar fenómeno: “Esto es Guerra” como “bombardeo mediático”.

2.5. LA CONVERGENCIA “ESTO ES GUERRA” EN LA AGENDA MULTIMEDIÁTICA

El político alemán, Joseph Goebbels, hombre de confianza de Adolf Hitler, a quien rendía devoción, dijo alguna vez: “Una mentira repetida adecuadamente mil veces se convierte en una verdad”. Frase no sólo expresada e interpretada por él, sino también obrada; mentir fue práctica que ejerció muy bien. Cuando el nazismo necesitaba adeptos que compartieran junto al *führer* la acérrima hostilidad hacia el pueblo judío, Goebbels ideó e implantó la xenofobia en contra de los judíos y promovió una sola idea: “acabemos con ellos”. La campaña de este estratega tuvo terrible

éxito, campaña de la mentira del gran enemigo; la que infelizmente resultó porque esa única idea se transmitió en toda Alemania, incluso fuera de ella, a través de todos los medios de comunicación masivos con lo que se contaba en ese entonces, muchas y “mil veces más”.

Acompañados de la triste sensación que nos deja el bélico ejemplo anterior, profundizamos en la expresión “bombardeo mediático” entendiendo cómo las múltiples plataformas mediáticas convergen en el ofrecimiento de productos narrativos que cuentan una misma historia periódicamente, “mil veces”, haciendo de los elementos narrados la agenda común, el tema del día, de la semana, del mes, de la temporada. Para ello, comencemos con la definición de “convergencia”, término que usa Jenkins para referirse “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008: 14).

Entendamos que esta convergencia es un fenómeno que incorpora modificaciones experienciales en la búsqueda de información relevante para consumidores que –a la vez- pretenden enlazar lo buscado con otros contenidos extendidos en distintos medios de comunicación; modificaciones que son sobre todo intangibles, no dependen de la sofisticación de los medios, puesto que corresponden a las complejas y novedosas formas de interacción social establecidas por la digitalización.

“La nueva concepción del tiempo que surge con el posmodernismo, asociada a un sistema multimedia integrado electrónicamente. Esta concepción se caracteriza [...] por la simultaneidad extrema, es decir, por la inmediatez con que fluye la información (que permite que las mismas músicas, modas y estilos sean interiorizados por [...] todo el planeta al mismo tiempo).” (Feixa 2014: 40)

Es de este modo que nos encontramos en la era de la omnipresencia de los medios y “los contenidos de entretenimiento no

son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas” (Jenkins 2008: 27). No cabe duda que el proceso de globalización se ha afinado, y seguirá haciéndolo de manera cada vez más contundente, puesto que traspasó ya su aspecto tecnológico, hoy yace interiorizado en nosotros, especialmente en los más jóvenes, y gracias a estos actores sociales seguirá marchando:

La juventud fue uno de los primeros grupos sociales en “globalizarse”: desde los años 60, los elementos estilísticos que componen la cultura juvenil (de la música a la moda) dejaron de responder a referencias locales o nacionales, y pasaron a ser lenguajes universales, que gracias a los medios masivos de comunicación llegaban a todos los rincones del planeta. (Feixa 2014: 40)

Y son los más jóvenes quienes más consumen contenidos, y los contenidos convergen en entretenimiento. Ya sabemos que la convergencia no es fundamentalmente tecnológica, pero los contenidos en las plataformas mediáticas corresponden a productos narrativos que hibridaron, las historias también convergen y el resultado es el espectáculo hegemónico del entretenimiento; es por esa razón que sucesivamente “las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores” (Jenkins 2008: 28). Asimismo, la hibridación es la razón de la presencia de las franquicias de entretenimiento en los diversos medios de comunicación, ahora también híbridos; tal como si existiera una sola franquicia, una sola plataforma, un solo producto, una sola historia, un solo productor, un solo consumidor. Pareciera que hibridación y convergencia es lo mismo, uno solo:

“Los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante

Internet. La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans.” (Jenkins 2008: 27)

Pues bien, podemos quedar en esa única franquicia: reality; plataforma: televisión (representante de lo audiovisual); producto: entretenimiento; historia: competencia; productor: franquiciador; consumidor: jóvenes. Si en caso se desea apostar por otras singularidades, no hay inconveniente puesto que generalmente “será lo mismo”; “la convergencia representa una oportunidad expandida para los conglomerados mediáticos, ya que los contenidos que triunfan en un sector pueden difundirse a través de otras plataformas. [...] La extensión, la sinergia y las franquicias empujan a las industrias mediáticas a abrazar la convergencia” (Jenkins 2008: 29).

Entendido esto, ahora enfoquémonos en el programa televisivo “Esto es Guerra” como lo convergente. Es una franquicia idéntica a otras franquicias; además de su original plataforma televisiva también se replica en todas las demás plataformas; es un programa de entretenimiento basado en competencias físicas y sus competidores, sino aparecen, son tendencia en múltiples programas televisivos, si bien fue producido en Perú se reproduce en otros países de habla hispana; y aunque su principal público objetivo consta de adolescentes es consumido por la gran audiencia que persigue y se identifica únicamente con lo joven.

“Estas cadenas se basan en las sinergias en el seno de las corporaciones del entretenimiento para garantizar que se siga hablando sobre su serie reality de éxito a lo largo de la semana. Se presenta sobre todo a los concursantes en los programas de entrevistas de la mañana y de la noche, y en foros de chat afiliados a la cadena. Los resultados de al menos las series reality de más éxito se ven como eventos informativos cubiertos incluso por las cadenas de la competencia.” (Jenkins 2008: 93)

De esta manera, gracias a la convergencia “Esto es Guerra” los personajes que aparecen en este programa televisivo han pasado a ser célebres.

“Celebridades mediáticas (media celebrities), [...] personajes cuya fama está preferentemente generada y alimentada por los modernos medios de comunicación, con la televisión al frente. La referencia es totalmente

adecuada en el contexto de este discurso, si es válida la consideración, abundantemente acreditada en la literatura, de que las celebridades mediáticas representan a los héroes de nuestros tiempos y han reemplazado a los héroes tradicionales en la función de modelos de rol para los individuos y especialmente para los jóvenes contemporáneos.” (Buonanno 2011: 8)

Sin embargo, estos nuevos héroes son célebres por los atributos que tratamos en el capítulo anterior dedicado a los estereotipos. Modelos generacionales que al pasar de los años fueron intensificando su culto a la eterna juventud, al atractivo aspecto físico, a la belleza corporal; valores que promueve “Esto es Guerra” por televisión, radio, diarios, internet, redes sociales, ya sea en programas de espectáculos, de ficción e inclusive en programas informativos:

Ni los telenoticieros –otrora un formato rígido y aparentemente neutral en todos sus órdenes– han escapado a esta tendencia por incluir el cuerpo espectáculo como elemento decisivo en su trabajo de hacer televisión. A comienzos de los años noventa, las cadenas de televisión estadounidenses dieron un vuelco histórico al cambiar a sus más veteranos presentadores de noticias (hombres y mujeres) por figuras más acordes a la imagen ideal de cuerpo que se imponía en el imaginario colectivo. (Pérez-Henao 2010: 23-24)

Entonces, no es relevante que “Esto es Guerra” este en la agenda de los medios de comunicación sino nos percatamos que son sus valores propuestos los que alcanzan tal difusión, la misma que resulta en sus niveles de audiencia, la admiración por estos personajes, la adopción y seguimiento de sus modelos estereotípicos. Y con ellos como agenda “cualquier fan puede saber algo que sus amigos ignoran, creand así un incentivo para compartir conocimientos [provocando] que algunos espectadores prefieran ver los episodios en el momento de su emisión, para evitar conocer los resultados de una forma dramáticamente menos intensa” (Jenkins 2008: 94); es de este modo es que se “genera en los receptores la formación de opiniones y temas que se debaten en la sociedad. [...] Se podría decir que hablamos de lo que quieren que hablemos o de lo que nos sugieren que hablemos” (Fanjul 2006: 12).

Estamos discutiendo sobre algo similar a una estrategia, muy bien diseñada, que aprovecha el hecho de que “para la mayoría de nosotros, la televisión alimenta las conversaciones de pasillo. [...] Y, para un número creciente de personas, la charla de pasillo se ha hecho digital. Los foros en línea ofrecen una oportunidad para que los participantes compartan sus conocimientos y opiniones” (Jenkins 2008: 36). Por tanto, revelamos lo que para muchos es lo sustancial de la convergencia “Esto es Guerra” en la agenda “multimediatca”, pues si:

“Nos encontramos con que los principales periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radio, se concentran en muy pocas manos. La concentración de las estructuras de producción y control de los grupos mediáticos en un reducido grupo de la sociedad, dificulta la entrada en estas redes de información y comunicación de productos minoritarios o con enfoques diferentes.” (Cabrerá 2009: 37)

No es perverso imaginar que un gran estratega nos tiene totalmente rodeados, y por todos los flancos nos lanza mentiras continuamente para hacernos creer que existe una sola verdad, un sólo un camino para vivir, crecer y morir placenteramente, y que tomando caminos distintos al señalado nos depara menos placeres pero sí mucho dolor; cuando perseguir esos placeres es lo que realmente nos produce dolor, como cuando perseguimos un cuerpo ideal. Es el “bombardeo mediático”; y en este caso específico nos atacan por múltiples plataformas con la emisión incesante de mensajes y productos convergentes para imponernos –a través de modelos estereotípicos- la idea de que nuestros cuerpos son nuestras marcas personales, para que aceptemos esa idea, para consumir esa idea gozosamente, para percibirnos exitosos al consumir esa idea.

2.6. IMAGEN PERSONAL Y LA IMPORTANCIA DE VERSE BIEN

Estamos en un punto en el que ya es fácil entender que nos encontramos en una etapa histórica que corresponde al vacío

interior del ser humano, estandarizado él y la sociedad de la que forma parte, donde cumple el gratificante rol de consumidor. Eh allí, al hombre que busca en los productos lo que no halla dentro de sí, para prosperar externamente; y al estar vacío, cuando eventualmente es usado como producto, el mayor beneficio comercial que ofrece se encuentra en su periferia. “Si alguna vez fue «el alma lo que envolvía el cuerpo» hoy lo que lo envuelvees la piel, pero no la piel como irrupción de la desnudez (y, porlo tanto, de deseo), sino la piel como vestimenta de prestigio y residenciasecundaria, como signo y como referencia de moda”(Baudrillard 2009: 156-157), Sin duda, es la época de bonanza de lo externo, que se fortaleció oportunamente en el transcurrir del tiempo desplazando a lo profundo, tal como lo público avasalló a lo privado, el “homo videns” al “homo sapiens”, y tal como la narrativa audiovisual sometió a la narrativa escrita; pues, como añade Steiner (2006), cuando “«el discurso hablado, recordado y escrito fue la columna vertebral de la conciencia». Ahora, la palabra está cada vez más subordinada a la imagen” (Vargas 2012: 15).

Tal proceso nos enmarca una gran civilización donde “la vida ha dejado de ser vivida para ser sólo representada, se vive [como viven] los actores la vida fingida que encarnan en un escenario o en una pantalla” (Vargas 2012: 17-18). Y así debemos comportarnos como los famosos; ser célebres y velar por nuestra imagen en todo momento, porque si nuestra vida es la película exitosa, somos los protagonistas, las demás personas espectadores y sus ojos cámaras filmadoras: “Como la naturaleza imita el arte, la vida cotidiana termina por ser la réplica del modelo” (Baudrillard 2009: 153). Es la “civilización del espectáculo”, la misma que Mario Vargas Llosa analiza en un ensayo tan vigente como la primacía de la imagen, pilar del marketing humano, de nuestra periferia como marca personal, tema que se ha hecho relevante contemporáneamente y que consideramos oportuno abordarlo.

Como profesional dedicada, desde hace más de diez años, a tratar la importancia de la “Imagen Personal” incluyendo el tema en las capacitaciones que ofrece sobre de “Marketing Personal”, María Estebecorena, al respecto manifiesta: “Imagen es esencialmente comunicación [...]; un tema clave, ya que es lo que sostiene la imagen externa. Lo que somos, nuestro estilo, nuestra visión de la vida se proyecta a través de lo externo, de la forma de vestir que elegimos para que nos exprese, del estilo que nos comunica, etc.” (2010). Mientras tanto, Pablo Adán, magnifica el poder de la atención y, principalmente, la importancia de la observación en lo que los profesionales de la imagen consideran procesos comunicativos eficientes:

“A partir de aquí, la nueva comunicación interpersonal ya nos advierte de conceptos como escucha y empatía, que parece que aunque van camino del mundo empresarial. [...] El ciclo de la comunicación no empieza con la expresión o el lanzamiento del mensaje, sino con la escucha. Es la primera forma que tenemos de entendernos y respetarnos, de poder interpretar los mensajes “(2012: 21-22)

Podemos notar que la clave del marketing aplicado a las personas radica en ser recordado, es el modo de cumplir con el deber de ser los protagonistas de una exitosa película. Logro difícil de conseguir actualmente si “los espectadores no tienen memoria; [...] viven prendidos a la novedad, no importa cuál sea con tal que sea nueva” (Vargas 2012: 35-36); razón del ascendente reconocimiento del trabajo de los modistos y demás profesionales de la imagen personal: “La memoria utiliza el filtro de la percepción. Y ésta decidirá si hemos pasado a formar parte de una memoria colectiva” (Adán 2012: 21-22); y aunque parezca exagerada para algunos esta revelación de nuestra superficialidad, para otros no lo es y tal concuerda con la constante adaptación competitiva que naturalmente demanda nuestro sistema económico-social:

“En los últimos tres años la demanda en América Latina en diferentes aspectos de la Imagen ha crecido no sólo en el ámbito personal sino también por parte de las empresas. Tan sólo en Argentina ha crecido en el último año un 72% las capacitaciones en algún aspecto relacionado con Imagen: desde liderazgo personal y resolución de conflictos a saber vestirse adecuadamente para cada ocasión.” (Estebecorena 2010)

Pues bien, que lo tratado hasta el momento sirva para develar la importancia de verse bien, ya que simplemente eso es cierto; aunque su magnitud es subjetiva, es importante para la adaptación. Conocemos que la práctica de una buena imagen personal tiene como base la proyección de la personalidad misma a través de elementos que se perciben por los sentidos; sin embargo, tales elementos se asemejan a una cascara bien fijada, o a una cómoda armadura vacía, cuando mujeres y varones tienen nada que proyectar. Observación que también los profesionales de la imagen personal notan y previenen: “Una marca personal potente debe transmitir el valor de lo que puede aportar mucho más allá de lo superficial” (Pérez 2014: 23).

Entonces, de lo que proponen ellos, vamos a citar las dimensiones que alcanza la proyección de la personalidad:

1. **Lo que se ve.** *Lo que se ve representa la imagen, responsable del primer nivel de impacto. Se compone del aspecto físico, pero también de nuestras formas de transmisión del mensaje, en el aspecto no verbal. La kinesia, los gestos que apoyan mi mensaje, la mirada que lo hace sincero, la demostración palpable de nuestras cualidades en forma de tarjeta de visita o presentación. Y la proxemia [manejo del espacio] que me sitúa en esa distancia íntima o social*
2. **Lo que se oye.** *El tono de voz, si expresa seguridad o temor, franqueza o duda. Nuestra capacidad verbal, que soporte el respeto, el conocimiento y la cortesía. La entonación, la viveza y la musicalidad de mi mensaje. Hacerlo entretenido, agradable. Es el nivel paralingüístico, el de los recursos sonoros.*
3. **Lo que se percibe.** *La energía, la franqueza, la credibilidad, la confianza,... nuestra promesa de valor. Es el fruto, el resultado de las anteriores, pero también es el objetivo último de una marca personal. (Adán 2012: 21-22)*

Según los entendidos, la huella que dejamos en estas dimensiones depende de la estrategia comunicativa que elaboramos intuitivamente y de las técnicas conscientemente utilizadas para hablar, vestir, y otros elementos más que componen la imagen personal y que nos sirven para capturar la atención de los demás y sobre todo ser recordados: “Tu marca personal transmite mucha información sobre ti en un instante. Es una buena forma de representar tu identidad y de reflejar tus cualidades” (Pérez 2014:

26). Reparemos en la expresión “marca personal”, también conocido como *personal branding*; este es un concepto cercano a las ideas del marketing enfocado a la transacción de relaciones personales, de sus conocimientos y sus valores, al que se denomina “marketing humano”. La marca personal obedece a la noción del hombre como producto, y de este modo orienta a analizar y mejorar sus competencias en áreas que corresponden a su vida pública, en especial en lo social y profesional:

“Personal Branding entonces es la estrategia de comunicación que vamos a trazar para poder diseñar una marca en torno a las habilidades, talentos y experiencia personal. Es sin duda una nueva forma de comunicarnos como medio para alcanzar los objetivos. Cada persona se convierte en el CEO [gerente] de su propia empresa y gestiona la estrategia de comunicación a medida, de la forma en que mejor se siente a gusto y facilita el control sobre lo que se publica, menciona y comunica.” (Estebecorena 2010)

Existe una relación directa entre la temática que comprende el marketing humano y el valor de la imagen. La elaborada planeación y ejecución del *personal branding* es una tarea que, fuera del campo laboral y profesional, ya es practicada intuitiva y popularmente por niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos de ambos géneros. De ahí su cercanía con el tema de los estereotipos, puesto que la construcción y mejora de la “imagen personal” corresponde a la admiración y seguimiento de modelos estereotípicos; y tal cercanía se reconoce si recordamos que:

“La imagen personal es nuestra carta de presentación frente al mundo. Ella se construye no sólo a través de nuestra vestimenta sino a través de una gran diversidad de variables. Si aprendemos a manejar los distintos elementos que conforman nuestra imagen tendremos más oportunidades de causar una buena impresión en nuestro interlocutor.” (Malpeli 2011)

Ahora pues, agrupemos algunos de los elementos principales que intervienen en la percepción de la imagen personal, los cuales funcionan básicamente, para muchos, como indicadores de un perfil de personalidad:

Cuadro 8.

Componentes de la imagen personal	
Pulcritud	Higiene
	Peinado
	Maquillaje
	Aliento
	Olor corporal
Indumentaria	Vestimenta
	Joyas
	Aspecto físico del cuerpo
	Artefactos tecnológicos
Comportamiento	Medio de transporte
	La propia conducta
	Lenguaje corporal
	Manejo del espacio
	Elocuencia
	Actitud

FUENTE: Elaboración propia.

De este modo, junto a lo desarrollado podemos deducir que en aquella famosa frase, que repiten los profesionales y seguidores de la imagen personal: “la primera impresión es la que cuenta”; yace la evocación de constructos sociales –y creencias basadas en experiencias- para emitir juicios positivos y negativos sobre características instantáneamente observadas; es decir, dicha frase invita a sobrevalorar atributos (principalmente los siguientes) como el aspecto físico, peinado, vestimenta, elocuencia, y demás, para categorizar a las personas de acuerdo a esos atributos.

Notamos que la postura que acompaña a la frase citada exige la confianza tenaz en los estereotipos, los mismos que se promueven por los medios de comunicación, especialmente por la televisión. Y resulta que éstos pueden influir en la valoración y modificación de nuestra constitución periférica; puesto que,

recordemos, a través de los programas televisivos, sobre todo los que captan una gran audiencia y que son agenda, como “Esto es Guerra”, se establece qué imagen personal es positiva y qué imagen personal es negativa. Finalmente, revisaremos tal mediación en el siguiente segmento.

2.7. INFLUENCIA DE “ESTO ES GUERRA” EN LA IMAGEN PERSONAL

Sabemos de la existencia de muchos estudios sobre los efectos que provocan los medios de comunicación masiva en los receptores. La historia de la *massmedia* estuvo acompañada por personajes interesados en develar los procesos, elementos, condicionantes y otros de sus constituyentes; así, sobre todo críticos y positivistas nos han ofrecido diversas teorías que explican y nos sirven para seguir tratando la influencia de los mensajes comunicacionales. Cabe destacar que guiándonos por la intuición podemos realizar especulaciones basadas en los hechos, cercanos a la *massmedia*, y comprobar nuestras acertadas sospechas sobre los valores que se promueven por diversas plataformas, de la mano, con estrecha cercanía, claro está, de los estudios realizados desde antaño por los teóricos de la comunicación.

Pues la sospecha más temprana es la de la influencia de la televisión en nuestras decisiones, gustos, apreciaciones, acciones y –en sí- nuestra personalidad; como sugiere la noción filosófica de los teóricos críticos sobre la “subjetividad subjetivada”, la misma que podemos sencillamente expresar como los dilemas siguientes: ¿Acaso este mundo es real o nos han hecho creer que es real? ¿Nuestros gustos nos pertenecen a cada uno de nosotros o han sido grabados? ¿Acaso somos reales o una construcción?; todas muy cercanas al ontológico parafraseo a Shakespeare: “somos o no somos, eh ahí el dilema”. Pero, hay certeza de que convivimos con

los medios de comunicación, ya sea en nuestros hogares o a través de otros, y también hay certeza de que la convivencia trae resultados; entonces, nuestras sospechas sobre su participación influyente también son acertadas, como advertiremos ahora.

Si fuéramos a encasillar a la televisión, y demás medios de comunicación, como el enemigo que se aprovecha de nosotros buscando mayores beneficios, estaríamos incurriendo superficialmente en un paternalismo (o “maternalismo”) que busca negar nuestra responsabilidad sobre nuestras propias vidas; creemos que tal no es “el camino”. Innegable sí es que existe una gran presión social que hace más sencilla la enajenación y los medios de comunicación son los entes que forman y mantienen el enajenamiento. Entonces, quedemos en la influencia, más no determinación, por parte de los medios que se da de manera directa e indirecta; y demos rienda suelta a dicha apreciación comenzando con un listado de algunos temas, que según Arboccó, desde su investigación sobre el impacto de la “televisión basura”, son trastocados por la *massmedia*:

- *Los roles masculinos y femeninos desfigurados.*
- *Los estereotipos sexistas.*
- *Los modelos de belleza femenina.*
- *La mujer como objeto sexual.*
- *La ridiculización del homosexual.*
- *La “neurotización” de las relaciones de pareja expuestas en las telenovelas. [...]*
- *El reinado de la chatura y lo cotidiano.*
- *La vulgarización de la vida, la destrucción del lenguaje y el empobrecimiento temático y cultural.*
- *La desinformación y manipulación de los contenidos políticos (los ya conocidos trabajos psicosociales de los gobernantes de turno). (2012: 48)*

La presente investigación se limita y le toma especial importancia a los temas relacionados al embelesamiento periférico; nos referimos a los estereotipos, aquellos que contribuyen a la desfiguración de las valoraciones interpersonales apoyadas en la observación ligera del rostro, cabello, cuerpo, ropa, elocuencia y proxemia: elementos esenciales de la imagen personal.

Supravalores que se promueven a través de los personajes que aparecen en televisión –como en otros medios- y que mayormente lucen características, comunes en un grupo de pocos, que los hacen ser percibidos como modelos de éxito y dignos de seguir por todos. Son personajes que frecuentemente encontramos en distintos programas televisivos y sobre todo en los que representan a la civilización que vive del espectáculo: “Se trata, efectivamente, en sentido propio, de celebridades televisivas pertenecientes a la categoría de los “individuos conocidos por ser conocidos”, citando a Boorstin; y más precisamente, conocidos por haber participado en alguno de los muchos *reality shows*” (Buonanno 2011: 11).

Esta sobrevaloración de la imagen personal hace que incluso los programas televisivos concebidos como “serios” acudan a estos modelos y desplace, casi por completo, a los antiguos representantes de “la seriedad televisiva”. La misma sobrevaloración “ilustra el hecho de que una *top model* hoy sea más reconocida por los engranajes comerciales publicitarios, y también entre jóvenes, que una actriz” (Fagoaga 2004: 121); es fácil entender que “los procesos de selección de actores y presentadores de televisión privilegian las características corporales de quienes presentan la prueba.” (Pérez-Henao 2010: 24-25). Entonces ya podemos notar una influencia, la que se encuentra en la sociología de la producción televisiva, que muestra como influenciados a los mismos productores, sean varones y mujeres, cuyos cánones de belleza se tornan peculiarmente exigentes, restringidos y vetados de una apreciación profunda de lo bello, relegados a lo superficial e inmediato.

Reparemos en lo anterior para afirmar la idea de que la televisión, u otro medio masivo, no es el gran enemigo; aunque al parecer somos los más perjudicados, todos formamos parte del mismo sistema. Tal como la influencia alcanza a la audiencia, la

sobrevaloración alcanza a todos, y esto ocurre porque así como nosotros, ellos, las y los productores, son receptores también:

“En el escenario de una época que rinde culto al cuerpo esbelto, atlético y joven, ser viejo, fofo y feo es, además de obsceno, ir en contravía de las demandas de la cultura dominante. Por ello esos cuerpos contrarios a las expectativas del grupo deben estar fuera de escena (obscenos), negados por el sujeto-cuerpo y denegados por el desvío de la norma aparentemente establecida en el imaginario colectivo.” (Pérez-Henao 2010: 125-126)

Y así volvemos a los personajes que cumplen con esas características corporales; características que son expuestas por los medios de comunicación; y gracias a esas características se han vuelto célebres. Aquellos sujetos, mencionados por Buonanno como “individuos conocidos por ser conocidos”, son reunidos y exhibidos con mucha mayor frecuencia en *realitys* de competencia física, el espacio mediático donde ellos tienen la más grande de sus vitrinas. “En el reality, sin lugar a dudas, la marca está en el cuerpo o, mejor, la marca es el cuerpo” (Pérez-Henao 2010: 91); eh allí la conexión entre *personal branding* (marca personal), estereotipos e imagen personal, y otra influencia en la percepción de la estética, específicamente la que corresponde a la valoración del cuerpo:

“Las estructuras actuales de la producción/ consumo inducen al sujeto a realizar una práctica doble, vinculada con una representación desunida (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo). En ambos casos, lo importante es que, lejos de negar u omitir el cuerpo, el sujeto, deliberadamente, lo invista psicológicamente e invierta económicamente en él.” (Baudrillard 2009: 156)

Asimismo, esta *supravaloración* –a su vez- induce a que transite la noción exitista del cuerpo, de la gran oportunidad de triunfar si se tiene una buena condición física:

“A través de un cuerpo bello, joven, fuerte y esbelto se recorrerá el camino del éxito en lo laboral, lo amoroso o en cualquier interacción social. Pero ese cuerpo, incluso en los países orientales, debe ser el calco de las grandes celebridades de Hollywood (Elliott, 2008). Es decir, el discurso del cuerpo como vector de la realización del ideal humano llega legitimado por los mass media, en particular, por el cine y la televisión.” (Pérez-Henao 2010: 134)

Y acompañando esta idea triunfalista “uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como

unode los múltiples significantes del estatus social”(Baudrillard 2009: 158); desde luego que la manipulación, el acondicionamiento y administración se realiza teniendo como referente la eterna juventud. Idealizada, nada real, búsqueda que causa daños profundos, y que al parecer no interesa a los “neo-jóvenes” mientras no les afecten externamente; pero “la personalización del cuerpo reclama el imperativo de juventud, la lucha contra la adversidad temporal, el combate por una identidad que hay que conservar sin interrupción ni averías.(Lipovetsky 2000: 62)” y eso sí es importante para ellos, especialmente para aquellos que ya no son jóvenes; y es que en nuestras sociedades, donde la tendencia es la convergencia, reina el aprecio por lo joven: usamos a los recién nacidos para afianzar nuestra imagen de jóvenes fértiles y protectores; postergamos a los infantes hasta que sean jóvenes, a los adolescentes les exigimos que se comporten como jóvenes, admiramos a los adultos y ancianos que se vean más jóvenes:

“El culto al cuerpo se reduce, en consecuencia, al realce de algunas partes corporales que por su condición de voluptuosidad, vigor, esbeltez, juventud y salud permiten configurar una imagen valorada y aceptada en el imaginario colectivo. Imagen que, en últimas, estriba en el deseo de inmortalidad y divinidad de lo corporal. Porque, sin lugar a dudas, esta lucha contra el cuerpo real de carne y hueso, característico de la actualidad, desvela siempre más el imaginario que la sostiene: el miedo a la muerte.” (Le Breton 2007; Pérez-Henao 2010: 128)

Por cierto, reparemos en los adolescentes, en quienes recae gran parte de la presión social, y también en los personajes que – intencional o fortuitamente- acaparan los medios, especialmente la pantalla televisiva, y desde las múltiples vitrinas alcanzan celebridad gracias a su imagen personal sobrevalorada; pues bien, existe una estrecha relación entre ambos. En Perú, el programa más visto por los adolescentes es “Esto es Guerra” (como lo fue en el 2014; ver tablas 2 y 3) y en ese mismo programa aparecen los personajes más admirados por los adolescentes (así también en el 2014), personajes célebres por su condición de voluptuosidad, vigor, esbeltez,

juventud, salud y demás atributos periféricos. Las siguientes tablas nos demuestran ello:

En Lima:

Tabla 4.

PERSONAJES FAVORITOS DE LA TV	
Nicola Porcella – Esto es Guerra	13%
Erick Elera - Al Fondo Hay Sitio	9%
Yaco Eskenazi – Esto es Guerra	8%
Patricio Parodi – Esto es Guerra	7%

FUENTE: CONCORTV (2014)

En total nacional:

Tabla 5.

PERSONAJES FAVORITOS DE LA TV	
Nicola Porcella – Esto es Guerra	13%
Erick Elera - Al Fondo Hay Sitio	9%
Yaco Eskenazi – Esto es Guerra	8%
Patricio Parodi – Esto es Guerra	7%

FUENTE: CONCORTV (2014)

Es necesario mencionar que en esta última temporada 2015 el personaje Nicolla Porcella ya no es parte de “Esto es Guerra”, aunque se le recuerda constantemente su participación en este *reality* desde diversos programas televisivos y múltiples plataformas donde es invitado y desde las que sigue cumpliendo su rol de celebridad. No obstante, también es necesario citar algunos de los resultados del estudio de Oscar Veliz sobre lo que perciben los adolescentes, estudiantes de secundaria, de “Esto es Guerra”. Así tenemos que:

- “Entre los aspectos que más se identifican los estudiantes con los concursantes del programa, destacan la forma de actuar, la apariencia física, la forma hablar, vestir y expresarse” (Veliz 2014) y, curiosamente, todos estos atributos son elementos de la imagen personal. Sin embargo, dicha investigación encuentra a algunos estudiantes que desapruaban la conducta de los personajes de “Esto es Guerra”, más aún les consideraron como mal ejemplo.
- Respecto al posicionamiento de los valores difundidos en el programa televisivo:

“Los estudiantes indicaron que el reality influyó en aspectos de su vida, como su forma de hablar, vestir, actuar, expresarse y comportarse [y] aceptaron haber usado ropa similar a la de los concursantes, imitado gestos y expresiones, incluso llegaron a imitar su apariencia física y su accionar violento.” (Veliz 2014)

Esta acecho por obtener los mismos atributos y sobre todo parecerse físicamente a estos personajes corresponde a que:

“Hay un deseo latente en el espectador por llegar a tener –él mismo– un cuerpo bello ideal en tanto que es tributario de una época y de un contexto social en los cuales el cuerpo es visto como objeto moldeable con fines estéticos. No es insensato plantear –entonces– que el éxito del reality y el auge de las clínicas de cirugías plásticas tengan su justificación en el marco de las circunstancias particulares que, a este respecto, caracterizan la sociedad actual.” (Pérez-Henao 2010: 72)

- Además de los estereotipos de género representados en los personajes de “Esto es Guerra”, el estudio de Veliz revela que “la mayoría de estudiantes varones afirmaron sentirse identificados con el participante Nicola Porcella y las mujeres con la participante Micheille Soifer, en aspectos como la apariencia física, la forma de vestir, actuar y expresarse” (2014)
- Del mismo modo, en lo concerniente a la admiración y seguimiento de los modelos instalados por el *reality*:

“Algunos admitieron sentir admiración por los participantes, a tal punto de querer ser como ellos, las mujeres indicaron que les gustaría ser como las concursantes, Michelle Soifer, Melisa Lossa y Angie Arizaga. Mientras los varones indicaron que les gustaría ser como los concursantes, Nicola Porcella, Gino Asereto, Rafael Cardozo, Patricio Parodi, Gino Pesaressi y Mario Hart. Los estudiantes a su vez admitieron que les gustaría participar como concursantes del programa, para sentir la adrenalina que genera la televisión y porque su sueño es salir en pantallas.” (Veliz 2014)

- Los estudiantes, además, “reconocieron haber dialogado con amigos y familiares sobre todo lo concerniente al programa, dejando de lado otros temas relevantes” (Veliz 2014); lo que era de esperar dado que “Esto es Guerra” es la agenda en la que convergen todos los medios de comunicación, también que “los espectadores de dramas es más probable que los vean solos, los de comedias en familia, y los de *reality shows* con amigos” (Jenkins 2008: 89-90) y en fin, los adolescentes son quienes más buscan integrarse y mantenerse en grupo y seguir las preferencias de ese grupo elegido: “En la primera adolescencia, parece predominar una identidad de escaparate –es decir, basada en la exhibición- y, más adelante, una identidad más centrada en la conexión –es decir, basada en la comunicación-” (Livingstone2008; Araüna 2014: 163)

Además de lo que comparte Veliz con su trabajo, datos también relevantes sobre la influencia de “Esto es Guerra” en adolescentes los encontramos en distintos casos.

De este modo, como por ejemplo, el caso de los varones adolescentes que “se inyectaron petróleo en sus extremidades [con la intención de] obtener músculos como los de sus ídolos del programa de televisión” (Abad 2015) y que estos personajes, Yaco Eskenazi y Nicola Porcella, lucen en todo momento ante las cámaras; como también el de una menor que desea parecerse a Alejandra Baigorria –célebre personaje del *reality* de competencia “Combate” y que participó en “Esto es Guerra”- y “todo transcurría

tranquilo en cumpleaños de [la] niña de nueve años hasta que la comparan con Michelle Soifer” (Diario Correo 2015a) por lo que llora y se repone recién cuando sus amigos le hacen entender que sí se parece a Alejandra Baigorria; y por último el caso del niño que “sufrió graves fracturas múltiples en el cuerpo y cabeza, dejando de existir minutos después [en un] accidente” (Diario Correo 2015b) en el que fue aplastado por la pared de una construcción abandonada que le servía para imitar el juego de las sogas, una de las competencias de “Esto es Guerra”.

Finalmente, las fuentes citadas y otras más, sobre casos similares, nos muestran el potencial de este programa televisivo para establecer y posicionar valoraciones estéticas que sirven a los adolescentes (también a niños, jóvenes y a un buen grupo de adultos) como referentes que les ayudan en la formación de su imagen personal y a categorizar a las personas basándose en su condición física, el estilo de vestir, la manera de hablar, los artefactos tecnológicos que poseen, y demás atributos que simbolizan éxito en la “sociedad del consumo”, en la “era del vacío”, en la “civilización del espectáculo”.

2.8. TEORÍAS.

2.8.1. Industria cultural

Es uno de los conceptos originarios y el más representativo de la teoría crítica de las comunicaciones; inicialmente aparece en el libro “Dialéctica de la Ilustración”, publicado en 1940, escrito conjuntamente entre Max Horkheimer (1895-1973) y Theodor Adorno (1903-1969), los principales exponentes de la primera etapa y quienes sentaron las bases de la “Escuela de Frankfurt”.

“Ambos, destacados filósofos alemanes, coinciden en los años ‘30 en su vida universitaria y posteriormente en el Instituto para la

Investigación Social (IIS) de Frankfurt donde Horkheimer se desempeñó como Director desde 1931 hasta que el Instituto fue cerrado. Ante el aumento de la persecución judía, ambos emigraron; Adorno se traslada a Estados Unidos donde colabora con Horkheimer en el IIS que este último había fundado en ese país. En 1949 ambos vuelven a Alemania, reabriendo el IIS en 1950 y dedicándose a la vida académica en la Universidad de Frankfurt.” (Prado 2006: 92)

Para Horkheimer y Adorno hablar de Industria Cultural es referirse a una sociedad transformada por la ideología capitalista a través de las obras de arte, que esencialmente se exponen por los medios de comunicación (aunque evocan muy poco a la *mass media*), con el fin de instituirlos como objetos consumibles y fuentes de gratificación al servicio de quienes son cómodamente sometidos.

“El arte y la cultura son consideradas mercancías de una industria que al estandarizar los productos culturales y sentando la imitación como estilo, produce un individuo alienado e ilusorio, que pierde su individualidad. Critican además el periodo de la Ilustración, pues bajo las propuestas liberales se pasó a unos dominadores aristocráticos a otros capitalistas, que como consecuencia, lejos de resolver la esclavitud del hombre, habían traído su destrucción.” (Prado 2006: 92)

Según los teóricos críticos, dentro de la industria cultural, el arte –haciendo alusión a los medios-cumple la función de orientar y establecer normas en la sociedad para crear y/o manipular necesidades de consumo. “El objetivo final de esta manipulación y de este consumo dirigido [...] es el embrutecimiento de la masa hasta el punto de anular cualquier forma de energía que pueda significar un enfrentamiento con el poder establecido” (Bretones 2008: 13-14); y para que la industria, el sistema capitalista establecido, lo logre no necesita apoyarse en la persuasión de los signos (mensajes comunicacionales) puesto que el consumo del signo es el logro: el signo es el producto consumido: el mensaje comunicacional es lo que se consume.

Son los frankfurtianos [Horkheimer y Adorno] los que en mayor medida contribuyen a este dibujo. Los deseosos consumidores de medios de comunicación aparecen en el análisis que se hace de la industria cultural como: desposeídos y dominados; impulsados a

reproducir con exactitud el mundo perceptivo de todos los días, con lo sentidos cerrados a comunicaciones simples, en un esquema único; buscadores del placer sin esfuerzo; con todas sus resistencias ideológicas quebradas y sumamente defraudados. (Huertas 2014: 16)

Podemos notar que la teoría expone a esta industria cultural como la matriz de lo banal, maculando primero lo artístico, maculando luego algunos valores, después superponiendo otros y finalmente fundando el dogma social de la suprema satisfacción en el consumo:

En este contexto, se critica el marcado carácter hedonista y cuantitativo de la sociedad de consumo, la degradación o pérdida de los valores culturales y la sucesiva conversión de la persona en un individuo meramente estadístico. Y, por lo que respecta a los medios de comunicación masivos, se critica su utilización como instrumentos que influyen decisivamente en la cultura y socialización de la psicología del consumidor de acuerdo, no a los servicios objetivos que los bienes de consumo pueden prestarle, sino a los eslóganes, clichés y estereotipos que las técnicas de persuasión publicitaria les presentan. (Farjul 2006: 14)

A propósito de estereotipos y con respecto a la citada degradación apreciativa del arte –“desartistización” como nombra Adorno (1964) para referirse al proceso dialéctico por el que el arte pierde progresivamente sus cualidades y rasgos tradicionales (Lara 2013: 651)- y esta persecución del placer ilustrada por la industria cultural, la que comenzó desde finalizada la segunda guerra mundial; pues bien, hasta hoy convivimos con tales; aunque actualmente ya es más que manifiesto en nuestro contemporáneo esparcimiento, en nuestra continua demanda de todo aquello que nos brinda recreo. Claro que entendemos que los productos –táctiles, audibles, visuales, comestibles, odorables, audiovisuales, virtuales, digitales, etc.- generalmente son recreativos:

“La industria cultural sigue siendo la industria del entretenimiento (...) La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío (...) Divertirse significa estar de acuerdo. La diversión sólo es posible en cuanto se aísla y se separa de la totalidad del proceso social, en cuanto renuncia absurdamente desde el principio a la pretensión ineluctable de toda obra (...) Divertirse significa siempre que no hay que pensar” (Adorno y Horkheimer 1974; Lara 2013: 506)

Es la razón de la hegemonía de, por ejemplo, los programas televisivos de entretenimiento y de la rentabilidad de este tipo recurrente de franquicias –tal como “Esto es Guerra”- y también es por eso que:

*“Lo que la industria cultural ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que ésta ha conquistado el beneficio sobre la cultura.”
(Adorno 1967: 8; Cabrera 2009: 33)*

2.8.2. Establecimiento de la Agenda y Espiral del Silencio

El Establecimiento de la Agenda, también conocida como *agenda setting*, es una teoría, que comenzó a plantearse inicialmente con el estudio realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw sobre los temas que más se abordaban durante las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968 en los medios de comunicación; ambos interesados en develar el control de estos medios como proceso, por lo que –al preocuparse por la técnica- el Establecimiento de la Agenda se plantea inicialmente como modelo. Con idéntico interés en dicho proceso, tenemos a la socióloga alemana Elizabeth Noelle-Neumann con sus aportes a este modelo y desarrollando como su aportación más relevante, La Espiral del Silencio, enfocándose sobre todo en los mensajes que van desapareciendo de los medios. De esta manera, tanto el modelo del Establecimiento de la Agenda y la teoría de la Espiral del Silencio surgen de “examinar los procesos de distribución de la información que actúa en el establecimiento de las prioridades temáticas que orientan la Opinión pública” (Muñoz 2004: 138).

Resaltemos que para la *agenda setting*:

“la función de los medios se muestra en el proceso de selección de la información y el proceso de producción de las noticias que

llevan a cabo los periodistas que trabajan en los medios; para este modelo también, dependiendo de la forma (más o menos autónoma, o más o menos rutinaria) que los periodistas adopten en la realización su trabajo se podrá afirmar la hipótesis de la función de control en un sentido más o menos fuerte.”(Bretones 2008: 39)

Mientras que, aunque también asume el manejo de y en los medios, La Espiral del Silencio da cuenta de la función de control de manera distinta, puesto que para esta teoría:

“Atribuir a los medios la función de control es, al tiempo, atribuirles la capacidad de organizar, gestionar o controlar los procesos sociales implícitos en la formación de la opinión pública; para esta teoría, los medios controlan a la sociedad en la medida que controlan el proceso de la opinión y, por tanto, la clave es mostrar en qué medida y sentidos operan los medios en el proceso de formación de la opinión pública.” (Bretones 2008: 39)

Es innegable la connotación política que le atribuimos a la expresión “opinión pública”; sin embargo, ambas teorías extienden su empleo a un sentido asociado a “la expresión sin aislamiento” y que pasan del “poder de expresarse” y al “tener que expresarse” en público. También ocurre con respecto al “control” en y de la *mass media*, cuando podríamos exagerar agregándole fatalismo mientras que para los teóricos los medios de masas no dicen a la gente “qué pensar”, aunque sí configuran la agenda pública estableciendo en la gente “sobre qué pensar”.

Los informativos, espacios de noticias sociales, reportajes, programas deportivos, de entretenimiento, etc. ofrecen a la sociedad los asuntos que consideran más relevantes y que se constituyen en materia de conversaciones, controversias y debate (Mattelard y Matellart 1996; McQuail y Windahl 1997) Se podría decir que hablamos de lo que quieren que hablemos o de lo que nos sugieren que hablemos. (Fanjul 2006: 12)

Entonces, estas teorías partieron por la preocupación de estudiar un elemento descuidado entonces en el análisis de la *mass media*, los receptores. Llegando así a mostrar los efectos de los mensajes comunicacionales, que si bien fueron rechazadas las influencias cortoplacistas de los medios; llegaron a ser aceptadas los efectos a largo plazo. Y ahora, al

pasar de los años, se afirma cada vez más la potente –e indirecta- influencia mediática en la percepción de nuestro entorno.

“[Si] la agenda setting [...] considera a los medios poderosos, no tanto por la manipulación, sino porque marcan la “agenda” de temas sociales al ser éstos los que deciden la percepción de la realidad social que se transmite a los receptores [...] la espiral del silencio [...] establece que cuanto más se difunda la versión dominante del consenso de la opinión a través de los medios de comunicación de la sociedad, más silencio guardarán las voces individuales que están en desacuerdo, con lo que se acelerará el efecto de los medios de comunicación.” (Fanjul 2006: 25)

Podemos coincidir entonces que la aparición constante de los personajes de “Esto es Guerra” en diversos programas y en diversas plataformas (prensa escrita, cine, radio, televisión, páginas web, redes sociales, etc.) marca una agenda, sobre todo en los adolescentes.

“Las funciones sociales de los medios se sintetizan en su capacidad para “indicarnos” la dirección de nuestras preocupaciones, la dirección donde aplicar nuestra capacidad discursiva y reflexiva, y las direcciones, al menos algunas, en las que se espera podamos encauzar nuestra actividad propiamente pública -porque desde los medios se establece la demanda-.” (Bretones 2008: 50)

De esta manera, es fácil entender que el establecimiento de “Esto es Guerra” en la agenda “multimediativa” asigna, a su público objetivo (adolescentes) y demás segmentos, temas que convergen en el tratado de la vida pública y privada de los personajes que protagonizan este programa televisivo.

2.8.3. Capital simbólico

Es el concepto construido por el sociólogo Pierre Bourdieu para darnos a conocer las desigualdades que se reproducen en la sociedad como consecuencia de las luchas que se libran entre agentes sociales buscando alcanzar que unos subyuguen a otros. Pues bien, comencemos a describir

esta teoría, una de los más complejos aportes del autor, afirmando que cuando mencionamos “lucha” nos referimos a la “lucha de clases” que aborda Bourdieu para extendernos el concepto del capital social. De este modo, el sociólogo encuentra conveniente reparar en la controversia sobre las clases en nuestra contemporaneidad:

“No, las clases sociales no existen (aun cuando el trabajo político fraguado por la teoría de Marx haya podido contribuir, en ciertos casos, a hacerlas existir a través de instancias de movilización y de jefes). Lo que existe es un espacio social, un espacio de diferencias en el cual las clases existen de algún modo en estado virtual, no como algo dado, sino como algo a hacerse.” (Bourdieu 2009)

Y es a partir de esta existencia virtual de las clases que acercamos nuestra preocupación comunicológica a este enfoque sociológico, inquietud que permite recordar que históricamente las clases, aunque breves naciones imaginarias, no carecieron de pruebas físicas para afirmarse; pero también demos cuenta de que nos encontramos en una fase donde la afirmación no consiste en pertenecer a las clases sino parecer que se pertenece: las clases no existen; son proyecciones; simulaciones; símbolos; imágenes; extensiones, como cita McLuhan en sus estudios sobre las comunicaciones: “El empleo de cualquier tipo de extensión humana modifica los patrones de interdependencia entre las personas y las proporciones establecidas entre los sentidos” (1996: 107-108).

Ahora pues, para entender mejor esta teoría y al amparo que brinda Bourdieu a las ciencias de la comunicación, abordemos la noción que se tiene por capital:

“Bourdieu definió el capital en general como «una fuerza dentro de un campo» o «energía de la física social» (1977b: 178). En esta noción, incluye a todos los bienes, materiales y simbólicos, sin distinción, que se presentan ellos mismos como raros y dignos de ser buscados en una formación social concreta o en uno de los diferentes campos relativamente autónomos que configuran el espacio social de las sociedades modernas”(Fernández y Puente 2009; Fernández 2010: 35)

Pues bien, para seguir extendiendo su aporte, Bourdieu expone cuatro campos estructurados por la capital, mencionando a lo económico, cultural, social y simbólico; deteniéndose, para sean mejor entendidas, en dos ideas principales que son la lucha de clases y la historia. De esta manera, el capital económico se estructura como consecuencia de las luchas por la hegemonía económica que se desarrollaron a través de la historia; el capital cultural como consecuencia histórica de las luchas por establecer una cultura hegemónica; el capital social de la historia de las luchas por la hegemonía de unos sobre otros agentes sociales; y el capital simbólico de las luchas por el reconocimiento de la hegemonía.

“Es este reconocimiento lo que hace que cualquier propiedad se vuelva «simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica» (Bourdieu, 1989a: 173). El capital simbólico es un poder reconocido, a la vez que desconocido, y, como tal, generador de poder simbólico y de violencia simbólica (Bourdieu, 1991, 1999)” (Fernández 2010: 35)

De la necesidad de los demás tipos de capital por ser conocidos y reconocidos es que se origina el capital simbólico, y por tanto es la más importante de las capitales, incluso más importante que el capital económico; y ya que se revela como algo virtualizado se simboliza, se presenta como proyección de una imagen percibida y valorada. Entonces, podemos deducir que “capital simbólico” es el valor agregado, en términos simbólicos, que los agentes sociales (objetos, personas, grupos, instituciones y sistemas) adquieren en su interacción; es decir, es el valor representativo que le atribuimos, social o personalmente, a cada uno de los patrimonios, materiales e inmateriales, que ostenta el ser humano.

Para culminar detalles sobre la teoría del capital simbólico, y conduciéndolo como referente para la presente

investigación, vamos a acercarnos nuevamente a los académicos Bourdieu y McLuhan. Así, lo que este último proclama cuando se refiere al medio como mensaje: “En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionamiento para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje” (McLuhan 1996: 29), nos permite complementar el concepto de Bourdieu si se entiende que todo patrimonio del ser humano se vuelve una extensión de sí mismo, es un medio para ser percibido y valorado; aún mejor, el patrimonio es el medio que habla por él, quien no necesita emitir un mensaje porque el patrimonio lo hace por él al ser percibido por otros. De esta manera, los productos que consume definen a este hombre moderno, el consumo mismo lo define; y entonces, el consumo también es un medio. “La pulsión del yo narcisista deriva en acciones de compra de objetos que evocan nuestra imagen (real o deseada) en un afán de satisfacer con nuestra propia visión” (Fanjul 2006: 52).

Acercándonos más, sabemos que los productos son capitales, porque en ellos está lo invertido; ya sea una inversión de dinero, de esfuerzo, de tiempo, de “vida”.

“Inventamos una montaña de consumo superfluo, y hay que tirar y vivir comprando y tirando. Y lo que estamos gastando es tiempo de vida, porque cuando yo compro algo, o tú, no lo compras con plata, lo compras con el tiempo de vida que tuviste que gastar para tener esa plata. Pero con esta diferencia: la única cosa que no se puede comprar es la vida. La vida se gasta. Y es miserable gastar la vida para perder libertad.” (Mujica 2015; La Republica.pe 2015)

Pues bien, en líneas generales, el capital es siempre vida. El tiempo de vida –o la vida- es también producto; que se compra, se vende y se intercambia comercialmente (lo que justamente condena José Mujica, el expresidente de Uruguay). La vida –en la vigente escala de valores- tiene sobre todo valor comercial, y ese valor comercial es simbólico; además, en esta “era del vacío”, el valor de la vida yace en lo

periférico; responde a estereotipos. “Bourdieu se refiere al «prestigio, carisma y encanto» como formas de capital simbólico. [...] Al igual que el carisma, el capital simbólico se basa en la creencia. [...] La creencia es la alquimia que produce la magia social del capital simbólico” (Fernández 2010: 38).

De este modo, el valor de la vida es lo que se percibe de ella a través de creencias preestablecidas, creencias que tienen como base a la imagen; y puesto que los patrimonios generalmente son periféricos –sobre todo en sociedades consumistas- la imagen positiva o negativa de un patrimonio es el capital simbólico de quien lo ostenta; dado esto, podemos deducir que a cada modelo estereotípico le corresponde un capital simbólico. Así; el teléfono móvil que se usa tiene capital simbólico, la universidad de donde uno se gradúa tiene capital simbólico, la pareja sentimental que se escoge tiene capital simbólico, y los elementos que componen nuestra imagen personal tienen capital simbólico: la condición física, la ropa que se viste, el peinado que se luce, y demás, tienen capital simbólico.

Eh aquí el interés por tomar como referente a la teoría de Bourdieu, puesto que encontramos que a todo lo que nos rodea le atribuimos un capital simbólico, y todo aquello que tiene capital simbólico comunica; tal como la imagen personal que habla por nosotros, y lo que dice por nosotros es su capital social; podríamos decir que “mientras la imagen personal es el medio, el capital social es el mensaje”. De esta manera, finalizamos la descripción de la teoría de Bourdieu y rescatamos su aporte en el desarrollo de la presente investigación, señalando que la imagen personal lleva consigo el capital simbólico más apreciado comercialmente por los productores de “Esto es Guerra”, por sus protagonistas (los

competidores) y por su audiencia, especialmente por los adolescentes que reciben los mensajes comunicacionales vinculados a este programa televisivo.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

3.1. REALITY DE COMPETENCIA FÍSICA

Es fundamentalmente un programa televisivo de concurso de destreza física, donde también se exponen situaciones reales entre los concursantes. Éste tipo de programas resulta de la hibridación de formatos, de la mezcla de técnicas narrativas –especialmente el de concurso con el *reality show*-; y de la convergencia de géneros televisivos en el campo del entretenimiento, tendencia que se adopta de las franquicias más rentables en televisión.

3.2. PRODUCTO NARRATIVO

Es toda unidad producida que responde a una estructura definida para contar historias, por lo que se ampara en técnicas narrativas para abarcar –y adaptarse a- medios escritos, gráficos, radiofónicos y audiovisuales; de esta manera, incluso aquellas historias que parecen no tener una estructura –como en los *reality shows*- responden a una técnica narrativa. Así, los productos narrativos buscan siempre entretener y, aunque algunos de estos son realizados sin fines comerciales, también buscan ser consumidos y generar utilidades a sus realizadores.

3.3. PLATAFORMAS MEDIÁTICAS

Son todos los medios tecnológicos que sirven para emitir productos narrativos masivamente y/o para que los receptores

puedan buscar y consumir tales productos, e incluso aportar en su narrativa favoreciendo la cooperación entre plataformas y la convergencia temática en ellos. Por ejemplo, las más populares y que se apoyan entre sí son las plataformas televisivas, radiofónicas, impresas, cinematográficas, socio-digitales, etc. y que incluyen, claro está, medios de comunicación masiva como la radio, televisión, cine, internet, redes sociales, y muchos más.

3.4. AGENDA MULTIMEDIÁTICA

Es una expresión inspirada en la Teoría del Establecimiento de la Agenda, o *agenda setting*, y por tanto hace alusión a la hegemonía de un elemento temático que es tratado repetidamente en múltiples plataformas mediáticas. Entonces, cuando mencionamos “agenda multimediática” nos referimos al establecimiento de un tema determinado en todas las plataformas posibles y ya no sólo en un medio de comunicación específico.

3.5. MODELOS ESTEREOTÍPICOS

Son la casta de representaciones –yrepresentantes- de las conclusiones someras que se han construido socialmente, y moduladas, en base a las características sexuales, conductuales, intelectuales, culturales, pero sobre todo físicas, de las personas. Éstos, como creencias populares, varían de acuerdo al contexto geográfico, socioeconómico, cultural y temporal; aunque los estereotipos difundidos por las diversas plataformas han contribuido en la estandarización mundial de modelos específicos.

3.6. ATRIBUTOS PERIFÉRICOS

Son las características externas que bordean y rodean a las personas; las mismas que resaltan fácilmente y que en la actualidad rescatamos, recordamos y valoramos. Representan las cualidades que otorgan los modelos estereotípicos; por tanto, las valoraciones que hacemos de estos atributos generalmente ya están fijadas socialmente.

3.7. FORMACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL

Es la acción premeditada, cíclica y constante de fijar y renovar nuestros atributos periféricos, los que realizamos buscando un reconocimiento frecuentemente positivo, aunque en ocasiones podemos buscar un impacto negativo, en ambos casos se desea ser recordado. La formación de la imagen personal comienza con la revisión de atributos en otras personas, luego admirarlos o reconocerlos positivamente, después seguir o adoptar tales atributos, y finalmente adaptarlos a nuestro agrado hasta que otros atributos ajenos nos agraden más; entonces se vuelven a repetir los pasos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

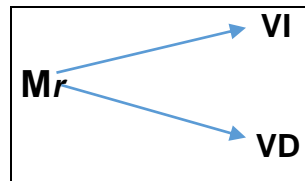
La presente investigación es del tipo cuantitativa. El objeto de estudio es el programa televisivo “Esto es Guerra” y su influencia en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 5° de secundaria en una institución educativa pública de San Juan de Lurigancho.

1.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El nivel de la presente investigación es descriptivo y correlacional/causal, cuyo propósito es conocer y medir el actual grado de influencia del programa televisivo “Esto es Guerra”, acompañado de los mensajes comunicacionales relacionados a este programa, en la formación de la imagen personal de los adolescentes.

1.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la presente investigación es no experimental de nivel correlacional/causal. De esta manera, tenemos el siguiente diagrama de la investigación:



Dónde:

M = Adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho

VI = Mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra”

VD = Formación de la imagen personal

r = Relación

2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

2.1. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

En el distrito de San Juan de Lurigancho se ubica el AA.HH. Bayovar y a su zona más cercana se le conoce también como “Bayovar”, el mismo nombre del asentamiento humano. Esta zona alcanza un sector comprendido por el encuentro de las comunas 24, 16 y 21 del distrito. Es allí donde se encuentran cuatro instituciones educativas públicas, 0120 Manuel Robles Alarcón, 0142 Mártir Daniel Alcides Carrión, 0148 Víctor Raúl Haya De la Torre, Inicial Cuna-jardín 0092, Fe

y Alegría N° 26; y una institución educativa privada, I.E.P. Mariscal Cáceres.

Este centro educativo, además de ser el único privado en esta zona conocida como Bayovar, también es una de las primeras instituciones educativas de gestión privada que aparecieron en la zona y la única con 27 años de funcionamiento hasta la fecha; otras centros particulares aparecieron luego cerca de la zona Bayovar pero aún no llegan a pasar los 10 años de funcionamiento continuo. De esta manera, la población de la presente investigación está conformada por los alumnos adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria de la I.E.P. Mariscal Cáceres en su año académico 2015.

2.2. MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

La muestra de la presente investigación está conformada por 106 alumnos que cursan el 4° y 5° de secundaria de la Institución Educativa Privada Mariscal Cáceres. Esta muestra se basó tomando en cuenta que tales alumnos varían entre las edades de 10 años (adolescencia temprana) y 25 años de edad (adolescencia tardía); forman parte del segmento socioeconómico CDE, la mayor audiencia de “Esto es Guerra”; estudian en aulas mixtas, comparten clases entre varones y mujeres; su centro educativo está ubicado muy cerca de la tercera zona de Bayovar, una de las zonas consideradas como una de las más peligrosas de San Juan de Lurigancho.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1. CUESTIONARIO

Se confecciona en base a los antecedentes bibliográficos en este campo de las influencias de los programas televisivos en adolescentes, sobre todo los que tratan *realitys* de competencia en Perú, y el marco teórico expuesto en la presente investigación. De esta manera, tras correcciones en su confección, se valida por el método de “criterio de jueces” el diseño definitivo del cuestionario que consta de 14 preguntas cerradas dicotómicas; 6 preguntas cerradas de escala de tres, 3 preguntas cerradas de escala de cinco, 6 preguntas cerradas de respuesta múltiple, y 1 pregunta abierta.

Cabe resaltar que –como procedimiento que precisa su validación- este cuestionario se somete a un ensayo con la intención de depurar problemas técnicos y de lenguaje en la aplicación y fiabilidad en las respuestas. Tal ensayo permite descubrir que las continuas valoraciones negativas que reciben los admiradores de “Esto es Guerra”, por parte de aquellos críticos que consideran a este programa televisivo como “televisión basura”, llevan a estos adolescentes, sobre todo a varones, a mostrarse reacios con la variable “Esto es Guerra”, aunque muy colaboradores con la investigación.

Entonces, al tanto de esto, se mejora la aplicación final del cuestionario en la muestra evocando un guía; así se realiza un cuestionario guiado, donde la persona que administra el instrumento está presente y conjuntamente con la muestra, pregunta por pregunta, aula por aula, llamando a la calma, tolerancia y sinceridad, se resuelven las 30 preguntas del cuestionario en un tiempo estimado de 20 minutos por aula.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. FORMULARIO DE CUESTIONARIO

Formulario de cuestionario, validado según el método de “Criterio de jueces”.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

DATOS GENERALES

4.1. ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD.

El rango de edad de 14 a 17 años obtiene el 67.9% de la muestra, el mayor número de alumnos a quienes se les aplica el cuestionario (72 alumnos); el segundo rango es el de 18 a 21 años de edad con el 25.5% del total (27 alumnos), y por último el rango de 22 a 25 años de edad está formado por el 6.6% (7 alumnos).

4.2. ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO.

Según el género de los alumnos que participaron del cuestionario se determina que el 42.5% está conformado por mujeres (45 alumnas) y que la mayoría de la muestra, el 61%, son varones (61 alumnos).

4.3. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

A continuación se brinda la información obtenida tras realizarse el análisis de los datos recolectados, trabajo realizado a través del software SPSS, que es el paquete estadístico para las ciencias sociales –por sus siglas (en inglés) *Statistical Package for the Social Sciences*- para realizar la prueba de normalidad y tratar las correlaciones entre indicadores; y también a través del *MS Office Excel* para revisar los ítems y examinar la dispersión y la influencia.

4.3.1. INDICADOR I: Sintonía, interés y admiración por “Esto es Guerra”

Las fuentes muestran que el programa televisivo “Esto es Guerra” es uno de los más sintonizados en Perú, especialmente por niños y adolescentes, y que éste tiene como principal audiencia al público conformado por personas que pertenecen a los segmentos socioeconómicos CDE.

Partiendo de esta premisa, y del hecho de que nuestra muestra es común a estas características, establecimos en el cuestionario 15 preguntas que miden lo siguiente:

- Tiempo de sintonía del *reality* de competencia
- Alcance de la emisión de mensajes sobre el *reality*
- Grado de interés por los mensajes sobre el *reality*
- Nivel de admiración a los personajes del *reality*

Como notamos, los mismos corresponden a la alta sintonía de “Esto es Guerra”, basadas –además- en lo que revelan tales fuentes mencionadas y citadas en el marco teórico. Por tanto, los ítems analizados en este primer indicador son: 2, 3, 4,5, 6, 7, 8, 9,11,19,21,22,25, 27 y 28.

De esta manera, resaltando antes que todos los gráficos en adelante son de elaboración propia, comenzamos el cuestionario, y la recolección de los datos, con el siguiente ítem número 2, ¿qué tanto te gusta ver “Esto es Guerra”?, para confirmar y descubrir reacciones sobre el interés y admiración por este *reality* de competencia física. Así tenemos:

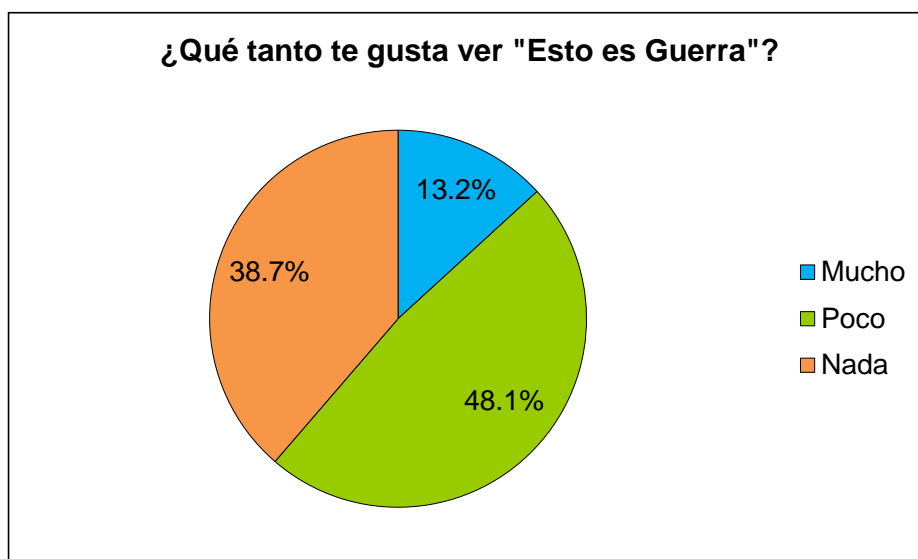


Gráfico 1.

Podemos notar que, sean las alternativas “mucho” o “poco”, en suma, “Esto es Guerra” alcanza ser del gusto de 61.3% del total de los adolescentes que conforman la muestra, mucho más que la alternativa “nada” con 38.7%. Además el gráfico 1 también muestra que, en la escala de valoraciones de sus gustos, el 48.1%, la mayoría de estos adolescentes manifiestan que les gusta ver poco tal *reality*.

Como las que encontramos en este ítem, las respuestas en el resto de preguntas –que pertenecen a este indicador- señalan las apreciaciones positivas de los adolescentes sobre “Esto es Guerra” pero de manera indirecta, no explícita; lo que confirma la autocensura que se previno con respecto a las críticas, y ofensas, que enfrentan aquellas personas que abiertamente expresan su admiración por un programa televisivo calificado como “basura”.

Tal como en la siguiente pregunta y como muestra el gráfico 2, los adolescentes prefieren revelar sutilmente su admiración. Sin negar la posibilidad de que ellos no tengan interés

por tal *reality*, encontramos evidencias de una mayoría que en suma sintoniza, se interesa y admira "Esto es Guerra", en comparación del grupo minoritario que expresa no sólo ningún interés sino intolerante rechazo, el que se identifica a través de la observación. Veamos:

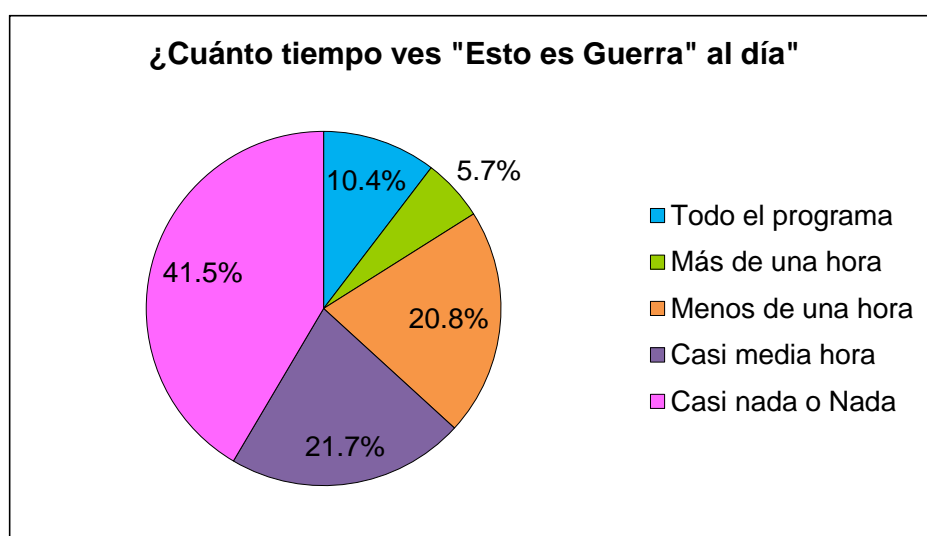


Gráfico 2.

En este ítem, que se enfoca sobre todo a rescatar la sintonía de tal *reality*, obtenemos que el 58.5% de los adolescentes que conforman la muestra visualiza "Esto es Guerra" entre media hora y todo el programa; y así el 41.5% manifiesta que lo sintoniza nada o casi nada. Lo notable es que de ese 58.5% sólo el 10.4% expresa abiertamente que al día sigue toda la emisión, de inicio a final, del programa.

Asimismo, tenemos que frente a la pregunta: ¿desde cuándo ves "Esto es Guerra"?, el 44.3% de los adolescentes manifiesta no seguir el programa televisivo o que llegan sólo a los 6 meses de seguirlo; 32.1% que van siguiéndolo entre 1 y 2 años; y el 23.6% entre poco más de 2 años y hace 3 años, desde que comenzó; tal como muestra el siguiente gráfico que corresponde al ítem 4 del cuestionario.

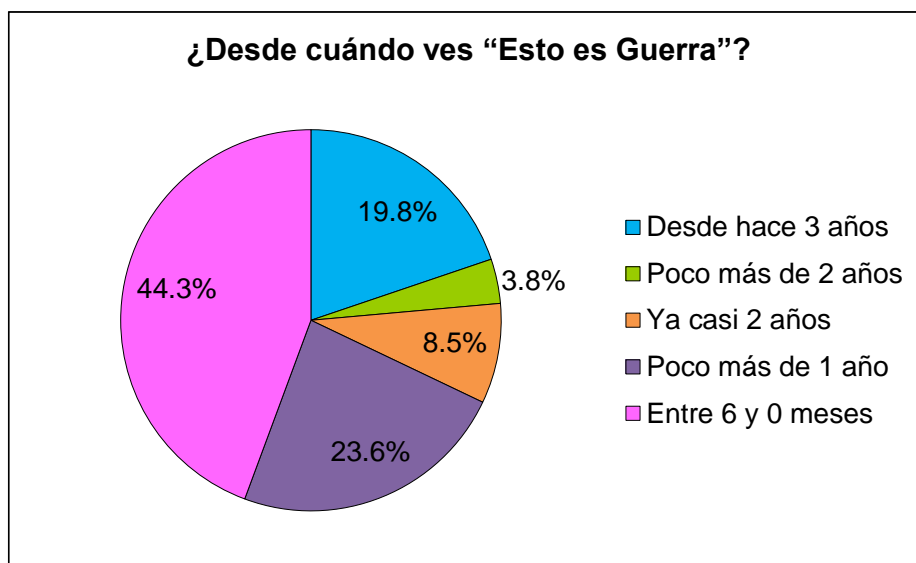


Gráfico 3.

Junto a este mismo gráfico, y revisando los anteriores, podemos observar y adelantar que a partir de esta pregunta, hacia delante, se va formando una tendencia de expresión cada vez un poco más abierta frente a la categoría “Esto es Guerra”. Tal es así que 19.8% de los adolescentes, la quinta parte de la muestra, manifiesta explícitamente seguir el programa televisivo desde que salió al aire.

De este modo, a través del gráfico 4, el que corresponde a la quinta pregunta del cuestionario: ¿Por qué te gusta “Esto es Guerra”?, advertimos que la tendencia, a la que hacíamos mención, se afirma. De esta manera, el 23.1% de adolescentes que consideran que el *reality* es divertido, supera—por primera vez— a la alternativa más antagonista “No me gusta Esto es Guerra” que obtuvo un 20.5% de la muestra. Apreciemos la partición de las razones a continuación:

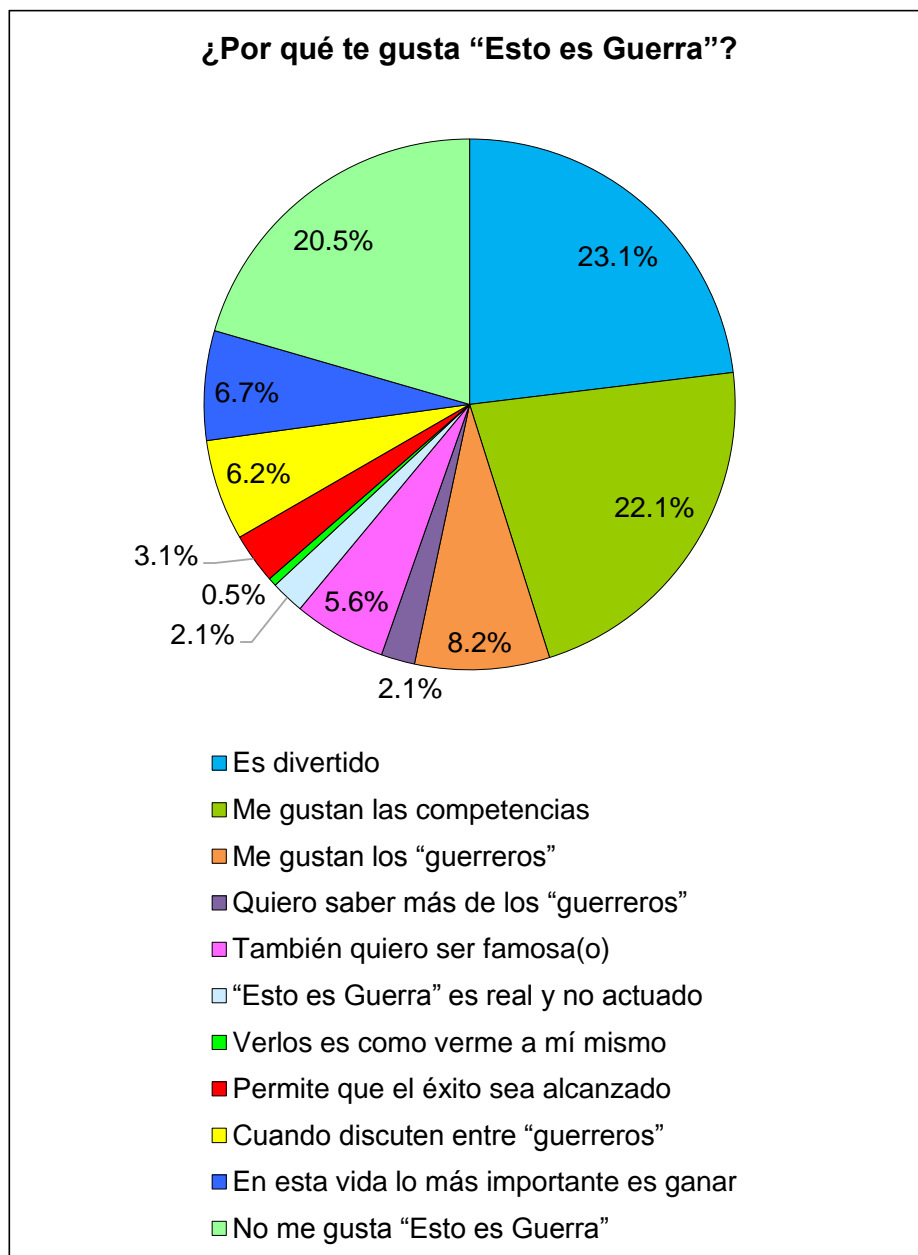


Gráfico 4.

Este ítem 5, al tratarse d una pregunta indirecta permite a los adolescentes revelar abiertamente su cercanía con “Esto es Guerra” y así tenemos que en suma las alternativas positivas, que rescatan distintas razones de por qué a ellos les gusta sintonizar ese *reality*, llegan a reunir al 79. 5% de la muestra, que son los 4/5 de adolescentes que participan del cuestionario.

Por lo que sigue, continuando con el ítem 6, ¿hablas con tus amigos sobre lo que sucede en “Esto es Guerra”?, notamos que al ser ésta una pregunta directa se reduce el porcentaje de adolescentes que responden explícitamente seleccionando la alternativa “mucho” con un 7.5% y la alternativa “poco” alcanza un 40.6%; lo que da una mayoría, 51.9%, que manifiesta que nada habla con sus amistades sobre el *reality*.

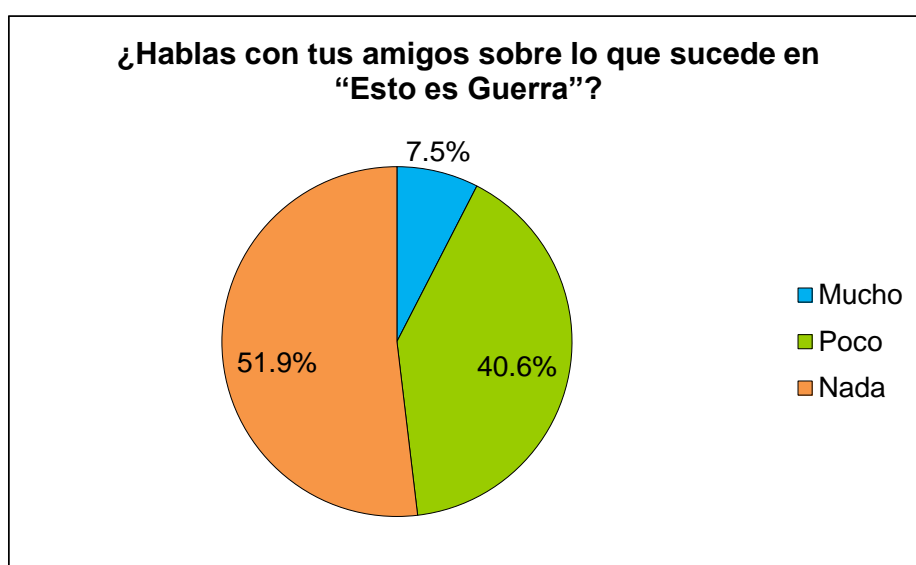


Gráfico 5.

Por otro lado, respecto al ítem 7, cercano a la preferencia por los modelos estereotípicos –definidos en el marco teórico de la presente investigación- que aparecen en este programa televisivo, los adolescentes, frente a la pregunta ¿quién es o fue tu personaje preferido de “Esto es Guerra”?, establecen 5 participantes del *reality* que son de su preferencia, que también figuran en otras investigaciones como los más seguidos. Entonces, según la muestra, Michelle Soifer comparte el primer lugar con Melissa Loza, logrando el 11.9% cada una; el segundo lugar es alcanzado por Nicolla Porcela y Angie Arizaga, empatando con el

9.6%; y el tercer lugar lo ocupa Yaco Eskenazi con el 9% de la preferencia de los adolescentes que participan del cuestionario.

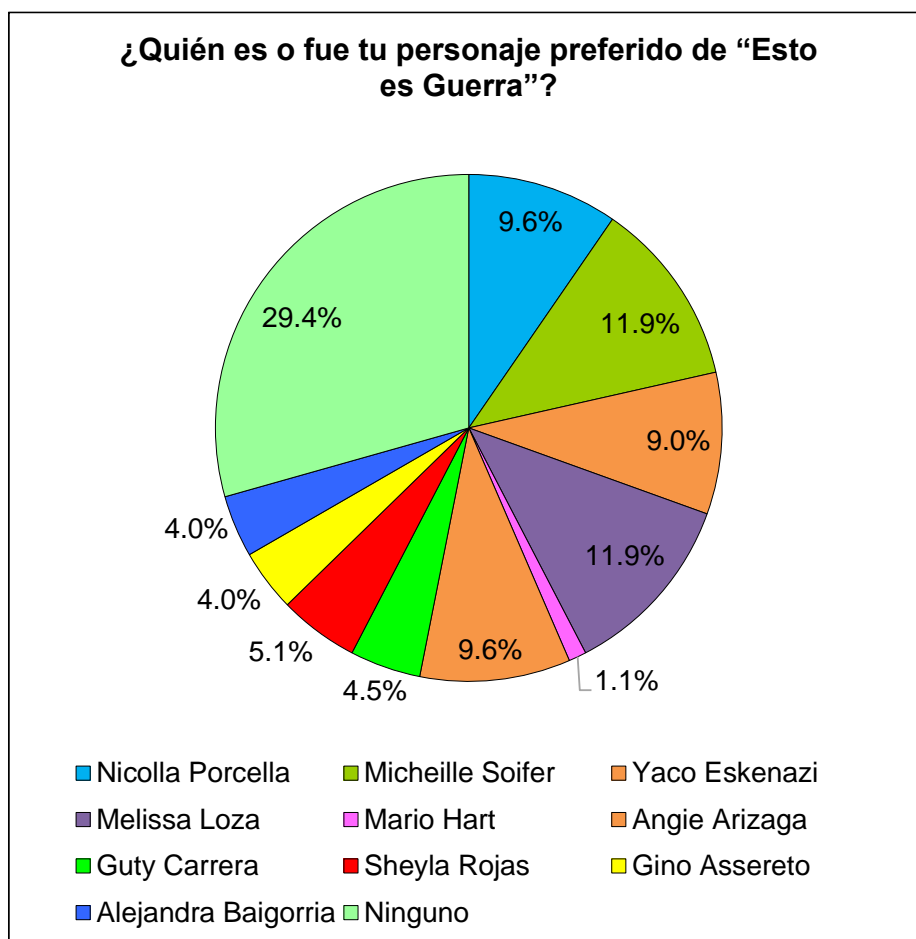


Gráfico 6.

De este gráfico 6 también podemos desprender que el 70.6% de los adolescentes que conforman la muestra tienen al menos un personaje preferido, o que les agrade; los mismos que indirectamente se presentan como razones, indicios, para revelar la sintonía, interés y admiración por “Esto es Guerra”; junto a ello el 29.4% manifiesta que ningún personaje del programa televisivo es de su preferencia. En cuanto a los ítems 8 y 9, que corresponden respectivamente a las preguntas: ¿estás enterado de las noticias sobre los personajes de “Esto es Guerra”? y ¿dónde has encontrado más noticias sobre los personajes de

“Esto es Guerra”?; se obtienen los gráficos 7 y 8 que nos dan un acercamiento a aquello que en el presente trabajo hemos definido como “agenda multimediática”. De esta manera, el gráfico 7 revelan que el 38.7% de los adolescentes –que participan del cuestionario- manifiestan sí estar enterados de lo que acontece en “Esto es Guerra”, o enterado de las noticias relacionadas al programa televisivo y/o a los personajes que aparecen en él. Frente a este público de seguidores, el 61.3% de la muestra, la mayoría, declara que no están enterados de las noticias sobre los “guerreros”, que son los personajes que aparecen y compiten en “Esto es Guerra”; esto coincide con la tendencia mencionada sobre las respuestas de los adolescentes frente a preguntas directamente relacionadas con la categoría “Esto es Guerra”. Por consiguiente, el gráfico 8 confirma nuevamente tal tendencia; pues tenemos que los adolescentes manifiestan que han encontrado tales noticias, sobre todo, en programas televisivos de espectáculos, 20.2%; periódicos, 21%; noticieros de América TV, 16.5%; y en las redes sociales, 12.9%. Por tanto, a preciosamos que los mensajes relacionados al *reality* alcanza a la muestra por múltiples plataformas mediáticas.

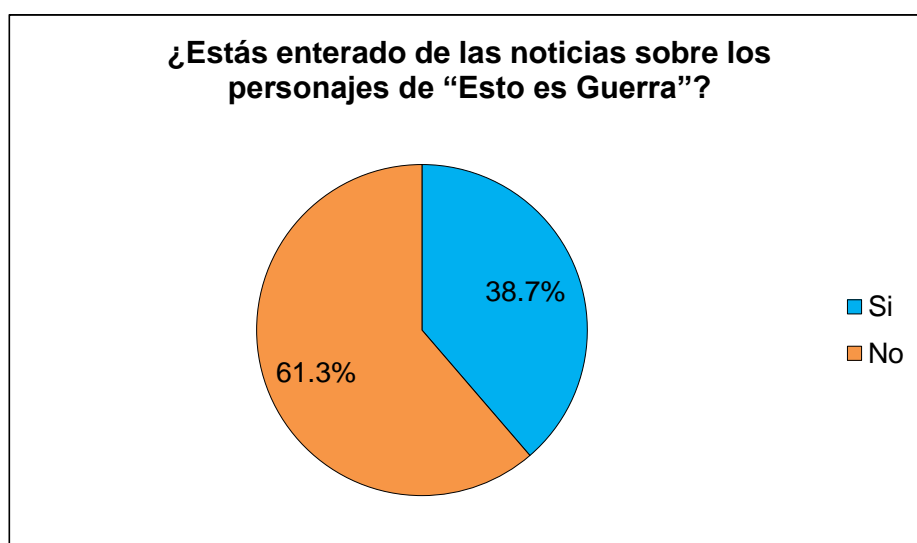


Gráfico 7.

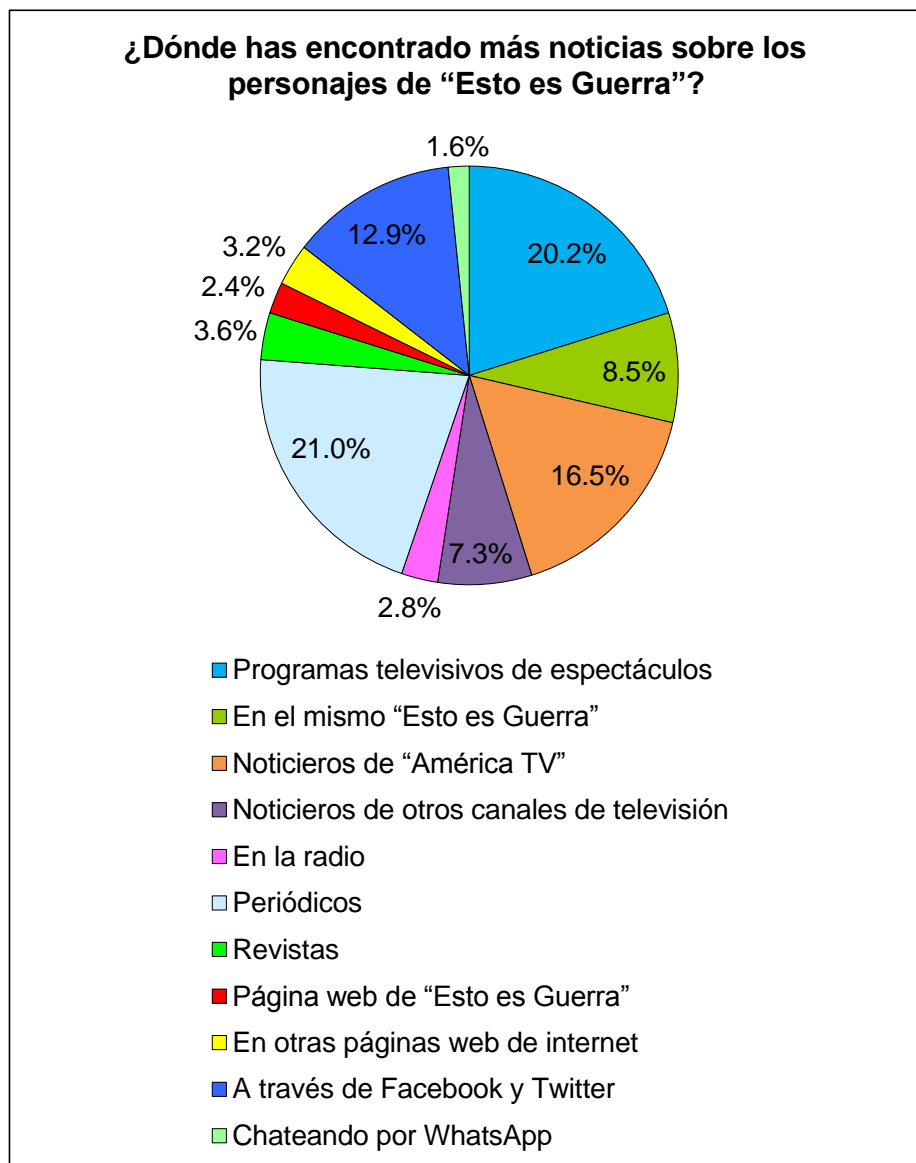


Gráfico 8.

A todo esto, tenemos en los siguientes ítems, una lista de preguntas que nos acercan más al interés y admiración que tienen los adolescentes por “Esto es Guerra”. Éstos a través de alternativas sobre las apreciaciones comparativas entre los atributos que representan los personajes del *reality* de

competencia física y los atributos propios; y claro, nos referimos a los atributos periféricos.

Por consiguiente presentamos el ítem 11, ¿te pareces a algún personaje de “Esto es Guerra” o a su enamorado(a)? Tal pregunta, al ser directa, nos vuelve a revelar a una mayoría ciertamente reacia a formar parte del grupo de adolescentes explícitamente seguidores del programa televisivo. Por eso, tal como prevenimos, en el gráfico 9 se muestra que la alternativa “Sí” sólo alcanzó el 16% frente al 84% de la muestra que elige la opción “No”. Sin embargo, con cada pregunta vamos evidenciando, de manera indirecta, la apertura a la categoría “Esto es Guerra”.

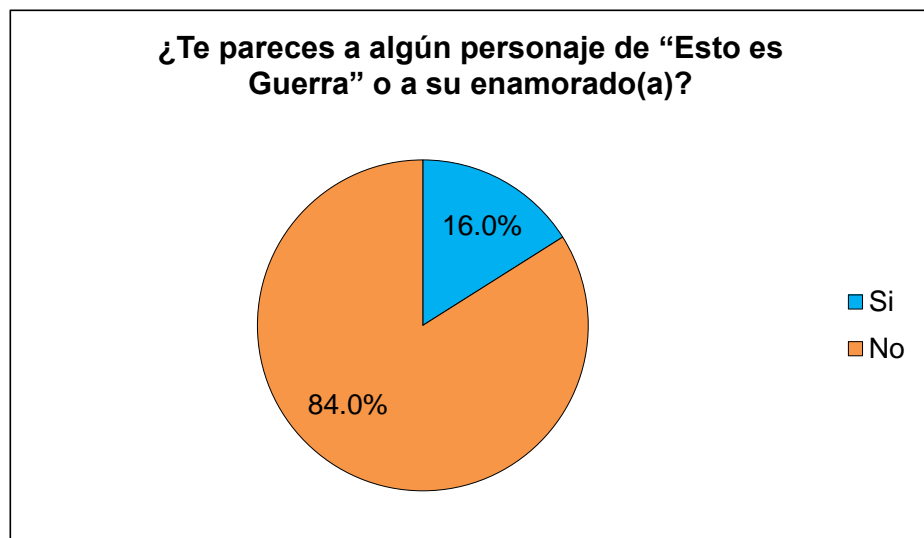


Gráfico 9.

Así, con las preguntas: ¿el chico o chica que te gusta se parece a algún personaje de “Esto es Guerra”? ¿te encantaría que el chico o chica que te gusta se parezca a algún personaje de “Esto es Guerra”? ¿qué tanto le interesa ver “Esto es Guerra” al chico o chica que te gusta?, se establecen ítems que sutilmente permiten develar la apertura mencionada y así guardar por la objetividad de las respuestas de la muestra; es por eso que se

acude a cuestiones que responden a los atributos periféricos que los adolescentes ven atractivo en otros adolescentes y a su vínculo a los modelos estereotípicos que se exponen en "Esto es Guerra".

De esta manera, siguiendo los gráficos 10, 11 y 12, encontramos que las alternativas que constituyen apertura, tales como "Sí", "mucho" y "poco", son más elegidas y crecen en porcentaje gracias a la opción de los adolescentes reacios a desvincularse de cierto modo de su criticada sintonía, interés y admiración por "Esto es Guerra".

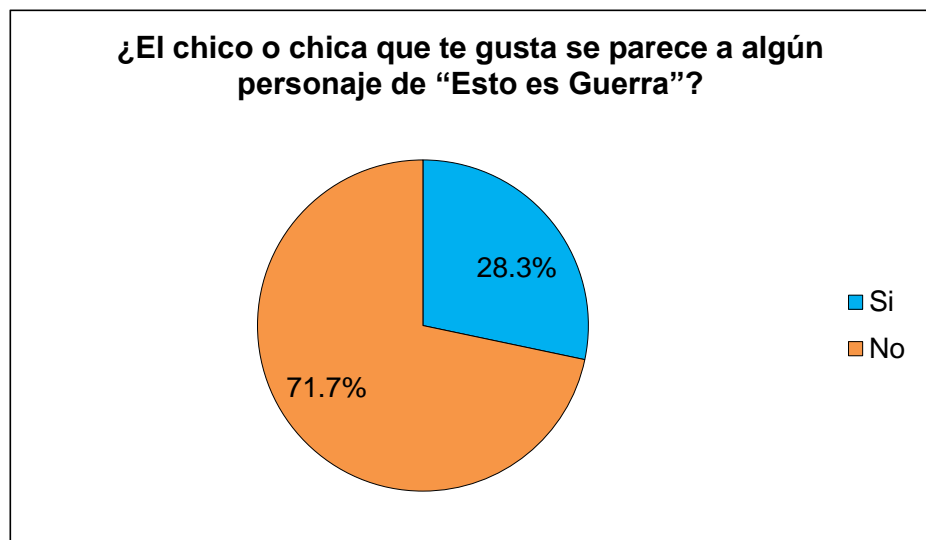
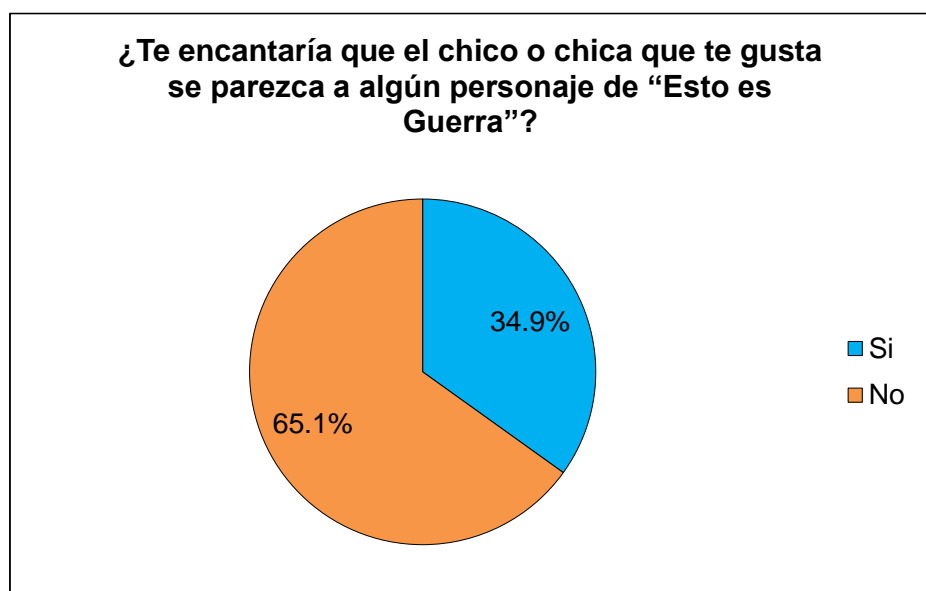


Gráfico 10.

Gráfico 11.



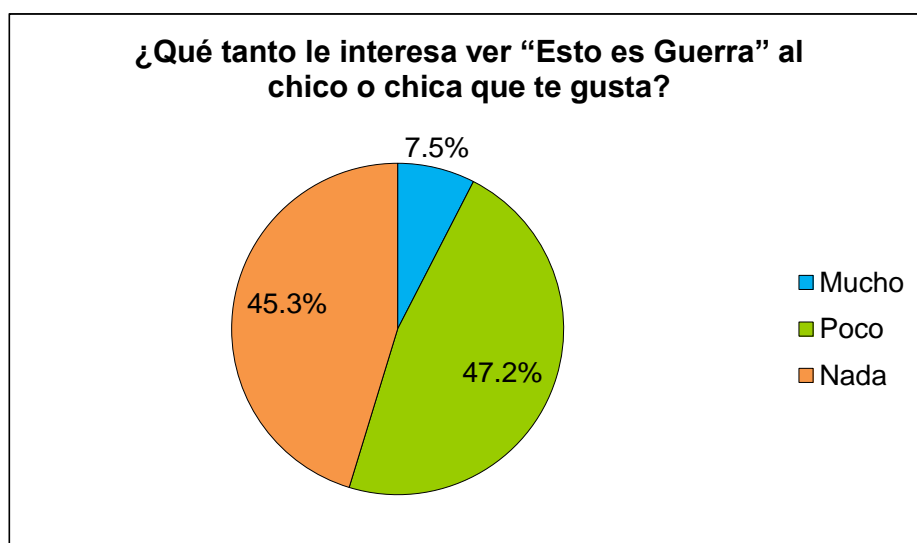


Gráfico 12.

Se aprecia en este gráfico 12 que sumando las alternativas que denotan apertura, “mucho” y “poco”, se obtiene que el 54.7% de los adolescentes manifiestan que a aquellas personas que les atraen se interesan por “Esto es Guerra”. Asimismo, en los ítems anteriores, el porcentaje de adolescentes que eligen “Sí” aumenta, con respecto a lo que señala el gráfico 9, alcanzando 28.3%, en el gráfico 10, y 34.9% en el gráfico 11.

Ahora bien, acudiendo a preguntas que alegan la cercanía de los adolescentes con “Esto es Guerra” a través de sus amigos, y/o compañeros, se establecen los ítems: ¿tus amigos se parecen a los personajes de “Esto es Guerra”?, ¿te encantaría que tus amigos se parezcan a los personajes de “Esto es Guerra”?, ¿qué tanto les interesa ver “Esto es Guerra” a tus amigos?; y encontramos una apertura más justa.

De esta manera, en el gráfico 13 se muestra que el 27.4% de los adolescentes que participan del cuestionario consideran que sus amigos, y/o compañeros de clase, se parecen a los personajes de “Esto es Guerra”; mientras que el 72.6% de la

muestra niega que sus amistades tengan parecido alguno con los “guerreros”.

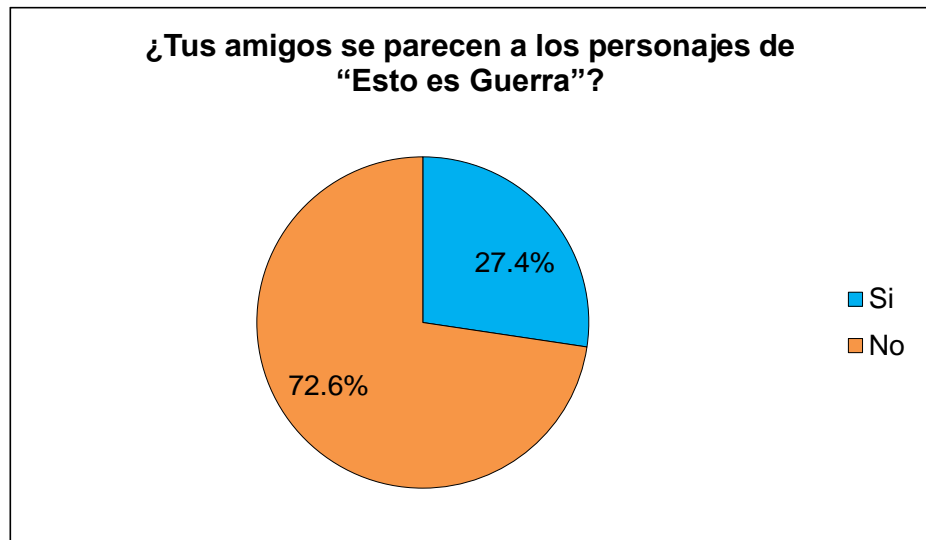


Gráfico 13.

Asimismo, encontramos a través del gráfico 14 que al 25.5% de los adolescentes que pertenecen a la muestra les encantaría que sus amigos, y/o compañeros de clase, se parezcan a los “guerreros”; esto frente al 74.5% que eligió que “no” les gustaría que sus amistades tengan o acojan parecido a los personajes que participan en “Esto es Guerra”.

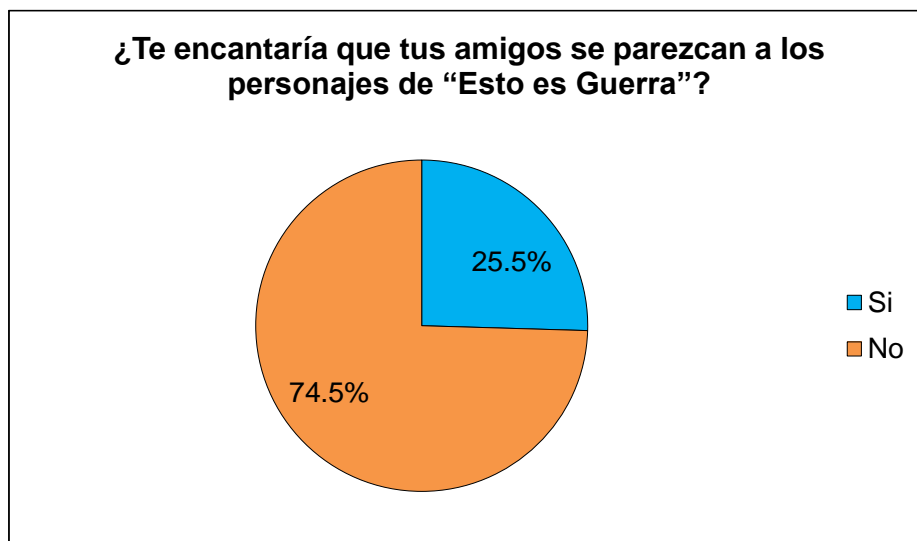


Gráfico 14.

Finalmente, terminando con el segmento de preguntas destinadas a encontrar datos sobre la sintonía, interés y admiración por “Esto es Guerra” por parte de los adolescentes, acudimos a este último ítem que corresponde a la lista de preguntas que alegan la cercanía de los adolescentes con “Esto es Guerra” a través de sus amigos, y/o compañeros.

Es de este modo que llegamos al gráfico 15, con el que se muestra que es el 22.6% de los adolescentes el que considera que a sus amistades les interesa “mucho” tal reality; mientras que 51.9% manifiestan que es “poco” su interés, y 25.5% señalan que es “nada”.



Gráfico 15.

Por último, notemos en este gráfico que, en suma, se obtiene que 74.5% de la muestra señala que sus amistades exponen siquiera algo de interés por el programa televisivo “Esto es Guerra”, lo que representa una mayoría que prácticamente alcanza los $\frac{3}{4}$ (tres cuartos) de los adolescentes que participan del presente cuestionario.

4.3.2. INDICADOR II: Valoración de la condición y aspecto físico del cuerpo

Respecto a la clara disposición por asistir al gimnasio a edades cada vez más cortas, buscando que sus cuerpos sean visiblemente semejantes a los que aparecen en televisión, se incluyeron ítems para conocer datos sobre la valoración que tienen los adolescentes de la apariencia de un cuerpo ejercitado.

Así, se establece una lista de 10 preguntas; las mismas que se diseñan para medir los siguientes:

- Grado de aprecio al cuerpo ejercitado
- Nivel del interés actual por el ejercicio físico
- Nivel del interés pasado por el ejercicio físico

De este grupo de ítems, en este punto trataremos sólo 7, que específicamente pertenecen a la recolección de este segundo indicador. Las otras 3 preguntas son compuestas y están divididos en sub-ítems, que también nos sirven para examinar el tercer indicador, y que luego revisaremos. Por tanto, los ítems analizados aquí son: 16, 17, 18, 23, 24, 29 y 30.

Es de este modo que se genera el gráfico 16 de los resultados que nos da la pregunta: ¿vas al gimnasio o ejercitas tu cuerpo en algún otro lugar? En este gráfico observamos que la mayoría de los adolescentes, el 70.8% de la muestra, revela que sí ejercita su cuerpo en un gimnasio, en su casa, el parque o demás espacios accesibles para realizar ejercicios físicos; mientras que el 29.2% no lo hace.

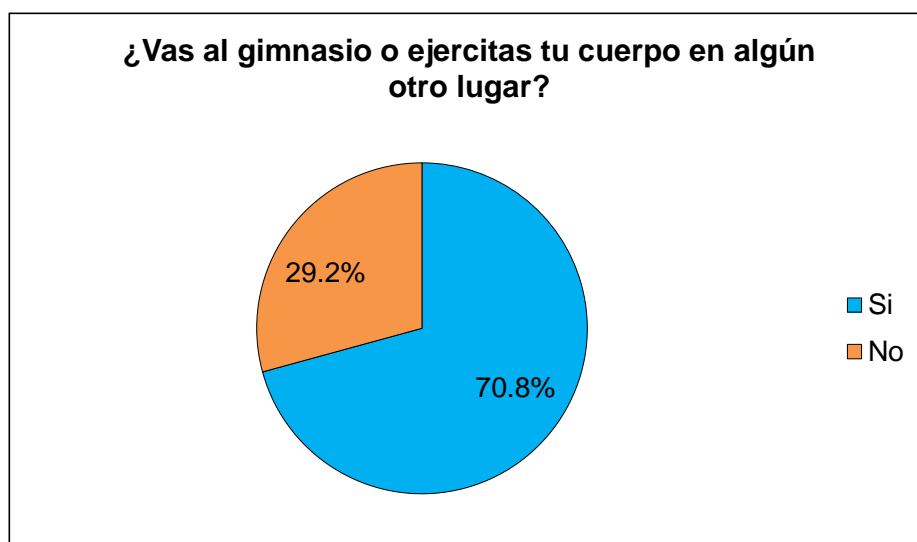


Gráfico 16.

Acompañando al ítem anterior, se fija la pregunta ¿desde cuándo te interesaste por ejercitar tu cuerpo? Y lo que se obtiene es que el porcentaje de adolescentes que siguen la ejercitación,

de manera activa o pasiva, crece alcanzando en suma el 77.4% de la muestra. Tal como muestra el gráfico siguiente:

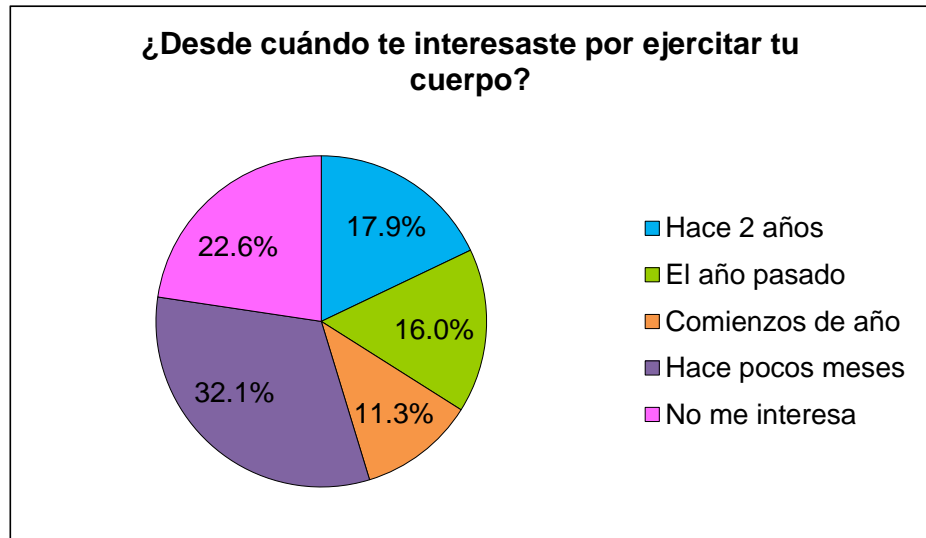


Gráfico 17.

De este gráfico 17 se desprende que el 17.9% de los adolescentes se interesan por ejercitar su cuerpo desde hace 2 años; es decir, cuando cursaban el 2° y 3° de secundaria; mientras que el 16% desde el año pasado; cercano al 11.3% de ellos que comienza a interesarse recién en este año por tal cultivo, y un grupo que alcanza el 32.1% señala que últimamente, hace pocos meses, lo encuentra interesante. Sin embargo, un poco más de la quinta parte, el 22.6% de la muestra, manifiesta que no le importa ejercitar su cuerpo, ni tampoco que otros lo hagan.

Análogamente, luego de estas primeras consultas de apertura se acude directamente a evocar la cercanía de los adolescentes con el *reality* de competencia física a través de la pregunta: ¿Ver a los personajes de “Esto es Guerra” te motivaron a ejercitarte? Entonces tenemos que el 30.2% de la muestra declara que “sí”, su interés por ejercitar sus cuerpos es motivado

por lo que aprecian en tal programa televisivo; frente al 69.8% que expone que “no” es así; tal como muestra el gráfico 18.

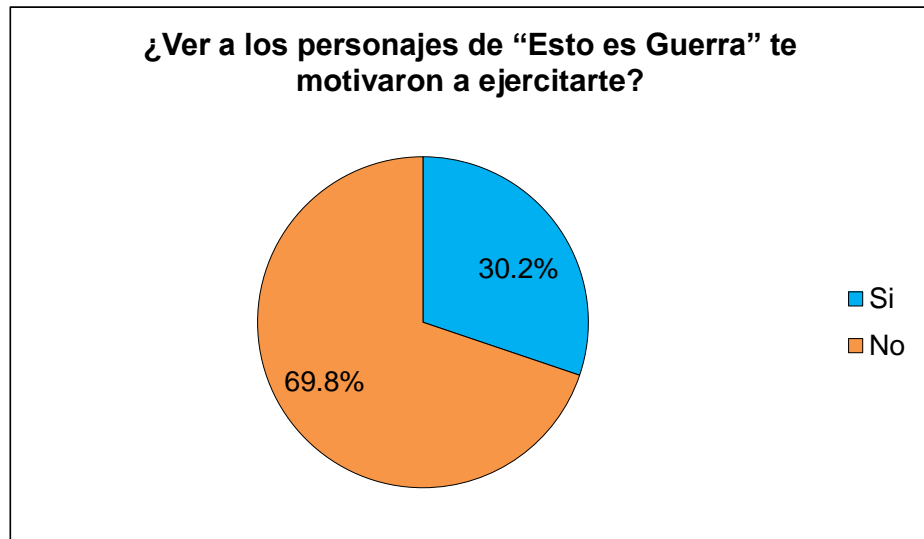


Gráfico 18.

Asimismo, apostando por una serie de preguntas indirectas con las cuales seguir recolectando datos de la muestra sobre su valoración de un cuerpo ejercitado, tenemos los gráficos 19 y 20, que corresponden respectivamente a los ítems: ¿el chico o chica que te gusta va al gimnasio o ejercita su cuerpo en algún otro lugar?, ¿crees que el chico o chica que te gusta se motivó a ejercitar su cuerpo viendo a los personajes de “Esto es Guerra”?

Notemos que ambas preguntas aluden a una respuesta a través de lo que perciben de las personas a quienes los adolescentes encuentran atractivos. Con los mismos, se obtienen, como se observan en los gráficos 19 y 20, que el 53.8% de los adolescentes expresan que los chicos, o chicas, a quienes encuentran atractivos “sí” ejercitan sus cuerpos, además que el 32.1% de ellos agrega que esos chicos y chicas encontraron como motivación para ejercitarse a los personajes de “Esto es Guerra”.

Mientras tanto; y el resto, 46.2%, expone que los chicos, o chicas, a quienes encuentran atractivos “no” se ejercitan; y junto a esto el 67.9% de la muestra manifiesta que tales personas –a quienes perciben atractivas- sin importar que se ejerciten, o no lo hagan, “no” encontraron motivación en “Esto es Guerra”.

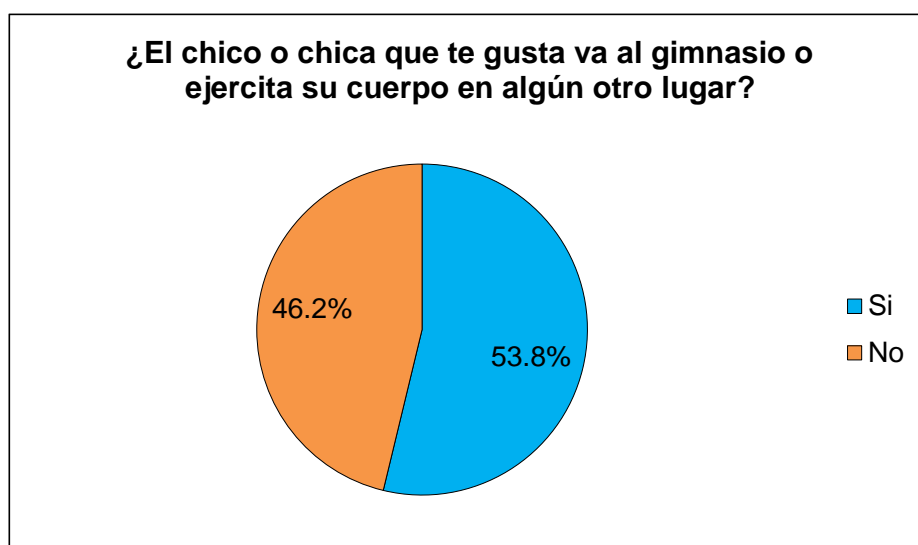


Gráfico 19.

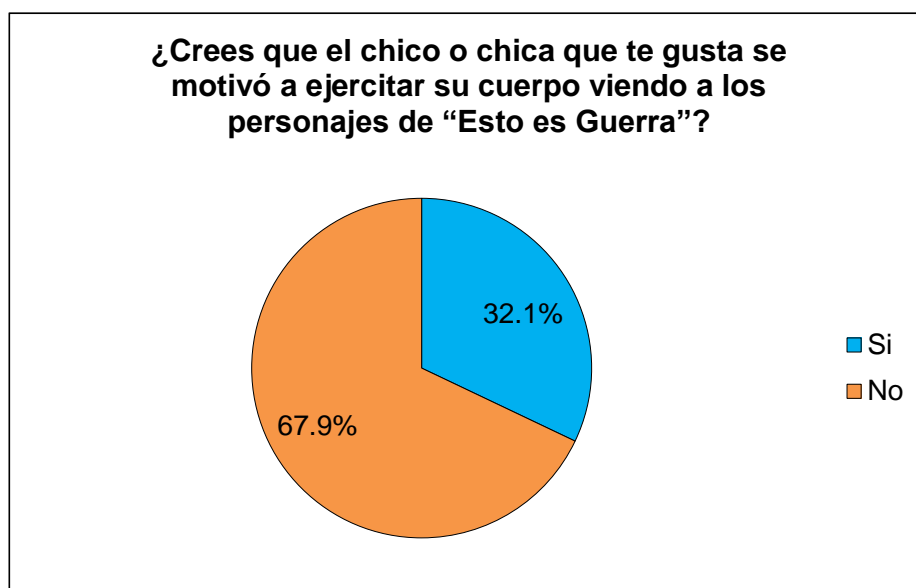


Gráfico 20.

Por último, acudiendo a preguntas sobre las valoraciones de los amigos, y/o compañeros de clases, de los adolescentes que pertenecen a la muestra; y cuyas respuestas nos brinden, de manera indirecta, sus propias apreciaciones respecto a la ejercitación del cuerpo; se tienen los ítems: ¿algunos de tus amigos van al gimnasio o ejercitan su cuerpo en algún otro lugar? y ¿crees que algunos de tus amigos se motivaron a ejercitar su cuerpo viendo a los personajes de “Esto es Guerra”?

De esta manera, el gráfico 21 nos revela que 69.8% de los adolescentes que participan del cuestionario consideran que sus amigos, y/o compañeros de clases, “sí” ejercitan su cuerpo en el gimnasio u otro lugar; un porcentaje muy elevado en comparación del 30.2% que declara que “no” es así.

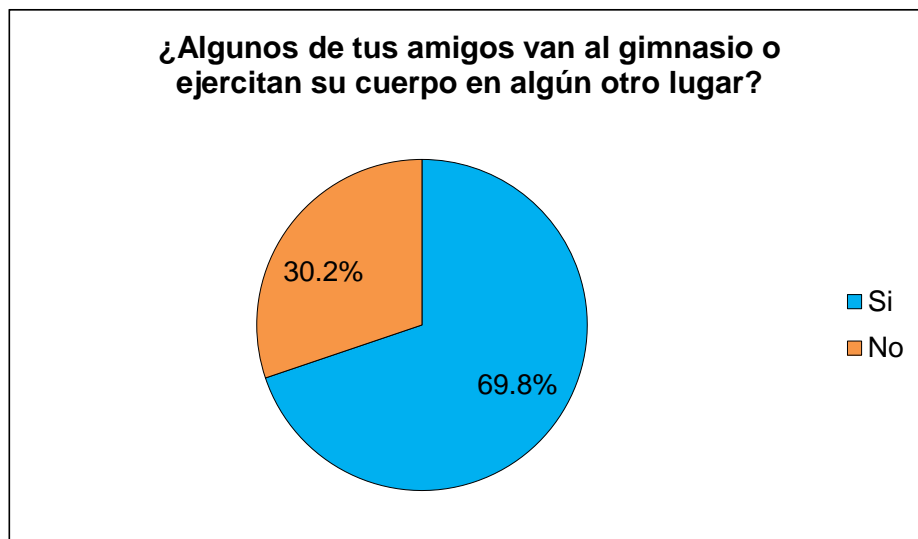


Gráfico 21.

Similar a ello, el gráfico 22 nos permite notar que el 38.7% de los adolescentes declaran que “sí” creen que sus amigos, y/o compañeros de clase, encontraron motivación para ejercitar su cuerpo en los modelos expuestos en “Esto es Guerra” a través de los “guerreros”; es decir, los personajes que aparecen en tal programa televisivo. Mientras tanto, es el 61% de la muestra que considera el *reality* de competencia física “no” sirve de inspiración a sus amistades para ejercitar su cuerpo, si es que lo hacen.

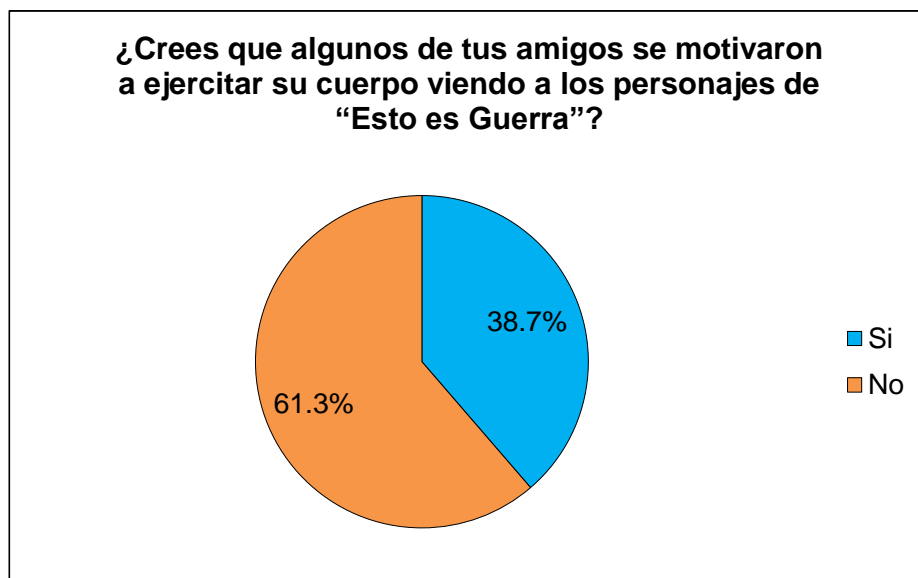


Gráfico 22.

Entonces, así se culmina con los resultados que nos brindan los ítems de este indicador 2; recordando que tres de éstos, que no fueron examinados en este espacio, serán tratados más adelante en el punto donde se desarrolla el análisis de los datos correspondientes al indicador 4.

4.3.3. INDICADOR III: Valoración del vestir y de otros decorados del cuerpo

Del mismo modo en que se examina el indicador anterior; este tratado de los resultados sobre la valoración que tienen los adolescentes de la manera de vestir, y demás elementos que les sirven para adornar el cuerpo, las preguntas establecidas miden los siguientes:

- Grado de aprecio a los materiales y posturas decorativas
- Nivel del interés actual por materiales y posturas decorativas

- Nivel del interés pasado por materiales y posturas decorativas

Esta evaluación del tercer indicador cuenta con 3 ítems analizados de los 6 que le corresponden a éste; puesto que los tres restantes serán tratados en el espacio destinado al indicador de los atributos periféricos que componen la imagen personal. Entonces, los ítems analizados en este punto son: 13, 14 y 15.

Por tanto, respecto a la pregunta ¿te gustaría tener ropa parecida al que usa socialmente algún personaje de “Esto es Guerra”? se obtiene, como indica el gráfico 23, que el 39.6% de los adolescentes manifestaron que “sí” les gusta, y/o gustaría, vestir de manera similar a la forma en que visten los “guerreros” en eventos sociales, entre amigos, fuera del programa televisivo; a diferencia del 60.4% que indica que “no” es así.

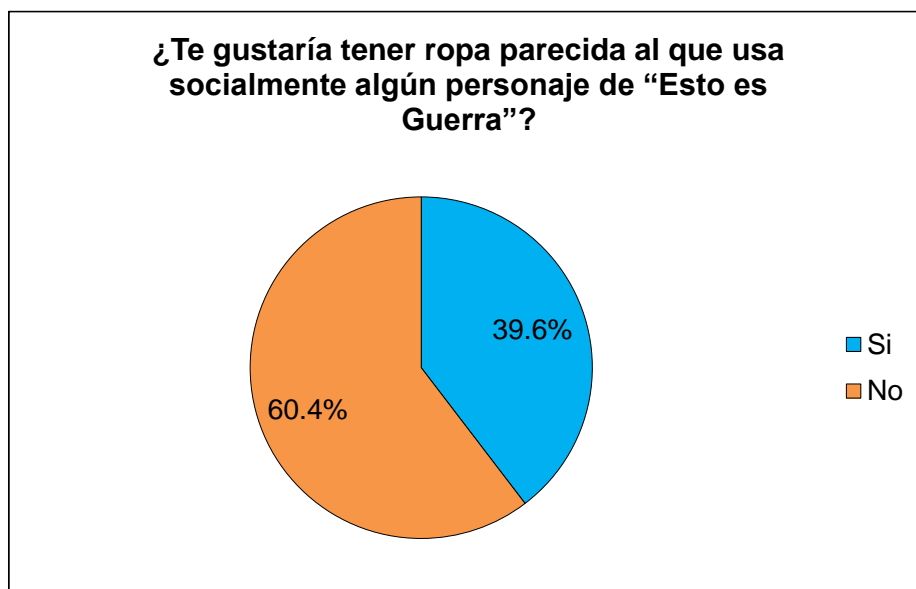


Gráfico 23.

Asimismo, a la pregunta: ¿qué tanto ha cambiado tu estilo de ropa en los dos últimos años?; los resultados señalan que el 30.2% de los adolescentes eligen “mucho”; 51.9% de ellos eligen

“poco; y el 17.9% de la muestra indica que “nada” ha cambiado su manera de vestir en los dos últimos años.

Sin embargo, podemos notar que el porcentaje que se obtiene sumando al grupo de adolescentes que eligieron “mucho” y “poco” nos da una mayoría que señala que sí ha cambiado su estilo de usar ropa; esto quiere decir que el 82.1% de la muestra modificó de alguna forma, drástica o sutilmente, se manera de vestir. Revisemos eso en el gráfico 24, presentado a continuación:

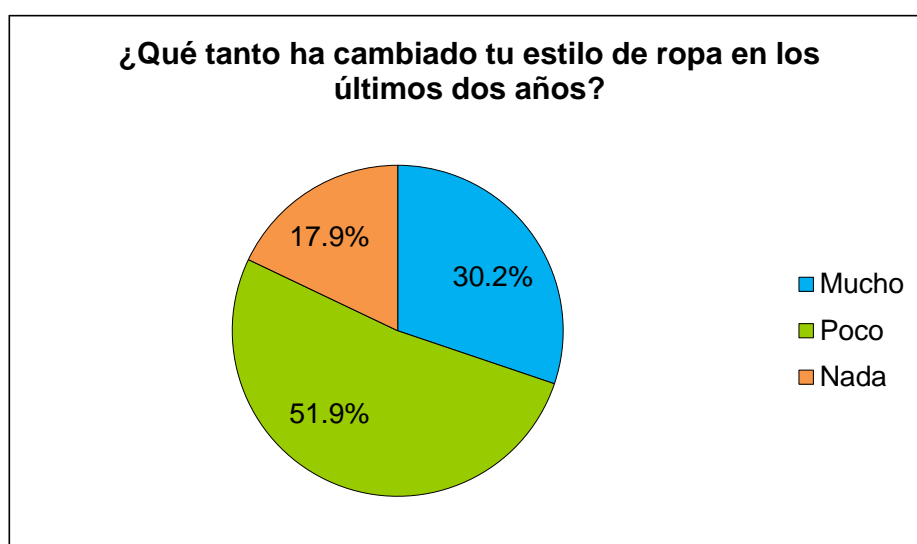


Gráfico 24.

De esta manera, pasamos al siguiente ítem de este indicador, la pregunta ¿ver a los personajes de “Esto es Guerra” te ayuda a elegir tu estilo de ropa? Así, como señala el gráfico 25, los adolescentes que participan del cuestionario manifiestan que “sí” alcanzan el 29.2% de la muestra; mientras que aquellos que indican que “no” llegan al 70.8%.

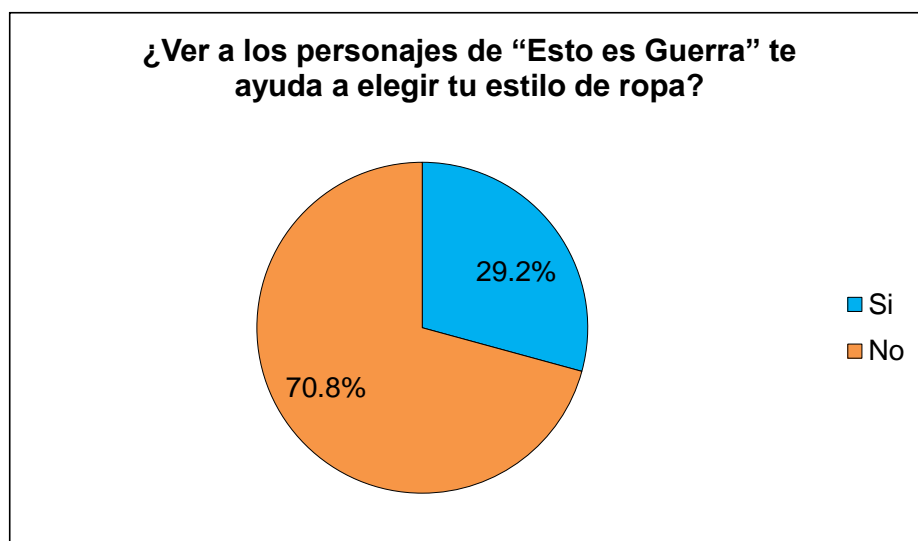


Gráfico 25.

Entonces, al igual que al punto sobre el tratado del segundo indicador, las 3 preguntas compuestas que restan examinarse en este espacio destinado al tercer indicador se analizan en el cuarto y último indicador.

4.3.4. INDICADOR IV: Valoración de atributos periféricos que componen la imagen personal

Expuestos ya en el marco teórico, las características descriptivas de una persona hoy, en este vigente contexto social, son elementos que sirven para realizar públicas estimaciones de alguien; y como son dignas de reconocimiento positivo o negativo las entendemos como atributos, fácilmente percibidos por los sentidos, especialmente por el de la vista.

De esta manera, ya que los atributos mencionados yacen en el exterior de las personas, son elementos periféricos y se presentan socialmente como aquellos que componen nuestra “imagen personal”. Los tenemos como materiales e implementos que sirven para decorar el cuerpo –también a la persona que hace

uso de ellos- y así el mismo cuerpo se ha convertido en otro elemento digno a someterse a juicio, de prestigio o desprestigio.

Por consiguiente se han elaborado 13 ítems para recolectar datos sobre este cuarto indicador; 7 de ellos son tratados en el punto correspondiente al segundo indicador; 3 en el tercer indicador; y en este punto analizaremos los resultados en 3 preguntas divididas en sub-ítems que proporcionan datos tanto para el segundo y tercer indicador. Estos ítems analizados en este punto son 12, 20 y 26.

Entonces, de los resultados de la pregunta: ¿en qué te pareces más a ese personaje?, se genera el gráfico 26; el mismo que nos revela que el 54.7% de los adolescentes consideran que tienen algún atributo parecido a los personajes de “Esto es Guerra”. Así, 5% señala que es en el rostro (maquillaje, gestos, depilado y otros cuidados faciales); 10.7% en el peinado (estilo y cuidado capilar); 12.6% en el cuerpo ejercitado; 10.1% en la ropa; 6.3% en el modo de hablar (inflexiones, frases, sonoridad); 4.4% en la manera de caminar y correr (cinestesia, proxemia); 5.7% en el modo de pensar (interacción discursiva sobre lo que se considera valorable). Por otro lado, el 45.3% de ellos sostienen que no encuentran atributos parecidos a los que exponen los “guerreros”. Veamos.

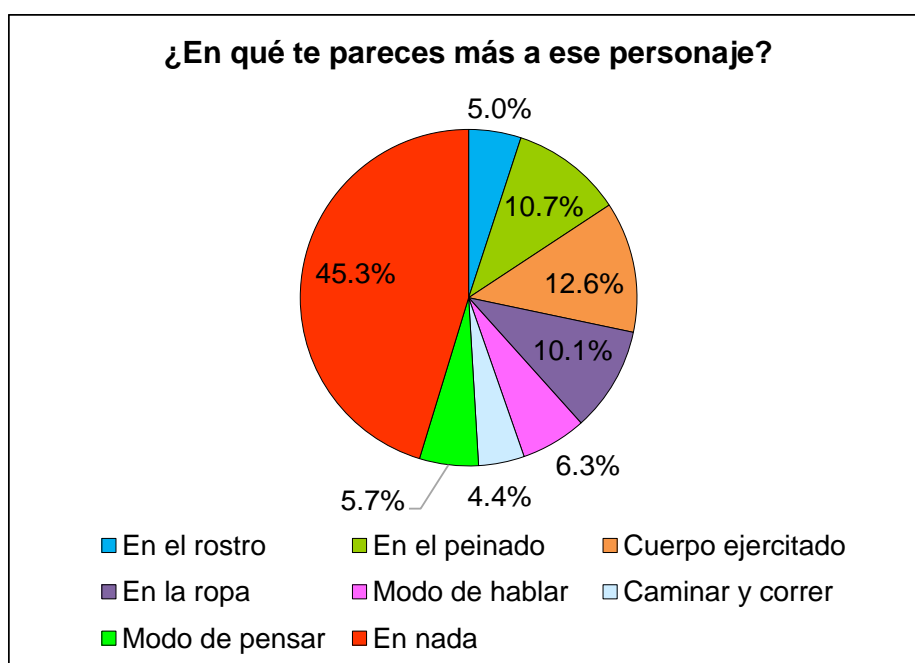


Gráfico 26.

De estos mismos datos podemos agrupar los atributos que conciernen a cada indicador tratado anteriormente. Así las alternativas “rostro”, “peinado”, “ropa”, “hablar”, “caminar” y “pensar” forman los elementos de decorado del cuerpo (indicador 3); y la alternativa “cuerpo ejercitado” es la única alternativa que evoca el segundo indicador de la condición y aspecto físico del propio cuerpo.

De esta manera se tiene el siguiente gráfico 27, que nos revela que el 12.6% de la muestra señala que el parecido que ellos mismos se encuentran con alguno de los personajes de “Esto es Guerra” reside en la condición y aspecto físico del cuerpo; junto a ello, el 42.1% manifiesta que el parecido ocupa atributos en el vestir y decorado del cuerpo.

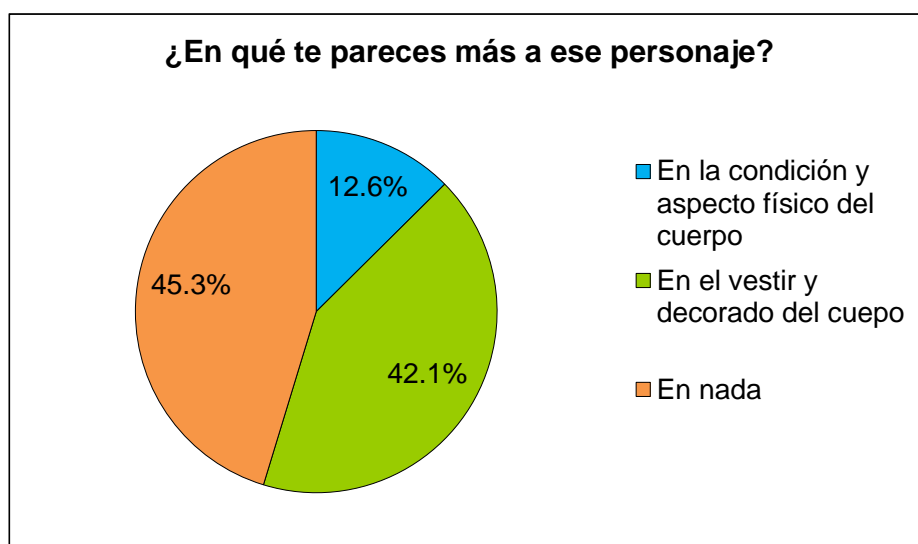


Gráfico 27.

Concerniente al siguiente ítem, con la pregunta ¿en qué se parece más el chico o chica que te gusta a ese personaje?, se tiene el gráfico 28 que nos revela que 67.9% de la muestra

encuentran en las personas a quienes consideran atractivas algún parecido a los personajes de “Esto es Guerra”.

De ellos, los adolescentes, y del gráfico 28, se observa que el 6% de la muestra que participa del cuestionario manifiesta que el parecido se halla en el rostro; 16.3% en el peinado; 13.6% en el cuerpo ejercitado; 7.1% en la ropa; 13% en el modo de hablar; 6% en el caminar y correr; 6% en el modo de pensar.

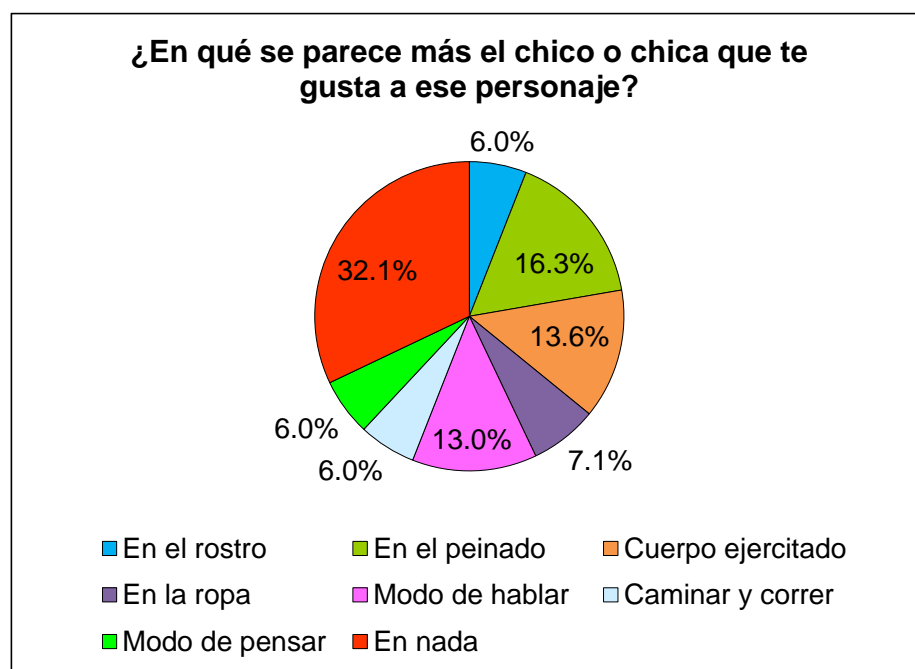


Gráfico 28.

Agrupando alternativas según indicadores establecidos tenemos que el 13.6% señalan que el parecido entre las personas

que los atraen y los “guerreros” yace en la condición y aspecto físico del cuerpo; mientras que el 54.3% manifiesta que el parecido se encuentra en el estilo de la ropa y demás elementos que se usan para decorar el cuerpo. Pero, el 32.1% considera que no existe parecido alguno, como muestra el gráfico 29.

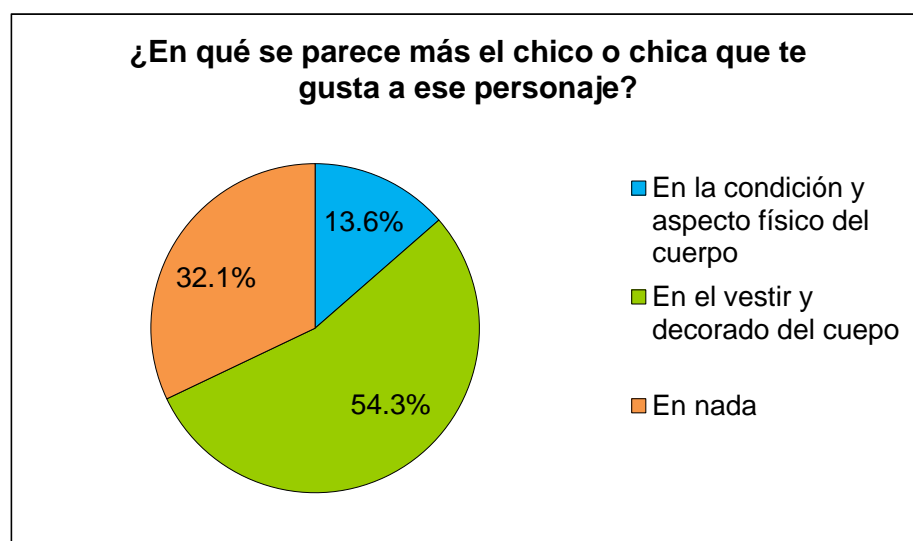


Gráfico 29.

Por último, con la pregunta ¿en qué se parecen más tus amigos a esos personajes?, se obtiene el gráfico 30 y con él se encuentra que el 4.3% de los adolescentes señalan que hallan parecido entre sus amigos y los personajes que aparecen en “Esto es Guerra” y tal reside en cuidados faciales (rostro); 10.8% en el peinado; 10.3% en el cuerpo ejercitado; 14.6% en la ropa; 11.4% en el modo de hablar; 5.4% en la manera de caminar y correr; 13% en el modo de pensar; y 30.3% en nada.

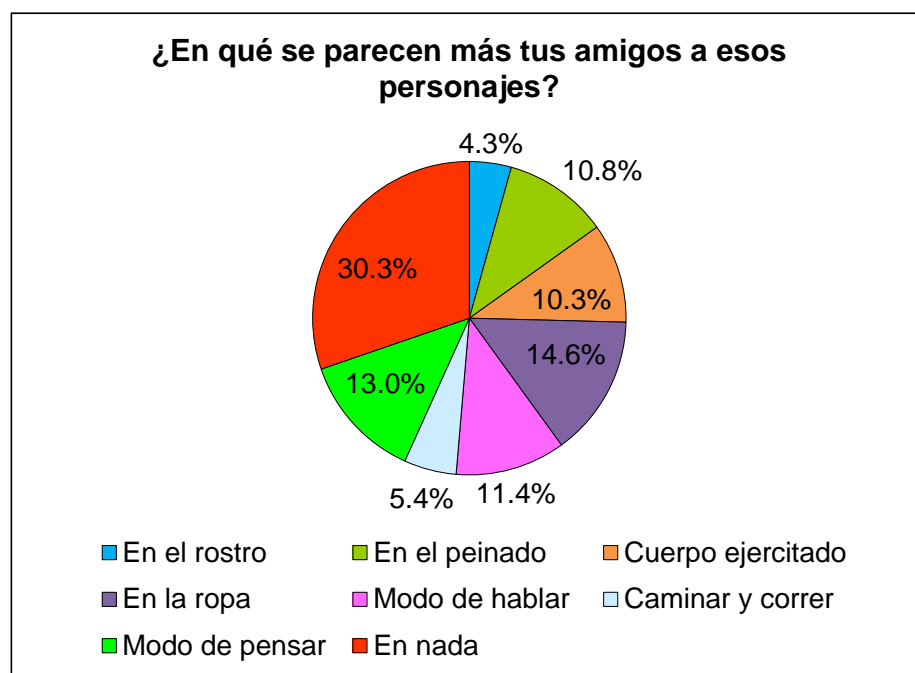


Gráfico 30.

De esta manera, agrupando nuevamente alternativas según indicadores, tenemos al gráfico 31 señalando que si 10.3% de los adolescentes manifiestan que es en la condición y aspecto físico del cuerpo donde reside el parecido; mientras que 59.5% considera que el parecido más cercano se encuentra en el vestir y decorado del cuerpo.

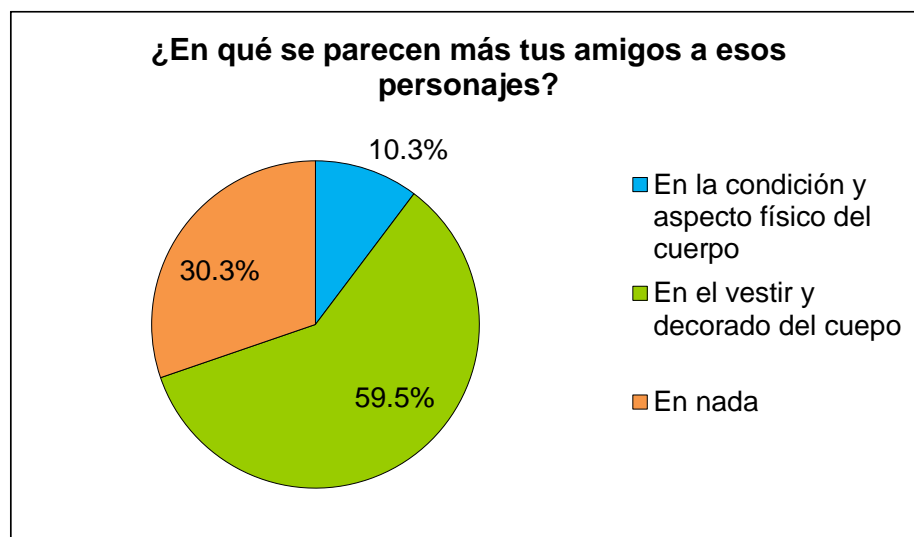


Gráfico 31.

Es de este modo que se termina por revisar los resultados que nos dan las 15 preguntas que corresponden al primer indicador, con los ítems 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 19, 21, 22, 25, 27, 28; las 7 preguntas que corresponden al segundo indicador, con los ítems 16, 17, 18, 23, 24, 29, 30 más las 3 preguntas con sub-ítems 12, 20, 26; las 3 preguntas que corresponden al tercer indicador, con los ítems 13, 14, 15 más las 3 preguntas con sub-ítems 12, 20, 26; y finalmente la suma de estos ítems y sub-ítems de los indicadores 2 y 3 que nos dan las 13 preguntas que corresponden a este cuarto indicador.

5. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Respecto a lo que se propone como posible explicación del fenómeno tratado “Esto es Guerra” y su influencia en la imagen personal de los adolescentes, analizaremos las hipótesis planteadas repasando algunos conceptos importantes incluidos en la estadística inferencial y convenientes a tratarse en la presente investigación.

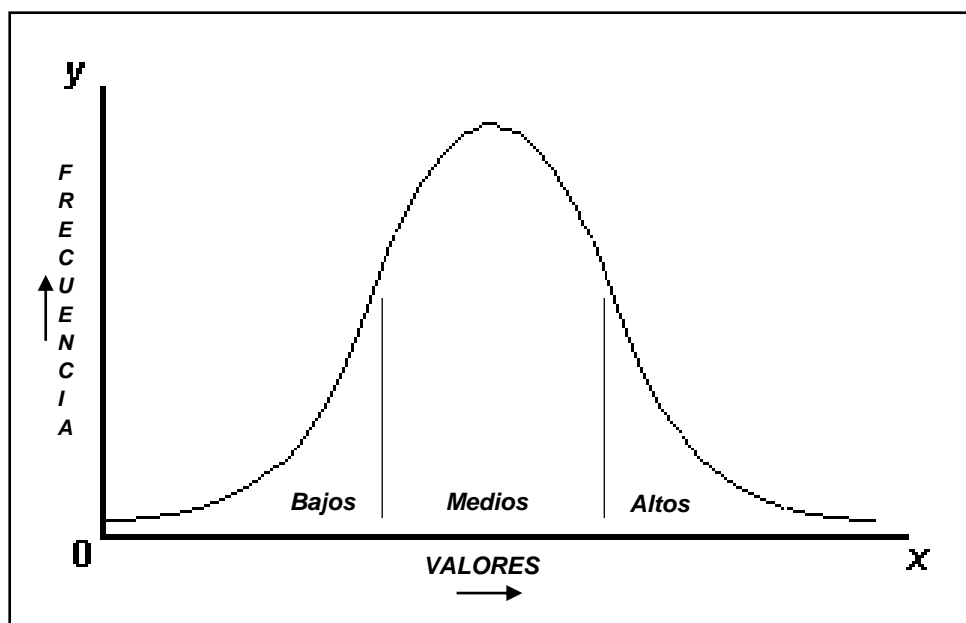
En el contexto de la estadística inferencial; podemos recordar en primera instancia que una hipótesis es una proposición respecto a uno o

varios parámetros; la misma que se comprueba estadísticamente para determinar su congruencia con los datos obtenidos en la muestra. Por tal, si la hipótesis es congruente se retiene como un valor aceptable del parámetro; y si no lo es, se rechaza pero sin descartar los datos.

Asimismo, esta estadística agrega el concepto teórico de **distribución muestral**, que es el conjunto de valores de un determinado tamaño de la muestra que se encuentran en la población o universo y que habitualmente son representados por las medias (que no es necesariamente una puntuación, sino algo muy parecido a un valor promedio o una aproximación), razón de que cuando se menciona a la distribución muestral también se evoca a la **distribución de medias**.

Respecto a estas aproximaciones o valores promedios, se ha creado un modelo ideal de la distribución de éstos que corresponde a una teoría basada en la probabilidad, y es la **distribución normal**. A la misma se le conoce también como **curva normal**, o incluso como **campana de Gauss**, ya que tiene tal forma y porque Carl Friedrich Gauss fue el personaje quien la modeló; veamos su representación en el siguiente gráfico.

Gráfico 32.



FUENTE: Elaboración propia.

Siguiendo este principio y aplicándolo al concepto de distribución muestral, éste se basa en la probabilidad de que a cualquier área que se extienda entre dos puntos de dicha distribución le corresponda el mismo valor 1.00 del área total (el 100% de esa área). De modo similar, para probar hipótesis, en la estadística inferencial, se evalúa antes qué tan probable es que el valor promedio que representa a determinada muestracoincida con el valor promedio de toda la población, lo que indica si la muestra es representativa.

A esta última descripción de la evaluación de cercanía de valores se le puede sencillamente entender como la simple tarea de encontrar la posibilidad de que los datos de la muestra formen gráficamente la campana de Gauss. Si la probabilidad de que se forme o ajuste la curva es baja, entonces está en duda lo que se propone en la investigación sobre el fenómeno que ocurre en la población; pero si la probabilidad es alta, entonces lo propuesto e investigado a través de la muestra se puede generalizar a la población.

Por esta razón es que la estadística inferencial incluye el concepto del **nivel de significancia**, o nivel alfa (α), que es el nivel de probabilidad de equivocarse en lo propuesto dentro de la investigación y que se precisa antes de realizar las comprobaciones inferenciales de las hipótesis. Y así el nivel convenido más utilizado en las ciencias sociales es el nivel de significancia de 0.05, el que implica un 95% (0.95) de confianza para generalizar lo propuesto contra un 5% (0.05) de equivocarse en generalizarlo.

El nivel de significancia es un valor de certeza que el investigador fija a priori, respecto a no equivocarse. Cuando uno lee en un reporte de investigación que los resultados fueron significativos al nivel del 0.05 ($p < 0.05$), indica lo que [...] existe 5% de posibilidad de error al aceptar la hipótesis, correlación o valor obtenido al aplicar una prueba estadística; o 5% de riesgo de que se rechace una hipótesis nula cuando era verdadera (Mertens, 2005; Hernandez, Fernández, Baptista 2006: 447)

Entonces, ya tocados estos primeros puntos sobre la estadística aplicada en la prueba de hipótesis, justificamos ahora el uso de los estadísticos que corresponden a la presente investigación. Así, cabe resaltar que nuestra muestra sobrepasa los 50 casos y por ende

corresponde la realización de la prueba de normalidad, fundamental primer paso en toda comprobación de hipótesis, según el análisis de Kolmogorov-Smirnov; puesto que si fueran 50 o menos casos se habría analizado la normalidad con la prueba estadística de Shapiro-Wilk.

Es así que –a través de software SPSS- los resultados del estadístico de Kolmogorov-Smirnov nos informa que no existe una distribución normal ($p < 0.05$); es decir, que los datos de la muestra no se ajustan a la Campana de Gauss, o simplemente que la distribución normal de tales datos no se acomodan a esa curva normal. Y esta distribución es la que generalmente se presenta en la mayoría de las investigaciones cuyos diseños se basan en relacionar variables; como la presente investigación que revela la siguiente tabla sobre la prueba de normalidad que le corresponde.

Tabla 6.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Valoración del vestir y decorado del cuerpo	.157	106	.000
Valoración de la condición y aspecto físico del cuerpo	.113	106	.002
Valoración de atributos periféricos que componen la imagen	.186	106	.000
Sintonía, interés y admiración por "Esto es Guerra"	.203	106	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

FUENTE: Elaboración propia

La tabla 6 revela las 4 variables de estudio de la presente investigación cuyos valores de significancia (Sig.) son menores que 0.05; por tanto con este valor se concluye que la distribución no es normal; lo que implica que lo propuesto sólo corresponde a la muestra en particular y que es poco pertinente generalizar los resultados; además, esto constituye el uso de pruebas estadísticas adecuadas para analizar medidas libres de parámetros.

Pues, recordemos que existen dos tipos de análisis estadístico con los que se prueban hipótesis. Como primer tipo encontramos a los **análisis paramétricos**, cuando la distribución es normal y para tal comúnmente se analiza la probación usando un método apropiado para variables medidas

por intervalos o razón y para relaciones lineales, el coeficiente de correlación de Pearson.

El segundo tipo lo tenemos en los **análisis no paramétricos**, que aceptan distribuciones no normales y que cuenta con el Coeficiente rho de Spearman como una de sus pruebas de correlación más utilizadas para variables medidas de manera ordinal o que pueden ser ordenadas jerárquicamente, como por ejemplo las variables “nivel de preferencia por atributos físicos expuestos en televisión” y “nivel de atractivo de la apariencia física de las personas”.

Tratado esto, resaltemos también que al elegirse en la presente investigación un **muestreo no probabilístico** –muestreo intencional- existe cierta duda en la certera generalización de los resultados y por eso, junto a que los datos de la muestra no se ajustan a la campana de Gauss ($p < 0.05$), es que acudimos a ejecutar un análisis no paramétrico y utilizar el Coeficiente rho de Spearman para realizar la probación de las hipótesis.

De este modo, antes de continuar con el siguiente punto de este procedimiento, recordemos que si la **hipótesis (H_i)** es una propuesta que explica un fenómeno a través de la capaz medición de sus propiedades, o respecto a la posible relación entre las variables que la componen; la **hipótesis nula (H₀)** es la negación de tal hipótesis, por ende niegan también la relación entre tales variables.

Pues bien, al realizar la probación de la hipótesis lo que se hace es rechazar la hipótesis nula; es decir, rechazar la negación de la hipótesis, ya que si se niega la falsedad delo propuesto se prueba la afirmación de la hipótesis. Pero esta evaluación implica un riesgo de equivocarse, ninguna **hipótesis nula (H₀)** se rechaza al 100% de certeza, y ese grado de riesgo que se asume es lo que encontramos en las respectivas tablas de correlación como **significancia**; por tanto, el error máximo a asumir en la presente investigación es de **0.05**; nuestro grado de significancia.

Por último, respecto a la correlación mencionada se aprecia en las tablas un valor que se encuentra dentro de un rango de categorías que indican el nivel de relación entre las variables respectivas. Tal valor se halla utilizando

el método **Rho de Spearman**, apropiado para la presente investigación, y aparece como coeficiente de correlación y se basa en estadísticas presentes en el siguiente cuadro.

<i>un valor de r entre:</i>	<i>indica una relación:</i>
0 y .20	muy baja,
.20 y .40	baja
.40 y .60	moderada
.60 y .80	apreciable, más bien alta
.80 y 1	alta o muy alta

Cuadro 9.

FUENTE: Morales 2008.

Si hablamos de influencia, además de comprobar la relación entre variables también se estima el grado en que una propiedad del fenómeno que se mide influye en otra propiedad medida. A este procedimiento se le conoce como **regresión lineal simple** y se observa a través del **Coefficiente de determinación (R^2)**, el mismo que da a conocer qué tanto varía la variable dependiente (**y**) a través de la variable independiente(**x**).

5.1.PROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 01.

H₁: En la actualidad la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en la motivación para ejercitarse físicamente de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

H₀: No existe influencia significativa de la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en la motivación para ejercitarse físicamente de los

adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

La prueba de esta hipótesis específica N° 1 se realiza según el método estadístico de Rho de Spearman utilizando el software SPSS y se genera la siguiente tabla:

Tabla 7.

		Valoración de la condición y aspecto físico del cuerpo	
Rho de Spearman	Sintonía, interés y admiración por "Esto es Guerra"	Coeficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	106

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 7 se puede revisar que el coeficiente de correlación, Rho de Spearman, es 0,699 y esto quiere decir, evocando el Cuadro 9, que existe una relación positiva con un nivel apreciable, más bien alto, entre las variables que se miden a través de los indicadores “Sintonía, interés y admiración por «Esto es Guerra»” y “Valoración de la condición y aspecto físico del cuerpo”.

Asimismo, también revisamos en esta tabla que el valor de significancia es 0.00, menor que 0.05, el error máximo asumido (<0.05); entonces, esto quiere decir que la relación entre variables es estadísticamente significativa, lo que confirma el nivel de tal relación.

Tratado esto, ahora utilizamos el estadístico de la regresión lineal simple para estimar el grado de influencia entre variables; y así tenemos la siguiente gráfica.

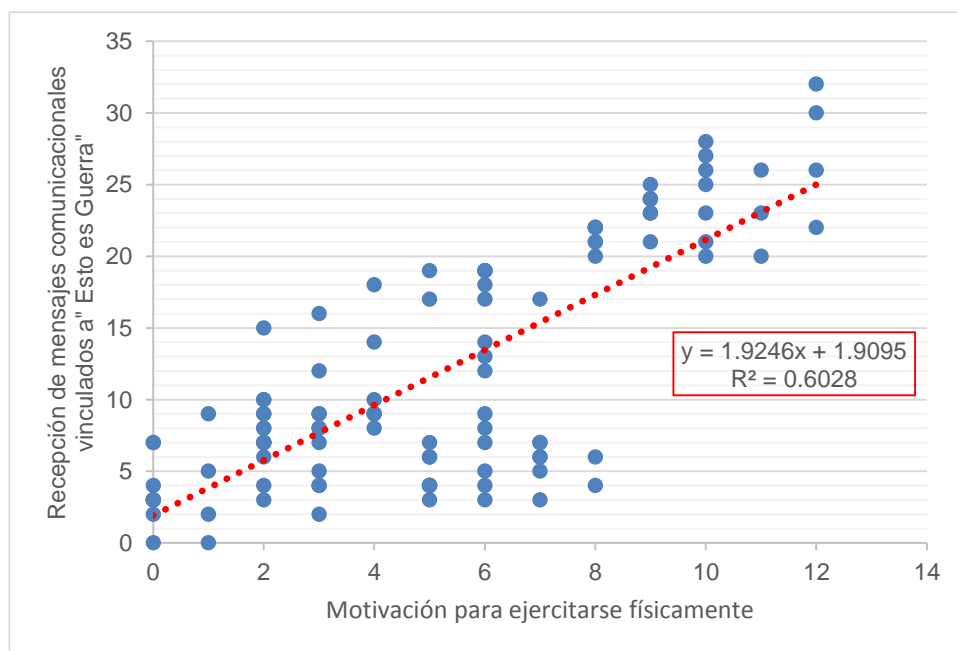


Gráfico 33.

FUENTE: Elaboración propia.

Revisando el gráfico 33 se revela que el valor del Coeficiente de determinación (R^2) es 0.6028; esto quiere decir que –aproximando tal valor a su equivalente porcentual- la variable independiente influye en un 60% en la variable dependiente.

Entonces, de acuerdo a los resultados del Rho de Spearman, junto a su nivel de significatividad, y el Coeficiente de Determinación, es que se encuentran evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0).

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica N° 1 (H_1), indicando que la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en la motivación para ejercitarse físicamente de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

5.2. PROBABACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02.

H₂: En la actualidad la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en el estilo de vestir y de otros elementos de decoración del cuerpo de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

H₀: No existe influencia significativa de la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en el estilo de vestir y de otros elementos de decoración del cuerpo de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

La prueba de esta hipótesis específica N° 2 se realiza según el método estadístico de Rho de Spearman utilizando el software SPSS y se genera la siguiente tabla:

Tabla 8.

		Valoración del vestir y decorado del cuerpo	
Rho de Spearman	Sintonía, interés y admiración por "Esto es Guerra"	Coefficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	106

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 8 se puede revisar que el coeficiente de correlación, Rho de Spearman, es 0,813 y esto quiere decir, evocando el Cuadro 9,

que existe una relación positiva con un nivel alto, o muy alto, entre las variables que se miden a través de los indicadores “Sintonía, interés y admiración por «Esto es Guerra»” y “Valoración del vestir y de otros decorados del cuerpo”.

Asimismo, también revisamos en esta tabla que el valor de significancia es 0.00, menor que 0.05, el error máximo asumido (<0.05); entonces, esto quiere decir que la relación entre variables es estadísticamente significativa, lo que confirma el nivel de tal relación.

Tratado esto, ahora utilizamos el estadístico de la regresión lineal simple para estimar el grado de influencia entre variables; y así tenemos la siguiente gráfica.

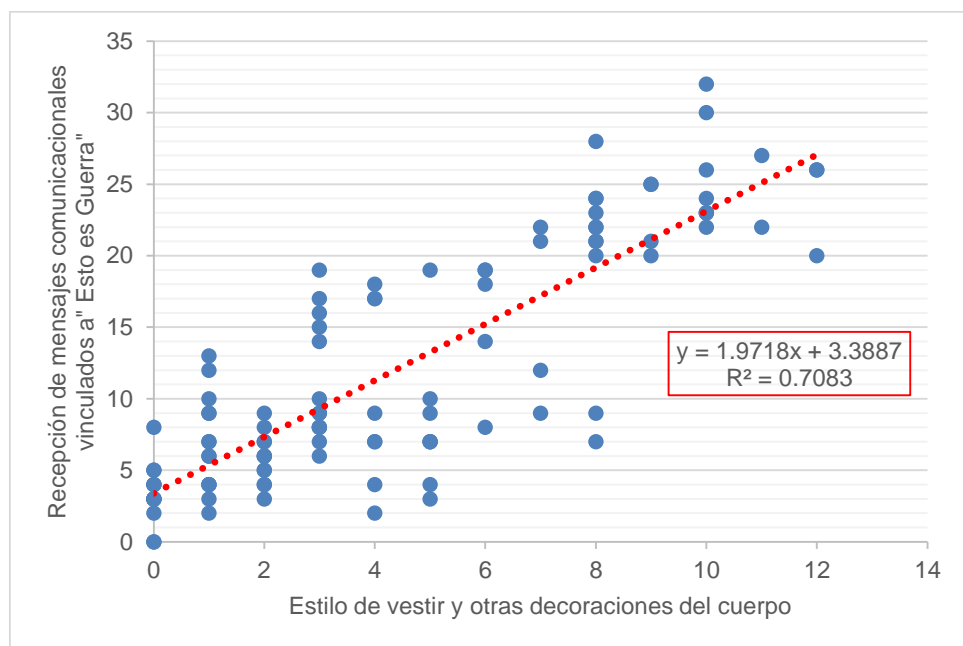


Gráfico 34.

FUENTE: Elaboración propia.

Revisando el gráfico 34 se revela que el valor del Coeficiente de determinación (R^2) es 0.7083; esto quiere decir que –aproximando tal valor a su equivalente porcentual- la variable independiente influye en un 70% en la variable dependiente.

Entonces, de acuerdo a los resultados del Rho de Spearman, junto a su nivel de significatividad, y el Coeficiente de Determinación, es que se encuentran evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0).

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica N° 2 (H_2), indicando que la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en el estilo de vestir y de otros elementos de decoración del cuerpo de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

5.3. PROBABACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.

H_G: En la actualidad la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

H₀: No existe influencia significativa de la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

La prueba de esta hipótesis general se realiza según el método estadístico de Rho de Spearman utilizando el software SPSS y se genera la siguiente tabla:

Tabla 9.

		Valoración de atributos periféricos que componen la imagen personal	
Rho de Spearman	Sintonía, interés y admiración por "Esto es Guerra"	Coefficiente de correlación	,795**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	106

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 9 se puede revisar que el coeficiente de correlación, Rho de Spearman, es 0,795 y esto quiere decir, evocando el Cuadro 9, que existe una relación positiva con un nivel apreciable, más bien alto, entre las variables que se miden a través de los indicadores “Sintonía, interés y admiración por «Esto es Guerra»” y “Valoración de atributos periféricos que componen la imagen personal”.

Asimismo, también revisamos en esta tabla que el valor de significancia es 0.00, menor que 0.05, el error máximo asumido (<0.05); entonces, esto quiere decir que la relación entre variables es estadísticamente significativa, lo que confirma el nivel de tal relación.

Tratado esto, ahora utilizamos el estadístico de la regresión lineal simple para estimar el grado de influencia entre variables; y así tenemos la siguiente gráfica.

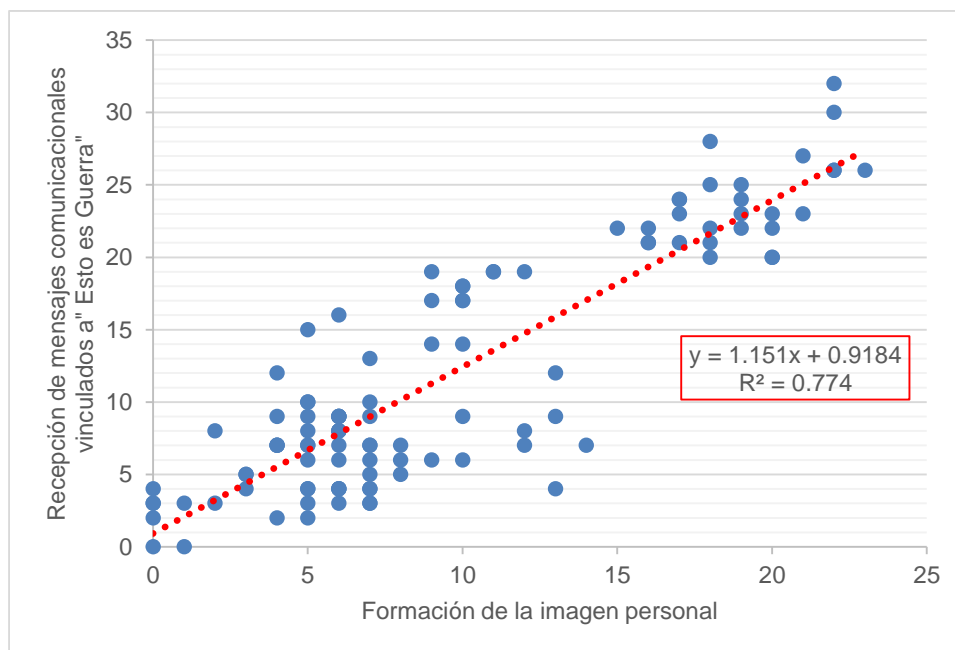


Gráfico 35.

FUENTE: Elaboración propia.

Revisando el gráfico 35 se revela que el valor del Coeficiente de determinación (R^2) es 0.774; esto quiere decir que –aproximando tal valor a su equivalente porcentual- la variable independiente influye en un 77% en la variable dependiente.

Entonces, de acuerdo a los resultados del Rho de Spearman, junto a su nivel de significatividad, y el Coeficiente de Determinación, es que se encuentran evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0).

Por lo tanto se acepta la hipótesis general (H_G), indicando que la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” influye significativamente en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho.

Tema: “La influencia del programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los adolescentes”

Autor: Bach. LebnizDiaz Suarez



CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este estudio, a través del proceso de observación, documentación, análisis y de trabajo de campo, se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones:

1. La recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” alcanza un influencia significativa del 77% en la formación de la imagen personal de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho.
2. Se determina una influencia significativa del 70% de la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” en el estilo de vestir y de otros elementos corporales decorativos de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho.
3. Encontramos que la recepción de mensajes comunicacionales vinculados al programa televisivo “Esto es Guerra” alcanza un influencia significativa del 60% en la motivación para ejercitarse físicamente de los adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria en una institución

educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho.

4. Respecto a la medición de esta variable independiente, recepción de mensajes comunicacionales vinculados a “Esto es Guerra”, que se hace a través del indicador que da a conocer el nivel de sintonía, interés y admiración por tal programa televisivo; se halló que las adolescentes mujeres no sólo son quienes más prefieren seguir tal *reality*(66.3%), sino que, a diferencia de los varones (44%), manifiestan dicha preferencia abiertamente frente –o no- a las críticas.
5. Se ha observado en el curso de la presente investigación la agresiva crítica a este tipo de programas televisivos, con el consensuado calificativo de “televisión basura”; la misma que en una primera instancia se presenta como un obstáculo en la recolección de datos. Sin embargo, podemos agregar que la mayoría de los críticos desconocen el origen y la definición de tal término que corresponde al anglo “*trash TV*”, concepto planteado en estudios extranjeros. Aquellos que sí la conocen son sobre todo académicos que habitualmente no lanzan juicios despectivos en contra de los seguidores de dicha programación, aunque sí demandan por buenos contenidos a través de sus investigaciones.
6. Los propios críticos generalmente asumen que el contenido que ofrece la televisión en sus programas solo son exhibidos en países culturalmente cercanos a Perú (atribuyéndole así una valoración negativa), cuando realmente corresponden a producciones realizadas en países considerados potencias mundiales. Un fenómeno que obedece a lo entendido como “Imperialismo Cultural”.
7. Podemos también resolver sobre lo tratado que las críticas ofensivas resultan en la autocensura de los adolescentes respecto a sus gustos y preferencias, sobre todo como actitud defensiva; aunque estas críticas

también resultan en el falso aprecio por aquello que representa rechazo a lo criticado, como nuestro caso del aparente desprecio de algunos adolescentes por el *reality* de competencia física “Esto es Guerra”.

RECOMENDACIONES

Tras el análisis cuantitativo de la influencia de la televisión, a través de un difundido producto franquicia, en cierto aspecto del comportamiento de un grupo de adolescentes; nos queda resaltar a continuación algunas cuestiones cercanas al tema abordado:

1. Buscando confiabilidad en la generalización de la influencia de los *realitys* de competencia física –y la aparición constante de sus personajes en diversos medios de comunicación- en la sobrevaloración de los adolescentes respecto a los atributos superficiales de las personas; se recomienda a las próximas investigaciones trabajar con una población y muestra más grande que el de la presente investigación, para que así se alcance representatividad y que se confirme categóricamente que dicha influencia alcanza generalmente a todo adolescente que sigue tal programa televisivo.
2. Existe una patente convergencia temática en el universo narrativo de las plataformas televisivas en las sociedades occidentales, así también en Perú, que resulta en la hegemonía de los *realitys* de competencia. Este género-formato híbrido, con todas sus variedades, representa el producto más rentable y adoptado por las empresas televisivas; el

mismo que trasciende en las franquicias de entretenimiento más exitosas del mercado mediático. Sin embargo, aunque existen cierto número de investigaciones que traten tal convergencia de medios, de géneros, de formatos y de narrativas, muy pocas han llegado a ser publicadas.

3. Se ha encontrado una vasta documentación acerca del tema de imagen personal; sin embargo las fuentes son sobre todo tratados técnicos más no científicos. Los referentes más académicos corresponden a conocimientos compartidos por especialistas en Marketing y se carecen de conceptos y teorías –algo rigurosas- al respecto. Entonces, es oportuno realizar estudios que nos brinden conocimiento científico sobre el análisis, las estrategias y aportes sociales de lo que percibimos las personas de otras personas.
4. Revisando trabajos investigativos de tipo cuantitativo de estudiantes –y algunos profesionales- de las Ciencias de la Comunicación se ha observado que es necesario que profundicemos en el manejo de herramientas de recolección de datos (incluyendo técnicas cualitativas), y en especial hacernos continuamente de los beneficios de la estadística inferencial en la comprobación de las hipótesis.
5. Sobre todo en estudios de los efectos e influencias de los mensajes comunicacionales, se propone a la interdisciplinariedad como apoyo en búsqueda de resultados con aportes cada vez más significativos para las ciencias. Así tenemos principalmente a la Sociología y Psicología como referentes en la exploración, en el enmarcado teórico, en la administración y creación de herramientas de medición, y en el análisis de resultados respecto a un fenómeno social. Tal cual, son los psicólogos que con sus investigaciones han aportado muchos conocimientos a la Estadística y al gremio científico; sólo recordemos a las famosas normas APA.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL, Natividad (Directora)

2004 *Género. Sexo. Medios de Comunicación. Realidades. Estrategias. Utopías.* Vitoria-Gasteiz, España. Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. s/e.

ADÁN MICÓ, Pablo

2012 *Marketing Humano (Liderazgo, Marca Personal y Comunicación II).* Valencia, España. Obrapropia. 1º edición.

AMURRIO VÉLEZ, Mila, Ane LARRINAGA, Elisa USATEGUI y Ana DEL VALLE

2012 “Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes”. En EUSKOMEDIA FUNDAZIOA. *XVII Congreso de Estudios Vascos: Innovación para el progreso social sostenible.* San Sebastián. Euskoikaskuntza, pp. 227-248.

ARAÜNA, Núria, Iolanda TORTAJADA y Arantxa CAPDEVILA

2014 “Interacciones adolescentes en las redes sociales: el frágil manejo de la popularidad”. En Huertas 2014: 161-173.

ARBOCCÓ Manuel y Jorge O´BRIEN

2012 “Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta”. *Av. Psicol. UNIFE*. Lima, volumen 20, número 2, pp.43-57.

AYALA RAMÍREZ, Carlos

2001 “Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación”. *Revista Realidad. Misión de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*. San Salvador, volumen 84, pp.819-846.

BAUDRILLARD, Jean

2009 *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Traducción de Alcira Bixio. Madrid, Siglo XXI.

BERROSPÍ CASTILLO, Víctor Javier

2014 *El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012*. Tesis de maestría en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado.

BOURDIEU, Pierre

2009 Capital cultural, escuela y espacio social. Traducción de Isabel Jimenez. México D.F., Siglo XXI. 2º edición.

BUONANNO, Milly

2011 “El género biográfico en la sociedad antiheroica y la feliz anomalía de la ficción italiana”. *Cuadernos del Consejo del Audiovisual de Cataluña*. Barcelona, volumen 36, pp.5-13.

CABRERA GARCÍA-OCHOA, Yolanda

2009 *Publicidad e Industria Cultural: Las Marcas y la Representación de Género*. Tesis doctoral en Ciencias de la Comunicación. Valencia: Universitat de València, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació.

CARRASCO CAMPOS, Ángel

2010 “Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones”. *Revista Miguel Hernández Communication Journal de la Universidad Rey Juan Carlos*. Madrid, volumen 9, pp.174-200.

CONCORTV

2014 *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo en niños, niñas y adolescentes*. Lima.

DOMÍNGUEZ GOYA, Emelia

2012 *Medios de comunicación masiva*. Primera edición. Tlalnepantla, Red Tercer Milenio.

FAGOAGA, Concha

2004 “Lo duro y lo blando: cambios en la tipificación de la noticia”. En Abril 2004: 118-124.

FANJUL PEYRÓ, Carlos

2006 *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis doctoral en Comunicación Audiovisual y

Publicidad. Castellón: Universitat Jaume I, Departamento de
Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual i Publicitat.

FEIXA, Carles y Ariadna FERNANDEZ-PLANELLS

2014 “Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital”. En Huertas 2014: 35-54.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, José Manuel

2010 “Capital simbólico, dominación y legitimidad.Las raícesweberianas de la sociología de Pierre Bourdieu”. Papers: revista de sociología. Barcelona, volumen 98, N° 1, pp.33-60

FLOR, Julio

2004 “Mesa redonda 1: Relaciones de género en losmedios de comunicación:una mirada desde dentro”. En Abril 2004: 170-187.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Carlos FERNÁNDEZ y Pilar BAPTISTA

2006 *Metodología de la Investigación*. D.F., México. McGraw-Hill. 4° edición.

HUERTAS BAILÉN, Amparo y Mónica FIGUERAS (Editoras)

2014 *Audiencias juveniles y cultura digital*.Barcelona, España. Institut de la Comunicació, UniversitatAutònoma de Barcelona. s/e

IMBERT, Gérard

2011 “De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la postelevisión”.*Cuadernos del Consejo del Audiovisual de Cataluña*. Barcelona, volumen 36, pp.15-20.

JENKINS, Henry

2008 *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Traducción de Pablo Hermida Lazcano. Barcelona, España. Paidós. s/e.

LARA RODRÍGUEZ, Ángel Luis

2013 *Realidades de la ficción bioproducción y trabajo cognitivo en la fábrica televisiva. La escritura de series de televisión en España: cualidades y condiciones de los trabajos y los trabajadores.* Tesis doctoral en Sociología. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

LAZO MONTOYA Yessenia, Alejandra QUENAYA y Percy MAYTA-TRISTÁN

2012 “Visualización de realidades de competencia y riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria en escolares”. *Revista Chilena de Pediatría*. s/l, volumen 86, número 1, pp.66-67.

LIPOVETSKY, Gilles

2000 *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Traducción de Joan Vinyoli y Michele Pendants. Barcelona, España. Anagrama. 13° edición.

MACÍAS CORTÉS, Gerardo Javier

2003 *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización.* Tesis doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

McLUHAN, Marshall

1996 *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Traducción de Patrick Ducher. Barcelona, España. Paidós. 1° edición.

MORALES VALLEJO, Pedro.

2008 *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.* Madrid, España. Universidad Pontificia Comillas. Fondo Editorial. s/e.

MUÑOZ, Blanca

2004 “La devaluación simbólica y social de la mujer en los medios de comunicación: estrategias y procesos”. En Abril 2004: 126-140.

PEÑA AXT, Juan Carlos

2006 *Construcción de masculinidades igualitarias atractivas. La transmisión de valores a través de actos comunicativos en contextos.* Tesis doctoral en Sociología. Barcelona: Universidad de Barcelona, Facultad de Economía y Empresa.

PERALES DOMINIQUE, Narciso

1998 *Las cadenas de franquicia como una forma de organización plural: El caso español.* Tesis doctoral en Organización de Empresas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Organización de Empresas.

PÉREZ-HENAO, Horacio

2010 *El cuerpo narrado en el reality show. Estudio sobre Cambio Extremo.* Medellín, Colombia. Sello editorial de la Universidad de Medellín. 1° edición.

PÉREZ ORTEGA, Andrés

2014 *Marca personal para DUMMIES.* Barcelona, España. Centro Libros PAPF. 1° edición.

PRADO NEUENSCHWANDER, Armida

2006 *La interacción entre el relato del mundo televisivo y de la vida real en el proceso de construcción emocional infantil.* Tesis doctoral en Comunicación y Periodismo. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

RINCÓN, Omar (editor)

2013 *Zapping TV: el paisaje de la tele latina.* Bogotá, Colombia. Friedrich Ebert Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert). s/e

RINCÓN, Omar

2013a “Narrativa fusión, formatos audiovisuales y el sabroso popular”. En Rincón 2013: 39-50.

RINCÓN, Omar

2013b “La televisión, la máquina popular en América Latina”. En Rincón 2013: 5-10.

SARTORI, Giovanni

1997 *Homo videns: La sociedad teledirigida.* Buenos Aires, Editorial Taurus.

SCOLARI, Carlos Alberto

2013 *Narrativas trasmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona, España. Centro Libros PAPF. 1° edición

VARGAS LLOSA, Mario

2012 *La civilización del espectáculo.* Lima, Perú. Santillana. 1° edición

VELARDE HERMIDA, Olivia

1992 *La mediación de los MCM en la construcción de las representaciones infantiles.* Tesis doctoral en Ciencias de la Información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento Interfacultativo de Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Sección de Comunicación.

2. FUENTES CIBERESPACIALES

ABAD, Ventura

2015 “Fans de «Esto es guerra» se inyectaron petróleo para ser como sus ídolos”. *La República.pe*. Salud. Cusco, 15 de junio. Consulta: 24 de octubre de 2015. <<http://larepublica.pe/impres/sociedad/7667-menores-se-inyectan-petroleo-para-obtener-cuerpo-de-sus-idolos-de-esto-es-guerra>>

AMÉRICA TV

2013 “Esto es Guerra”. *América Internacional*. Lima, 9 de diciembre. Consulta: 15 de octubre de 2015. <<http://www.americatv.com.pe/internacional/proyecto/esto-es-guerra>>

BRETONES, María Trinidad

2008 *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis.* Material de enseñanza. Barcelona: Universidad de Barcelona, Deposito Digital de la UB. Consulta: 21 de octubre de 2015. <<http://hdl.handle.net/2445/6201>>

CESMUSS

2014 “Adolescentes y Reality Shows. Estudio de opinión en dos instituciones educativas de Chiclayo y Lambayeque”. *Centro de*

Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Consulta: 24 de septiembre de 2015.
<<http://www.cesmuss.org/>>

COLABORADORES DE WIKIPEDIA

2015 *Esto es Guerra*[en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre.
Consulta: 22 de octubre de 2015.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Esto_es_guerra&oldid=85994933>

DIARIO CORREO

2015a “Niña llora cuando la comparan con Michelle Soifer (VIDEO)”.
Miscelánea. Lima, 25 de agosto. Consulta: 24 de octubre de 2015.
<<http://diariocorreo.pe/miscelanea/nina-llora-cuando-la-comparan-con-michelle-soifer-video-612755/>>

DIARIO CORREO

2015b “Niño de 10 años muere al imitar juego del programa «Esto es Guerra» (VIDEO)”. Ciudad. Huancayo, 17 de mayo. Consulta: 24 de octubre de 2015. <<http://diariocorreo.pe/ciudad/muere-al-imitar-esto-es-guerra-587847>>

EL COMERCIO

2012 “Éxito y fracaso de 10 franquicias que llegaron a la televisión peruana”. *TV+*. Lima, 1 de abril. Consulta: 15 de octubre de 2015.
<<http://elcomercio.pe/tvmas/television/exito-fracaso-10-franquicias-que-llegaron-television-peruana-noticia-1395285>>

EL POPULAR.PE

2015 “Esto es guerra está en la mira de España y Paraguay”. *El Popular, Espectáculos*. Lima, 19 de mayo. Consulta: 15 de octubre de 2015. <<http://www.elpopular.pe/espectaculos/2015-05-19-esto-es-guerra-esta-en-la-mira-de-espana-y-paraguay>>

ESTEBECORENA, María Pía

2010 “Comunicación en la imagen profesional. Estrategia de Personal Branding frente a las nuevas tecnologías”. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Buenos Aires. Consulta: 18 de octubre de 2015. <http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/index_actas.html>

IBOPE TIME PERÚ

2014 *Análisis de audiencia por edades, N.S.E. y género*. Lima. América TV. Consulta: 22 de septiembre de 2015. <<http://www.americatv.com.pe/comercial/preventa2015/1larg.jpg>>

LA REPUBLICA.PE

2015 “José Mujica en Facebook: mensaje viral sobre el consumo superfluo”. Redes Sociales. Lima, 19 de septiembre. Consulta: 27 de octubre de 2015. <<http://larepublica.pe/mundo/704126-jose-mujica-dio-una-clase-de-47-segundos-en-facebook-sobre-el-consumo-superfluo>>

MALPELI DE JORDAAN, Laura

2011 “Imagen personal: todo lo que necesitás saber”. *El Clarín*. Entremujeres. Buenos Aires, 21 de septiembre. Consulta: 21 de octubre de 2015. <http://entremujeres.clarin.com/trabajo/necesitas-saber-cuidar-imagen_0_1334267816.htm>

PERÚ 21

2012 *Sancionan a ‘Esto es guerra’ por infringir horario de protección al menor.* Perú 21. Lima, 12 de diciembre. Consulta: 19 de septiembre de 2015. <<http://peru21.pe/espectaculos/esto-guerra-sancionado-infringir-horario-proteccion-al-menor-2107619>>

RENKER, Tess

2013 “Influencia de los programas de concurso televisivos en la construcción de identidad cultural en jóvenes cusqueños”. *SIT StudyAbroad. SIT Digital Collections. Proyecto de estudio independiente. SIT Perú: Pueblos Indígenas y Globalización.* Paper 1598. Consulta: 24 de septiembre de 2015. <http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1598>

RUÍZ MORENO, Sandra Lucía

2011 “Reality, ficción o show”. *Palabra Clave. Revista de la Universidad de La Sabana.* Cundinamarca, Colombia. N° 7. Consulta: 12 de octubre de 2015. <<http://www.periodismo.edu.co>>

TROME.PE

2014 “«Combate» o «Calle 7»: ¿Cuál es el reality de competencias original?”. *Fiesta.* Lima, 29 de abril. Consulta: 15 de octubre de 2015. <<http://trome.pe/fiesta/combate-calle-7-cual-reality-competencias-original-2005915>>

VIVAS, Fernando

2014 “Mariana Ramírez del Villar, el cerebro tras «Esto es guerra»”. *El Comercio.* TV+. Lima, 09 de febrero. Consulta: 15 de octubre de 2015. <<http://elcomercio.pe/tvmas/television/mariana-ramirez->

villar-cerebro-esto-guerra-noticia-1708297?ref=nota_las-fuerzas-
vivas&ft=mod_leatambien&e=foto>

VELIZ LLUNCOR, Oscar Eduardo

2014 “Mensaje que transmite el reality show «Esto es Guerra» en los
estudiantes de cuarto grado de educación secundaria de la I.E.
Juan Pablo Vizcardo y Guzmán Zea del distrito de La Victoria -
Chiclayo 2013”. *Revista Científica PAIAN*. Chiclayo, Volumen 5,
número 2. Consulta: 12 de octubre de 2015.
<<http://servicios.uss.edu.pe/ojs/index.php/PAIAN/article/view/91/90>>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Mi concurso por la tele

Juego de preguntas

Ayúdanos a conocer más sobre ti y tus gustos en este “*juego de preguntas*”. Sólo tienes que responder seleccionando las alternativas que más te identifican. Si tienes alguna duda puedes consultármelo con toda confianza: “Estamos entre amigos”...Gracias por colaborar.

Instrucciones:

- Marca con aspa (X) la respuesta que más te identifica
- Sigue el orden de las preguntas
- Responde todas las preguntas y ¡diviértete!

¡Estamos a punto de comenzar!...*Antes, por favor, coloca tus datos:*

Edad: _____

Género: F M

¡Comienza el “*juego de preguntas*”!

1. ¿Qué tanto te gusta ver televisión?

Mucho Poco Nada

2. ¿Qué tanto te gusta ver “Esto es Guerra”?

Mucho Poco Nada

3. ¿Cuánto tiempo ves “Esto es Guerra” al día?

- Todo el programa Más de una hora Menos de una hora
 Casi media hora Casi nada o Nada

4. ¿Desde cuándo ves “Esto es Guerra”?

- Desde que comenzó (hace 3 años) Un poco más de 2 años Ya casi llego a los 2 años
 Un poco más de 1 año Entre 6 meses y ningún mes

5. ¿Por qué te gusta “Esto es Guerra”?

Puedes marcar hasta 3 (tres) alternativas

- Porque es divertido
 Porque me gustan las competencias
 Porque me gustan los “guerreros”
 Porque quiero saber sobre la vida de los “guerreros”
 Porque también quiero ser famosa(o)
 Porque lo que sucede en “Esto es Guerra” es real y no actuado
 Porque al ver a los “guerreros” es como verme a mí mismo
 Porque “Esto es Guerra” permite que el éxito sea alcanzado por cualquier persona
 Porque me gusta cuando discuten entre los “guerreros”
 Porque me recuerda que en esta vida lo más importante es ganar
 No me gusta “Esto es Guerra”

Escribe en estas líneas si hay otra razón: _____

6. ¿Hablas con tus amigos sobre lo que sucede en “Esto es Guerra”?

- Mucho Poco Nada

7. ¿Quién es o fue tu personaje preferido de “Esto es Guerra”?

Puedes marcar hasta 3 (tres) alternativas

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> NicollaPorcella | <input type="checkbox"/> Angie Arizaga |
| <input type="checkbox"/> Micheille Soifer | <input type="checkbox"/> Guty Carrera |
| <input type="checkbox"/> Yaco Eskenazi | <input type="checkbox"/> Sheyla Rojas |
| <input type="checkbox"/> Melissa Loza | <input type="checkbox"/> Gino Assereto |
| <input type="checkbox"/> Mario Hart | <input type="checkbox"/> Alejandra Baigorria |
| <input type="checkbox"/> Ningún personaje de “Esto es Guerra” es de mi preferencia | |

Otros personajes preferidos: _____

8. ¿Estás enterado de las noticias sobre los personajes de “Esto es Guerra”?

Sí No

9. ¿Dónde has encontrado más noticias sobre los personajes de “Esto es Guerra”?

Puedes marcar hasta 3 (tres) alternativas

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Programas televisivos de espectáculos | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> En el mismo “Esto es Guerra” | <input type="checkbox"/> Página web de “Esto es Guerra” |
| <input type="checkbox"/> Noticieros de “América TV” | <input type="checkbox"/> En otras páginas web de internet |
| <input type="checkbox"/> Noticieros de otros canales de televisión | <input type="checkbox"/> A través de Facebook y Twitter |
| <input type="checkbox"/> En la radio | <input type="checkbox"/> Chateando por WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Periódicos | |

10. ¿Qué es lo más reciente que sabes sobre tu personaje preferido de “Esto es Guerra”?

Sólo menciona lo que más te recuerdes y luego avanza con la siguiente pregunta:

11. ¿Te pareces a algún personaje de “Esto es Guerra” o a su enamorado(a)?

Sí No

12. ¿En qué te pareces más a ese personaje?

Puedes marcar hasta 3 (tres) alternativas

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> En el rostro | <input type="checkbox"/> En la manera de hablar |
| <input type="checkbox"/> En el cabello o peinado | <input type="checkbox"/> En la forma de caminar y correr |
| <input type="checkbox"/> En el cuerpo ejercitado | <input type="checkbox"/> En el modo de pensar |
| <input type="checkbox"/> En la ropa | <input type="checkbox"/> En nada |

13. ¿Te gustaría tener ropa parecida al que usa socialmente algún personaje de “Esto es Guerra”?

Sí No

14. ¿Qué tanto ha cambiado tu estilo de ropa en los últimos dos años?

Mucho Poco Nada

15. ¿Ver a los personajes de “Esto es Guerra” te ayuda a elegir tu estilo de ropa?

Sí No

16. ¿Vas al gimnasio o ejercitas tu cuerpo en algún otro lugar?

Sí No

17. ¿Desde cuándo te interesaste por ejercitar tu cuerpo?

- Desde hace 2 años
- Desde el año pasado
- Desde comienzos de este año
- Desde hace unos pocos meses
- No me interesa ejercitarme, o casi nada me interesa

18. ¿Ver a los personajes de “Esto es Guerra” te motivaron a ejercitarte?

Sí No

19. ¿El chico o chica que te gusta se parece a algún personaje de “Esto es Guerra”?

Sí No

20. ¿En qué se parece más el chico o chica que te gusta a ese personaje?

Puedes marcar hasta 3 (tres) alternativas

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> En el rostro | <input type="checkbox"/> En la manera de hablar |
| <input type="checkbox"/> En el cabello o peinado | <input type="checkbox"/> En la forma de caminar y correr |
| <input type="checkbox"/> En el cuerpo ejercitado | <input type="checkbox"/> En el modo de pensar |
| <input type="checkbox"/> En la ropa | <input type="checkbox"/> En nada |

21. ¿Te encantaría que el chico o chica que te gusta se pareciera a algún personaje de “Esto es Guerra”?

Sí No

22. ¿Qué tanto le interesa ver “Esto es Guerra” al chico o chica que te gusta?

Mucho Poco Nada

23. ¿Elchico o chica que te gusta va al gimnasio o ejercita su cuerpo en algún otro lugar?

Sí No

24. ¿Crees que elchico o chica que te gusta se motivó a ejercitar su cuerpo viendo a los personajes de “Esto es Guerra”?

Sí No

25. ¿Tus amigos se parecen a los personajes de “Esto es Guerra”?

Sí No

26. ¿En qué se parecen más tus amigos a esos personajes?

Puedes marcar hasta 3 (tres) alternativas

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> En el rostro | <input type="checkbox"/> En la manera de hablar |
| <input type="checkbox"/> En el cabello o peinado | <input type="checkbox"/> En la forma de caminar y correr |
| <input type="checkbox"/> En el cuerpo ejercitado | <input type="checkbox"/> En el modo de pensar |
| <input type="checkbox"/> En la ropa | <input type="checkbox"/> En nada |

27. ¿Te encantaría que tus amigos se parezcan a los personajes de “Esto es Guerra”?

Sí No

28. ¿Qué tanto les interesa ver “Esto es Guerra” a tus amigos?

Mucho Poco Nada

29. ¿Algunos de tus amigos van al gimnasio o ejercitan su cuerpo en algún otro lugar?

Sí No

30. ¿Crees que algunos de tus amigos se motivaron a ejercitar su cuerpo viendo a los personajes de “Esto es Guerra”?

Sí No

FIN

...Gracias por participar

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS
<p>P. PRINCIPAL ¿Influyen los mensajes comunicacionales vinculados a “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>P. ESPECÍFICO 1 ¿Influyen los mensajes comunicacionales vinculados a “Esto es Guerra” en la motivación para ejercitarse físicamente de los alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>P. ESPECÍFICO 2 ¿Influyen los mensajes comunicacionales vinculados a “Esto es Guerra” en el estilo de vestir y de otros decorados corporales de los alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>O. GENERAL Identificar el grado de influencia de los mensajes comunicacionales vinculados al <i>reality</i> “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada de San Juan de Lurigancho</p> <p>O. ESPECÍFICO. 1 Identificar el grado de influencia de los mensajes comunicacionales vinculados al <i>reality</i> “Esto es Guerra” en la motivación para ejercitarse físicamente de los alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada de San Juan de Lurigancho</p> <p>O. ESPECÍFICO. 2 Identificar el grado de influencia de los mensajes comunicacionales vinculados al <i>reality</i> “Esto es Guerra” en el estilo de vestir y de otros decorados corporales de los alumnos de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada de San Juan de Lurigancho</p>	<p>Teoría de Industria Cultural</p> <p>Teoría de Establecimiento de la Agenda</p> <p>Teoría de la Espiral del Silencio</p> <p>Teoría del Capital Social</p>	<p>H. PRINCIPAL Los mensajes comunicacionales vinculados al <i>reality</i> “Esto es Guerra” influyen significativamente e en la formación de la imagen personal de los mencionados estudiantes del 4° y 5° de secundaria</p> <p>H. DERIVADA 1 Los mensajes comunicacionales vinculados al <i>reality</i> “Esto es Guerra” influyen significativamente en la motivación para ejercitarse físicamente de los mencionados estudiantes del 4° y 5° de secundaria</p> <p>H. DERIVADA 2 Los mensajes comunicacionales vinculados al <i>reality</i> “Esto es Guerra” influyen significativamente en el estilo de vestir y de otros decorados corporales de los mencionados estudiantes del 4° y 5° de secundaria</p>	<p>- V. INDEPENDIENTE PRINCIPAL La recepción de mensajes comunicacionales vinculados al <i>reality</i> “Esto es Guerra”</p> <p>- V. DEPENDIENTE PRINCIPAL La formación de la imagen personal de dichos adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria</p> <p>- V. DEPENDIENTE DERIVADA 1 La motivación para ejercitarse físicamente de dichos adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria</p> <p>- V. DEPENDIENTE DERIVADA 2 El estilo de vestir y de otros decorados corporales de dichos adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE - Sintonía, interés y admiración por “Esto es Guerra”</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración del vestir y decorado del cuerpo • Valoración de la condición y aspecto físico del cuerpo • Valoración de atributos periféricos que componen la imagen personal 	<p>UNIVERSO: Adolescentes que cursan el 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho</p> <p>MUESTRA: Muestreo intencional, no probabilístico: 106 alumnos del 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada ubicada en la zona de Bayovar en San Juan de Lurigancho</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Cuantitativa</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>NIVEL: - Descriptiva - Correlacional / Causal</p> <p>ESTADÍSTICA: - Análisis no paramétrico - Rho de Spearman - Regresión lineal - Coeficiente de determinación</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Estadística</p> <p>Análisis de los estereotipos expuestos en el programa televisivo “Esto es Guerra”</p> <p>Observación de medios comunicacionales que cubren información sobre los personajes del programa televisivo seleccionado</p> <p>Análisis de los modelos estereotípicos seguidos por los adolescentes</p> <p>Observación del interés por la realización de ejercicios físicos de los adolescentes</p>