



TESIS

**EL PROGRAMA TELEVISIVO “AMOR, AMOR, AMOR” Y LA
DIFUSIÓN DE LA CULTURA “CHICHA” EN LA I. E N° 1263
PURUCHUCO, ESTUDIANTES DE 5° DE PRIMARIA. OCTUBRE,
2015.**

PRESENTADA POR:

BACHILLER: HERRERA FIGUEROA, Benjamín Franklin

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2016 - PERÚ

A Estéfano, por encarnar la motivación y el esfuerzo hacia la superación.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación se inició como una preocupación por la situación cultural en el país. Varios factores fueron determinantes para hallar el enfoque de la tesis. Un agradecimiento especial para quienes que de uno u otro modo hicieron posible la ejecución de este proyecto.

INDICE

	Pág.
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I :	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
2.1. PROBLEMA GENERAL	13
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. OBJETIVO GENERAL	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. HIPOTESIS GENERAL	15
4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICA	15

5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	15
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	15
6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN	15
7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN	16
8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. TESIS	20
1.2. LIBROS	21
1.3. INTERNET	23
2. BASES TEÓRICAS	
2.1. GÉNEROS TELEVISIVOS	
2.1.2. FICCIÓN	26
2.1.3. ENTRETENIMIENTO	28
2.1.4. INFORMACIÓN	31
2.2. TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN	
2.2.2. TEORIA DE COMUNICACIÓN DE MASAS	34
2.2.3. TEORÍA DE LA INDUSTRIA CULTURAL	35
2.3. CULTURA	
2.3.2. ALTA CULTURA	37

2.3.3.	CULTURA POPULAR	38
2.3.4.	FUNCIONES DE LA CULTURA	38
2.3.5.	CULTURA VS SUBCULTURA	39
2.4.	CULTURA CHICHA	
2.4.2.	ORIGEN	40
2.4.3.	DIMENSIONES	43
2.4.4.	IMPLICANCIAS NEGATIVAS DE LA CULTURA CHICHA	44
2.4.5.	EXPANSIÓN DE LA CULTURA CHICHA	46
2.4.6.	LA PRENSA CHICHA	47
2.4.7.	LA CULTURA CHICHA EN LA TV PERUANA	49
2.5.	PROGRAMA TELEVISIVO AMOR, AMOR, AMOR	
2.5.2.	HISTORIA	51
2.5.3.	ESTRUCTURA	52
2.5.4.	PROGRAMAS CONTROVERSIALES	53
2.5.5.	LOGOTIPO	59
2.6.	INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 1263 “PURUCHUCO”	
2.6.2.	ASPECTO GEOGRÁFICO	61
2.6.3.	INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	62
2.6.4.	CARACTERÍSTICAS	62
2.6.5.	SISTEMA DE TRABAJO	63
3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	
3.1.	CHICHA	64
3.2.	CÓDIGO DE ÉTICA SNRTV	64
3.3.	CULTURA	65

3.4.	DIARIO “ULTIMA HORA”	65
3.5.	INFORMAL	66
3.6.	LOGOTIPO	66
3.7.	MIGRACIÓN	67
3.8.	NORMAS ÉTICAS	67
3.9.	PRENSA CHICHA	67
3.10.	SOCIEDAD	68
3.11.	TECNOCUMBIA	68
3.12.	TRANSGRESIÓN	69

CAPITULO III:

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO Y NIVEL INVESTIGACIÓN

1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	71
1.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	71
1.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	71

2. UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA	72
------	---------------------	----

3. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1.	ENCUESTA	72
--------	----------	----

3.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1.	GUIA DE ENCUESTA	73
--------	------------------	----

4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	73
----	--------------------------------------	----

5.	PRUEBA DE HIPÓTESIS	100
----	---------------------	-----

CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	105
FUENTES DE INFORMACIÓN	108
ANEXOS	111

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace de la identificación de características de la cultura chicha en la producción y contenido del programa televisivo “Amor, amor, amor”.

Existe un adagio que dice: “Tenemos la televisión que merecemos”, si esa condicional fuera cierta, entonces tendríamos que reparar en aspectos sociales que determinen el tipo de televisión que vemos, y que tenemos gracias a lo que somos o representamos.

La cultura chicha, se ha expandido de forma que nuestra vida cotidiana, nuestros divertimentos, nuestras acciones lindan a diario con sus características. Y esto se ha visto reflejado en la prensa de los años 90 y ha sido heredada a este nuevo siglo y expandido a otras plataformas como la televisión.

Es la presente investigación se analizará la difusión de la cultura chicha a través del magacín “Amor, amor, amor” que gracias a su audiencia logra dispersar ciertos comportamientos, actitudes, lenguaje que se amolda a las característica de lo ‘chicha’.

La Tesis tiene como objetivo principal determinar cómo el programa “Amor,

RESUMEN

A fin de conocer y medir el la difusión de la cultura “chicha” por el programa televisivo “Amor, amor, amor” y que se difunde a través del canal Latina, se realiza la siguiente investigación no experimental. Utilizando técnicas cuantitativas se obtendrán resultados con respecto al nivel de difusión que efectúa el magacín en los estudiantes del 5° de primaria de la I.E N 1263 Puruchuco, ubicado en el Distrito de Ate.

Los resultados obtenidos brindarán los alcances necesarios para determinar el grado de difusión de la informalidad y transgresión de normas que el programa ejerce, los que se consignarán en las conclusiones.

Palabras clave: Difusión, cultura chicha, magacín, informalidad, transgresión, normas.

ABSTRACT

In order to identify and measure the diffusion of culture " chicha " by the TV show " Love, love , love " and spreading through Latin channel , the following non-experimental research is conducted . Using quantitative results are obtained with respect to the level of diffusion in making the magazine students 5th primary of I.E N 1263 Puruchuco , located in the district of Ate.

The results obtained provide the necessary scope to determine the degree of diffusion of informality and transgression of rules that the program has , which is entered in the conclusions.

Keywords : Diffusion , chicha culture magazine , informality, transgression, rules.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años, los programas de espectáculos en el Perú, ocupan gran parte del tiempo de los noticieros. El consumo de estos segmentos de la programación noticiosa ha generado que los productores y directores periodísticos emancipen estos espacios, para convertirlos en programas independientes, por cierto, muy sintonizados.

El canal Latina, dentro de su parrilla televisiva, en la actualidad, cuenta con varias horas de programación de espectáculos. El espacio inicia después del noticiero; sobre la 1 de la tarde inicia el programa Amor, Amor, Amor, conducido por Rodrigo Gonzales, quién lleva el sobrenombre de 'Peluchín' y Gigi Mitre. Ambos forman una dupla que ha generado controversia y muchos titulares en los diarios sensacionalistas del país.

El programa Amor, amor, amor empezó su transmisión el año 2009, bajo la conducción de Carlos Cacho, Sofía Franco y Janine Leal. Desde esa época se ha posicionado como uno de los programas de espectáculos más sintonizados por un gran número de televidentes. Sin embargo, su estructura, fundamentada en reportajes basados en la vida íntima de personajes de la farándula, ha generado más de una controversia, debido a

sus muchas veces excesiva propuesta visual de escenas y temas que lindan con el morbo y la chismografía.

Hay un buen número de niños que ven el programa emitido en el horario de 1:00 pm a 3:30 pm, y de hecho el espacio ha sido sancionado por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, esto es una muestra de que el programa de espectáculos, por sus características, se amolda a lo que se denomina cultura “chicha” debido a la informalidad de su temática y personajes.

Las secuencias en vivo donde presentan a modelos, bailarinas y vedettes semidesnudas, los ataques que se lanzan personajes de la farándula, la vida de estos personajes expuesta ante los televidentes, denota la transgresión de las normas éticas, de radio y televisión y de relevancia constitucional. Acercándose de esta manera a un tratamiento denominado “chicha”, para referirse a aquello que linda con lo informal.

Para el caso se ha elegido a los estudiantes del 5º de primaria, de la I.E.Nº 1263 “PURUCHUCO”, como grupo de investigación, a fin de demostrar que el mencionado programa tiene injerencia en la difusión de las características de la “cultura chicha” (transgresión e informalidad)

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. PROBLEMA GENERAL.

2.1.1. ¿En qué medida el programa “Amor, amor, amor”, difunde la cultura “chicha”, en la I.E N° 1263 Puruchuco, estudiantes de 5º de Educación Primaria. Octubre, 2015?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

2.2.1. ¿En qué medida el programa “Amor, amor, amor”, difunde la informalidad en la I.E N° 1263 Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015?

2.2.2. ¿En qué medida el programa “Amor, amor, amor”, difunde la transgresión en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

3.1.1. Determinar cómo el programa “Amor, amor, amor”, difunde la cultura “chicha”, en la I.E N° 1263 Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

3.2.1 Determinar cómo el programa “Amor, amor, amor”, difunde la informalidad en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015.

3.2.2 Determinar cómo el programa “Amor, amor, amor”, difunde la transgresión en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015.

4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

El programa “Amor, amor, amor” difundiría la cultura “chicha”, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

4.2.1. El programa “Amor, amor, amor” difundiría la informalidad, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015.

4.2.2. El programa “Amor, amor, amor” difundiría la transgresión, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015.

5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

El programa televisivo “Amor, amor, amor”.

5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Cultura chicha.

6. CATEGORIAS.

6.1. INFORMALIDAD

6.2. TRANSGRESIÓN

7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1. INDICADORES DE LA CATEGORÍA- INFORMALIDAD.

7.1.1. Vulgaridad

7.1.2. Sensacionalismo

7.2. INDICADORES DE LA CATEGORÍA –TRANSGRESIÓN.

7.2.1. Norma éticas

7.2.2. Normas Sociedad Nacional de Radio y Televisión

8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

8.1. LIMITACIONES TEMPORALES.

Mis obligaciones laborales generaban un cruce con el horario para realizar la aplicación investigatoria.

8.2. LIMITACIONES CREMATÍSTICAS.

El bajo presupuesto imposibilitó realizar una investigación de mayores proporciones.

9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

9.1. FACTIBILIDAD ACCESITARIA.

Resultó posible encuestar a los estudiantes del 5° de primaria de la I.E N° 1263 “Puruchuco”.

Resultó posible observar varios capítulos del programa televisivo Amor, Amor, Amor, con el fin de analizar el contenido y utilizarlos como referencia para la realización de las encuestas.

9.2. FACTIBILIDAD ASESORAL.

Se contó con la asesoría de los docentes de Investigación Científica de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La importancia de la presente investigación radica en:

- 10.1.** Exponer la importancia de la responsabilidad de los medios de comunicación para con la sociedad. La época contemporánea y la postmodernidad han inducido a los medios a banalizar la información y el tratamiento de las producciones. El fin comercial de los programas que se difunden ha generado el olvido que la profesión implica informar, educar y entretener y sin estos indicadores es poco probable lograr una parrilla televisiva que se conduzca con una ética profesional sostenida.
- 10.2.** Dejar a los próximos egresados de la profesión las bases teóricas para futuras investigaciones. Tomando a consideración que la tecnología ha expandido la forma de comunicarnos, es necesario tener conocimientos sólidos sobre las nuevas plataformas y las maneras como estas sirven como receptoras de nuevas propuestas audiovisuales, entre ellas los programas de espectáculo y farándula.
- 10.3.** Entregará un análisis de cómo los programas de televisión de corte farandulero, puede difundir la cultura. El asunto es que la cultura tiene muchas variantes y algunas no necesariamente son las más adecuadas para el correcto desarrollo de una sociedad. La investigación expondrá la cultura chicha como una de estas.

10.4. La siguiente tesis ofrecerá un diagnóstico sustentado con respecto a la difusión de la informalidad, en la I.E. N° 1263 “Puruchuco”. Esto permitirá a las autoridades, docentes y padres de familia tomar las medidas necesarias a fin de evitar la difusión de la informalidad.

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

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES.

1.1. Tesis.

1.1.1. CASTILLOCÁRDENAS, Sheylla Koseth

2014 *El programa televisivo “Esto es guerra” y su influencia en la conducta de niños y niñas del 5to grado de primaria de la Institución Educativa Abraham Valdelomar del distrito de Villa El Salvador. Agosto 2014.* Lima, Perú. 184 hojas. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP). Facultad de Ciencias Empresariales y Educación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Esta Tesis trata acerca de cómo la conducta de los niños puede verse influenciada por ciertos patrones y modelos expuestos en la televisión. En este caso por los participantes del programa Esto es Guerra. La Tesis llega a las siguientes conclusiones: i) Se comprueba que los niños que son asiduos al programa “Esto es Guerra” presentan conductas que influyen en su percepción corporal, ii) Que los niños que son asiduos al programa “Esto es Guerra”, presentan conductas que influyen en su formación educativa, ya que los pequeños toman actitud es de hostilidad.

1.1.2. UCEDA BEOLUNIS, Dahlia Anaïs.

2014 *Al fondo hay sitio: Una manifestación de la identidad cultural Peruana* Lima –Perú. 120 hojas. Tesis presentada para optar el Título Profesional de licenciada en Comunicaciones. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN.

Las producciones de televisión fácilmente pueden ser el reflejo de una sociedad. Esto al parecer ocurre con la teleserie *Al fondo hay sitio*. La autora de esta tesis plantea que hay en los personajes rasgos definidos que demostrarían que cada uno de ellos fácilmente puede representar a un sector de la sociedad. Las varias temporadas en el aire respaldan la propuesta y la identificación de algunos sectores con la serie. Esta tesis indaga en la propuesta de creación de personajes y la relación con la identidad cultural.

1.2. Libros.

1.2.1. FLORES FLOREZ, Maribel Margarita.

2007 *Las producciones televisivas para niños y jóvenes. estudio de los programas nacionales en Argentina*. Buenos Aires. 33 pp. EUDEBA. 2ª Edic.

La autora realiza un estudio descriptivo de los Programas Infantiles de su Patria de origen, Argentina. Brinda un especial énfasis al personaje “Dibu” de la Serie Televisiva “Mi Familia es un Dibujo”. Este libro, es de particular importancia para el presente

Trabajo de Investigación, pues expone una metodología interesante y completa acerca de cómo abordar este tipo de estudios y análisis.

1.2.2. GARGUREVICH, Juan.

2000 *La prensa sensacionalista en el Perú. Lima. FONDO EDITORIAL PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.*

Este libro plantea la formación de la prensa sensacionalista. Los inicios con el Diario Última Hora, y su prolongación en la década del 90. El autor analiza a este sector de la prensa tan satanizado, que no obstante tiene en sus filas un gran número de adeptos.

1.2.3. MATOS MAR, José.

2004 *Desborde popular y crisis de estado veinte años después. Lima. FONDO EDITORIAL DEL CONGRESO DEL PERÚ.*

En la primera edición de este libro el autor toma como referencia el año 1980. Una época de cambios sociales debido al nuevo rostro que adquiriría el Perú debido a la migración. En esta nueva edición el análisis alcanza la época contemporánea y los cambios establecidos cuando el Perú es una sociedad con índices económicos diferentes a los del 80.

1.2.4. OSES, Darío.

2007 *La teleserie eterna.* España. 270 pp. MONDADORI. 1º Edic.

Lo que el autor quiere dar a conocer a través de este libro es la realidad sobre la sensibilidad que el espectador tiene de la farándula y como es que la recibe y la percibe.

1.2.5. ZAPPELLI CERRI, Gabrio.

2008 *El fin de la teleserie en costa rica.* Costa Rica. 200 pp. Universidad Nacional (EUNA). 1º Edic.

Este libro se caracteriza por el esfuerzo de muchas series de televisión de garantizar una audiencia fiel, constante y por la globalización de los medios de las masas y por la extensión de estos a un público más diferenciado.

1.2.6. SUAREZ VILLEGAS, Juan Carlos.

2006 ***Los límites éticos del espectáculo televisivo. España.*** 1033 p.p. MAD, S. L. 1º Edic.

Este libro nos habla que la televisión se ha convertido en el gran circo domestico. El entretenimiento ha reciclado las otras funciones asignadas tradicionalmente a la pequeña pantalla. El espectáculo se utiliza como instrumento al servicio que lo convierte en el espectador.

1.3. Internet.

1.3.1. MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso – UNIVERSIDAD DE MALAGA. *La influencia de las teleseries en los jóvenes y adolescentes.* 2010. <http://es.scribd.com/doc/60877075/influencia-de-las-teleseries-en-los-jóvenes-resumen/>
Consultado en: Febrero 10, 2016.

Esta página nos habla sobre la influencia de las teleseries en los jóvenes, ante la desorientación de los padres (Sin diferencia entre los valores con su actitud pesimista), los jóvenes están concediendo más autoridad epistemológica (Como es la familia) y más autoridad deontológica (como debe ser la familia). A los modelos que plasman

las teleseries que a los valores aprendidos en clases o en las conversaciones con sus padres.

1.3.2. ESPEZÚA, Dorian. *¿Cultura chicha?. Revista Casa de Citas [en línea]. N°05.*

<http://migraciones-migraciones.blogspot.pe/2008/06/cultura-chicha-dorian-espeza-salmon.html>

Consultado en: Febrero 10, 2016.

El autor del ensayo se pregunta por qué razón al peruano le cuesta reconocerse como chicha, cuando el sincretismo parece inevitable. Se establece de este modo un proceso de 'chicheficación', que aún está inconcluso. El mismo que se ha dado en diversos niveles de nuestra sociedad. El fenómeno chicha nació en los emergentes pueblos jóvenes y poco a poco se fue adueñando de espacios que antes solo le correspondían a sectores mejores acomodados.

1.3.3. GARGUREVICH REGAL, Juan. *La chicha cultura urbana que resiste.2002*

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a04.pdf/

Consultado en: Febrero 22, 2016.

El significado del término "chicha" adquiere varias connotaciones, que finalmente, para efectos de la investigación, recaen, según Gargurevich en que la chicha adquirió la denotación informal al ser endilgada a la música cumbia, combinada a la andina.

Las industrias culturales y su evolución en Latinoamérica son el termómetro de las variaciones que hay en las televisoras de esta parte del hemisferio y su tendencia a las fusiones, que derivan en la

proliferación de la Cultura Chicha en México, Argentina, por nombrar algunos.

1.3.4. QUISPE LÁZARO, Arturo. *La Cultura chicha en el Perú*. 2004.

http://interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.htm/

Consultado en: Marzo 01, 2016.

Quispe Lázaro plantea que la Cultura Chicha resalta en una época de cambios sociales y convulsión. El autor realiza una asociación de los hechos políticos, la aparición de la tecnocumbia, los diarios sensacionalistas en su máxima expresión para explicar la gestación de la cultura chicha, como símbolo de la informalidad de aquella época, que se expandió inevitablemente hasta estos días.

1.3.5. MIGDALIA GARCIA – IRVING YAÑEZ. *Influencia de los medios de comunicación en la adolescencia*. 2010. Disponible en:

<http://www.television.edusanluis.com.ar/2010/03/la-influencia-de-los-medios-de.html/> Consultado en: Marzo 01, 2016.

La televisión se ha convertido en el medio de comunicación masivo, dominante y es admitido que este poderoso medio audiovisual ejerce una considerable influencia sobre la estructura familiar, superior a la de cualquier otra innovación tecnológica.

2. BASES TEÓRICAS.

En la presente investigación, se desarrollarán las bases teóricas.

2.1. GÉNEROS TELEVISIVOS

2.1.1. FICCIÓN.

Los programas de ficción sean estos originales o adaptados y que se amolden a una estructura de guión están inmersos en el género de ficción.

Estos programas se sirven de una estructura detallada (guión) que prevé el desarrollo y las situaciones que ocurrirán durante el tiempo de emisión.

Esto también incluye el proceso de pre producción, producción y post producción. Algunos de los formatos que componen al género son: teleserie, miniserie, soap opera (telenovela), sit com, cine, TV movies.

Los canales que transmiten este género están TNT, FOX, THE Film Zone, entre otros.

- **TELESERIE.** En la serie un mismo personaje o grupo de personajes viven una historia o aventura con final en cada episodio. Según Gloria Saló este formato cuenta con 4 ó 5 historias bien contadas, y tienen un carácter familiar, sostenido en un guión de temática actual.
- **MINISERIE.** Se considera miniserie al producto audiovisual que consta de menos de trece capítulos. Por su fin de captar al público con mayor rapidez utiliza en el reparto a actores con mayor trayectoria. Por ser más escuetos, el planteamiento visual es más cuidado.
- **SOAP ÓPERA.** La soap ópera o telenovela es el formato más cercano a la vida cotidiana. Este planteamiento nace

de la lentitud con la que se transmiten los capítulos. Se tiende a exagerar en la dramatización. Y los planos que se usan con mayor frecuencia son los planos americanos y primeros planos para realzar la acción dramática. “Las soap operas nacen en Estados Unidos en los años treinta, a partir del éxito de las radionovelas, y están patrocinadas por marcas de jabones, de ahí su nombre; las telenovelas forman parte de la historia de la televisión latinoamericana desde los años cincuenta, siendo una adaptación local del mismo tipo de producción que las norteamericanas”. (SalóGloría, 2003: 188).

Las diferencias de las Soap Opera y la telenovela están establecidas según Gloria Saló, por: “Las telenovelas se emiten en el prime time en Latinoamérica, mientras que las soap operas se emiten en el day time. Las soap operas reflejan la realidad social, mientras que las telenovelas latinoamericanas se centran en las tramas amorosas”. (Gloría Saló, 2003: 188)

- **SIT - COM.** Tienen una duración similar a las telenovelas, sin embargo utiliza la comicidad para resaltar los estereotipos a través de sus personajes. Las situaciones también son comunes a la vida diaria. Los espacios externos nos son mostrados con regularidad y se usa una sola locación externa dividida en sets y otra características son los personajes. “Los personajes protagonistas no son más de seis y les unen estrechas relaciones personales o profesionales” (Saló, Gloria, 2003: 175)

Además de los protagonistas el Sit - com requiere gran dinamismo en el desarrollo, abundante creatividad y que los diálogos sean atractivos.

2.1.2. ENTRETENIMIENTO.

En esta categoría se agrupan todos los formatos televisivos que tienen como fin entretener y generalmente orientados a las familias.

- REALITY O REALITY SHOW.

El reality ha ganado una gran audiencia a partir de los años 90. La mezcla entre la realidad y la ficción y aquellas características singulares de los personajes que participan en estas producciones generan el conflicto atrayente de los televidentes. El morbo generado al ingresar en la vida privada y mostrarla sin filtros es otra de las características de estos programas. Como ejemplos podemos mencionar a: “*Survivor*”, “*The X factor*”, “*Big brother*”, “*So you think you candance?*”. “El *reality show* se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común, que traspasa las barreras de la intimidad para convertirse en un producto que inunda las parrillas de las cadenas de televisión de medio mundo”. (SalóGloria, 2003: 16)

- **TALK SHOW.** Este formato surge en EE.UU en los años 50. Estas producciones tocan temas sociales, y otros de índole personal. El formato permite el acceso de público a las grabaciones. La emisión de los talk show es consumida

por el público femenino en su mayoría. The Oprah Winfrey Show es el ejemplo en EE.UU, mientras que Laura en América representa el ejemplo para esta parte del continente.

- **LATE SHOW.** Este formato se deriva del talk show, sin embargo varían algunas características. Por ejemplo, el horario, que debido a los temas y el tratamiento de estos deben emitirse en un horario adecuado sin ir en contra del horario de protección al menor. Ejemplos tenemos a La Noche es mía de Carlos Galdos. "Suelen ser programas de entrevistas con humor y alguna actuación musical, con personajes y sobre todo temas que se tratan de un modo diferente o sencillamente se tratan en el programa porque la hora de emisión permite una serie de "licencias" que no serían bien aceptadas por el espectador en horarios más familiares". (SalóGloria, 2003: 24)

- **MAGACÍN.** El magacín es uno de los formatos más versátiles, por su flexibilidad para incluir una temática variada y un tratamiento que linda entre lo noticioso e informal. La hibridación entre musicales, noticias, entrevistas hace que la propuesta sea atrayente y es el público femenino el que más consume este estilo de producciones. Por esta razón el magacín es infaltable en las cadenas más importantes de televisión nacional. Ejemplos: "Al aire", "Espectáculos", "Hola a todos". "Un magacín es todo aquel programa que reúne alguno de los siguientes requisitos: noticias, reportajes, números musicales, entrevistas...y un largo etcétera que tenga que ver con la actualidad" (Saló Gloria, 2003: 30)

- **CONCURSO.** Esta clase de programas son de orden lúdico. Participan equipos o de forma individual en una competencia de conocimientos (cultural) o una competencia de resistencia física, talentos o destreza. La participación del concurso demanda un premio. Entre los programas nacionales de este formato están: 100 peruanos dicen, Esto es Guerra, Combate, La máquina del millón.
- **MUSICAL.** Los musicales se sostienen en una estructura que puede variar entre la presentación de conciertos en vivo, presentación de videoclips, entrevistas a los músicos, etc siempre y cuando la temática no rompa con la esencia del programa.

“Son aquellos programas en los que la música (clásica, moderna, tradicional) es el elemento dominante de su contenido y no mera ilustración o parte del contenido”.
(Barroso Jaime, 1996: 217)

- **HUMOR.** Los programas humorísticos gozan de buena sintonía. Están orientados hacia un público familiar. Las producciones de este estilo utilizan los sketches, las parodias de telenovelas, musicales como materia prima para sus guiones. A nivel internacional hay canales dedicados a emitir esta clase de formatos. En el país hemos tenido programas de este tipo como Risas y salsa, Risas de América, El especial del humor, entre otros.

“La cámara oculta, los videos caseros y los chistes son los elementos más utilizados por los “espacios de risa”, formando parte de concursos y bromas”.

(Saló Gloria, 2003: 34)

- **DEPORTES.**

Los programas deportivos se incluyen en el formato de entretenimiento, debido a que el deporte ofrece vistosidad y espectáculo. Por esta razón la estructura de estos programas se adecuan no solo a un lenguaje noticioso sino también de tipo documental. Comprende algunos subgéneros como: magacines deportivos, revistas y acontecimientos deportivos.

2.1.3. INFORMACIÓN.

En esta categoría están comprendidos los formatos que se sirven de la realidad para efectuar los programas televisivos. Esto conforme a una necesidad de información actualizada.

Están comprendidos los noticieros, las revistas, las entrevistas, los debates, etc.

El fin esencial de la información periodística es transmitir los acontecimientos lo más fiel posible a la realidad, en ello se diferencia de otros géneros que también informan, pero que, no obstante, no es su principal característica.

- **NOTA PERIODISTICA.** Es la unidad mínima en el periodismo. Su duración es de poco más de 1 minuto. De la nota periodística parten los demás formatos. La nota no

es interpretativa. Dispone los acontecimientos de tal forma que el espectador puede formarse y emitir un juicio valorativo.

- **INFORME.** Mediante el informe se puede conocer ampliamente los detalles de una noticia. Las causas y sus consecuencias. Se sirve de los testimonios para complementar y contrastar los datos que se desprenden del suceso. Hay un gran porcentaje de credibilidad puesto que quien diserta en el informe es generalmente un especialista.

- **CRÓNICA.** La crónica se caracteriza por ser una narración temporal de un acontecimiento determinado. La crónica busca crear la atmósfera del suceso, más que intentar recrear la realidad. El relato del periodista se da en el preciso lugar de los acontecimientos. La presencia del periodista aporta credibilidad y genera un acercamiento entre el televidente y el narrador.

“La crónica, sin embargo, puede ser la misma noticia solo que comentada, narrada de acuerdo a la impresión particular del comunicador, y no empleando la pirámide invertida, si no la pirámide normal, es decir, no desatando, como en la noticia, el “nudo”, primero, sino dejando el “nudo” para desatarlo al final”.(Orbegozo Manuel, 2000:165)

- **REPORTAJE.** El reportaje requiere una investigación más profunda que la noticia. Las imágenes toman un papel preponderante en el desarrollo del reportaje, pues los detalles más importantes, serán dados por el testimonio de

los entrevistados o las imágenes mostradas por el periodista.

El reportaje tiene la capacidad de contener varios géneros, tales como noticias, crónica, entrevistas (las más utilizadas). Se sirve de las recreaciones visuales, para intentar que el producto sea más ameno.

“Aparte de que estos conceptos no han sufrido muchas variantes en el mundo contemporáneo, en realidad, al reportaje se le debe considerar como un trabajo revolucionario, totalizador” (Orbegozo Manuel, 2000:255)

- **ENTREVISTA.** La entrevista televisiva sirve para obtener información o conocer una opinión acerca de un determinado tema.

La entrevista deviene del periodismo escrito, sin embargo tuvo gran acogida en la televisión debido a que sirvió para complementar la carencia de imágenes. El gran aporte de la entrevista se debe a que a través de ella se pueden obtener datos de primera mano, comentarios, crítica, juicios de valor que de modo independiente pueden ayudar a aportar en la formación de opiniones en el espectador.

La entrevista se concreta con un entrevistador, un entrevistado o más entrevistados. En ese mismo sentido pueden ser dos o más entrevistadores y un solo entrevistado.

- **PROGRAMAS ESPECIALES.** Estos programas son identificables pues generalmente se emiten una sola vez, para dar a conocer un acontecimiento de suma importancia. Por esta razón tienen carácter noticioso y está casi asegurada una gran cantidad de tele espectadores.

2.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.

2.2.1. TEORIA DE COMUNICACIÓN DE MASAS DE DENIS MCQUAIL

Dennis Mc Quail plantea la importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad. Es inevitable reconocer el poder de la radio, la televisión, la prensa escrita e internet en los tiempos actuales.

A través de estos canales la población puede llegar a ser manipulada mediante contenidos, lo cual sería un indicador del control de percepción de la sociedad.

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

La hegemonía de los medios se debe a los siguientes factores:

- Los medios de comunicación representan un recurso de poder utilizado por las instituciones a fin de controlar, y tener injerencia en la sociedad.
- Representan el ámbito de discusión de los asuntos públicos nacionales e internacionales.
- Exponen la realidad social.

2.2.2. TEORIA DE LA INDUSTRIA CULTURAL.

La teoría crítica se sostiene en los planteamientos de Karl Marx. Sus principales defensores pertenecientes a la Escuela de Frankfurt son: Max Horkheimer y Theodor Adorno. Esta escuela critica a los mecanismos culturales que dominan a la sociedad. La cultura de masas es dirigida a través de la industria cultural que tiene en sus filas a la radio, el cine y la televisión.

La estandarización de lo conocido como cultura generó que el arte y la cultura se devalúen al punto de ser consideradas mercancías. Para Adorno y Horkheimer la Ilustración y sus ideales han fracasado, si tomamos en cuenta que la primera Escuela de Frankfurt comulgaba con la dialéctica de la Ilustración.

Al estar el arte y la cultura al servicio de la industria, pierden su individualidad y su esencia de libertad, lo cual produce un sesgo, que se ve evidenciado en el aplacamiento de la libertad del pensamiento y rebeldía propia del arte.

Según esta teoría la industria justifica su existencia en ello, crear, generar necesidades de consumo que a la larga adormilen los sentidos de la sociedad de tal forma que no cuenten con las fuerzas suficientes para confrontar a lo establecido por el sistema.

El arte que había representado de algún modo el arma de libre creación contra la sociedad, ha sucumbido ante el consumismo impulsado por los medios de comunicación, la publicidad y los programas que difunden contenidos de índole comercial.

2.3. CULTURA.

La cultura está definida por las costumbres, creencias y valores adoptados por una sociedad determinada. Podemos identificar dos acepciones para el término. La voz latina hacía referencia al cultivo, agricultura, es decir cultivar la tierra. La otra acepción tiene que ver con la cultivación del alma, de la que hablaban los romanos, *Cultura animi*. Ambos aspectos se relacionan de forma simbólica. De hecho la primera acepción interviene en la derivación de la otra.

Las civilizaciones se forman debido a los avances en el cultivo de la tierra, de lo social y lo religioso. Con estos parámetros se constituye la ciudad y el modo de desarrollarse culturalmente.

La evolución cultural no solo edifica ciudades, sino que inculca las costumbres, creencias, instituye familias, conforma estatus sociales, un tipo de gobierno, modelos económicos y el arte que se denota en las construcciones, en la pintura, en la literatura y demás disciplinas.

Esta definición de cultura asociada al concepto antropológico y etnológico se complementa con el concepto que Mario Vargas Llosa da a la palabra en cuestión.

“La cultura estableció siempre unos rangos sociales entre quienes la cultivaban, la enriquecían con aportes diversos, la hacían progresar y quienes se desentendían de ella, la despreciaban o ignoraban, o eran excluidos de ella por razones sociales y económicas. En todas las épocas históricas, hasta la nuestra, en una sociedad había personas cultas e incultas, y, entre ambos extremos, personas más o menos cultas o más o menos incultas, y esta clasificación resultaba bastante clara para el mundo entero porque para todos regía un mismo sistema de valores, criterios culturales y maneras de pensar, juzgar y comportarse”.(Vargas Mario, 2012: 65)

A manera didáctica podemos dividirla de la siguiente forma:

2.3.1. ALTA CULTURA

La alta cultura está definida por la élite. Vale decir la clase social acomodada y que tiene acceso a una propuesta de entretenimiento e intelectual refinada. T. S. Elliot precisó sobre ese grupo social, como un grupo sofisticado, artístico y educado.

Al hacer referencia a un grupo social con mayores argumentos intelectuales, desarrollan actividades que demandan una mayor dificultad. Por ejemplo tocar el piano, cantar ópera, interpretar una zarzuela, etc.

La alta cultura tiene una valla alta y por ese motivo acceder a ella comprende dificultad y muchas barreras de índole social. Por esa

misma razón T. S. Elliot, afirmó que a fin de que la alta cultura se preserve, esta debía seguir siendo minoritaria.

2.3.2. CULTURA POPULAR

Al tratarse de estratos sociales, la cultura popular está definida por los intereses de orden masivo. Bailes populares como el merengue, la salsa, la cumbia. Danzas típicas oriundas de cada pueblo. La cultura popular surge en las zonas alejadas de la capital. Se le asocia a las clases sociales bajas, si tenemos que hacer una descripción.

Contrario a la alta cultura que incurre en un vasto bagaje intelectual para efectuar sus diversas manifestaciones, sin embargo la cultura popular aprovecha las actividades más comunes y que no demanda un mayor esfuerzo (intelectual) dominarlas. Mario Vargas Llosa afirma que si los etnólogos y antropólogos hicieron que tanto la alta cultura como la cultura popular se alineen de modo horizontal, los sociólogos realizaron algo similar.

“Han llevado a cabo una revolución semántica parecida, incorporando a la idea de cultura, como parte integral de ella, a la incultura, disfrazada con el nombre de cultura popular, una forma de cultura menos refinada, artificiosa y pretenciosa que la otra, pero más libre, genuina, crítica, representativa y audaz”. (Vargas Mario, 2012: 67)

2.3.3. FUNCIONES DE LA CULTURA

- **FUNCIÓN SOCIAL.** Es una función esencial de la cultura. Reúne a una multiplicidad de individuos y los agrupa en colectividades

específicas, con características que los diferencian de otras sociedades. Así como hay distinciones, existen lazos, divergencias, opiniones opuestas que paradójicamente unen a los miembros de una misma sociedad, forjándose una identidad.

- **FUNCIÓN PSÍQUICA.** Esta función apela a la formación de la personalidad, a través de la cultura. Vale decir que la cultura tiene un porcentaje de influencia en la formación de la persona. Precisamente la que ayuda a que las personas se incluyan en las distintas sociedades conforme a su formación.
- **FUNCIÓN ADAPTATIVA.** Une a la función social y psíquica en pro de que la cultura sirva para que el individuo se adapte al medio, a la sociedad. Debido a la existencia de muchas realidades el hombre debe adaptarse al entorno explotando las funciones mencionadas.

2.3.4. CULTURA VS SUBCULTURA

- **CULTURA.** Este concepto abarca un número importante de personas que ocupan un determinado espacio y están hermanados por ciertas características que los definen como grupo. Su alcance es macro si habríamos que definir el término cultura, pues determina e influye en una gran cantidad de individuos.
- **SUBCULTURA.** No sería incorrecto afirmar que la subcultura está incluidas en la cultura. Una se desprende de la otra al mantener las características esenciales, sin embargo las subculturas abarcan grupos minoritarios. No obstante estos tienen vida propia, y singularidades con respecto a otros grupos sociales.

2.4. CULTURA CHICHA

2.4.1. ORIGEN.

Las grandes olas migratorias siempre han generado cambios radicales en las sociedades. Esa clase de migraciones realizan inevitables transformaciones, debido a que los inmigrantes traen consigo una serie de costumbres, hábitos, creencias que de una u otra manera acaban por unirse con la cultura a la que se funden.

“EL desborde en marcha altera la sociedad, la cultura y la política del país creando incesante y sutilmente nuevas pautas de conducta, valores, actitudes, normas, creencias y estilos de vida, que se traducen en múltiples y variadas formas de organización social, económica y educativa lo cual significa uno de los mayores cambios de toda nuestra historia” (Matos José, 1986:17)

Según Matos Mar, fue la década de 1950 la que dio paso a la configuración de la sociedad actual. El protagonismo que tomaría la barriada significaría del algún modo el recibimiento a la masa que tiempo después poblaría los conos de Lima. Después de los años 1940, la capital recibió a una masa ingente de pobladores que buscaban mejores condiciones de vida. Con ello generaron centralismo. “Según el censo nacional de 1981, el 41 % de su población, que representa en términos absolutos a 1'901,697 habitantes, era migrante; de los cuales el 54% provenía de la sierra”. (Matos José, 1986:17)

Se efectúa estas acotaciones estadísticas debido a que la ola migratoria y la aparición del término chicha, tienen un punto de

convergencia, precisamente por los años 1980 hacia adelante. La pregunta viene bien ahora; ¿qué coincidencias tiene el término chicha con la ola migratoria de la segunda mitad del siglo XX?

Según el artículo: La cultura chicha en el Perú de Arturo Quispe Lázaro, la asociación del término se da en dos periodos de tiempo. El primero es el significado que se le da a la bebida elaborada con el maíz.

“Hasta fines de los años 60 en el Perú, a la chicha, sólo se la conocía como una bebida ancestral, autóctona, andina: la chicha de jora”. (http://www.interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.pdf", 2016)

Por los años 1960 empieza escucharse a los Demonios del Mantaro, interpretando el tema “La chichera”, que según diversas versiones, estudiadas por Juan Gargurevich, tendrían que ver con la acuñación del término chicha.

“Hay versiones sobre esta historia, pero se coincide en que fueron “Los Demonios del Mantaro” quienes en los años 60 comenzaron a interpretar con ritmo peculiar “La chichera”, cuya grabación, en 1966, batió records de venta”. (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a04.pdf", 2016)

En ese mismo sentido el líder del grupo musical “Los Ecos” adjetivó la salida de uno de sus discos como música chicha, según Gargurevich. Hasta allí, el término chicha se utilizaba para calificar a la mezcla musical y a los asiduos seguidores de esos ritmos, que dicho sea de paso era conformado en gran número por los

migrantes. Está claro que los migrantes se hallaban ubicados en los sectores menos favorecidos de la sociedad. Representaban a los provincianos llegados a Lima con la firme idea de forjarse un futuro educacional y económico, de hecho, fueron esas carencias las que los empujaron a salir de sus lugares de origen.

Los migrantes llegaron a la capital trayendo consigo sus costumbres y tradiciones. Intentaron incluir estas en su diario vivir, con sus reuniones, sus fiestas y encontraron en la música chicha su representación.

Cuando las fiestas denominadas chicha se hicieron un espacio en los fines de semana limeños, tomaron protagonismo y se hicieron muy concurridas. En ese marco se armaban broncas, y las peleas distorsionaron el sentido de las fiestas. Por esta razón a quienes les gustaba este ritmo musical, se les catalogaba como gente de mal vivir o chicheros.

"La chicha ha tenido en general una connotación despectiva, siendo menospreciada y entendida, muchas veces, sólo como diversión de la gente "achorado", maleada, asociándola así no sólo con la música en sí, sino con un determinado tipo de personas social y culturalmente cuestionadas".

("http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a04.pdf", 2016)

Con el Fujimorismo en el Poder, se efectuaron algunos actos coyunturales en el plano cultural y político. Quispe lázaro plantea tres aspectos marcados:

“1) los diarios denominados chicha se convirtieron en pasquines de la mentira, del engaño y del ocultamiento de la información de manera deliberada; 2) la fraudulenta re-re-elección del presidente Fujimori, que apelando a todo tipo de argucias, confabulación, chantaje y engaño se ungió con un tercer mandato anticonstitucional; 3) la conversión súbita de parlamentarios de oposición al oficialismo, los llamados *tránsfugas*, que renegaron o abjuraron de los principios que los llevó al parlamento”.

("http://www.interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.pdf", 2016)

2.4.2. DIMENSIONES.

Los aspectos donde la cultura chicha ha llegado y generado influencia, representa a las dimensiones. Según Quispe Lázaro lo chicha se ha inmiscuido en: lo estético-cultural: colores estridentes, combinación de las comidas, mezcla de tradiciones y culturas, etc., que más de las veces se ha asociado con "mal gusto" desde cánones culturales distintos. Lo informal, la mezcla, pandemónium, etc. La flexibilidad de las normas y los valores: lo inescrupuloso, fuera de las normas, etc.

("http://www.interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.pdf", 2016)

La cultura chicha se ha dado a conocer en estos aspectos. Si en los años 90 su aparición y permanencia tuvo relación con los titulares estridentes de los diarios sensacionalistas (denominada prensa chicha) y luego del inicio del nuevo siglo su presencia se ha expandido en las actitudes de la sociedad en general donde está incluida la televisión nacional y sus producciones.

2.4.3. IMPLICANCIAS NEGATIVAS DE LA CULTURA CHICHA.

Juan Gargurevich y Quispe Lázaro coinciden en que el origen del término chicha proviene de la bebida ancestral de los incas. Una acepción positiva como lo dice Quispe Lázaro, sin embargo la palabra fue adquiriendo una connotación negativa.

La composición de un estilo musical, devenido de fusiones e interpretado por personajes 'achorados' o de mal vivir, fue la primera característica común que evidenció el rechazo de lo chicha como de mal gusto. Los cantantes de este estilo provenían de los estratos bajos, eran migrantes o hijos de migrantes que intentaban hacerse un espacio en la capital. De hecho las canciones que interpretaban tenían en sus letras aquel sentir de la gente provinciana, que dejaba todo en sus pueblos natales para construir un nuevo porvenir en Lima.

“En principio, habría que decir que esto se dio básicamente desde la creación de la música chicha. La música chicha surgió en un medio netamente urbano y limeño, dentro de una atmósfera de convulsión social y cultural, de fusión de géneros musicales (cuyos gestores fueron tanto migrantes aclimatados como sus descendientes o nuevos limeños), y de una suerte de enfrentamiento entre lo serrano y lo costeño”.

("http://www.interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.pdf", 2016)

Según Dorian Espezúa:

Por lo general, estas denominaciones tienen una connotación despectiva porque, desde el punto de vista de la pituquería racista,

se asocian al mal gusto, a lo grotesco, a lo que no corresponde con los estereotipos sociales, a la trasgresión de espacios culturales, a la invasión de espacios antes privados, a la borrachera, al pandillaje, a la marginalidad, a la delincuencia, al achoramiento, a la ignorancia, a la viveza o a la mala educación.(ESPEZUA, 2016)

La discriminación en el Perú a lo andino existe desde la llegada de los españoles. Esta actitud se ha posicionado de forma inconsciente y con el transcurrir de los años no se ha mitigado. Para Quispe Lázaro, la situación se desprende del rechazo latente de lo costeño a lo serrano, heredado del siglo XIX.

“El término adquiere un significado negativo teniendo como sedimento el desprecio al indígena, al serrano, al cholo, producto del racismo criollo del siglo XIX, el racismo republicano, que instituyó una distinta y poca valoración del indígena, del cholo frente al blanco, al criollo”
("http://www.interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.pdf", 2016)

Vale decir que la acuñación de lo chicha como negativo, implica una directriz discriminatoria. Si lo chicha representa lo negativo, lo de mal gusto y chabacano, es porque el migrante, el provinciano lo representaba. Por inferencia, podemos decir si eres provinciano, eres chichero. Si eres chichero, representas a lo negativo de la sociedad.

Lo negativo fue endosado a quienes tenían gusto por este género musical donde imperaba la informalidad. Durante el gobierno de Alberto Fujimori, el término adquirió una connotación adherida a la realidad política. Con el surgimiento de la denominada 'prensa

chicha' el embotamiento de diseños coloridos y agendas a favor del gobierno de turno.

“Todo ello ha ocurrido al son de la tecnocumbia 'El baile del chino'. El primer [diarios chicha] hecho vinculó el termino chicha con la falsedad y el engaño; en el caso del segundo y tercero [re-reelección, transfuguismo], su asociación era con la falta de escrúpulos y la flexibilidad de los valores”

("http://www.interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.pdf", 2016)

2.4.4. EXPANSIÓN DE LA CULTURA CHICHA.

La cultura chicha no solo atañe al sector limeño, urbano. Según Dorian Espezúa esta cultura urbana se ha expandido en todo el Perú. “Lo chicha atraviesa todo el territorio peruano y se ha convertido en lo que ahora distingue a los peruanos como tales y les permite integrarse, dejando de lado tradicionales rivalidades entre costeños, serranos y selváticos, o entre norteños y sureños. Sin embargo, como ya se indicó, lo chicha es un proyecto integrador al margen de la oficialidad”. (ESPEZUA, 2016)

Según Espezúa se ha formado una especie de país paralelo debido a la informalidad y crisis del Estado.

“En todas las ciudades del Perú hay ambulantes, dateros, choferes de combi, miloficios, clubes de madres, comedores populares, organizaciones barriales, juntas vecinales, pequeños empresarios amenazados por el sistema político, judicial o económico de un Gobierno que no los alienta”.(ESPEZUA, 2016)

Otro aspecto importante que destaca Espezúa es el aspecto musical y sus principales exponentes.

“En todas las ciudades y pueblos del Perú se baila la música chicha. Por ejemplo, se baila y canta tecnocumbia en Puno como en Tumbes, en Lima como en Iquitos. Chacalón tiene seguidores en Huancayo como en Tacna, en Piura como en Abancay, mientras que Dina Páucar, Abencia Meza y Sonia Morales dan conciertos en todas las regiones del Perú y hasta en el extranjero”.(ESPEZUA, 2016)

2.4.5. LA PRENSA CHICHA.

“Chinos como cancha en el paralelo 38” Según Juan Gargurevich, este es el primer titular aparecido en prensa que utiliza términos propios del hampa. “Era la primera vez que se apelaba al código lingüístico restringido propio del hampa, pero que ya había sido adoptado por los sectores populares migrantes”. (["http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a04.pdf"](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a04.pdf), 2016)

El titular apareció en el diario “Ultima Hora”, y con esa propuesta se convirtió también en el primer diario que empezó a usar la replana para acercarse a sus lectores que llegaron a Lima tras la ola migratoria. El diario fue el primero que utilizó este lenguaje, sin embargo no fue el primero en abordar temas de índole sensacionalista. En 1912, La Crónica emuló lo hecho en EE.UU.

Gargurevich destaca la aparición del diario El Popular, por su temática colorida centrada en problemas conyugales y shows. No obstante, el periodo de auge de este estilo de periodismo se dio en los años 90. Surgió una tendencia a colocar portadas infestadas de

colores chillones, fotografías de accidentes, asesinatos a todo color, y vedettes desnudas. Esta etapa tiene una correspondencia directa al oficialismo, durante la gubernatura de Alberto Fujimori.

La coincidencia social de caos y muestras evidentes de una dictadura, se amalgamaron a la perfección para esculpir el apogeo de la cultura chicha. La proliferación de las combis, la cantidad desproporcionada de ambulantes en las principales avenidas, la informalidad de las instituciones (incluidas las deportivas). El posicionamiento de las denominadas 'cortinas de humo'. Todos estos hechos fueron coincidiendo y emparentándose en esencia, para que finalmente encajaran el término chicha y la informalidad imperante, adoptando el mismo significado.

La prensa chicha escrita pasaría a la televisión nacional (también en los años 90) con la aparición de los talk shows, el más conocido y quizá el símbolo de la cultura chicha podría ser el programa Laura en América, conducido por Laura Bozzo. "La reina indiscutida de este tipo de programas es Laura Bozzo, captada por Telemundo y llevada a los Estados Unidos para producir y lanzar desde allí sus espectáculos tragicómicos a toda América Latina". (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a04.pdf, 2016)

De ese mismo corte estuvieron en el aire, "Mónica" con un tono menos confrontacional que la competencia, pero siempre tocando temas de índole marital e íntimo. "Hablemos Claro" de Mónica Chang. Este formato tuvo su culminación con el gobierno de Alberto Fujimori. Los 90 también fue el periodo en que los cómicos ambulantes hicieron su paso del teatro callejero a los sets de TV.

El año 1997, Magaly Medina hace su aparición frente al magacín (Magaly Te Ve) que marcaría el auge de los programas etiquetados como chicha. Los niveles de audiencia eran altísimos en el horario estelar. Los destapes, las noticias sin confirmar lograron niveles importantes de público y el rating se convirtió en un aliado importante.

Lo chicha se apoderó de la prensa escrita y tal cual, adecuándose a los formatos de mayor alcance masivo, pasó a la televisión nacional, convirtiéndose en el acompañante preferido por un público segmentado, ávido por noticias irreverentes, el espectáculo ligero, las historias de luces y lentejuelas maquilladas con las técnicas de un supuesto periodismo serio.

2.4.6. LA CULTURA CHICHA EN LA TELEVISIÓN PERUANA.

No son pocos los programas de televisión que han sido calificados como producciones “chicha”. Luego que Laura Bozzo, con su talk show obtuviera un gran número de adeptos y se probara que este servía para los fines del oficialismo, muchos otros programas se fueron colocados en el ojo de la tormenta. Las cortinas de humo se hicieron recurrentes y todo programa que apelara al facilismo y a la chabacanería era endilgado de profesar aquellas prácticas.

Los programas cómicos: “El show de los cómicos ambulantes” y “Los ambulantes de la risa”, tuvieron un espacio privilegiado en horario estelar, los días sábados por la noche. Posiblemente aquellas producciones hayan sido el traslado concreto de la cultura chicha a la televisión. El chiste ligero, la caricaturización de la homosexualidad, la facilidad para televisar la replana, convirtió a esta clase de

programas en los más sintonizados y en los que cargaron a costas el estigma de chicha. De hecho su programación estaba dirigida a ese segmento de la población. Si las plazas públicas del centro de Lima fueron en su momento, los escenarios, el plató para sus presentaciones, en tiempos de Fujimori los set de TV, serían el tabladillo para exponer el divertimento facilista endosado a la cultura chicha.

Con Magaly Te Ve, el periodismo de espectáculos cobró protagonismo en la televisión. Podría decirse que los segmentos destinados a la farándula que se daba en los noticieros, se independizaron en una producción con características y tratamiento individual.

El magacín Magaly Te Ve, también fue el pionero en la inserción de secciones que rompían el esquema del tratamiento periodístico. El segmento “Sin confirmar” ocasionó un estilo de periodismo que se manejaba en base a rumores. Los denominados “ampays” se convirtieron en el caballito de batalla del programa. La secuencia más esperada y la que generaba altos puntajes de rating.

Estos mismos segmentos, fueron los que pusieron en el ojo de la tormenta al programa y a la conductora Magaly Medina, por la constante transgresión de las normas de La Sociedad Nacional de Radio y TV. Esto, entre otras perlas de índole judicial que llevaron a la conductora Magaly Medina a pasar unos años en la cárcel.

Con la salida del aire del programa de Magaly Te Ve. Se han posicionado otras producciones, utilizando una estructura similar que consiste en seguir a los personajes de la farándula a todas las actividades que realizan y generar una confrontación entre estos

para generar controversia. Entre los programas que siguen esa línea están Hola a Todos (ATV), Espectáculos (Latina), Estás en Todas (América TV), Amor, amor, amor (Latina).

2.5. PROGRAMA TELEVISIVO “AMOR, AMOR, AMOR”

2.5.1. HISTORIA.

Cuando la hegemonía del programa Magaly Te Ve, empezó a decaer, aparecieron en la televisión nacional nuevas figuras del periodismo de espectáculos.

La temática y el tratamiento de la conducción, los segmentos y reportajes, en realidad no variaron demasiado (el fin de los programas de espectáculos es sembrar polémica). De algún modo el programa Magaly Te Ve ha servido de modelo, ha sido y con seguridad continuará siendo influencia de los programas que se producirán en un futuro próximo.

El magacín “Amor, amor, amor” sale al aire el año 2009 en por aquel entonces, canal Frecuencia Latina. La conducción inaugural recayó en Carlos Cacho, Janine Leal y Sofía Franco. El programa y sus segmentos apuntaban a la farándula nacional, y se sirvieron de los denominados destapes e informaciones –que en su momento Magaly Medina bautizó como: “sin confirmar”.

Desde aquel periodo el programa alcanzó un nivel de rating aceptable, con sintonía en horario familiar, a diferencia de Magaly Te Ve, que se transmitía en horario estelar. Ese es uno de los puntos importantes de esta propuesta televisiva, tomando en cuenta que los programas de mediodía tenían un tinte menos farandulero y más de

concursos y musicales tipo “Aló Gisela”, o el programa de Yuly Pinedo. Amor, Amor, Amor capturó a los televidentes del horario de inicios de la tarde.

La renuncia en vivo de Carlos Cacho y posterior renuncia de Janine Leal genera cambios evidentes en el programa. La contratación de Rodrigo Gonzales, conocido como ‘Peluchín’ y además ahijado de Magaly Medina. Con Rodrigo Gonzales como conductor el programa ganó mayor notoriedad y mayor controversia. Sus características de polemista encajaron con el fin del programa, aunque ello le hay generado más de un problema con la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, sin embargo, eso no ha sido impedimento para que el magacín se encuentre entre los programas preferidos en ese horario.

Con la salida de Sofía Franco ingresa a la conducción Gigi Mitre, antes conductora en Hola a Todos (ATV). El dúo Peluchín y Gigi, goza de las preferencias de los televidentes. Gracias a las controversias que se desatan en algunas emisiones del programa. El magacín Amor, amor, amor sigue vigente y se transmite de lunes a viernes de 13:00 a 15:30 hrs ahora a través de la programación de Latina.

2.5.2. ESTRUCTURA.

MODELO DE SECUENCIAS

PROGRAMA: AMOR AMOR AMOR		
DURACIÓN: 2 hrs 42'		
SEGMENTO	TIEMPO	TIEMPO SALIDA
PUBLICIDAD	0'	10'
TITULARES	10'	1' 15''
BIENVENIDA	1' 15''	3' 06''

NOTA PAOLO GUERRERO	3' 06''	7' 25''
COMENTARIOS NOTA	7' 25''	10' 22''
NOTA PROGRAMA CAMPEONES	10'22''	20' 38''
COMENTARIOS NOTA	20'38''	21' 40''
	21'40''	25'32''
NOTA PAVÓN-BARRAZA	25'32''	39'02
ENTREVISTA PAVÓN-BARRAZA	39'02''	41' 40''
PUBLICIDAD	41'40''	44'40''
ENTREVISTA PAVÓN	44' 40''	01 02' 24''
NOTA INFIDELIDAD PAVON	01 02' 24''	01 04 05''
ENTREVISTA PAVÓN	01 04 05''	01 27' 24''
NOTA INDISCIPLINA ADVINCULA	01 27' 24''	01 36' 04''
PUBLICIDAD	01 36' 04	01 43' 15''
NOTA AIDA MARTINEZ	01 43' 15''	01 49' 20''
ENTREVISTA AIDA MARTINEZ	01 49' 20''	01 59' 10''
PUBLICIDAD	01 59' 10''	02 06' 00''
PUBLICIDAD – REDUSHAPER	02 06' 00''	02 09' 00''
MI MASCOTA TIENE TALENTO	02 09' 00	02 29' 10''
PUBLICIDAD	02 29' 10''	02 36' 05''
MUSICAL	02 36' 05''	02 42' 00''

Fuente: Elaboración propia del autor.

2.5.3. PROGRAMAS CONTROVERSIALES.

- LAS CONEJAS DE PLAYBOY EN VIVO.

La emisión de este programa tuvo como invitadas al grupo denominado Las conejitas de Playboy. Cuatro mujeres de nacionalidad argentina que fueron portada de la revista Playboy. Además de haber posado para el lente de la revista norteamericana, para adultos, ellas venían con cierta experiencia en la televisión. Yamila y Paula ya habían sido partícipes de un

reality argentino. En uno de estos programas se besan en plena emisión del programa, motivo que generó la pregunta de si eran pareja.

Esta pregunta, se trasladó al set del programa Amor, Amor, Amor y en gran parte de la entrevista, con las imágenes de apoyo del reality argentino, se indagó en si esta relación era verdad. Las dos modelos relataron las propuestas generadas después de aquel beso en televisión. Según Yamila recibieron propuestas para ser partícipes de tríos sexuales. En el marco de esa conversación Paula dice que si aceptaría cualquier propuesta pero no es soles, sino en dólares, aunque lo dice en tono de broma.

De otro lado, Jhoana Gonzales, una de las conejitas de Playboy, más conocida en el país, pues participó como bailarina en Los Reyes del Show (Reality de baile conducido por Gisela Valcarcel), relató algunos detalles con respecto a una supuesta relación con Lionel Messi (reconocido jugador profesional de fútbol del Barcelona español). Con las imágenes de apoyo de una entrevista realizada en un programa argentino, conversan y ella defiende su posición acerca de que estuvo con el jugador, porque él le había afirmado que estaba soltero. El programa Amor, Amor, Amor jugó con el morbo acerca de una relación amorosa entre un astro del fútbol mundial y una modelo de una revista para adultos. Minutos antes había jugado con la supuesta relación lésbica entre las otras dos modelos.



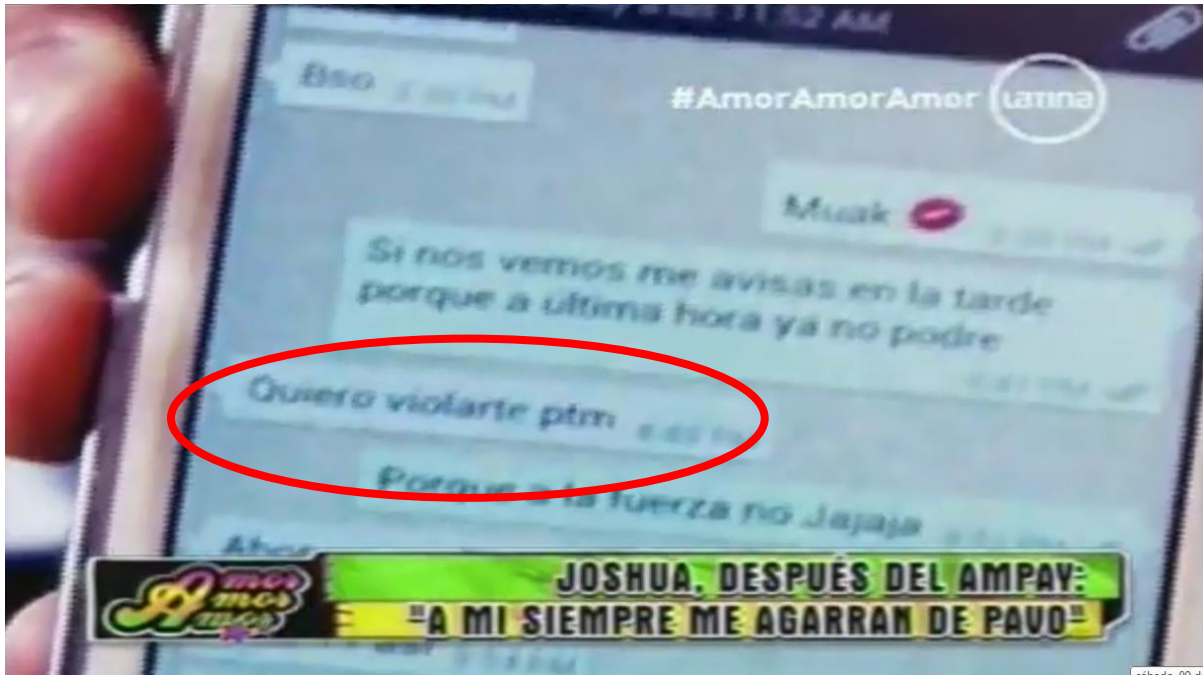
- **JOSHUA DESPUES DE AMPAY.**

Durante la emisión de este programa el lenguaje altisonante, procaz se deja leer y escuchar. El contexto es el desencuentro de un trío amoroso entre Joshua Ivanoff, Grasse Becerra y Jenny Kume, denominados chicos reality, por su participación en Combate.

Joshua Ivanoff luego de una relación de siete meses con Grasse Becerra, le es infiel con Jenny Kume, el cual fue mostrado ante las pantallas del programa, en un denominado 'ampay'.

Esta infidelidad estaba cargada por conversaciones eróticas a través del Whatsaap. Frases como: “apúrate nomás, amante, te tengo muchas ganas” “quiero violarte, ptm”, se expusieron en pantalla.

La huida de Jhosua Ivanoff luego del 'ampay'. Sus excusas a través de señal abierta en televisión nacional y un mensaje a través de las redes sociales, se expusieron en esta nota del espectáculo.



- **DAYSI ARAUJO E IRINA GRANDEZ AGASAJAN A LOS PADRES A SU ESTILO.**

La idea creativa de celebrar el día del padre, hizo que el reportero Carlos 'Tomate' Barraza salga al jirón de la Unión, acompañado de Irina Grandez y Daysi Araujo, bailarinas conocidas en la farándula local. La nota consistía en encontrar en el recorrido algunos padres de familia, a quienes entrevistaría el reportero sin ningún objetivo aparente, sino solo televisar los jugueteos de las bailarinas con los entrevistados.

Entre amagues de besos y tocamientos al cuerpo del entrevistado. El jugueteo erótico está a vista y paciencia del espectador. Las bailarinas en trajes sugerentes se deslizan con 'insinuaciones eróticas' en posiciones sexuales.

El reportero cumple su labor, dirigiéndose al público y a las parejas de los entrevistados que se ven en 'aprietos' por su aparición en aquella situación.



- **SUSY DIAZ Y DESILDA HACEN DE LAS SUYAS EN HUACHO.**

El reportaje no define con precisión cuál es el motivo de la visita a Huacho, excepto para mostrar a un equipo de seguridad ciudadana, el ambiente de una discoteca y la producción de paltas. Sin embargo la nota con el fin de ser atractiva para un programa de espectáculos tiene que ser conducido, precisamente, por gente de la farándula. Esta vez Susy Diaz y Desilda, se aventuran a visitar Huacho, al norte de Lima.

Las bromas de doble sentido, muchas de ellas de connotación sexual, que demuestra no solo una falta de calidad artística, sino de falta de argumentos, hace que el reportaje linde con la frivolidad. Decir por ejemplo: "casi me agarro el salchichón" (salchicha huachana muy consumida en esa ciudad) haciendo

referencia directa al pene, denota una evidente vulgaridad, sin necesidad de llegar a ser moralistas.



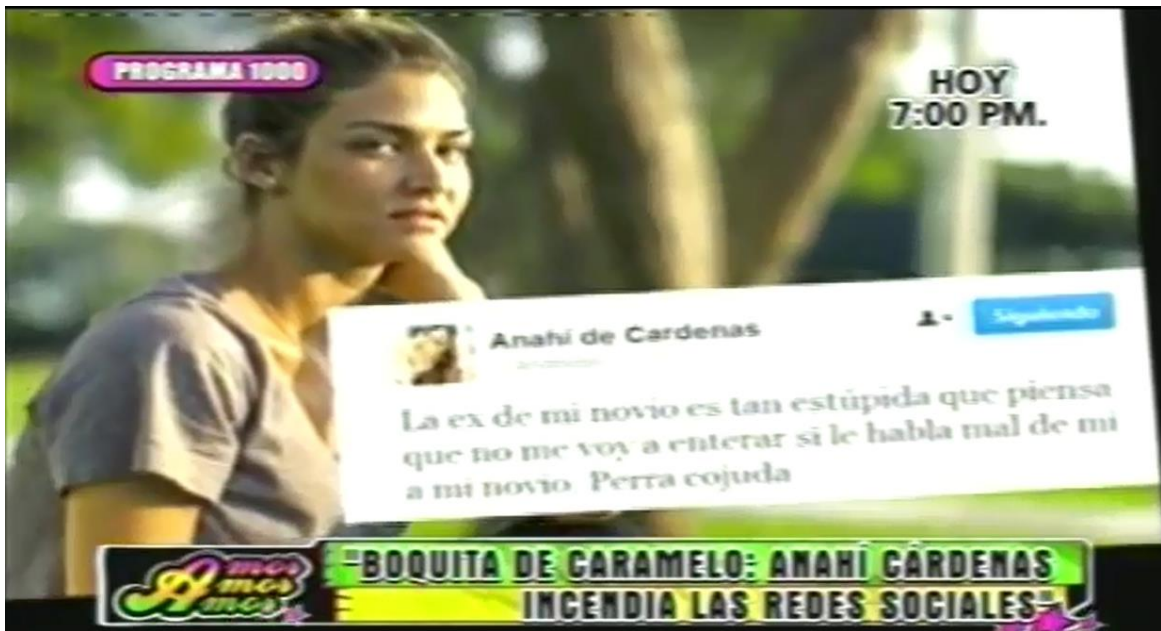
- **BOQUITA DE CARAMELO: ANAHÍ DE CARDENAS INCENDIA LAS REDES SOCIALES.**

Lo que un seguidor cibernauta puede hacer o decir en las redes sociales es libre. Es el caso de Anahí de Cárdenas, actriz y modelo peruana, que acostumbra publicar en Twitter, mensajes con un lenguaje procaz. Esto no tendría mayor relevancia si ella no fuera un personaje público.

En el programa Amor, Amor, Amor tomaron algunas de las publicaciones de Twitter de la actriz con el fin de mostrar parte de la personalidad irreverente de Anahí de Cárdenas. Con este fin muestran en pantallas los twets que la actriz publica, uno de ellos dice lo siguiente: “La ex de mi novio es tan estúpida que piensa

que no me voy a enterar si le habla mal de mí a mi novio. Perra cojuda”

El reportaje apela a mostrar la actitud de desenfadado y poco interés en la opinión del público que ve el mensaje, y a generar polémica a través del estilo provocador de la actriz.



2.5.4. LOGOTIPO.

- 1° TEMPORADA.

El logotipo del programa ha variado desde su salida al aire. El primero era un corazón y dentro el nombre de programa en letras amarillas y rojas. El objetivo del logotipo es demostrar una afinidad con el público. Y explotar el tema de las relaciones entre parejas de la farándula.



Fuente: <http://www.forosperu.net/temas/q-programas-deberian-desaparecer-en-su-opinion.430983/>

- **2° TEMPORADA.**

Este arte es el que más se asemeja a los matices utilizados en los afiches que convocan las fiestas chicha. La tipografía cursiva, los colores fosforescentes son explotados sobre un fondo negro. Para este caso el color rosado, amarillo y verde fosforescente en el texto revela la intención misma del programa al ser el logo la representación del estilo del programa.



Fuente:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e4/Logo_de_Amor_a_mor,_amor.png/220px-Logo_de_Amor,_amor,_amor.png

- 3° TEMPORADA.

El logo alude al amor en tres facetas. Un amor angelical, un amor más formal y el otro más informal metaforizando lo demoniaco. Este logotipo se acerca y define mejor el propio concepto del programa y en lo que se ha convertido en los últimos años. Una tribuna para las idas y venidas de las relaciones de pareja 'volátiles' que se forman en los set de televisión entre personajes de la farándula. Persiste la tipografía cursiva.



Fuente:<http://www.jassehdtv.com/wpcontent/uploads/2015/11/0304144411SBTVDFREC.LATINAHD.jpg>

2.6. INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 1263 PURUCHUCO

2.6.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

LA I.E N° 1263 PURUCHUCO se encuentra ubicado en la avenida principal Mz. U Lt. 1 zona 1 y posee una superficie de 4 604 m².

La Institución Educativa limita con:

- Norte : AA.HH PURUCHUCO
- Sur : AA.HH TUPAC AMARU
- Este : ZONA ARQUEOLOGICA PURUCHUCO HUAQUERONES
- Oeste : ZONA ARQUEOLOGICA PURUCHUCO HUAQUERONES

2.6.2. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

- Cantidad de Alumnos: 650
- Las modalidades y enseñanza son PRIMARIA Y SECUNDARIA, y cuenta con un total de 35 docentes.



2.6.3. CARACTERÍSTICAS.

LA I.E N° 1263 PURUCHUCO se fundó el 13 de junio de 1991, en el distrito de Ate. La migración generó que varias zonas sean

pobladas y ello incluía la necesidad de establecer escuelas en las comunidades recién formadas.

Cuenta con una población estudiantil de 650 alumnos correspondiente a los niveles de primaria y secundaria. Progresivamente han obtenido los servicios básicos.

Es un solo complejo principal donde se hallan los dos niveles: primaria y secundaria. Los turnos están divididos de acuerdo al nivel, los estudiantes de primaria estudian en las mañanas y los de secundaria por la tarde.

El patio principal sirve para realizar la formación general y también para realizar los ejercicios del curso de Educación Física.

2.6.4. SISTEMA DE TRABAJO

Según su información, los estudiantes están siendo preparados bajo un sistema educativo altamente competitivo con una enseñanza personalizada. Los docentes aplican estrategias metodológicas activas, las mismas que implican realización de concursos internos de conocimientos y habilidades. Círculos de estudio y orientación vocacional.

La preparación implica adiestrarlos e inducirlos al sistema preuniversitario a fin de que egresando de las aulas postulen a una carrera universitaria.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

En el desarrollo de la presente investigación, interesa precisar el significado conceptual de los siguientes términos.

3.1. CHICHA.

Dícese del término atribuido a toda acción que linda con la informalidad y la ruptura de normas. Esta acepción se acuñó con la fusión de la música cumbia y la música andina. Este particular estilo musical fue adoptado al gusto popular de los provincianos y los hijos de los migrantes. Las peleas, y la gente de 'mal vivir' que acudía a estas fiestas, generaron un estereotipo que consistía en que quienes escuchaban la música chicha, eran gente de mal vivir.

3.2. CODIGO DE ÉTICA DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TV.

Los asociados de a la Sociedad Nacional de Radio y TV rigen sus actividades de acuerdo a un Código de Ética. Estos códigos están siguen los principios de protección de los derechos humanos, tipificados en la Constitución Política del Perú. De este código de ética se desprende el: Artículo 3º La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios [referenciales a la investigación]:

- La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- La responsabilidad social de los medios de comunicación.

Código de ética

<http://snrtv.org.pe/codigo-de-etica/>

Consultado en: abril 05, 2016.

3.3. CULTURA.

Cultura es todo aquello que el hombre realiza. Sus implicancias son intelectuales, artísticas, religiosas, y por ello es materia de estudio de la antropología, sociología; por todas las humanidades.

El término fue asignado al principio al cultivo de la tierra. Sin embargo, con el tiempo se utilizó el término para conceptualizar la evolución del pensamiento del hombre y su crecimiento intelectual.

Otra acepción del término, desde la perspectiva sociológica, define a la cultura como un complejo que abarca las creencias, costumbres, el arte, la religión y todas las demás aptitudes que el hombre adquiere a través del tiempo, como parte de la sociedad.

3.4. DIARIO “ÚLTIMA HORA”.

De la mano de Pedro Beltrán, Última Hora se convierte en el primer diario nacional en utilizar el lenguaje popular para redactar las notas informativas y los titulares de las portadas. El diario tuvo dos periodos de vigencia entre 1950 y 1984 y el siguiente entre 1989 y 1992. En Última Hora se introdujo el uso de la pirámide invertida, exportada de la Associated Press de Los EE.UU.

El crecimiento vertiginoso de la población (debido a la ola migratoria del campo a la ciudad) fue el contexto que recibiría a la aparición del diario que en un primer momento no tendría la acogida esperada. La escasa rentabilidad obligó a que se busquen formas para rebatir el mal momento. El titular “Chinos como cancha en el paralelo 38”, tuvo buena aceptación y

a partir del cambio de tratamiento del lenguaje en la noticia, esta tuvo más lectores.

Durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado el diario fue expropiado en 1974. Para 1980, el diario fue devuelto a sus propietarios; sin embargo, la crisis económica hizo inviable su relanzamiento. En el año 1989, Última Hora volvió a los quioscos, empero no duró mucho tiempo y no tuvo la acogida de años atrás. Buscó alinearse a un periodismo serio, pero no cumplió las expectativas y salió de circulación en 1992.

3.5. INFORMAL.

1. adj. Que no guarda las formas y reglas prevenidas.
2. adj. No convencional.
3. adj. Dicho de una persona: Que en su porte y conducta no observa la conveniente gravedad y puntualidad. U. t. c. s.
4. m. y f. Perú. Vendedor ambulante.

<http://dle.rae.es/?id=LXum6xU>

Consultado en: abril 05, 2016.

3.6. LOGOTIPO.

Los íconos y logotipos son formas condensadas de información. Son identificadores, símbolos y una representación abstracta de una idea o de una entidad. Los reconocemos como la representación de una empresa o de algún concepto. Los logotipos se basan en el tratamiento tipográfico de algún nombre o de alguna palabra. A menudo se complementan con símbolos. Para hacerlos hay que tener una idea clara de la empresa o del mensaje que se quiere transmitir, teniendo en cuenta la audiencia a la que van dirigidos. (MARIÑOS Ramón, 2005:21)

3.7. MIGRACIÓN.

La migración implica una movilización humana que acarrea un sinnúmero de cambios en la persona, para los cuales no siempre está preparada. Cuando esta migración no es plenamente escogida, sino obligada o realizada sin alternativas. Deviene en una situación que atenta contra los derechos humanos del/la migrante debido a varios factores.(QUINTANILLA Tammy, 2004:179)

3.8. NORMAS ÉTICAS.

Las normas éticas tienen el fin de preservar la integridad de las personas, y lleva consigo un fin de autoprotección. Las normas éticas se fundamentan en el principio de la igualdad por lo tanto no difieren de raza, sexo o condición social.

Existen dos clases principales de normas éticas: las absolutas y las no absolutas. Las absolutas no tienen excepciones, mientras que las no absolutas, sí. Su ejecución dependerá de la responsabilidad ética.

3.9. PRENSA CHICHA.

En Perú, la prensa sensacionalista, como en otros países, existe desde hace varias décadas. Pero solo a partir de la mitad de los 80 y durante los 90 se generó en Lima una prensa aún más picante que la mera sensacionalista la denominada prensa chicha, caracterizada, especialmente, por su estilo vulgar de explotación tendenciosa del sexo femenino, ataques y adjetivos hirientes a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, utilidad, impacto o de interés humano. Inspirada en el diario El Popular, precursor de este tipo de sensacionalismo, la prensa chicha comenzó a expandirse, primero en Lima y luego en provincias, optando por el formato

tabloide y poniendo en boga un abanico de colores estridentes en sus portadas, para enmarcar los grandes titulares junto a monumentales fotografías a todo color de mujeres que posan en minúsculas tangas. El uso de un lenguaje coloquial ha popularizado el estilo de estos diarios. Evaluando que un gran número de habitantes en Lima entiende y habla en jerga, ésta se ha convertido en una moda; -especialmente para los jóvenes- y a través de los años se la ha considerado el lenguaje de las clases populares.

(<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/282/282>, 2016)

3.10. SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TV.

“La Sociedad Nacional Radio y Televisión se constituyó el 12 de mayo del año 2004 con el objeto de representar a sus asociados en cuanto a ser el ente gremial que los agrupa en el desarrollo que éstos realizan del servicio de radiodifusión comercial y la producción televisiva y radial, procurando promover el crecimiento y consolidación de los servicios de radiodifusión comercial y la producción televisiva y radial en todo el Perú”.

<http://snrtv.org.pe/quienes-somos/>

Consultado en: abril 11, 2016

3.11. TECNOCUMBIA.

... “La música chicha, renovada como tecnocumbia, se ha convertido en un género musical “multiclasista”, multiétnico, pannacional e internacional. Surgido en varios puntos del interior del país, trasciende todos los sectores sociales al tiempo que involucra a todos los grupos étnicos: amazónicos, andinos y costeños; y está presente en todas las regiones del país. Elementos novedosos son

también su incursión en los sectores medio y alto de la sociedad –por lo general renuentes a toda creación popular- y haber llegado a la prensa escrita, hablada y televisada”.

("http://www.interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.pdf", 2016)

3.12. TRANSGRESIÓN.

El término “transgresión” hace referencia, al aplicarlo al campo de las leyes y las normas éticas y sociales, a la infracción, quebrantamiento y desobedecimiento de una orden o una ley de cualquier tipo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente Investigación es de tipo Básica.

1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente Investigación es de nivel Exploratorio.

1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

X -----> O

X: Programa televisivo “Amor, amor, amor”.

O: Difusión de informalidad y transgresión

2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población principal de esta investigación son niños y niñas del 5° grado de primaria de la I.E.N1263 Puruchuco del distrito de Ate. Siendo un total de 114 niños, divididos en 3 secciones:

5° A -----34 -----16 mujeres 18 varones

5° B -----37 -----15 mujeres 22 varones

5° C -----43 -----19 mujeres 24 varones

Este es el número total de población.

Las clases para esta aula se desarrollan en el turno mañana de 8:00 hrs a 13:00 hrs. Los alumnos viven a 5 ó 10 minutos del colegio, por lo que están dentro del horario de emisión del programa (13:00 hrs a 15:30hrs)

La encuesta se realizó en el aula de clase en presencia del tutor.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENCUESTA.

La encuesta contiene 18 preguntas, categorizada por las variables fue dirigida a los estudiantes de la Institución Educativa con el fin de determinar el grado de conocimiento de personajes, programas, situaciones específicas de los artistas de la farándula.

Tras la recolección, procesamiento y análisis de información se podrá tabular e interpretar los resultados.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. GUÍA DE ENCUESTAS.

Formulario de cuestionario de tipo preguntas de respuesta cerrada.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

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

PREGUNTAS GENERALES

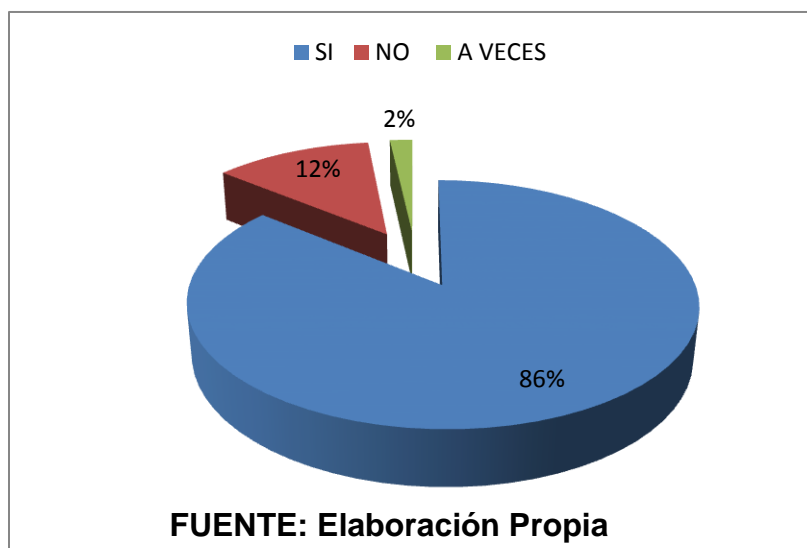
1. ¿Ves el programa televisivo “Amor, amor, amor”?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	98	86%
NO	14	12%
A VECES	2	2%
TOTAL	114	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis. Los datos iniciales revelan una incidencia que de algún modo marcará una constante en la investigación. El 86% del 100% indica que sí ve el programa. Esto marca una pauta con respecto a la tendencia de los alumnos del 5° de primaria.

Interpretación. El hecho que alumnos que en su mayoría tiene 10 ó 11 años indiquen que dedican tiempo, luego de llegar del colegio, para ver un programa cuyo público objetivo no son ellos expone una realidad a la que tendría que poner en autos a los padres y profesores. Un punto a tomar en cuenta es que el programa Amor, Amor, Amor revela buenos índices de sintonía (rating) en los sectores C, D y E; precisamente, la I. E.N° 1263 Puruchuco está comprendida en uno de los estratos mencionados del distrito de Ate.



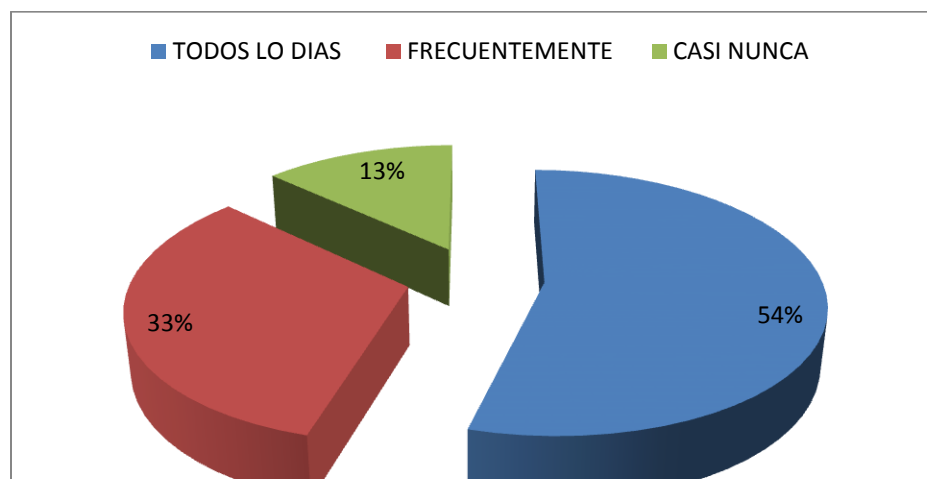
2. ¿Cuántas veces a la semana ves el programa?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todos los días	62	54%
Frecuentemente	37	33%
Casi nunca	15	13%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. El alto porcentaje de alumnos que afirma ver el programa con todos los días 54 %, un 33 % afirma que frecuentemente y un 13% casi nunca, esto del total de 114 alumnos.

Interpretación. Los hábitos se crean con la constante repetición. El porcentaje alto de alumnos que ven el programa a diario evidencia no solo que hay una dedicación luego que llegan del colegio (el programa ha iniciado justo cuando ellos salen de clases), sino también la costumbre que han tomado de ver el espacio televisivo. Se confirma con estos datos que hay una fidelización con el magacín y sus contenidos.



CATEGORÍA INFORMALIDAD

3. ¿Te gustan los reportajes del programa “Amor, amor, amor”?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	84	74%
No	30	26%
TOTAL	114	100%

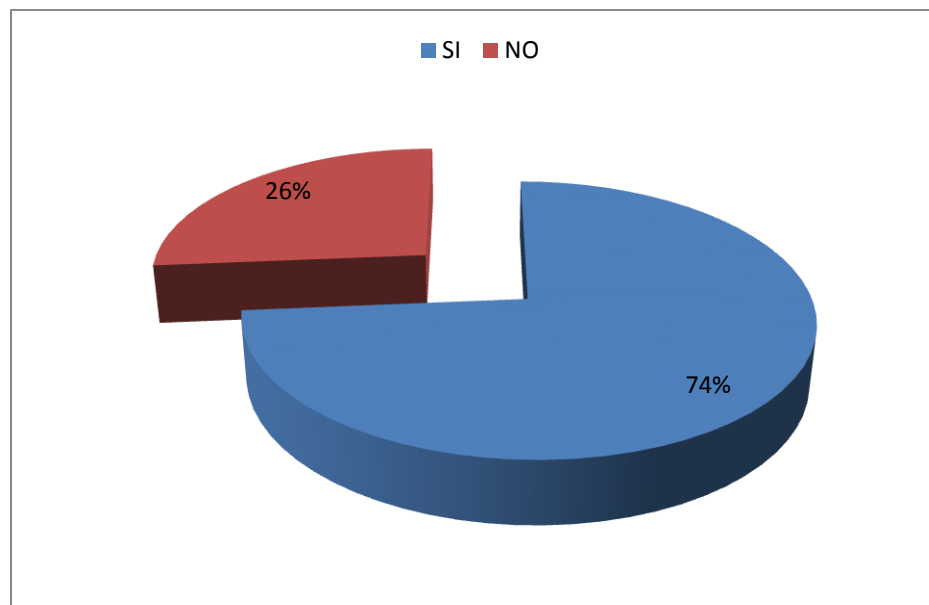
FUENTE: Elaboración propia

Análisis. Un 74 % de los alumnos del 5° de primaria, manifiesta que sí le gustan los reportajes del programa “Amor, amor, amor”. Un 26 % confirma que no le gustan; sin embargo, muchos de ese grupo corresponden a quienes si ven el programa, por lo tanto puede que los reportajes no sean los segmentos que le gusten. Al ser un magacín el programa abarca segmentos de entrevista, enlaces en vivo, musicales, etc.

Interpretación. Los reportajes del programa “Amor, amor, amor” pueden considerarse como la columna vertebral del programa. Muchos de ellos tienen duraciones de más de 10 minutos, lo que demuestra que estas ocupan un espacio importante en el programa. Confrontaciones entre personajes de la farándula, ‘ampays’ se han develado por ese formato.

De hecho un reportaje contiene tanta información, no solo con respecto al tema, sino también el testimonio de los personajes de espectáculos, complementada con la música hace de este formato una herramienta de difusión de información muy importante.

Además del estilo en que el reportaje es tratado con un estilo de locución peculiar en la voz en off, utilizando un lenguaje mordaz e informal.



FUENTE: Elaboración Propia

4. ¿Jefferson Farfán y Yahaira Plasencia te parecen que hacen bonita pareja?

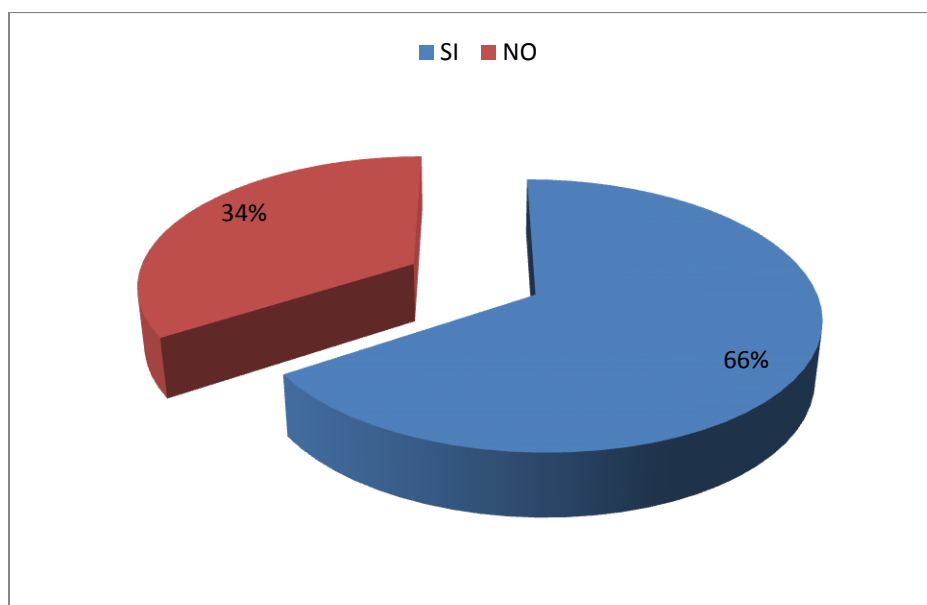
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	75	66%
No	39	34%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. De los estudiantes del 5° de primaria, un 66% afirma que el futbolista Jefferson Farfán y su novia la cantante Yahaira Plasencia hacen bonita pareja. Un 34 % afirma que no.

Interpretación. Una de las parejas más mediáticas de los últimos años es la que conforman el futbolista peruano Jefferson Farfán y la cantante Yahaira Plasencia. Uno de los motivos por el que la pareja se ha convertido en ello es la constante aparición en televisión. La prensa de espectáculos se ha encargado de encumbrarlos, al punto de ser una constante en la televisión nacional. Los alumnos han dado muchas razones por las que la pareja le

parece una bonita pareja o por qué no. Las respuestas han sido diversas como que Yahaira Plasencia está con el futbolista sólo por dinero o que sí se aman realmente. Emiten juicios valorativos por lo que han visto en televisión, y es precisamente el programa uno de los que más difunde contenidos sobre la pareja.



FUENTE: Elaboración propia

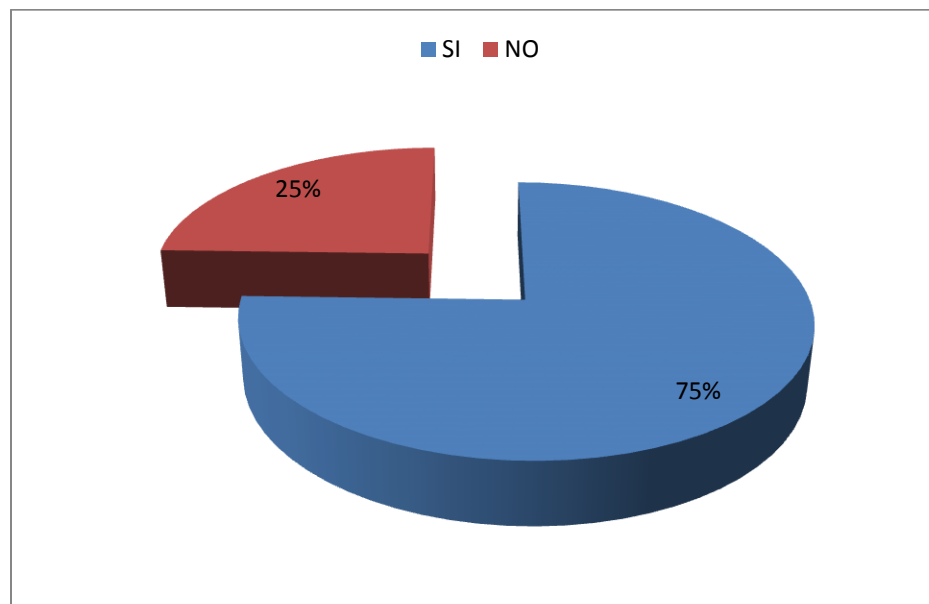
5. ¿Sabes cuál es la frase Carloncho?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	86	75%
No	28	25%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. Un alto porcentaje de estudiantes 75% frente a un 25% que afirma que no sabe cuál es la frase repetitiva del locutor y conductor Carloncho, quien por cierto no tiene mucho tiempo en televisión.

Interpretación. El gran número de estudiantes que se ha fidelizado con los programas de espectáculos, en este caso “Amor, amor, amor”, muestra que la difusión de contenidos y posturas de los conductores o personajes de la televisión inducen al aprendizaje de estos por los televidentes. Muchas de las respuestas era que conocían no solo una frase del conductor, sino otras: ¡agüita pa ti!, ¡una cosa de la vida! ¡Carlonchito pue! Con esta pregunta se intenta conocer el grado de difusión y aprendizaje veloz de estas frases que no solo deforman en lenguaje, sino que se ajustan a la jerga, que por ende es informal, a pesar que pueda formar parte del habla cotidiana.



FUENTE: Elaboración propia

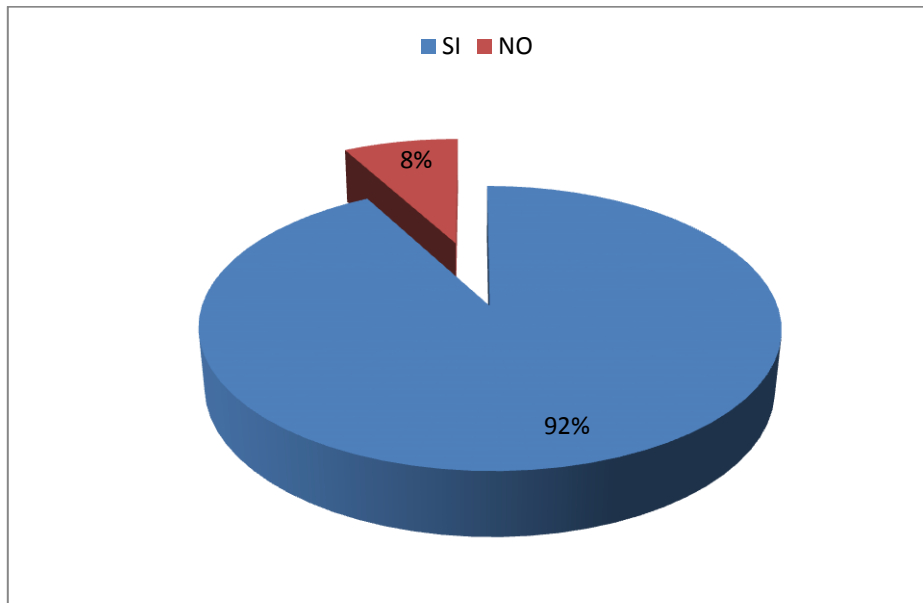
6. ¿Te gusta saber de la vida de los artistas de la farándula?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	105	92%
No	9	8%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. De lo planteado en la pregunta el 92 % afirma que le gusta saber o estar enterado de la vida de los artistas. En tanto un 8% asevera que no.

Interpretación. La difusión de los contenidos de espectáculos es bastante consumida. Los altos niveles de rating de esas producciones generan un tipo de adicción al morbo y al sensacionalismo. Saber la vida de los artistas tiene altos niveles de audiencia. Los estudiantes encuestados no están exentos de ese grupo.



FUENTE: Elaboración Propia

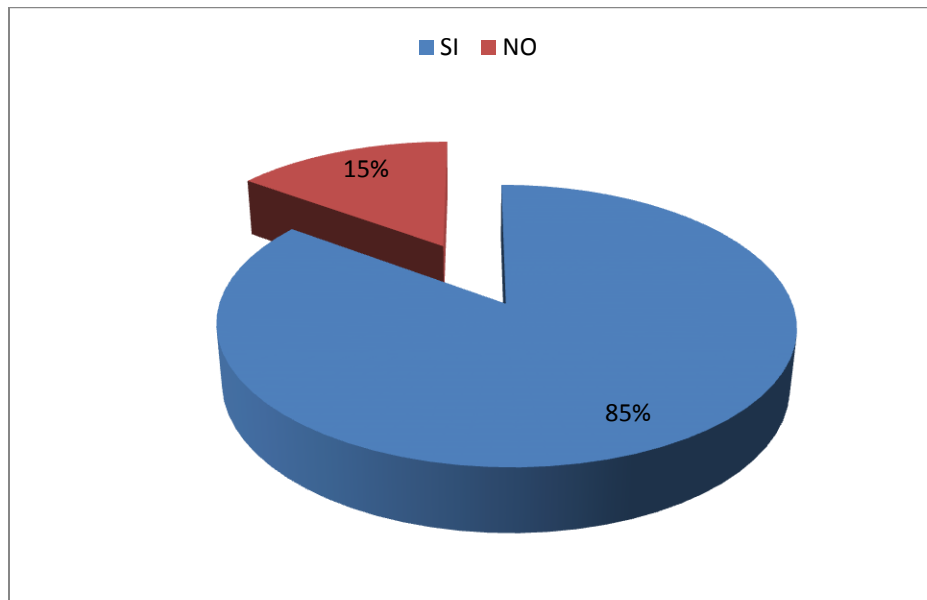
7. ¿Te divierte Majimbú?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	97	85%
No	17	15%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. El personaje televisivo Majimbú ha ganado un espacio en la televisión nacional. A un 85% le gusta ver al personaje en televisión mientras que a un 15% no le gusta.

Interpretación. Majimbú, representa de alguna forma a los personajes de TV que de la noche a la mañana se hacen de un espacio en la televisión. Majimbú, es un personaje resistido no solo por los televidentes, sino también por los mismos personajes de la farándula. Un personaje que se ha servido tan solo de un sonido repetitivo: ¡Meeeeeeeeee!, para ganarse a la audiencia muestra de algún modo el grado de difusión que se hace de lo informal e improvisado, y por qué este tipo de personajes se enganchan con los televidentes y para efectos de la investigación, con los estudiantes del 5° grado de primaria de la I.E N° 1263 Puruchuco.



FUENTE: Elaboración propia

8. Si el programa “Amor, amor, amor” haría un concurso de baile, ¿te gustaría participar?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	88	77%
No	26	23%
TOTAL	114	100%

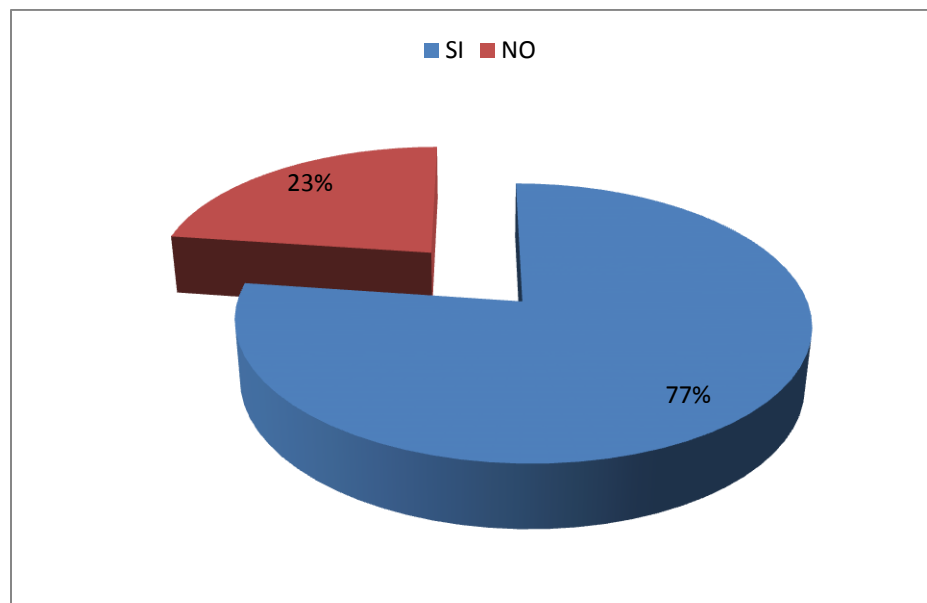
FUENTE: Elaboración propia

Análisis. Un buen porcentaje de alumnos del 5° de primaria 77 % precisa que sí le gustaría participar en un eventual concurso de baile en el programa Amor, Amor, Amor contra un 23 % que indica que no.

Interpretación. De ser espectadores a la acción. Los estudiantes del 5° de primaria tuvieron varias respuestas al por qué le gustaría participar en un concurso de baile del programa. Hubieron respuestas diversas tales como: “tengo talento”, “me gusta bailar”, “quisiera conocer a Peluchín”.

Esto nos da un indicador acerca del grado de identificación con el programa y su contenido. La difusión recibe una respuesta de participación activa de parte de los televidentes.

Los concursos que realiza el programa mantienen el formato habitual en el que invitan a personajes de la farándula y cada quién se esfuerza, muchas veces evidenciando el ridículo, para ganar.



FUENTE: Elaboración propia

9. ¿Te gusta cómo Peluchín conduce el programa?

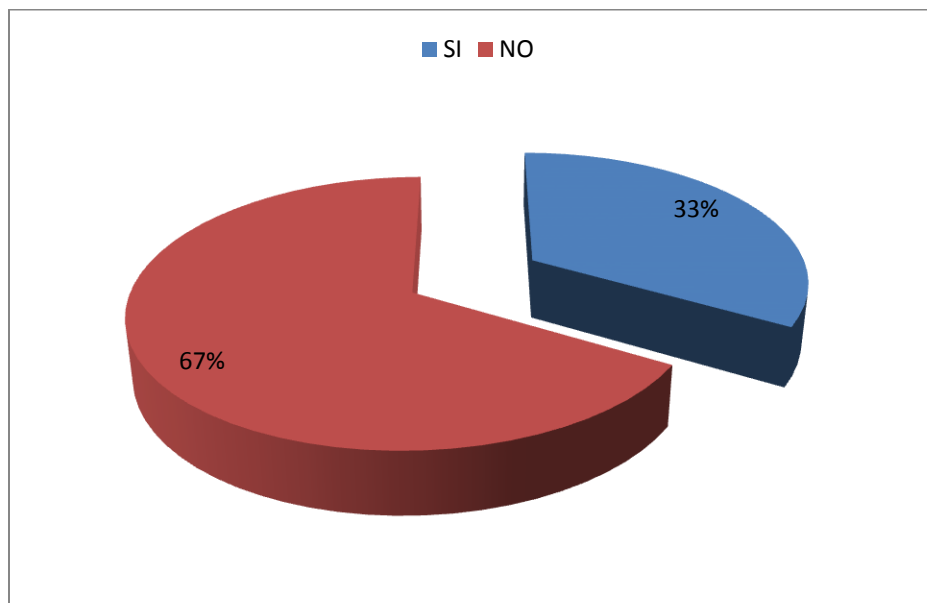
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	38	33%
No	76	67%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. Un alto porcentaje 67% que indica que no le gusta el la forma de conducir el programa contra un 33% indica que le gusta el estilo de conducción de Rodrigo Gonzales ‘Peluchín’.

Interpretación. Con frecuencia ciertos programas de televisión tienen un nivel de rating alto por sus conductores. Peluchín, tiene la influencia de conducción de Magaly Medina. En su momento su estilo de conducción fue muy criticado y ciertas poses han sido adoptadas por Peluchín. La irreverencia, el sarcasmo vertido en cada comentario hace de su estilo un estilo preponderante en esta clase de programas de espectáculos y al

parecer los estudiantes encuestados se identifican con ese estilo de conducción, lo que implica un alto grado de aceptación de sus posturas como conductor.



FUENTE: Elaboración propia

10. ¿Te divierten los cómicos ambulantes?

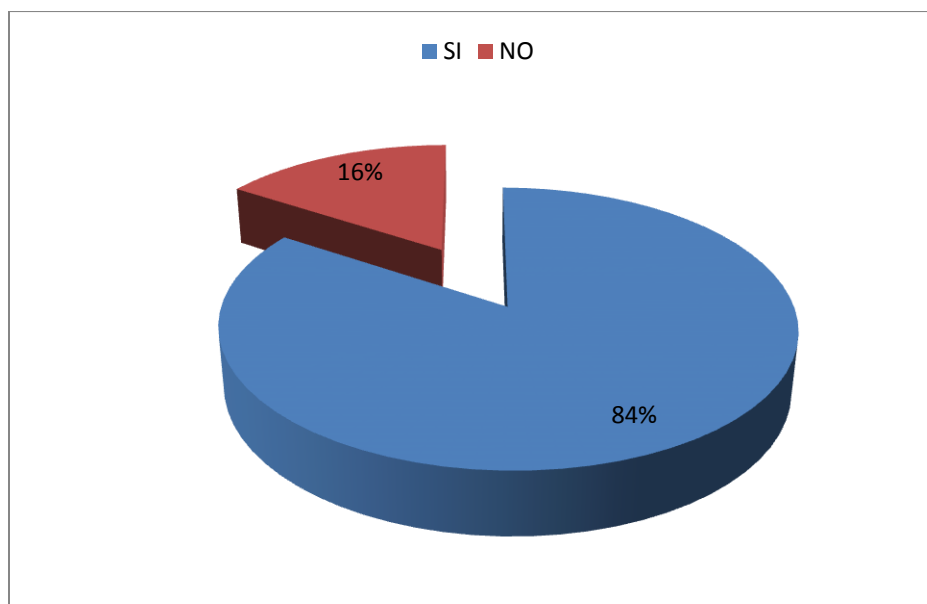
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	96	84%
No	18	16%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. De la encuesta se desprende que un 84 % afirma que le divierten los cómicos ambulantes y un 16 % afirma que no.

Interpretación. Los cómicos ambulantes representan en la cultura popular, cultura chicha al estilo de comicidad que se sirve de lo cotidiano para hacer reír. Sin embargo, la forma siempre fue criticada, por el uso de la replana como herramienta para armar espectáculos de dudosa calidad, y más bien

vulgares. Luego de su aparición en televisión en los años 1999, 2000 y tras recibir una ola considerable de críticas, los cómicos fueron desapareciendo y solo algunos de ellos, que quizá aprendieron con mayor presteza el negocio de la televisión. Estos pocos cómicos ambulantes que quedaron se han convertido en los referentes de la comicidad nacidos del 'teatro' de la calle. Con este antecedente se puede deducir que sus intervenciones en televisión aún mantienen esa esencia de informalidad. El programa "Amor, amor, amor" también se ha servido de la buena receptividad de los cómicos, así ha invitado a algunos de ellos: Cachay y Mondonguito por ejemplo, quienes han participado en algunas secuencias del programa.



FUENTE: Elaboración propia

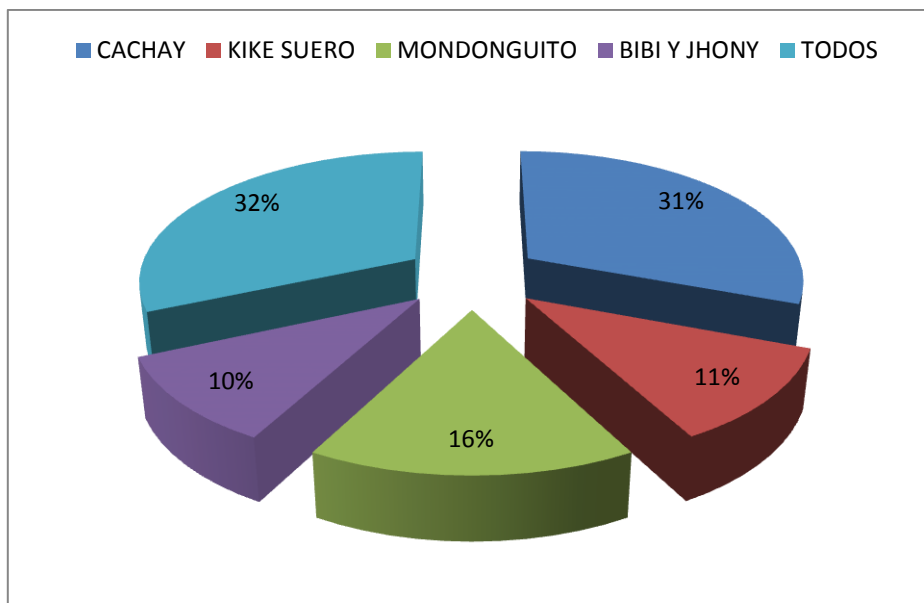
11. ¿A qué cómico ambulante has visto en TV?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TODOS	36	32%
CACHAY	35	31%
MONDONGUITO	18	16%
KIKE SUERO	13	11%
BIBI Y JHONY	12	10%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. De la encuesta se desprende que un 34% ha visto en televisión a Cachay, un 13 % a Kike Suero, un 6% a Mondonguito, un 12 % a Bibi y Jhony y un 35% afirma haber visto a todos participando en televisión.

Interpretación. La identificación inmediata de cada uno de los cómicos ambulantes nos brinda un índice del consumo de los programas en los que participan estos personajes. Esta respuesta se complementa con la anterior que indica que se divierten viendo a los cómicos ambulantes, vale decir tienen identificados a cada uno de ellos.



FUENTE: Elaboración propia

12. ¿Cuál de estas vedettes fue congresista?

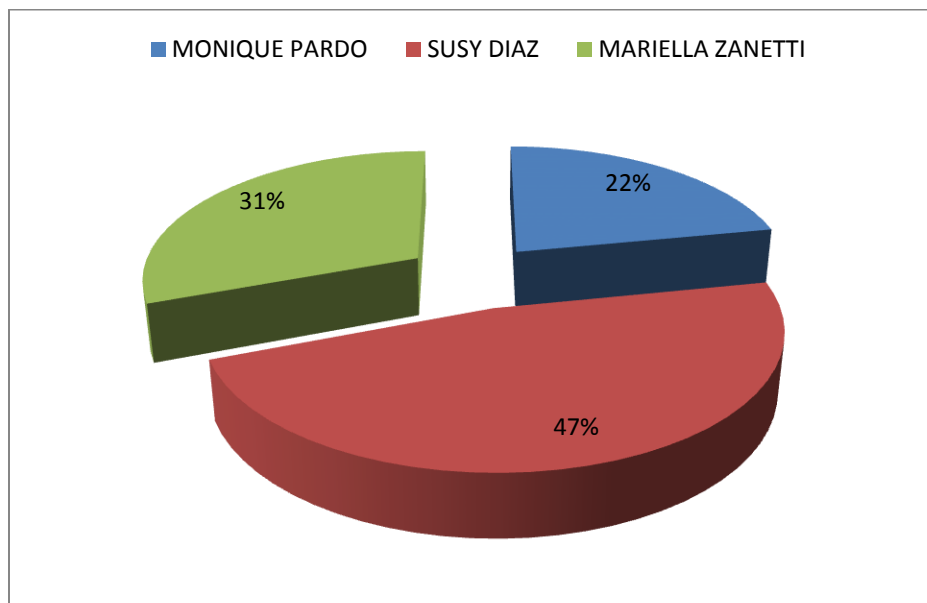
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUSY DIAZ	54	47%
MARIELLA ZANETTI	35	31%
MONIQUE PARDO	25	22%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. Un 47 % respondió que sabe que Susy Diaz fue congresista, un 31% dice que Mariella Zanetti fue la congresista y un 20% afirma que Monique Pardo fue congresista.

Interpretación. La cultura chicha abarca varios aspectos e involucra a muchos personajes del espectáculo. Susy Díaz puede que represente a la figura femenina de la cultura chicha. Su vida fue convertida en un reality, específicamente su matrimonio con el personaje Andy V. La respuesta a la

encuesta revela un conocimiento parcial de ciertos acontecimientos políticos y faranduleros, sin embargo también un gran porcentaje de desconocimiento.



FUENTE: Elaboración propia

13. ¿Cuál es el nombre de la fallecida integrante del grupo Corazón Serrano?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EDITA GUERRERO	48	42%
THAMARA GÓMEZ	40	35%
IRMA GUERRERO	26	23%
TOTAL	114	100%

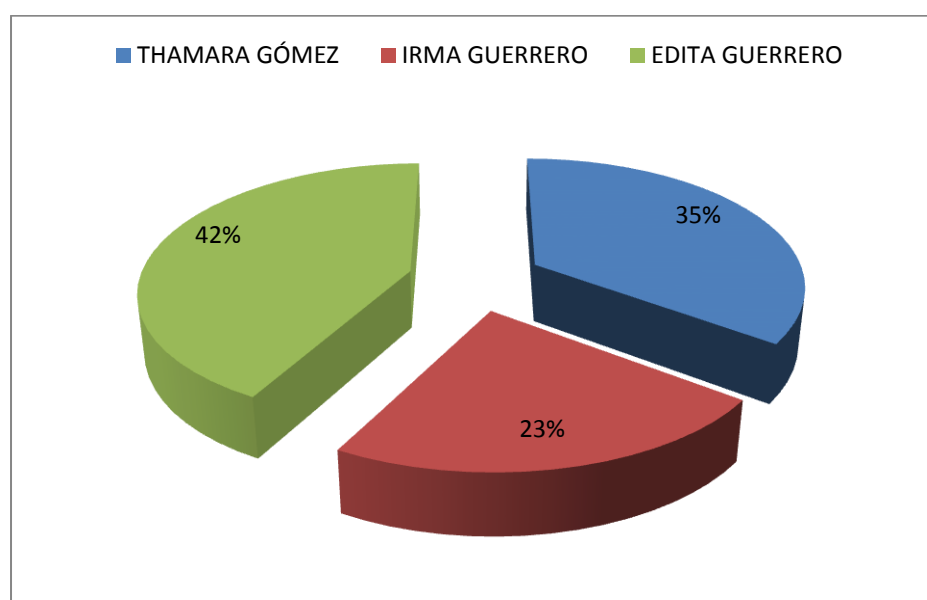
FUENTE: Elaboración propia

Análisis. El 42 % afirma que la artista fallecida fue Edita Guerrero, el 35% asevera que Thamara Gómez y el 23 % Irma Guerrero.

Interpretación. La artista fallecida fue Edita Guerrero. Hay un buen porcentaje de estudiantes que lo confirman. El caso policial y de

espectáculos que reveló de algún modo el sensacionalismo imperante del gobierno de Ollanta Humala. Se habló mucho de que el caso de la muerte de la cantante servía para oscurecer lo que ocurría en el caso del fiscal Ramos Heredia y sus vínculos con el caso Orellana y la Centralita, según una publicación del Diario 16.

El conocimiento de este caso, sin duda recuerda el manejo que se hacía de los medios de comunicación durante el gobierno de Alberto Fujimori.



FUENTE: Elaboración propia

CATEGORIA TRANGRESIÓN

14. ¿Consideras que en el programa “Amor, amor, amor” se comentan temas que vulneran la privacidad personal?

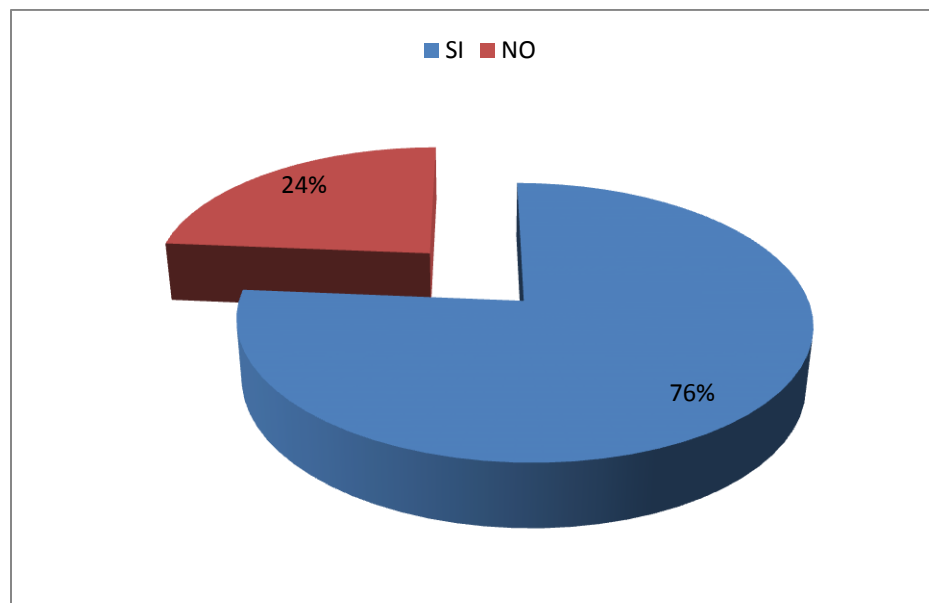
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	87	76%
No	27	24%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. De la encuesta se desprende que al 76 % de los estudiantes del 5° de primaria creen que los temas tratados en el programa “Amor, amor, amor” tratan temas privados y al 24 % no.

Discusión. Desde el programa Magaly TV, la búsqueda de noticias que tengan que ver con la vida de los artistas de la farándula, se convirtió en un buen negocio. Con “Amor, amor, amor” la propuesta se extendió. De hecho a diario los temas que lindan con el traspaso de lo que corresponde a la vida pública y privada de un artista, casi no se advierte.

Casos como la vida de Edwin Sierra y Milena Zárate, Millet Figueroa y el video erótico propagado en internet, el caso expuesto de violencia en contra de Angie Arizaga por su pareja Nicola Porcella. Los espectáculos están sobre expuestos a los televidentes, sobre todo en horarios que no corresponden al horario de protección al menor.



FUENTE: Elaboración Propia

15. ¿Peluchín, usa un lenguaje vulgar durante su programa?

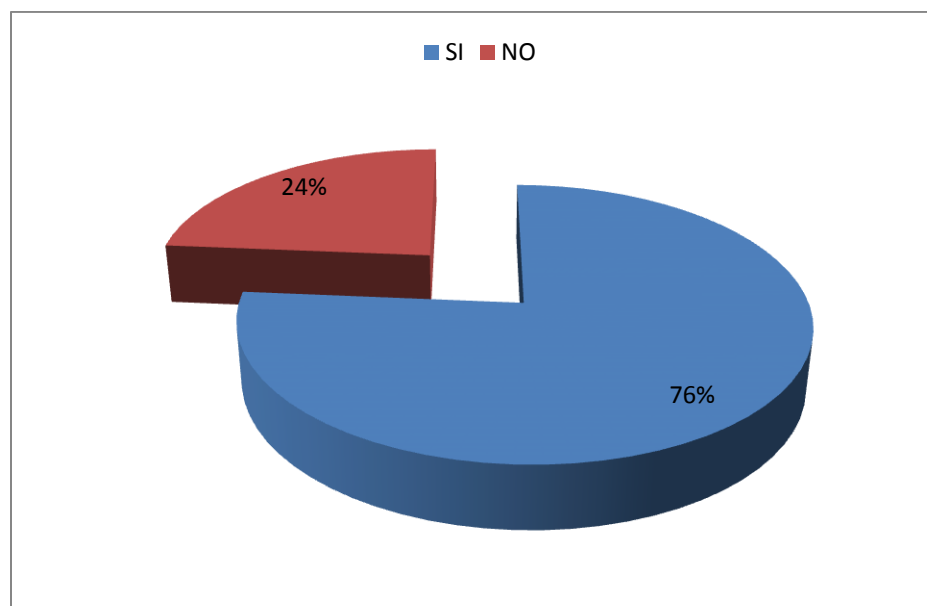
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	87	76%
No	27	24%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. De la pregunta un 76 % afirma que Peluchín usa un lenguaje vulgar durante la emisión de su programa. El 24 % asevera que no.

Interpretación. El contenido del programa de por si es controversial y se presta a constantemente tener que soltar conversaciones altisonantes. Los conductores no están exentos de participar de ese lenguaje. Particularmente Rodrigo Gonzales ‘Peluchín’ es partícipe de ese tipo de lenguaje y las frases en doble sentido sobre todo. Durante la emisión de su programa, la cantante mexicana Alejandra Guzmán cortó un enlace en vivo debido a que consideró

que Peluchín fue vulgar con una de sus apreciaciones. El 63 % de los estudiantes del 5° de primaria de la I.E N° 1263 Puruchuco consideran que el lenguaje del conductor es vulgar, a pesar de ello los estudiantes ven el programa. Esto demuestra un grado importante de informalidad.



FUENTE: Elaboración propia

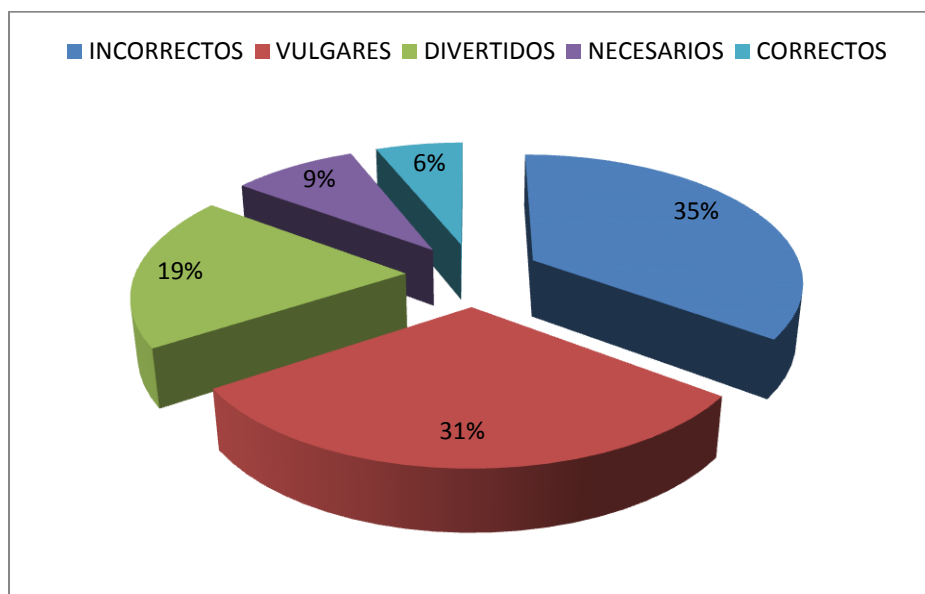
16. Los enfrentamientos entre artistas ocurridos en el programa “Amor, amor, amor” te parecen:

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
INCORRECTOS	40	35%
VULGARES	35	31%
DIVERTIDOS	22	19%
NECESARIOS	10	9%
CORRECTOS	7	6%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. Según las respuestas de cuestionario el 35% considera que los enfrentamientos ocurridos en el programa Amor, Amor, Amor, son incorrectos, un 31% considera que son vulgares, un 19% los cree divertidos, un 9% necesarios y un 6% correctos.

Interpretación. La televisión nacional no está exenta de las peleas en vivo. El programa Amor, Amor, Amor tampoco. Uno de los antecedentes de este programa se dio con la pelea entre dos grupos Las Culisueeltas y las Wachiturras. Estos enfrentamientos no necesariamente han llegado a los golpes como el caso del encuentro verbal entre el conductor Rodrigo Gonzales Peluchín y el locutor Carloncho. Esta clase de discusiones en Vivo aumentan generan morbo y transgreden las normas éticas establecidas.



FUENTE: Elaboración propia

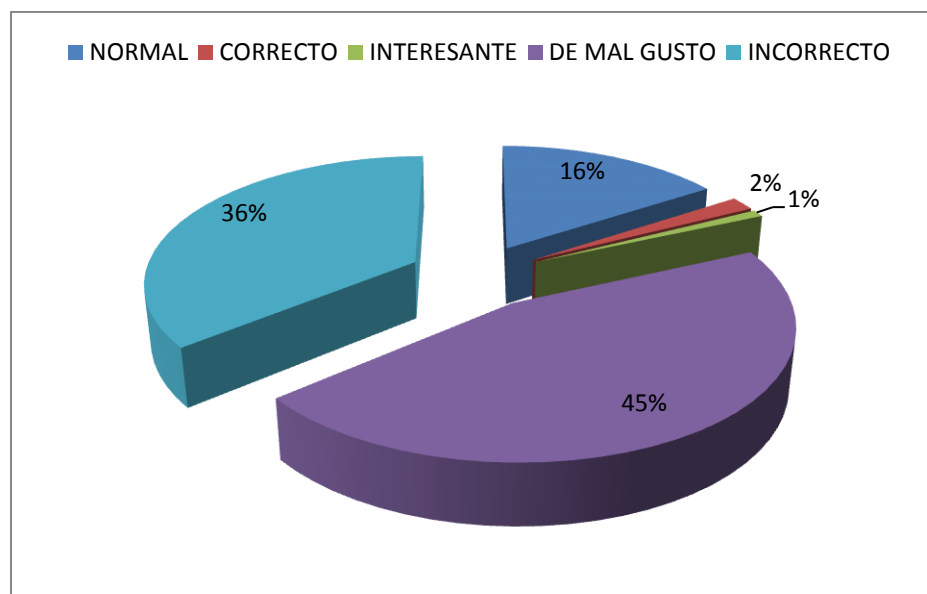
17.Ver artistas semidesnudas en el programa “Amor, amor, amor” te parece:

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE MAL GUSTO	52	45%
INCORRECTO	41	36%
NORMAL	18	16%
CORRECTO	2	2%
INTERESANTE	1	1%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis: De las respuestas del cuestionario se deduce que: hay un 45% que opina que le parece de mal gusto ver artistas semidesnudas en el programa Amor, Amor, Amor. Al 36% lo considera incorrecto, El 16 % lo aprecia como normal, el 2 % correcto y el 1% interesante.

Interpretación: En los programas musicales de fines de los años 90 e inicios del 2000, se evidenciaba un formato de presentaciones en televisión, en lo que las bailarinas salían vestidas con trajes diminutos. Este estilo ha acompañado a la tecnocumbia a la cumbia y aún sigue utilizándose. El programa “Amor, amor, amor” ha presentado programas en los que las artistas son expuestas en pantallas con trajes diminutos y en muchos casos complementándolos con bailes insinuantes, erradamente dirigido en el horario de protección al menor. Caso de las Conejitas de Playboy y las notas presentadas con la bailarina Daysi Araujo e Irina Grández.



FUENTE: Elaboración propia

18. Si tuvieras la posibilidad de ser otra persona, ¿cómo quién te gustaría ser?

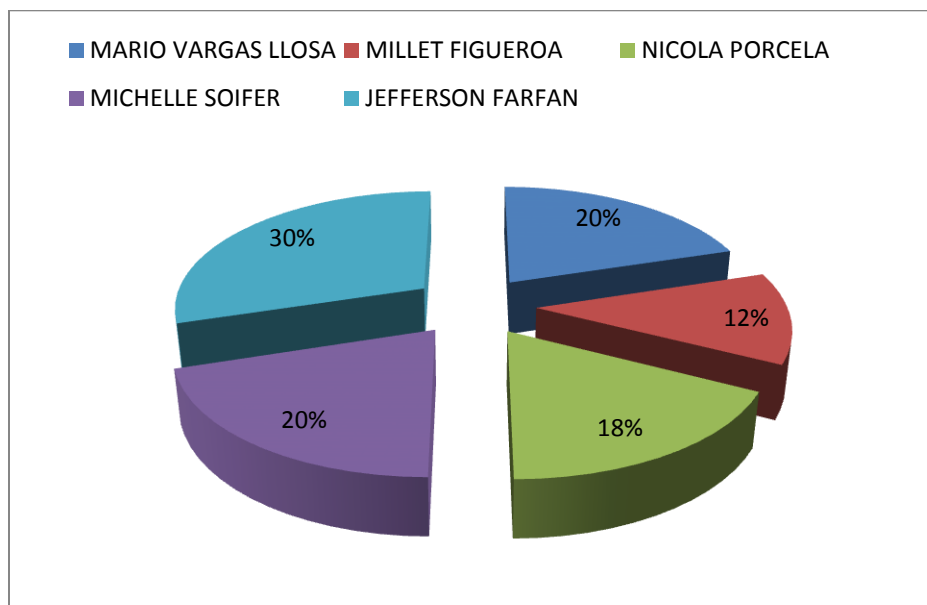
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
JEFFERSON FARFÁN	34	30%
MICHELLE SOIFER	23	20%
MARIO VARGAS LLOSA	23	20%
NICOLA PORCELLA	20	18%
MILLET FIGUEROA	14	12%
TOTAL	114	100%

FUENTE: Elaboración propia

Análisis. De la pregunta se desprende que hay un 20 % que quiere ser como Mario Vargas Llosa, un 12 % como Millet Figueroa, un 18 % como Nicolla Porcella, un 20 % como Michelle Soifer y un 30 % como Jefferson Farfán.

Interpretación. El mayor puntaje acerca de la pregunta la obtuvo el futbolista Jefferson Farfán. El menor puntaje Millet Figueroa. Hay muchos estudiantes

del 5° de la I.E N° 1263 Puruchuco que quisieran ser como los personajes de la farándula. El 20 % afirmó que quisiera ser como Mario Vargas Llosa y el 80 % restante no. Es decir que el alto porcentaje está más identificado con los personajes que representan la cultura chicha. Los factores pueden ser varios, sin embargo hay un nivel elevado en la aceptación a personajes del espectáculo.



FUENTE: Elaboración Propia

5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

5.1. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

La Hipótesis Específica N° 01, que dice: **"El programa "Amor, Amor, Amor", difundiría la informalidad, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre de 2015";** queda probada según los ítems **3,4,5,6,7,8,9,10,11,12, y 13** de la encuesta.

5.2. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

La Hipótesis Específica N° 02, que dice: **"El programa "Amor, Amor, Amor", difundiría la transgresión, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre de 2015";** queda probada según los ítems **14,15, 16y 17** de la encuesta.

5.3. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La Hipótesis General, que dice: **"El programa "Amor, Amor, Amor", difundiría la cultura 'chicha', en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre de 2015";** queda probada automáticamente con la certificación de las hipótesis específicas **N°1 y N°2.**

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA.

Se comprueba que el programa “Amor, amor, amor” difunde la cultura chicha, en la I. E. N° 1263 Puruchuco, en estudiantes del 5° de educación primaria en el mes de Octubre, 2015.

SEGUNDA.

Se comprueba que el programa “Amor, amor, amor” difunde la informalidad, en la I.E. N 1263 Puruchuco, en los estudiantes del 5° de educación primaria. Los alumnos tienen claro conocimiento y son conscientes de las prácticas de actitudes calificadas como vulgares y de contenido sensacionalista, el mismo con el que parecen comulgar al haber manifestados sus preferencias y gustos con respecto a elementos inmersos en la denominada cultura chicha. Las posturas de los conductores encajan en el rango informal, como también los cómicos ambulantes. Además, identificar en sus intereses el gusto por conocer la vida de los artistas de la farándula, lo que es un indicador de acercamiento al morbo y a la chismografía.

TERCERA.

Se comprueba que el programa “Amor, amor, amor” difunde la transgresión, en la I.E. N 1263 Puruchuco, en los estudiantes del 5° de educación primaria. Los estudiantes son conscientes que el magacín emite programación que linda con la transgresión de normas éticas y consensuadas a través de la Sociedad Nacional de Radio y TV. La

transgresión se da desde el momento que los alumnos ven un programa que no está dirigido a ellos como Público Objetivo y al reconocer de forma expresa que se expone la intimidad y reconocer como incorrectos y

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Durante la investigación se hallaron tesis, libros, ensayos, revistas y artículos en internet que en su mayoría tratan el tema de cultura chicha orientados a la prensa escrita, sin embargo son mínimos los encontrados que hagan referencia directa a la cultura chicha y la televisión nacional, por ello se recomienda a los candidatos a cualquier grado académico el análisis e inclusión del tema expuesto en sus investigaciones, a fin de ahondar en estos y deje de ser este un tema tratado, con mayor determinación, en el campo de la sociología.

SEGUNDA.

Se recomienda a los profesionales en ejercicio; periodistas, realizadores audiovisuales dedicados a la investigación, explotar los estudios de la cultura chicha y su difusión en la televisión y su expansión en las nuevas plataformas de comunicación.

TERCERA.

Se recomienda a las casas televisoras, productoras independientes, productores y directores el planteamiento de propuestas de programas alternativos, no necesariamente culturales, sino pasibles a fusionar lo educativo y cultural con el entretenimiento. No necesariamente cancelando programas de entretenimiento con fines netamente comerciales, sino produciendo programas para un público objetivo más exigente en cuanto a contenidos y que con estas medidas se haga aplicativa la denominada "Ley

de protección al menor”, tipificada en el Art. 40 de la Ley de Radio y Televisión.

CUARTA.

Se recomienda a la Sociedad Nacional de Radio Y Televisión que su acción no sea solo de observadora, sino también proactiva a través de campañas que puedan impulsar el cumplimiento del código de ética establecido a través de sus normas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

I. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

BONI, Federico

2008 Teorías de los medios de comunicación.

Barcelona. España. 282 páginas. Primera edición. Aldea Global
21.

GARGUREVICH, Juan

2002 La prensa sensacionalista en el Perú.

Lima. Perú. 315 páginas. Segunda Edición. Fondo Editorial de
la Pontificia Universidad Católica del Perú.

MATOS MAR, José

1986 DESBORDE POPULAR Y CRISIS DEL ESTADO

Lima. Perú. 108 páginas. Tercera Edición. IEP Ediciones.

MARIÑO CAMPOS, Ramón

2005 DISEÑO DE PÁGINAS WEB Y DISEÑO GRÁFICO

España. 296 páginas. Primera Edición. IDEASPROPIAS
EDITORIAL.

Mc QUAIL, Denis

2000 Introducción a la teoría de teoría de la comunicación de masas.

Barcelona. España. 640 páginas. Tercera Edición. Paidós Ibérica.

ORBEGOZO, Manuel

2000 Periodismo Texto de teoría y práctica.

Lima. Perú. 393 páginas. Primera Edición. Fondo Editorial de la UNMSM

QUINTANILLA, Tammy

2004 Globalización, migración y derechos humanos

Quito. Ecuador. 335 páginas. Programa Andino de Derechos Humanos Editor

SALÓ, Gloria

2003 ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión.

Barcelona. Perú. 253 páginas. Primera edición. Gedisa Editorial

VARGAS LLOSA, Mario

2013 La Civilización del espectáculo

D.F. México. 226 páginas. Primera edición. Alfaguara

II. FUENTES CIBESPACIALES.

DIARIO EL COMERCIO. “Latina recibe multa por culpa del programa Amor, Amor, Amor”. 2015.

<http://elcomercio.pe/tvmas/farandula/latina-fue-multada-culpa-programa-amor-amor-amor-noticia-1864567>

Consultado en: Febrero 01, 2016

ESPEZÚA, Dorian. ¿Cultura chicha?. Revista Casa de Citas [en línea]. N°05.

<http://migraciones-migraciones.blogspot.pe/2008/06/cultura-chicha-dorian-espeza-salmon.html>

Consultado en: Febrero 10, 2016.

GARGUREVICH REGAL, JUAN. “La chicha cultura urbana que resiste”. 2002 http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a04.pdf/

Consultado en: Febrero 22, 2016.

QUISPE LÁZARO, ARTURO. “La Cultura chicha en el Perú”. 2004. http://interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.htm/

Consultado en: Marzo 01, 2016.

CAPPELLINI, Mónica. La prensa “chicha” en Perú. Revista Latinoamericana de Comunicación Chaski [en línea]. Diciembre 2004, n°088.

<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/282/282>

Consultado en: Marzo 22, 2016.

ANEXOS

1.

**MATRIZ DE
CONSISTENCIA**

EL PROGRAMA TELEVISIVO “AMOR, AMOR, AMOR” Y LADIFUSIÓN DE LA CULTURA ‘CHICHA’ EN LA I. E N° 1263 PURUCHUCO, ESTUDIANTES DE 5° DE PRIMARIA. OCTUBRE, 2015.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿En qué medida el programa “Amor, amor, amor”, difunde la cultura ‘chicha’, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015?	Determinar cómo el programa “Amor, amor, amor”, difunde la cultura ‘chicha’, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015.	El programa “Amor, amor, amor”, difundiría la cultura ‘chicha’, en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015	VARIABLE INDEPENDIENTE El programa “Amor, amor, amor”				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE Cultura chicha	INFORMALIDAD	- Vulgaridad -Sensacionalismo.	ENCUESTA	Cuestionario aplicado a los estudiantes de 5° de Educación Primaria.
¿En qué medida el programa “Amor, amor, amor”, difunde la informalidad en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015?	Determinar cómo el programa “Amor, amor, amor”, difunde la informalidad en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015	El programa “Amor, amor, amor”, difundiría la informalidad , en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015		TRANSGRESIÓN	- Normas éticas - Normas Sociedad Nacional de Radio y Tv	ESTADÍSTICA	Cuadros numerales y porcentuales.
¿En qué medida el programa “Amor, amor, amor”, difunde la transgresión en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015?	Determinar cómo el programa “Amor, amor, amor”, difunde la transgresión en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015	El programa “Amor, amor, amor”, difundiría la transgresión , en la I.E N° 1263, Puruchuco, estudiantes de 5°de Educación Primaria. Octubre, 2015					

2.

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
DE LA
VARIABLE DEPENDIENTE.**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LA I.E N° 1263 “PURUCHUCO”

NOMBRES _____ EDAD _____

1. ¿Ves el programa televisivo “Amor, amor, amor”?

a) Sí b) No

2. ¿Cuántas veces a la semana ves el programa?

a) Todos los días b) Frecuentemente c) Casi nunca

3. ¿Te gustan los reportajes del programa “Amor, amor, amor”?

a) Sí b) No

Por qué _____

4. ¿Jefferson Farfán y Yahaira Plasencia te parecen que hacen bonita pareja?

a) Sí b) No

Por qué _____

5. ¿Sabes cuál es la frase Carloncho?

a) Sí b) No

Escríbela _____

6. ¿Te gusta saber la vida de los artistas de la farándula?

a) Sí b) No

Por qué _____

7. ¿Te divierte Majimbú?

a) Sí b) No

Por qué _____

8. ¿Si el programa “Amor, amor, amor” haría un concurso de baile, ¿te gustaría participar?

a) Sí b) No

Por qué _____

9. ¿Te gusta como Peluchín conduce el programa?

a) Sí b) No

Por qué _____

10. ¿Te divierten los cómicos ambulantes?

a) Sí b) No

11. ¿A que cómico ambulante has visto en TV?

a) Cachay b) Kike Suero c) Mondonguito

12. ¿Cuál de estas vedettes fue congresista?

a) Monique Pardo b) Susy Diaz c) Mariella Zanetti

13. ¿Cuál es el nombre de la fallecida integrante del grupo Corazón Serrano?

a) Thamara Gómez b) Irma Guerrero c) Edita Guerrero

14. ¿Consideras que en el programa “Amor, amor, amor” se comentan temas que vulneran la privacidad personal?

a) Sí b) No

Por qué _____

15. ¿Peluchin usa un lenguaje vulgar durante su programa?

a) Sí b) No

16. Los enfrentamientos entre artistas, ocurridos en el programa “Amor, amor, amor” te parecen:

a) Incorrectos b) Vulgares c) Divertidos d) Necesarios e) Correctos

17. Ver artistas semidesnudas en el programa “Amor, amor, amor” te parece:

- a) Normal b) Correcto c) Interesante d) De mal gusto e) Incorrecto

18. Si tuvieras la posibilidad de ser otra persona ¿Cómo quién te gustaría ser?

- a) Mario Vargas Llosa b) Jefferson Farfán c) Nicola Porcella

RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA I.E N° 1263 PURUCHUCO



Estudiantes del 5° de primaria que fueron encuestados.
Fuente: Fotografía propia.



Alumnos revisando las preguntas del cuestionario
Fuente: Fotografía propia.



**Docente tutor orientando a una alumna.
Fuente: Fotografía propia.**



**Docente tutor junto a sus estudiantes.
Fuente: Fotografía propia.**