

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**INFLUENCIA DE LOS PERSONAJES DEL REALITY “COMBATE”  
EN LA CONDUCTA DE LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCION  
EDUCATIVA PRIMARIA N° 70547 MANCO CAPAC SAN ROMAN-  
JULIACA**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. MONTOYA CUNO, DEYCY GABRIELA.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2017**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

“INFLUENCIA DE LOS PERSONAJES DEL REALITY “COMBATE” EN LA  
CONDUCTA DE LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCION EDUCATIVA  
PRIMARIA N° 70547 MANCO CAPAC SAN ROMAN- JULIACA”

TESIS

Presentada por:

Bach. MONTROYA CUNO, DEYCY GABRIELA



Para optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE SUSTENTACION: 05 de julio del 2017  
APROBADA POR EL JURADO DICTAMINADOR:

PRESIDENTE :   
Mg. LUIGI HEDRIK RODRIGUEZ ROCHA

PRIMER MIEMBRO :   
Lic. FELIPE GUTIERREZ BRAVO

SEGUNDO MIEMBRO :   
Lic. MARIO MILTON QUISOCALA LIPA

DIRECTOR DE TESIS :   
Lic. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

AREA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TEMA: INFLUENCIA DE LOS PERSONAJES DEL REALITY COMBATE EN LA  
CONDUCTA DE LOS ALUMNOS DE LA I.E.P. 70547MANCO CAPAC- JULIACA

## DEDICATORIA

*A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor que siempre me ha ayudado a salir adelante en todo momento.*

*A mis padres, Fermín Montoya Mamani y Florentina Cuno Marín,*

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. Pero sobre todo por su amor. De la misma forma a mis hermanos Harold e Iris quienes con su apoyo me alentaron a seguir adelante.*

*A mi esposo Deny Villalta y mi hija Madizon por brindarme su amor, confianza y darme las fuerzas para poder culminar con mi carrera profesional*

## AGRADECIMIENTO

*Al Lic. Fermín Gómez Pineda, por la orientación, consejos y el apoyo incondicional que me brindó durante el asesoramiento en el desarrollo del proyecto de investigación al aceptar ser mi director de tesis.*

*Mi agradecimiento también va al director de la I.E.P. N° 70547 MANCO CAPAC SAN ROMAN- JULIACA". Quien me abrió las puertas de la institución para poder ejecutar mi proyecto de investigación, de igual forma a los docentes y alumnos del sexto grado quienes me brindaron toda la información necesaria para que pueda ser posible la realización de este proyecto.*

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCION.....	13
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	13
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION: .....	14
1.2.1. OBJETIVO GENERAL: .....	14
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
CAPÍTULO II .....	16
REVISIÓN DE LITERATURA .....	16
2.1. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.1. TEORIAS DE LA COMUNICACION.....	16
2.1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN .....	18
2.1.3. EL NACIMIENTO 1935 – 1941.....	19
2.1.4. TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN .....	20
2.1.5. LOS NIÑOS Y LA TELEVISIÓN.....	22
2.1.6. VIOLENCIA TELEVISIVA Y COMPORTAMIENTO AGRESIVO.....	23
2.1.7. LA PERSONALIDAD.....	24

2.1.8. LOS FACTORES PRINCIPALES DE LA PERSONALIDAD SEGÚN CATTELL 1995 .....	25
2.1.9. LAS ACTITUDES .....	26
2.10.- LAS FUNCIONES DE LAS ACTITUDES .....	27
2.1.11. PROPIEDADES DE LA ACTITUD.....	28
2.1.12. COMPARACIÓN ENTRE ACTITUDES Y OTROS CONSTRUCTOS REPRESENTACIONALES.....	28
2.1.13. REALITY .....	29
2.1.14. CONDUCTA.....	30
2.1.15. TIPOS DE CONDUCTAS .....	31
2.1.16. CONFLICTOS .....	32
2.1.17. CLASES DE CONFLICTOS .....	32
2.1.18. ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES (CONCORTV).....	34
2.1.18.1. Percepciones de los NNA( niñas, niños y adolescentes) sobre los programas de Televisión .....	36
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	37
2.2.1. INFLUENCIA.....	37
2.2.2. COMPORTAMIENTO .....	37
2.2.3. HABITO.....	38
2.2.4. TELEVISIÓN.....	38
2.2.5. PROGRAMA DE TELEVISIÓN.....	38
2.2.6. LENGUAJE .....	38
2.2.7. BELLEZA .....	39
2.2.8. BELLEZA EXTERIOR E INTERIOR: .....	39
2.2.9. BELLEZA NATURAL Y ARTIFICIAL.....	40
2.2.10. ENTRETENIMIENTO .....	40

2.2.11. IMITACIÓN.....	40
2.2.12. ADOPTAR.....	41
2.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:.....	41
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION.....	43
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL.....	43
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	43
CAPITULO III.....	44
MATERIALES Y MÉTODOS.....	44
3.1. MÉTODOS DE ESTUDIO:.....	44
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3. NIVEL DE ANÁLISIS.....	44
3.4. DIMENSIONES DE ANÁLISIS.....	45
3.4.1. POBLACIÓN.....	45
3.4.2. MUESTRA.....	45
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:.....	46
3.6. VARIABLES A SER ANALIZADOS.....	46
Variable dependiente.....	46
3.6.1. PRUEBA ESTADÍSTICA PARA CONSTRATAR HIPÓTESIS.....	46
CAPITULO IV.....	48
RESULTADOS Y DISCUSIÒN.....	48
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1: Frecuencia de consumo del programa reality combate .....	49
TABLA N° 2: Características atrayentes para los niños que ven el programa reality .....	50
TABLA N° 3: Nivel de preferencia por el programa reality combate .....	52
TABLA N° 4: Frecuencia de escenas de violencia entre los personajes del programa reality combate .....	53
TABLA N° 5: Nivel de gusto por el lenguaje que usan los personajes de combate.....	55
TABLA N° 6: Imitación del lenguaje por parte de sus compañeros.....	56
TABLA N° 7: Referencia con quien ver el programa reality combate .....	57
TABLA N° 8: Nivel de influencia de los personajes de combate en la conducta de los alumnos .....	59
TABLA N° 9: Nivel de preferencia de conductas que influyen en los alumnos .....	60
TABLA N° 10: Frecuencia de bromas realizadas por los alumnos .....	62
TABLA N° 11: Preferencia por la apariencia física .....	63
TABLA N° 12: Cualidades identificas del personaje zumba.....	64
TABLA N° 13: Cualidades identificas del personaje alejandra.....	65
TABLA N° 14: Cualidades que identificas del personaje karen.....	66
TABLA N° 15: Cualidades identificadas del personaje rafael .....	67
TABLA N° 16: Cualidades identificas del personaje fabio .....	68
TABLA N° 17: Preferencia de identificacion con personajes .....	69
TABLA N° 18: Distribucion de cantidad que ve el programa de reality combate con la imitacion del lenguaje .....	71
TABLA N° 19: Pruebas de chi- cudrado de distribucion de frecuencia que ve el programa y la imitacion del lenguaje por parte de los alumnos .....	72
TABLA N° 20: Frecuencia con que ve el programa reality y nivel de influencia en la conducta del alumno.....	73
TABLA N° 21: Pruebas de chi- cuadrado de distribucion de frecuencia que ve el programa r y el nivel de influencia en la conducta del alumno .....	74
TABLA N° 22: Distribucion de nivel de preferencia del programa reality combate y nivel de gusto de la apariencia fisica por parte de los alumnos .....	75
TABLA N° 23: Pruebas de chi- cuadrado de distribucion de nivel de preferencia por el programa combate y nivel de gusto por la apariencia fisica de los personajes .....	76



**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA N° 1: Frecuencia de consumo del programa reality combate.....	49
FIGURA N° 2: Características atrayentes para los niños que ve el programa reality combate .....	50
FIGURA N° 3: Nivel de preferencia por el programa reality combate .....	52
FIGURA N° 4: Frecuencia de escenas de violencia entre los personajes del programa reality combate .....	53
FIGURA N° 5: Nivel de gusto por el lenguaje que usan los personajes del reality combate	55
FIGURA N° 6: Imitación del lenguaje por parte de sus compañeros .....	56
FIGURA N° 7: Preferencia con quien ver el programa reality combate .....	57
FIGURA N° 8: Nivel de influencia de los personajes de combate en la conducta de los alumnos .....	59
FIGURA N° 9: Nivel de preferencia de conductas que influyen en los alumnos .....	60
FIGURA N° 10: Frecuencia de bromas realizadas por los alumnos.....	62
FIGURA N° 11: Preferencia por la apariencia física.....	63
FIGURA N° 12: Cualidades identificas del personaje zumba .....	64
FIGURA N° 13: Cualidades identificas del personaje de alejandra .....	65
FIGURA N° 14: Cualidades identificadas del personaje karen .....	66
FIGURA N° 15: Cualidades identificas del personaje rafael .....	67
FIGURA N° 16: Cualidades identificas del personaje fabio.....	68
FIGURA N° 17: Preferencia de identificacion con personajes.....	69

## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CONCORTV: Consejo Consultivo De Radio Y Televisión

RCA: Radio Corporación De América

BBC: Corporación Británica De Radiodifusión

NBC: National Broadcasting Company Incorporated

EEUU: Estados Unidos

FCC: La Comisión Federal De Comunicación

URSS: Republica Socialista Soviética

NNA: Niñas, Niños Y Adolescentes.

## RESUMEN

La investigación titulada “Influencia de los Personajes del Reality “Combate” en la Conducta de los Alumnos de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac San Román - Juliaca”. Tiene como objetivo general identificar cómo los personajes del reality combate se manifiestan en la conducta de los estudiantes de la I.E.P. N° 70547 Manco Cápac, de la misma forma se planteó los objetivos específicos que son: Determinar cómo los personajes del reality combate se manifiestan en la imitación del lenguaje de los estudiantes del sexto grado de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca, así también establecer de qué manera los participantes del reality combate inciden en la imitación de la belleza fisionómica por los estudiantes del sexto grado de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca. El método con el cual se desarrolló la investigación es cuantitativo asimismo el tipo de investigación es de tipo correlativo y el nivel de análisis de la investigación es de micro social y para poder realizar la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario. Como resultado, los programas de televisión por la forma de producción impactan en la teleaudiencia, más si son niños los cuales con mayor facilidad imitan a los personajes del reality combate. También se puede afirmar que los personajes del reality Combate si influyen en los alumnos del sexto grado de la I.E.P. N° 70547 en la conducta de estos. Ya que muestran varios cambios y muchos de los niños se identifican con los personajes haciendo así mucho más fácil imitarlos.

### Palabras claves

Conducta, Reality, Influencia, Imitación, Televisión y los niños.

**ABSTRACT**

The research entitled "Influence of the Characters of Reality" Combat "on the Conduct of Students of the Primary Educational Institution No. 70547 Manco Capac San Román - Juliaca". It has as general objective to identify how the characters of the reality combat are manifested in the behavior of the students of the I.E.P. N° 70547 Manco Cápac, in the same way the specific objectives were: Determining how the characters of the reality combat are manifested in the imitation of the language of the students of the sixth grade of the Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Capac of the city of Juliaca, as well as to establish how the participants in the reality combat fight the imitation of the physiognomy of the sixth grade students of the Primary Education Institution No. 70547 Manco Capac in the city of Juliaca. The method with which the research was developed is quantitative also the type of research is of correlative type and the level of analysis of the research is micro social and to be able to carry out the research the questionnaire was used as instrument. As a result, the television programs by the way of production impact on the audience, more if they are children which more easily imitate the characters of reality combat. It can also be said that the characters of reality combat if they influence the students of the sixth grade of the I.E.P. No. 70547 in the conduct of these. Since they show several changes and many of the children identify with the characters making it much easier to imitate them.

**Keywords**

Behavior, Reality, Influence, Imitation, Television and children.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

La televisión es un medio de comunicación masivo que posee muchas características de las cuales nosotros recibimos programas que aportan y que no aportan a nuestras vidas.

En los últimos años se ha visto que la televisión tiene una gran influencia en la sociedad creando tipos de conducta que influyen en la forma de actuar o el pensar de las personas sobre todo de los niños ya que son ellos quienes captan con mayor facilidad todo lo que ven.

En el Perú los medios televisivos emiten en un gran porcentaje programas de realitys, entretenimiento, teleseries, novelas y teleseries, dejando de lado los programas culturales que aportan en el conocimiento de los niños. Este medio de comunicación llega a la mayoría de los hogares en especial a los niños que se encuentran en casa sin supervisión de los padres corriendo el riesgo de ver programas no aptos de su edad. El contenido de estos programas de reality puede modificar e influir en las decisiones,

opiniones, ideas de los niños llegando a modificar considerablemente su conducta en ámbitos sociales, familiares, escolares y sobre todo personales.

Los niños están expuestos a la influencia de la televisión por cuanto se encuentran en una fase de sus vidas en la que adquieren hábitos, actitudes y comportamientos que contribuyen a su formación.

La presente tesis tiene por objetivo identificar cómo los personajes del reality combate se manifiestan en el conducta de los estudiantes de la institución educativa N°70547 Manco Cápac de la Ciudad de Juliaca. Ya que son los niños quienes ven este programa y son estos los que con mayor facilidad captan todo lo que ven.

Los realities" de TV son los programas más vistos por los niños y adolescentes, según concortv. Estudio revela preocupante realidad. Más del 50% de menores admiran a los participantes de Esto es Guerra y Combate y quieren ser como ellos, Estos programas son vistos en familia, aunque ellos siempre deciden qué quieren ver. Los programas de televisión donde participan ellos son los más consumidos por los pequeños de casa. Hoy, los „chicos reality" se han convertido en los preferidos de los niños y adolescentes del país, al punto de que el 52,8% de 9 mil 149 menores encuestados, admira a estos personajes y desea ser como uno de ellos. Pues bien, el problema radica en que estas personas participan en programas que, supuestamente, están solo dirigidos a otros publicos, pero no al de niños.

## 1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Identificar como los personajes del reality combate se manifiestan en el comportamiento de los estudiantes de la Institución Educativa Primaria N° 70547Manco Cápac de la ciudad de Juliaca.

### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Determinar cómo los personajes del reality combate se manifiestan en la imitación del lenguaje de los estudiantes del sexto grado de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca.

Establecer el nivel de influencia de los participantes del reality combate si inciden en la imitación de su belleza fisionómica en los estudiantes del sexto grado de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca.

### 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De lo expuesto se desprende la interrogante del planteamiento del problema que ha guiado este trabajo:

¿Cómo influyen los personajes del reality “combate” en la conducta de los alumnos de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca?

De esta se derivan las siguientes preguntas:

- ¿Cómo influye los personajes del reality “Combate” en la variación del lenguaje de los estudiantes de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca?

- ¿De qué manera los participantes del reality combate inciden en la imitación de su belleza fisionómica en los estudiantes del sexto grado de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca?.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. TEORIAS DE LA COMUNICACION

##### Según ANTONIO PASQUALI

La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad".

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos) los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para que se dé la comunicación, (el saber que existen dos presencias,



la del "otro" y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. Expresa que "No hay "comunicación" ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta" en este caso sólo existe una "relación monovalente" o una "relación de información", donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad (pasquali, 1998, Pág. 47-76).

### **Según FRANK DANCE**

Comunicación es el "estudio de la teoría y principios... del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes..." independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos. En su acepción más amplia "comunicación es la elicitación de una respuesta"; tomando en cuenta que la elicitación sugiere que el ser que inicia la comunicación tenga un objetivo determinado (conducta o respuesta realizada conscientemente) del porqué, ejecuta tal acción. Esta expresión es genérica ya que no especifican quien o quienes son los seres ejecutantes "...no establece ningún distingo entre la comunicación implicada en la interacción de materia animada o inanimada o entre animales y seres humanos."

Presentando la salvedad de exclusividad al decir que, el ser humano es el único que puede expresarse a través de símbolos verbales, y no verbales, teniendo en cuenta que la palabra verbal, no se refiere sólo al hecho de "... la existencia de un sonido, sino la representación de abstracciones de... datos específicos... que... transforma el signo ... en símbolo." La comunicación es ejercida a través del habla mediante un simbolismo vocal, y apoyada por un simbolismo no verbal observable que refuerza o no, la credibilidad del enunciado transmitida. (Dance, 1973. Pág. 391).

## 2.1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN

Prescindiendo de la fecha simbólica de 1861 - cuando el abate Giovanni Caselli inventó el pantelégrafo, un aparato con el que consiguió transmitir dibujos a una cierta distancia podemos decir que un paso importante hacia su conquista fue la del alemán Siemens, que logró convertir las variaciones luminosas en variaciones eléctricas.

Con el descubrimiento de la foto sensibilidad del selenio. En 1894 construyó su disco, es decir, una pantalla circular. Una célula fotoeléctrica de selenio, detrás del disco, reaccionaba según la cantidad de luz que pasara por los orificios y transformaba esta luz en una corriente eléctrica, proporcional a la luminosa, y después se amplificaba y se transmitía.

Era el año 1894: un año antes el escritor de ciencia ficción Albert Robida, en su novela El siglo XX, había descrito un aparato para la visión a distancia llamado “telefonoscopio”.

En 1897 el alemán Ferdinand Braun inventó el tubo catódico, que transformaba una señal eléctrica en puntos luminosos. A principios de siglo, en 1906, el físico ruso Boris Rosing, basándose en las dos experiencias precedentes, experimentó el disco de Nipkov para convertir una imagen en señales eléctricas, y el tubo catódico de Braun para reconvertir las señales eléctricas en puntos luminosos y hacer visible la imagen sobre una pantalla: fue la primera intuición coherente de un “sistema” televisivo. Un año más tarde, Alan Swinton estudió teóricamente la posibilidad de usar un sistema electrónico no sólo para transmitir sino también para recibir imágenes. En torno a los años diez de este siglo, se pudo dar por concluida esta primera fase experimental. En 1923 el ruso Vladimir Kosma Zworkin, nacionalizado americano, creó el iconoscopio, tubo catódico constituido por un mosaico de células fotoeléctricas y por el pincel electrónico. Junto a otro ruso emigrado a Estados Unidos, Farnsworth se hallaron en el centro de las colosales industrias Westinghouse, la RCA, la Philco, la General Electric. Al mismo tiempo se asistía a una verdadera proliferación de

experimentos y tentativas, la mayor parte de las cuales empleaba tubos de rayos catódicos con diferentes procedimientos de exploración: sistemas electrónicos, disco de lentes, célula de Kerr..

### 2.1.3. EL NACIMIENTO 1935 – 1941

Frente a la competencia entre los modelos de televisión defendidos por Baird, el Gobierno británico decide nombrar una comisión investigadora para definir la posición del Estado en materia televisiva. En enero de 1935, dicha comisión adoptó una definición mínima de 240 líneas y 25 imágenes por segundo de forma que el sistema mecánico quedaba relegado frente a la calidad de las imágenes electrónicas. Casi dos años más tarde (el 2 de noviembre de 1936), la *BBC* comenzó sus transmisiones desde los míticos estudios londinenses de Alexandra Palace.

Hacia mediados de la década de 1930 gobiernos y compañías televisivas de los países tecnológicamente más desarrollados se decantan por la televisión electrónica, al tiempo que las transmisiones tienden a regularizarse y a crecer en las principales urbes (Londres, Berlín, París, Nueva York).

En los EEUU -pese a la temprana apuesta por la vía electrónica- el desorden fue moneda corriente: las definiciones técnicas de la televisión variaban año a año (de 240 líneas, en 1933, a 525 líneas, en 1941).

La primera emisora en establecer un servicio regular fue la National Broadcasting Company (NBC), subsidiaria de la RCA, en marzo de 1939; sin embargo, el organismo regulador de la radio y la televisión, la Federal Communications Commission (FCC), sólo autorizó la televisión comercial en 1941.

En Francia, donde diversos equipos de especialistas venían trabajando desde finales del siglo XIX en la puesta a punto del nuevo medio, fue René Barthélemy quien instaló (abril de 1935) un estudio de televisión en la parisina Escuela Superior de Electricidad y utilizó la Torre Eiffel como soporte de la primera antena emisora. En pocos años (1935-1939) los franceses adoptaron el sistema electrónico.

Alemania es otro país donde la actividad en torno a la televisión fue intensa. Ejemplo del avance en materia televisiva experimentado entonces, fue la retransmisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936. La recepción de las emisiones tuvo lugar en lugares públicos: “teatros” con capacidad para 50 personas y pantallas de cerca de dos metros de diagonal (Palacio, 1992). Hacia 1937 los alemanes perfilaban su propio sistema electrónico de televisión con una definición de 441 líneas.

Algo más rezagados en el liderazgo televisivo se encontraban Italia (en 1941 tenía una televisión experimental de 441 líneas) o la URSS (adoptó un sistema electrónico de 343 líneas hacia 1937).

Pese a las fuertes inversiones económicas de la industria de la radio estadounidense (sólo en investigación y compra de patentes la RCA invirtió 9 millones de dólares durante 1930-39) y de los Estados británico y alemán, la ausencia de una producción industrial de aparatos receptores lastraba el desarrollo de la televisión. Fue en Gran Bretaña en 1937 y en los EEUU en 1939 cuando tuvieron lugar las primeras fabricaciones en serie de aparatos para uso doméstico-familiar.

#### 2.1.4. TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN

Ferres (1994), expone la necesidad de ofrecer pautas de interpretación y de análisis crítico sobre la televisión a las nuevas generaciones , puesto que la misma se ha convertido

hoy en instrumento privilegiado para educar, compartiendo con la escuela esa parcela para la educación y el aprendizaje.

Cabero (1990), menciona que en la década de los cincuenta la televisión se presentó ante la sociedad en general y ante los profesores en particular, como un medio que puede resolver muchos de los problemas educativos que se estaban planteando: necesidad de extender la educación al mayor número de alumnos como consecuencia el aumento de la población infantil, la relación coste económico hora/ profesor – hora/programa de televisión escolar, falta de cuantificación el profesorado en determinadas áreas de contenido, falta de materiales educativos , la demanda de profesorado, los estilos de gobierno democrático que empiezan a introducirse en diferentes países que perciben a la educación como un bien social generalizado a toda la población y la necesidad de potencializar los niveles culturales en las zonas rurales.

Piaget (1993), teoría al desarrollo cognitivo, ha centrado sus investigaciones en el estudio perceptivo y la conducta de la atención de los espectadores infantiles en programas televisivos, concluyendo que el niño aparece como un agente activo que desarrolla eficazmente las habilidades cognitivas mediante la maduración e interacción con el entorno. Estas habilidades se van incrementando en el niño con la edad de tres formas: mediante la discriminación de imágenes y palabras; a través de la relación entre unidades visuales y sonoras y, por la habilidad para integrar acontecimientos ocurridos en secuencias temporales diferentes.

Gonzales (1998), explica que la televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y como esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda cambia la disposición de los muebles para adaptarse de su presencia.

Esto también influye en la forma de comunicarse entre familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás.

#### 2.1.5. LOS NIÑOS Y LA TELEVISIÓN

Rodríguez (1992), señala cuestiones en donde muchas veces los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos y así no ocuparse de ellos, por lo que muchos niños ven la televisión solos, lo cual es perjudicial ya que nadie les restringe la programación. Otro error que cometen los padres es utilizar la televisión como premio cuando el niño obedece y prohibirle verla en caso contrario. Se ha comprobado que la televisión es una de las causas del fracaso escolar porque en lugar de estudiar, ven la televisión.

El lenguaje utilizado en los programas infantiles es pobre y tópico y no enriquece el vocabulario del niño lo cual le perjudica enormemente porque está en una etapa importante de aprendizaje del lenguaje. Además el uso de palabras malsonantes en la televisión ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Hoffman, (1995), los padres ejercen menos control sobre los programas que el niño ve a medida que el niño se hace mayor, esto se suma al hecho que los padres están cada vez menos tiempo con los niños. Todo esto, ha llevado a investigar, debido a la preocupación de los padres, educadores y psicólogos, los efectos negativos y positivos de la televisión en las diferentes áreas del desarrollo del niño

### 2.1.6. VIOLENCIA TELEVISIVA Y COMPORTAMIENTO AGRESIVO

Actualmente, el tema de la violencia en la televisión ha generado gran preocupación, debido a que estimularía la conducta agresiva en los niños (Rice, 1997), los cuales pasan muchas horas frente al televisor viendo programas infantiles (Papalia, 1997). Entre los actos violentos que son vistos por los niños están: asesinatos, guerras, puñetazos, golpizas, cuchilladas, balaceras, patadas, accidentes violentos y destrucción de propiedades, entre otros. Los niños que ven violencia en la pantalla se comportan más agresivos sin importar su localización geográfica, su sexo, su nivel socioeconómico o si tienen problemas emocionales. Este efecto es interdependiente, es decir, los niños agresivos eligen programas violentos y aquellos que ven estos programas, son más agresivos. La televisión fomenta la conducta agresiva de dos modos, o imitan el modelo que observaron y llegan a aceptar la agresión como conducta apropiada (Rice, 1997).

La imitación es el primer mecanismo de aprendizaje que tienen los niños y éstos no son especialmente selectivos en lo que imitan, y lo hacen tanto con modelos reales como con personas en la televisión o dibujos animados (Levine, 1997).

El niño, después de observar episodios violentos, puede que no actúe violentamente pero esto no significa que no haya aprendido una solución agresiva. A medida que son mayores, la conducta agresiva refleja más estilo interpersonal que cada uno está desarrollando. Hay variables importantes en la eficacia de un mensaje de los medios de comunicación (Levine, 1997)

Los programas de televisión en los horarios de mayor audiencia muestran alrededor de cinco escenas violentas por hora, y los dibujos animados veintitrés escenas por hora. Se ha descubierto que las personas que ven mucha televisión son más temerosas e inseguras, esto

ocurre tanto en adultos como en niños. En general se nos presenta una idea equívoca y pesimista del mundo, lo cual afecta más a los niños pues tienen menos fuentes de información (Levine, 1997).

Uno de los aspectos que más preocupa, sobre todo a los padres, es que los niños se estén volviendo insensibles ante la violencia, ya que ésta parece endurecer a los niños, quienes al ver un acto violento, tienden a reaccionar con indiferencia (Levine, 1997 y Papalia, 1997). Estudios han demostrado que ver con frecuencia episodios violentos disminuye reacciones emocionales y también el interés por ayudar a otras personas en peligro o buscar ayuda para hacerlo.

#### 2.1.7. LA PERSONALIDAD

Cattell, (1995). Cada uno de nosotros tiene su propia forma de ser. Observamos el mundo de determinada manera, nos relacionamos con los demás de formas concretas y, en general, expresamos una tendencia a hacer determinadas cosas y a responder de maneras más o menos estables.

Dicho de otra manera, y aunque suene redundante, cada persona tiene su propia personalidad. Este concepto, que define quién y cómo somos, ha sido un objeto de estudio clásico de la psicología, habiéndose creado numerosos instrumentos de medida para evaluarlo conocidos como test de personalidad.

De entre todos ellos destaca el Cuestionario Factorial de la Personalidad o Test de los 16 Factores de la Personalidad, también conocido como 16PF, creado originalmente por el psicólogo Raymond Cattell.



### 2.1.8. LOS FACTORES PRINCIPALES DE LA PERSONALIDAD SEGÚN CATTELL 1995

A: Afectividad: Esquizotimia (poca afectividad) vs Ciclotimia (afectividad elevada)

B: Razonamiento: Inteligencia alta vs Inteligencia baja

C: Estabilidad: Fortaleza del Yo vs Debilidad del Yo

D: Dominancia: Dominancia vs Sumisión

E: Impulsividad: Surgencia (impulsividad) vs Desurgencia (inhibición)

F: Conformidad grupal: Superego fuerte vs Superego débil

G: Atrevimiento: Parmia (atrevimiento) vs Trectia (timidez)

H: Sensibilidad: Premsia (sensibilidad) vs Harria (dureza)

I: Suspiciacia: Alexia (confianza) vs Protensión (desconfianza)

J: Imaginación: Praxemia (pragmatismo) vs Autia (imaginación)

K: Astucia: Sutileza vs Ingenuidad

L: Culpabilidad: Conciencia vs Imperturbabilidad

Q1: Rebeldía: Radicalismo vs Conservadurismo.

Q2: Autosuficiencia: Autosuficiencia vs Dependencia

Q3: AuKOtocontrol: Autoestima vs Indiferencia

Q4: Tensión: Tensión vs Tranquilidad

Escalas de segundo orden o globales

Las escalas de segundo orden se obtienen del análisis de los dieciséis factores principales, sirviendo de resumen general de la situación del paciente si bien aportando información más general y menos precisa que el análisis pormenorizado de cada escala.

QS1: Introversión y extraversión

QS2: Ansiedad-Tranquilidad

QS3: Susceptibilidad-Tenacidad

QS4: Dependencia-Independencia

#### 2.1.9. LAS ACTITUDES

La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las labores. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas. “Eiser” define la actitud de la siguiente forma: predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

Además de las definiciones mencionadas, podemos agregar las siguientes:

Fazio (1992) La definen como una asociación entre un objeto y su evaluación, siempre” que hablamos de actitud, necesitamos un objeto (material, idea, colectivo, objeto social...) hacia el que dirigir nuestra actitud.

Floyd Allport: “Una actitud es una disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden”.

Kimball Young: “Se puede definir una actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas”.

R.Jeffress: "La actitud es nuestra respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida".

Thomas y F. Znaniecki: “Es la tendencia del individuo a reaccionar, ya sea positiva o negativamente, a cierto valor social”.

Warren: “Una actitud es una específica disposición mental hacia una nueva experiencia, por lo cual la experiencia es modificada; o una condición de predisposición para cierto tipo de actividad”.

Droba: “Una actitud es una disposición mental del individuo a actuar a favor o en contra de un objeto definido”.

Fishbein: “Las actitudes son resúmenes valorativos de las diferentes creencias de una persona acerca de un objeto o concepto”.

Wenddy Neciosup: "La actitud es tu postura para enfrentar las diversas situaciones de la vida, el rostro diario siempre lo das tú con tu actitud". Es necesario tener una actitud positiva frente a cada situación que se presente en nuestras vidas, por más difícil que sea.

## 2.10.- LAS FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

En los procesos cognitivos, emotivos, conductuales y sociales, son múltiples. La principal función resulta ser la cognoscitiva. Las actitudes están en la base de los procesos

cognitivos-emotivos propuestos al conocimiento y a la orientación en el ambiente. Las actitudes pueden tener funciones instrumentales, expresivas, de adaptación social (como en los estudios de Sherif sobre la actitud en relación al ingroup, el propio grupo de referencia y el outgroup, el grupo externo), ego defensivo (un ejemplo clásico es el estudio sobre la personalidad autoritaria de Adorno en los años 50).

#### 2.1.11. PROPIEDADES DE LA ACTITUD

Las actitudes están sometidas a diversas características completamente reconocibles:

1. Las actitudes están predispuestas al cambio espontáneo y a una flexibilidad innata.

En este sentido se entiende que poseen una dinámica resaltante.

2. Las actitudes son el principal motor de influencia en relación a las respuestas frente a estímulos y a las conductas adoptadas.

3. Las actitudes pueden responder a múltiples situaciones, por lo tanto se dice que son transferibles.

4. Las actitudes se adquieren con la experiencia y la obtención de conocimientos en cada suceso que compone la vida de un individuo. De esta manera, las actitudes influyen en las distintas conductas que el sujeto adopte.

#### 2.1.12. COMPARACIÓN ENTRE ACTITUDES Y OTROS CONSTRUCTOS REPRESENTACIONALES

**Actitudes Y Valores:** En su concepción más consensual, podemos considerar la actitud como la evaluación de un objeto social. En este sentido, tanto las actitudes como los valores suponen evaluaciones generales estables de tipo positivo-negativo. A pesar de ello, no se deben confundir ambos constructos. Los valores, a diferencia de las actitudes, son objetivos

globales y abstractos que son valorados positivamente y que no tienen referencias ni objetos concretos. Los valores sirven como puntos de decisión y juicio a partir de los cuales el sujeto desarrolla actitudes y creencias específicas. Los valores se tratarían, de alguna forma, de actitudes generalizadas (Garzón y Garcés, 1989).

**Actitudes y opiniones:** Existe una cierta similitud entre estos dos constructos si se tiene en cuenta su aspecto cognitivo. Las opiniones son verbalizaciones de actitudes o expresiones directas de acuerdo-desacuerdo sobre temas, que no necesariamente tienen que estar asociadas a actitudes ya desarrolladas. Además, las opiniones son respuestas puntuales y específicas, mientras que las actitudes son más genéricas.

**Actitudes y creencias:** Las creencias son cogniciones, conocimientos o informaciones que los sujetos poseen sobre un objeto actitudinal. La diferencia entre creencia y actitud reside en que, si bien ambas comparten una dimensión cognitiva, las actitudes son fenómenos esencialmente afectivos.

**Actitudes y hábitos:** Tanto las actitudes como los hábitos son fenómenos aprendidos y estables. Los hábitos son patrones de conducta rutinizados generalmente inconscientes. Sin embargo, las actitudes son orientaciones de acción generalmente conscientes. Además, la actitud es un conocimiento de tipo declarativo, es decir, que el sujeto puede verbalizar, lo que ocurre difícilmente con el hábito que es un conocimiento de tipo procedimental (Perloff, 1993; Zimbardo y Leippe, 1991; McGuire, 1985)

### 2.1.13. REALITY

Son programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por

cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que los están grabando. (Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia, 1998).

El Reality Show es un formato híbrido en el que se mezclan el suspenso de un concurso, con un escenario en vivo de la realidad, en donde la historia se narra como si fuera una telenovela, pero “con la estética de las Web cam de Internet”, todo esto reunido en un programa que es transmitido varias veces por semana. Este programa puede utilizarse comercialmente a través de Internet e imponer la agenda de espectáculos de otros medios que son atraídos por el negocio y la polémica creada por el “Infoshow”. (Bustamante, 2002)

Estos programas de realidad son un producto mediático complejo que además de utilizar a la televisión como canal de comunicación, acuden a los diferentes recursos comunicativos apoyándose en la observación constante de la vida de los participantes: “rodeados de una parafernalia mediática desacostumbrada”. (Mondino, 2002)

#### 2.1.14. CONDUCTA

La conducta de un espécimen biológico que está formada por patrones de comportamiento estables, mediados por la evolución, resguardada y perpetuada por la genética. Esta conducta se manifiesta a través de sus cualidades adaptativas, dentro de un contexto o una comunidad. Es un indicador observable, físico de los procesos internos del individuo.

El ser humano es definido desde su niñez, ya que es tomada de todo el medio que lo rodea Sistema dialéctico y significativo en permanente interacción y que normalmente involucra una modificación mutua entre el individuo y su entorno social, así como una modificación de su mundo interno. Berger y Luckman (1988).

### 2.1.15. TIPOS DE CONDUCTAS

Históricamente, dentro de las conductas se han distinguido las siguientes variantes:

**Conductas Instintivas:** Aquellas vinculadas con nuestros instintos; dependen principalmente del patrimonio genético. La conducta sexual, por ejemplo, pertenece a esta categoría. Asociada a esta categoría a menudo se habla de conducta refleja, esto es, aquella provocada automáticamente por estímulos del ambiente, no sujeta al control voluntario.

**Conductas Aprendidas o Adquiridas.** Participan en la supervivencia y en la adaptabilidad social. El lenguaje, el aprendizaje y la memoria son de vital importancia en estas conductas.

**Naturales.** Cuando el individuo actúa simplemente para contribuir al estado de equilibrio con sus necesidades inherentes a su condición humana (comer, dormir) o bien si lo hace por reflejo, sin haber decidido racionalmente.

**Fomentadas.** Cuando el individuo, por el contrario, actúa de manera incitada por algún móvil externo. Estos móviles pueden generarse tanto en el seno de las estructuras sociales que lo rodean como en las normas culturales o en las funciones que puedan asumir las personas dentro de sus grupos:

**Conducta Pasiva.** Es aquella que prioriza los derechos de las otras personas por sobre los propios. En el afán de evitar potenciales conflictos, el sujeto resigna el derecho propio y le da la razón al otro. Sin embargo, esta actitud tiende a generar una elevada insatisfacción, y a menudo el cuerpo refleja este conflicto con actitudes corporales específicas, como permanecer cabizbajo o callado. En última instancia, hay un enfado con uno mismo por no poder expresar los sentimientos.

#### 2.1.16. CONFLICTOS

El conflicto forma parte de la vida de relación de las personas y de los grupos. No es un hecho negativo que debe ser eliminado, como se creía tradicionalmente, haciéndolo sinónimo de violencia e irracionalidad, intentando evitarlo y resolverlo cuando surgía. Aunque el conflicto suele estar ligado a aspectos negativos que hay que procurar eliminar o atenuar también puede generar pautas de evolución y desarrollo.

Una sociedad sin conflictos permanecería estancada. Es por ello, por lo que la idea no es tanto evitar los conflictos como manejarlos para darles un uso constructivo y positivo orientado al desarrollo personal o grupal. De acuerdo con lo que manifiesta Yubero (Yubero, 1999), el conflicto puede ser considerado como una parte del combustible que permite poner en marcha la maquinaria social.

#### 2.1.17. CLASES DE CONFLICTOS

- **Teoría de los conflictos latentes, emergentes y manifiestos (Moore, 1995):**

Los conflictos latentes son aquellos en que las tensiones básicas todavía no se han desarrollado por completo. Los conflictos emergentes se refieren a aquellos en los que las dos partes son identificadas, las dos partes reconocen la existencia del conflicto, pero si no se lleva un procedimiento de regulación se puede producir una fuerte escalada. Ya los conflictos manifiestos son aquellos en los que las dos partes se comprometen habiendo iniciado negociaciones o la regulación del conflicto, aunque no signifique que llegue a una solución.

- **Conflicto de intereses o conflictos de derecho (Funes de Rioja, 1996):**

Con relación a la razón del conflicto se puede clasificarlos como: conflictos de intereses se refiere a aquellos que sirven para fijar reglas sobre condiciones de trabajo o meramente económicas. En cambio, la aplicación de las reglas o la interpretación de las



existentes se dan en los conflictos de derechos. Los primeros se producen cuando aparecen ciertas quejas por parte de trabajadores u otros colectivos por no haber sido tratados bajo los presupuestos de las reglas existentes. Lo segundos cuando se produce una contraposición entre los intereses de diferentes partes.

En función a la magnitud, Funes de Rioja clasifica en: Conflictos individuales son aquellos en los que el interés propio. En cambio, en los colectivos en interés afectado es el grupo. Es decir, la diferencia se establece dependiendo de si se repercute al interés de una única persona o de un grupo, sean estos dos o más.

• **Conflicto intrapersonal y colectivo Fisher (1990). Se entiende el conflicto desde una perspectiva más estricta desde el sujeto, o amplia desde el interés del grupo:**

Los primeros son aquellos que afectan a una única persona. Son contradicciones que producen en el interior de una persona. Los conflictos colectivos son aquellos que afectan a dos o más personas. Dentro de este grupo se puede diferenciar en tres los conflictos interpersonales, los conflictos intergrupales, los conflictos intranacionales, los conflictos internacionales y los conflictos mundiales. Estos últimos se caracterizan en función del número de personas afectadas. En cada caso son más los afectados hasta que alcanzamos el conflicto que perjudica a toda la población mundial.

• **Conflictos de legitimidad, transición, identidad y de desarrollo (Fisas, 1998) relacionados a los aspectos socio-políticos:**

Siguiendo los trabajos de Doom, Vlassenrot (1996) y Lund (1996), Fisas (1998) comenta:

Los conflictos de legitimidad se refieren a aquellos que surgen como consecuencia de la falta de legitimidad, de la ausencia de participación política, o de problemas en la distribución del bienestar. Cuando habla de los conflictos de transición se refiere a aquellos en los que se utilizan. Momentos de cambio político, o de cualquier otro tipo, para establecer las luchas entre potencias rivales con la finalidad de que una de ellas se haga con el poder. Los conflictos de identidad se refieren aquellos que tiene lugar por la falta de reconocimiento de otras formas de vida. Podrían ser conocidos como conflictos étnicos. Por otra parte, los conflictos de desarrollo que se originan por las desigualdades existentes entre los más ricos y los más pobres. La causa sería la desigual distribución de los bienes.

#### 2.1.18. ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES (CONCORTV)

Un componente importante en el desarrollo social, cultural y humano y económico de un país, son las comunicaciones masivas; la radio, la televisión se han constituido a lo largo de muchos años no solo en espacios de consumo, sino también en espacios de socialización y reproducción cultural. Allí los padres y madres buscan información y orientación para mejorar la relación con sus hijos e hijas, pero, también su calidad de vida. Y por su lado, los niños, niñas y adolescentes buscan en los medios nuevos modelos y referentes o juegan en base a los roles, atributos y argumentos desarrollados en los dibujos animados y programas que consumen, etc. En otras palabras, la radio y televisión son parte de la vida cotidiana y un referente central para la construcción de sus identidades, sus modelos sociales y de desempeño en la sociedad.

Sin embargo, el conocimiento que se tiene de la manera como los ciudadanos se relacionan con los medios es muy débil y poco profundo, la mayor parte de estudios se han

centrado en el rating con la clásica división por géneros, edades, NSE y últimamente estilos de vida, no dan cuenta de toda la complejidad del proceso comunicativo entre ciudadanos y medios.

Estudios paradigmáticos desarrollados en Inglaterra liderados por Morley y en Estados Unidos por Lull, y en México por Orozco y en Chile por Fuenzalida han mostrado que la recepción de medios es mucho más activa que lo que piensan los editores y programadores de los medios de comunicación, y los usos sociales y procesos críticos que los televidentes y radioescuchas igualmente son temas a considerar al momento de la planificación radial o televisiva. Por ello, es clave con un estudio sobre el conocimiento, las percepciones y valoraciones y usos sociales que niños, niñas y adolescentes tienen respecto a la radio y la televisión y la forma en que ellos se relacionan, sus demandas y necesidades, sus críticas y sus satisfacciones.

Estas percepciones deben dar cuenta de los significados que tienen la radio y televisión en su vida cotidiana y debe ser tomada en cuenta al momento de plantear cambios en las políticas públicas de comunicación orientadas a este sector de la población.

Si una estrategia comunicacional no está basada en un diagnóstico de la realidad, en diálogo con sus públicos y actores más significativos, no puede garantizarse que una estrategia de intervención para el desarrollo tenga carácter de sostenibilidad.

Pero más allá del estudio es importante proyectar también su uso en la medida que los resultados y recomendaciones no solo deben generar una reflexión interna en los medios sino la discusión sobre su rol en la sociedad. En este sentido proponemos que este estudio pueda ser difundido en las principales facultades de comunicación con los jóvenes comunicadores, en los medios de comunicación locales, especialmente de regiones, en las

asociaciones de periodistas, a nivel de la sociedad civil, en los colegios, etc., de tal forma que nos permita generar mayores propuestas de inclusión y un mayor involucramiento de comunicadores y periodistas en las propuestas de cambio y fortalecimiento mediático. En este sentido la convocatoria impulsada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones tuvo por objeto la contratación para la realización de un estudio cuantitativo sobre el consumo televisivo y radial de niños, niñas y adolescentes a nivel nacional concuerda con los objetivos institucionales de apoyar la democratización de los medios y el derecho ciudadano, especialmente de niños, niñas y adolescentes a una comunicación de calidad. Para abordar este estudio CALANDRIA contó con un equipo profesional multidisciplinario, con experiencia y compromiso en los temas de desarrollo y medios de comunicación. Este informe da cuenta del análisis de los resultados, así como recomendaciones hacia los diversos actores involucrados en la oferta y consumo de los medios hacia los niños, niñas y adolescentes.

#### 2.1.18.1. Percepciones de los NNA( niñas, niños y adolescentes) sobre los programas de Televisión

- En relación a la oferta programática de la televisión, una conclusión que se extrae, es que los y las NNA tienen una visión crítica sobre los programas de entretenimiento. Es así, que para un sector significativo de los NNA, la mayoría de programas de entretenimiento (sean películas, telenovelas, realities de competencia o de chismes y farándula) utilizan un lenguaje grosero y vulgar, especialmente en las películas donde alcanza un 41.6%, pero también en los programas de chismes y farándula con 35.6%, los programas de competencias (34.2%) y las telenovelas (32.6%). Asimismo, un porcentaje importante de NNA también percibe mucha violencia, especialmente en las películas (44.8%) y telenovelas (34.9%).Y

finalmente, un porcentaje significativo de NNA perciben imágenes de contenido sexual, especialmente en las películas (30.2%) y telenovelas (33.4%) .

- Por otro lado, esta visión crítica de los NNA se extiende en relación a la oferta informativa de la televisión. Si bien, la mayoría percibe que los noticieros informan con la verdad (71.8%), un significativo porcentaje también considera que inventan o exageran la realidad (37.4%). Asimismo, un alto porcentaje considera que no hay

equilibrio en la oferta informativa, ya que se informa más de Lima que de las provincias. Y finalmente, que los noticieros informan de mucha violencia (72.9%).

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. INFLUENCIA**

La influencia es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular.

### **2.2.2. COMPORTAMIENTO**

Según Shiffmany, Kanuk en el año de 1997, en introducción al comportamiento del consumidor, el comportamiento se define como el conjunto de respuestas motoras frente a estímulos tanto internos como externos. La función del comportamiento en primera instancia, es la supervivencia del individuo que conlleva a la supervivencia de la especie. Dentro del comportamiento, está la conducta observable de los animales. El comportamiento de las especies es estudiado por la etología que forma parte tanto de la biología como de la psicología experimental. En psicología, el término sólo se aplica respecto de animales con un sistema cognitivo suficientemente complejo.

### 2.2.3. HABITO

El hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato. Algunos hábitos (por ejemplo, el emparejar una agujeta constantemente) pueden desperdiciar importantes procesos mentales que bien podrían aprovecharse en tareas más exigentes, pero otros fomentan inflexibilidad conductual o son perjudiciales. Aristóteles define los hábitos como aquello en virtud de lo cual nos comportamos bien o mal respecto de las pasiones. El hábito predispone a un sujeto para la realización perfecta de una tarea o actividad.

### 2.2.4. TELEVISIÓN

Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

### 2.2.5. PROGRAMA DE TELEVISIÓN

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

### 2.2.6. LENGUAJE

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define el lenguaje como estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular. La Real Academia presenta una definición simple tomando en consideración la comunicación verbal y escrita sin adentrarse en las particularidades lingüísticas que puedan estar inmersas en las personas sean emisores o receptores.

Según Sapir el lenguaje es un método exclusivamente humano, y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. De esta definición, se desprende que el lenguaje, como medio de comunicación humana, frente a los medios de comunicación animal (o de cualquier otro tipo), reúne estas propiedades: a) ser un fenómeno exclusivamente humano, b) servirse de la voz como vehículo de transmisión,

#### 2.2.7. BELLEZA

La belleza es el atributo que reconocemos en lo bello. Como tal algunas de las cualidades que tradicionalmente se han concedido a lo bello son la armonía la proporción la simetría y la perfección así la capacidad para agradar a la vista y al oído y para cautivar al espíritu.

#### 2.2.8. BELLEZA EXTERIOR E INTERIOR:

La belleza exterior se relaciona con el atractivo de la persona y está sujeta por lo general a los cánones de belleza de la cultura donde se desenvuelva el individuo. El canon en este sentido comprende el conjunto de características que una sociedad considera convencionalmente como bellas.

Por otro lado se ha desarrollado un concepto de belleza interior como contrapuesto al de belleza exterior. La belleza interior sería aquella que valora factores de índole psicológica como inteligencia, la gracia la simpatía, la personalidad la elegancia y el encanto que no son evidentes a la vista, pero que son igualmente apreciados como aspectos que otorgan integridad al atractivo de una persona.

### 2.2.9. BELLEZA NATURAL Y ARTIFICIAL

Hoy en día es también común hablar de belleza natural para referirse a aquella que se ostenta naturalmente, sin que se haya tenido la necesidad de pasar por el quirófano para ajustar ningún desperfecto. En este sentido artificial en auge actualmente que implica el empleo de la cirugía estética para corregir o aumentar algunos aspectos de cuerpo para hacerlo más bello.

### 2.2.10. ENTRETENIMIENTO

El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.

### 2.2.11. IMITACIÓN

Una imitación es un término que hace referencia a un tipo de actuación que se realiza al momento de remedar o copiar a alguien o algo en especial. Este vocablo es de origen latino “Imitatio” y está vinculado con el verbo imitar; cuando un objeto tiene una imitación es porque este es considerado como lo mejor.

Las personas también pueden ser objetivo de imitación por parte de otras, por ejemplo existen individuos que les gusta imitar el estilo de alguien en particular, en este caso se puede mencionar a los que les gusta imitar a algún artista específico.



### 2.2.12. ADOPTAR

Tomar como propio algo que no es en exclusividad de nadie, como la nacionalidad, el nombre, etc. Decidir o acordar algo después de examen o deliberación.

Tomar o recibir (una cosa) un carácter, una configuración o una forma determinada.

Tomar o considerar (una persona) como propio algo que no formaba parte de su forma de ser, su tipo de vida, sus costumbres, su ideología, etc.

### 2.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:

Cárdenas (2000) en su investigación concluye que “los niños gastan una gran cantidad de tiempo al frente del televisor, tanto o mayor del que pertenecen a la escuela”, observando y asimilando todo tipo de conocimientos positivos y negativos para el desarrollo de su conducta.

Mora (2009). Realizó una investigación titulada: INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN ENTRE PADRES E HIJOS DE LA EDAD ESCOLAR. El objetivo de la investigación fue el estudio de la influencia que tiene la televisión en la falta de comunicación entre padres e hijos en la edad escolar, ya que este medio cumple una función primordial en la formación de los niños y niñas, todo depende de la orientación que den los padres y docentes al uso de la misma y así los niños, niñas y adolescentes puedan vivir en sociedad. La investigación conto con el análisis e investigación de cuánto tiempo invierten los padres en la comunicación con sus hijos y las horas diarias que dedican los niños de edad escolar para ver televisión. Como Resultado la investigadora diseñó varias orientaciones para que los padres les enseñen a sus hijos a darle el uso adecuado a los medio de comunicación para que no interfiera en la comunicación del núcleo familiar.

TRINIDAD ROCIO (2002), en su investigación titulada ¿Qué aprenden los niños del campo con la televisión? Globalización, socialización y aprendizaje. Lima, Instituto de Estudios Peruanos, 2002, concluye que la presencia de los medios de comunicación en el medio rural, genera diversos cambios en el ámbito familiar y comunal donde se desarrollan los niños, más que todo en lo que se refiere a su identidad, a los valores y comportamientos que adquieren de este medio visual.

GORDILLO H. Carlos (1997), en su tesis titulada "factores que motivan la pérdida de la identidad cultural en los alumnos del CES Unidad San Carlos" llega a la conclusión que la población estudiantil, asume actitudes negativas en un alto porcentaje, frente a su cultura ancestral y de rechazo a la lengua quechua y aymara, debido a los factores de educación, medios de comunicación, la alimentación, y música. Por último la tesis titulada "Relación entre la alineación de los medios de comunicación y la identidad cultural de los alumnos del CES Huasacona del distrito de Muñani – Azángaro" del Lic. LIVISI P. Mario Realizado en el año 2000, nos deja como conclusión de que, la mayoría de los estudiantes están alienados por los medios de comunicación, especialmente la radio y la televisión. Esta alineación hace que los adolescentes del CES Huasacona pierdan parte de la identidad cultural ancestral que poseían, y alguno de los agentes de alineación que se transmite por los medios de comunicación, son: la música y la vestimenta. (LIVISI P. Mario V. 2000).

## 2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

### 2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

La influencia de los personajes del reality “Combate” en la conducta de los alumnos de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca se manifiesta en la imitación del lenguaje y en la imitación de la belleza fisionómica.

### 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

La influencia de los personajes del reality combate afectan en el lenguaje de los estudiantes del sexto grado de la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac de la ciudad de Juliaca debido a la utilización de palabras malsonantes (palabras groseras) y juegos bruscos.

La incidencia de los personajes del reality combate influyen en la imitación de la belleza fisionómica de los estudiantes del sexto grado de la institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac, tienden a imitar a los participantes del reality , en su forma de vestir, color de ojos, color de pelo, forma de maquillarse, entre otro.

## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. MÉTODOS DE ESTUDIO:

La metodología de investigación es cuantitativa relaciona la influencia de los personajes del reality “combate” en la conducta de los niños de la I.E. P. N° 70547 Manco Cápac.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo correlativo.

#### 3.3. NIVEL DE ANÁLISIS

El estudio se realizó en el nivel Micro social, puesto que el objetivo de nuestros estudios es la Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Cápac San Román Juliaca y la influencia de los participantes del reality “Combate” en la conducta de los alumnos.

### 3.4. DIMENSIONES DE ANÁLISIS

#### 3.4.1. POBLACIÓN

La población es censal y se ha investigado a los niños de sexto grado de la Institución Educativa primaria N° 70547 Manco Cápac que consta de 117 estudiantes por lo tanto se trabajara al 100% de la población.

#### 3.4.2. MUESTRA

El tipo de muestra a utilizar será el probabilístico, que se basa en principios estadísticos y reglas aleatorias, en este tipo de muestra todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

Para hallar la muestra utilizaremos la siguiente formula que es aplicada de la siguiente manera:

$$n_0 = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

$Z (1-\infty/2)$  = Valor de distribución normal según el nivel de confianza deseado.

P = Proporción favorable.

Q = P-

1 = Proporción no favorable.

e = Margen de error muestra.

N = 117 alumnos.

Utilizando esta fórmula hallaremos la muestra para la realización de este proyecto de investigación.

Reemplazando los datos en la fórmula se obtuvo:

$$n_0 = \frac{(117) \cdot (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(117-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 89.8646833$$

Por lo consiguiente, la muestra que se obtuvo, a partir del desarrollo de la fórmula, fue de 90 alumnos a quienes se aplicó el cuestionario elaborado para la obtención de los datos necesarios.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Las técnicas e instrumentos se realizaran para constatar los objetivos e hipótesis como forma de medición en la investigación. Para tal efecto se utilizaran los siguientes aspectos:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta.	Cuestionario
Test de imagen	Cuestionario gráfico.

### 3.6. VARIABLES A SER ANALIZADOS

**Variable independiente:** Xi Influencia de los personajes

**Variable dependiente:** Yi Conducta de los alumnos.

#### 3.6.1. PRUEBA ESTADÍSTICA PARA CONSTRATAR HIPÓTESIS

Se utilizó el paquete estadístico para la prueba de la hipótesis Chi cuadrado, tomando la influencia de los personajes del reality combate en la conducta de los alumnos de la I.E.P.N°70547 Manco Cápac Juliaca considerando los siguientes pasos:

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** No existe influencia de los personajes del reality combate en la conducta de los alumnos de la I.E.P. N° 70547 Manco Cápac- Juliaca

**Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>):** Existe influencia de los personajes del reality combate en la conducta de los alumnos de la I.E.P. N° 70547 Manco Cápac- Juliaca

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se expone los cuadros estadísticos y las figuras que contienen los resultados obtenidos de la Influencia De Los Personajes Del Reality Combate En La Conducta De Los Alumnos De La Institución Educativa Primaria N° 70547 Manco Capac – Juliaca .

Por otro lado se da a conocer los resultados y la discusión correspondiente de la investigación , para lo cual se realizó el cruce de variables independientes y dependientes .

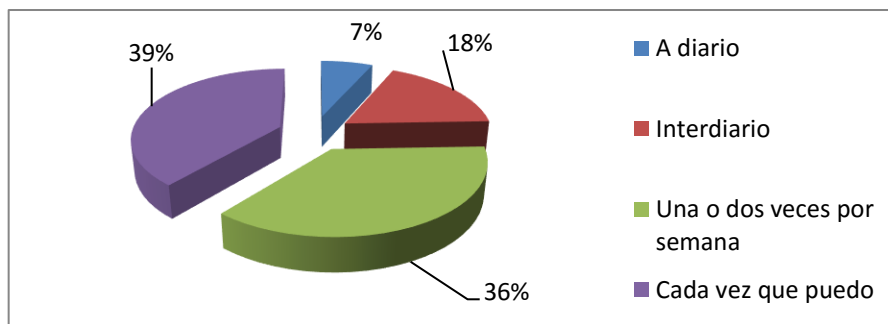


**TABLA N° 1**  
**FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PROGRAMA REALITY COMBATE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A diario	6	6,7
Interdiario	16	17,8
Una o dos veces por semana	33	36,7
Cada vez que puedo	35	38,9
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 1**  
**FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PROGRAMA REALITY COMBATE**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia.

De acuerdo a la encuesta realizada a los alumnos el 39 % respondieron que ven el programa reality combate cada vez que pueden ya que muchos niños optan por ver otro tipo de programa que se emite en el mismo horario, y en otros casos son los padres quienes no les permite ver el programa, mientras que el 36% respondieron que ven el programa una o dos veces por semana ya que consideran que algunos de sus juegos son entretenidos y también mencionaron que ven otro tipo de programas que se emiten en el mismo horario, por otro lado el 18% menciono que ven el programa interdiario ya que les agrada los diversos juegos que se muestran y las imitaciones que hacen los participantes

El Reality Show es un formato híbrido que mezcla el suspenso de un concurso, con un escenario en vivo de la realidad, en donde la historia se narra como si fuera

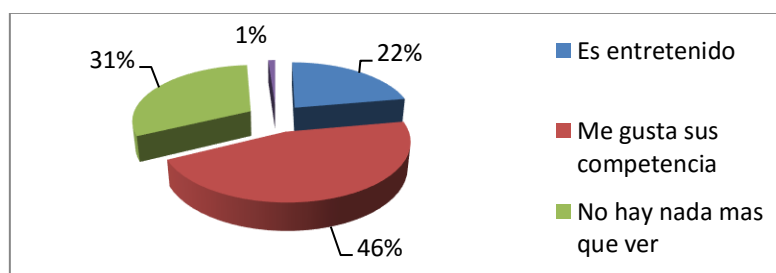
una telenovela, pero “con la estética de las Web cam de Internet”, todo esto reunido en un programa que es transmitido varias veces por semana y con estas características este programa atrae, tiene un público cautivo, en este caso constituido por niños y que se exponen día tras día a la actuación de los personajes, pasado un tiempo esta exposición tendrá consecuencias en su conducta.

**TABLA N° 2**  
**CARACTERÍSTICAS ATRAYENTES PARA LOS NIÑOS QUE VEN EL PROGRAMA REALITY COMBATE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es entretenido	20	22,2
Me gusta sus competencia	41	45,6
No hay nada más que ver	28	31,1
Otra razón	1	1.1
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
 Elaboración: propia

**FIGURA N° 2**  
**CARACTERÍSTICAS ATRAYENTES PARA LOS NIÑOS QUE VE EL PROGRAMA REALITY COMBATE**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
 Elaboración: propia.

Según las encuestas realizadas el 46% menciona que ven el programa combate por que les gusta las competencias que se muestran a diario, por otro lado el 22% menciona que el motivo por que sintonizan el programa porque es entretenido ya que las bromas que se realizan entre los participantes les atrae mucho y además ya que ahí muestran la vida

privada de los personajes y eso les llama la atención. Y el 31% respondieron que no hay nada más que ver en esas horas de la noche así que sintonizan ese programa de vez en cuando o simplemente están realizando sus tareas por otro lado un mínimo porcentaje que es del 1% mencionaron que ven el programa por otras razones una de ellas es que en muchos hogares no sintonizan bien los canales televisivos ya que por tal motivo solo pueden ver ese programa.

Los niños que ven el programa de reality combate mencionan que sintonizan el programa porque les gusta las competencias y es entretenida pero a muchos de ellos les atrae más la vida personal que publican dentro del programa, las bromas que realizan entre compañeros y la manera que se visten, peinan, hablan, entre otros y son los niños quienes los imitan en la escuela.

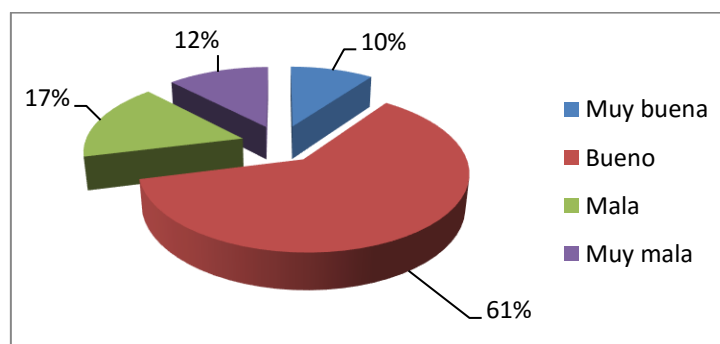
Rodríguez, f.(1992), señala cuestiones en donde muchas veces los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos y así no ocuparse de ellos, por lo que muchos niños ven la televisión solos, lo cual es perjudicial ya que nadie les restringe la programación. Otro error que cometen los padres es utilizar la televisión como premio cuando el niño obedece y prohibirle verla en caso contrario. Se ha comprobado que la televisión es una de las causas del fracaso escolar porque en lugar de estudiar, ven la televisión.

**TABLA N° 3**  
**NIVEL DE PREFERENCIA POR EL PROGRAMA REALITY COMBATE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	9	10,0
Bueno	55	61,1
Mala	15	16,7
Muy mala	11	12,2
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 3**  
**NIVEL DE PREFERENCIA POR EL PROGRAMA REALITY COMBATE**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia.

Según la encuesta realizada el 61% califican al programa como bueno ya que consideran que sus competencias son entretenidas y les llama la atención las bromas que realizan entre compañeros. Pero sobre todo lo que más les interesa ver son los espectáculos que realizan cuando un equipo pierde la competencia y al mostrar su vida personal de cada participante.

Por otro lado el 10% respondieron que es muy bueno ya que hacen un seguimiento a los personajes del programa y les gusta ver los shows que realizan los personajes con sus vidas privadas, en cambio el 17% y el 12% respondieron mala y muy mala ya que los personajes realizan acciones de violencia, discriminación, entre otros y son estos niños

quienes ven o sintonizan poco programa e incluso son los padres quienes no les permiten ver el programa.

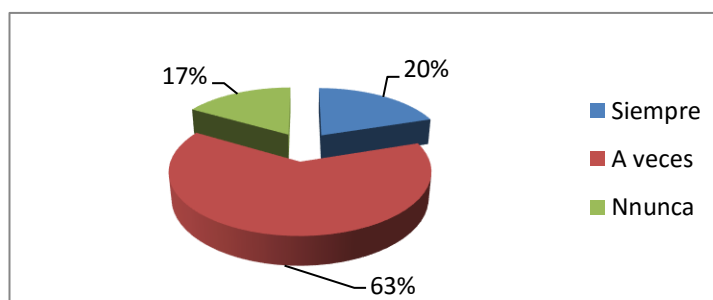
Muchos de los niños quienes sintonizan este programa de reality se dejan influenciar por los personajes ya que son los niños quienes imitan con mayor facilidad todo lo malo que ven. Por ejemplo si en la televisión se muestra a dos personas peleando pues los niños piensan que está bien y realizan lo mismo en la escuela. En especial en este programa hay muchas escenas de violencia, burla entre compañeros, insultos entre otros.

**TABLA N° 4**  
**FRECUENCIA DE ESCENAS DE VIOLENCIA ENTRE LOS PERSONAJES DEL PROGRAMA REALITY COMBATE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	18	20,0
A veces	57	63,3
Nunca	15	16,7
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 4**  
**FRECUENCIA DE ESCENAS DE VIOLENCIA ENTRE LOS PERSONAJES DEL PROGRAMA REALITY COMBATE**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia.

De los alumnos que ven el programa reality combate el 63% mencionó que a veces ven escenas de violencia entre ellas insultos, discriminación, gritos e incluso golpes que se realizan en horarios de protección al menor y estos mismos son los que imitan, repiten todas las acciones con sus compañeros sin darse cuenta que no debe. Por otro lado el 20 % que es un porcentaje mínimo respondió que siempre ve escenas de violencia estos son los niños que interdiario ven el programa donde con mayor facilidad captan las escenas de discriminación hacia la mujer, insultos y hasta los mismos personajes te enseñan a mentir y ser irresponsables lo cual son los menores quienes captan con mayor facilidad todo lo negativo. En cambio el 17% mencionó que nunca ve escenas de violencia estos son los niños que no ven el programa seguido y no le ponen mucho interés a este tipo de programas. En muchos de los casos los niños que si ven este programa y son influenciados por los personajes en su conducta son niños quienes se encuentran solos en casa o simplemente con los hermanos mayores quienes no supervisan lo que los niños ven. es muy importante que los padres supervisen los que sus hijos ven sobre todo en la edad escolar.

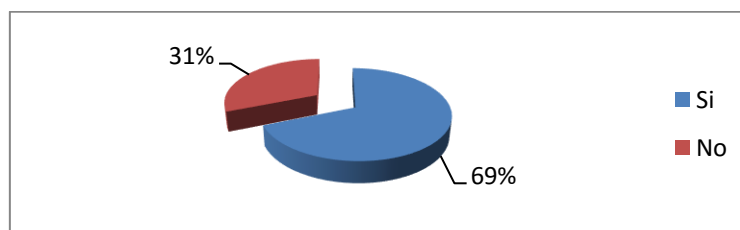
Los niños que ven violencia en la pantalla se comportan más agresivos sin importar su localización geográfica, su sexo, su nivel socioeconómico o si tienen problemas emocionales. Este efecto es interdependiente, es decir, los niños agresivos eligen programas violentos y aquellos que ven estos programas, son más agresivos. La televisión fomenta la conducta agresiva de dos modos, o imitan el modelo que observaron y llegan a aceptar la agresión como conducta apropiada (Rice, 1997).

**TABLA N° 5**  
**NIVEL DE GUSTO POR EL LENGUAJE QUE USAN LOS PERSONAJES DEL REALITY COMBATE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	68,9
No	28	31,1
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
 Elaboración: propia

**FIGURA N° 5**  
**NIVEL DE GUSTO POR EL LENGUAJE QUE USAN LOS PERSONAJES DEL REALITY COMBATE**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
 Elaboración: propia

El 69% menciona que si le gusta el lenguaje que usan los personajes de dicho reality ya que los niños los imitan en su vida cotidiana e incluso empiezan a expresarse de la misma manera que su personaje favorito lo hace, por otro lado el 31% no les gusta el lenguaje que usan los personajes del reality ya que en muchos de los casos son palabras agresivas, racistas, entre otros

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define el lenguaje como estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular. La Real Academia presenta una definición simple tomando en consideración la comunicación verbal y escrita sin adentrarse en las particularidades lingüísticas que puedan estar inmersas en las personas sean emisores o receptores.

Por lo tanto, los niños son quienes están más expuestos a imitar el lenguaje de cada personaje y en muchos de los casos son palabras que un niño no debe repetir.

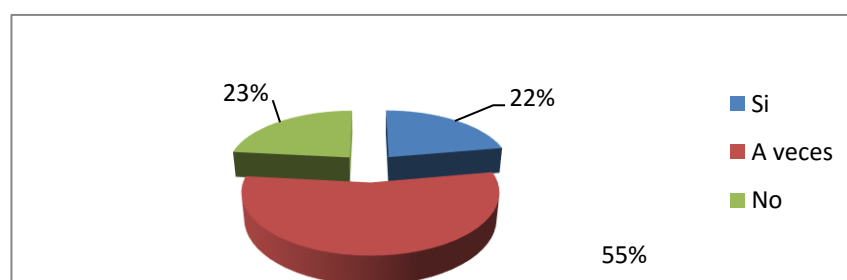
**TABLA N° 6**  
**IMITACIÓN DEL LENGUAJE POR PARTE DE LOS ALUMNOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	22,2
A veces	49	54,4
No	21	23,3
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

**FIGURA N° 6**  
**IMITACIÓN DEL LENGUAJE POR PARTE DE LOS ALUMNOS**



Fuente: encuesta

ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

El 55% considera que a veces imitan el lenguaje de los personajes del programa reality considerando que el lenguaje que usan no son adecuadas para el horario de protección contra el menor son los niños quienes están expuestos a copiar lo que dicen la forma como lo expresan, en cambio el 23% menciona que no imitan el lenguaje de estos personajes y por otro lado el 22 % refirió que si imitan constantemente el lenguaje de estos personajes debemos tener en cuenta que los padres deben supervisar los que sus hijos ven.



La imitación es el primer mecanismo de aprendizaje que tienen los niños y éstos no son especialmente selectivos en lo que imitan, y lo hacen tanto con modelos reales como con personas en la televisión o dibujos animados (Levine, 1997).

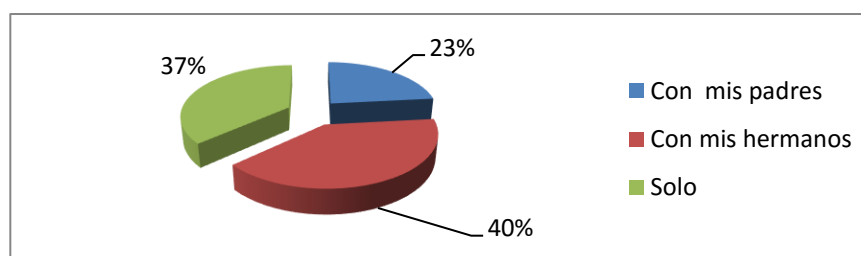
**TABLA N° 7**  
**REFERENCIA CON QUIEN VER EL PROGRAMA REALITY COMBATE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con mis padres	21	23,3
Con mis hermanos	36	40,0
Solo	33	36,7
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia.

**FIGURA N° 7**  
**PREFERENCIA CON QUIEN VER EL PROGRAMA REALITY COMBATE**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

De las encuestas realizadas a los alumnos el 40% mencionó que ve el programa reality combate con sus hermanos, se debe tener en cuenta que este programa se realiza en horario de protección al menor así que los padres deben tener conocimiento de lo que sus hijos ven y así poder guiar su formación ya que muchos de los niños se ven expuestos a captar todo lo negativo de estos programas, por otro lado el 23% respondió que ve el programa con sus padres hay que tener en cuenta que si un adulto está en la supervisión de lo que ve su hijo tiene que ser con la finalidad de prestar atención a las escenas que se muestran en estos programas y saber guiar, explicar y conversar con los menores para que ellos

entiendan que no todo lo que ven se puede repetir y el 37 % menciona que ve el programa solo en esta situación debemos de entender que si el niño ve solo la televisión es porque los padres no están a su lado trabajan lejos o simplemente llegan tarde muchas veces los niños se quedan con los hermanos mayores y estos no se interesan por lo que los niños ven hay que tener en cuenta que están más expuesto sin tener un adulto quien guíe las dudas e inquietudes de los niños .

Cuando un niño ve la televisión sin supervisión están expuestos a captar con mayor facilidad todo lo que ven, no solo de los programas de reality si no de muchos programas que se muestran en ese horario de protección del menor.

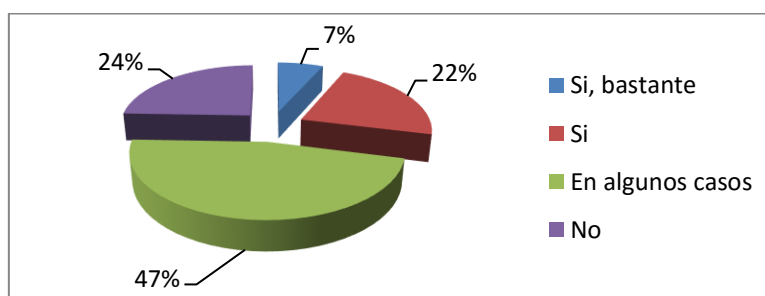
Hoffman, I. (1995), los padres ejercen menos control sobre los programas que el niño ve a medida que el niño se hace mayor, esto se suma al hecho que los padres están cada vez menos tiempo con los niños. Todo esto, ha llevado a investigar, debido a la preocupación de los padres, educadores y psicólogos, los efectos negativos y positivos de la televisión en las diferentes áreas del desarrollo del niño.

**TABLA N° 8**  
**NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS PERSONAJES DEL REALITY COMBATE EN LA CONDUCTA DE LOS ALUMNOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, bastante	6	6,7
Si	20	22,2
En algunos casos	42	46,7
No	22	24,4
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
 Elaboración: propia

**FIGURA N° 8**  
**NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS PERSONAJES DEL REALITY COMBATE EN LA CONDUCTA DE LOS ALUMNOS**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
 Elaboración: propia

El 47% considera que en algunos casos influyen en su conducta los personajes del programa reality combate muchos de ellos en la forma que hablan, peinan y la manera que actúan ;es decir que en muchos de los casos sobre todo las niñas imitan a su personaje favorito en todo (hablan como ellas, se peinan igual y realizan gestos como lo hacen en la televisión) por otro lado el 24% mencionó que no influyen en su conducta ya que no sintonizan mucho el programa y el 22% respondió que si influye en su forma de hablar, actuar, etc. En cambio el 7% menciona que si influye bastante en su conducta hasta el punto de querer comportarse como su personaje favorito e incluso cambiar su nombre y pedir que la llamen por el de su personaje favorito. Debemos de tener en cuenta que los padres y

docentes juegan un papel muy importante en estas situaciones ya que son ellos quienes tienen que guiarlos, explicarles y darles más tiempo al ver cambios de conducta en casa y en la escuela. La influencia es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular.

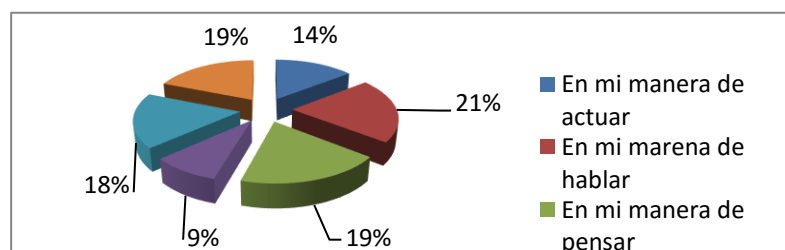
La conducta de un espécimen biológico que está formada por patrones de comportamiento estables, mediados por la evolución, resguardada y perpetuada por la genética. Esta conducta se manifiesta a través de sus cualidades adaptativas, dentro de un contexto o una comunidad. Es un indicador observable, físico de los procesos internos del individuo.

**TABLA N° 9**  
**NIVEL DE PREFERENCIA DE CONDUCTAS QUE INFLUYEN EN LOS ALUMNOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En mi manera de actuar	13	14,4
En mi manera de hablar	19	21,1
En mi manera de pensar	17	18,9
En mi manera de vestir y peinar	8	8,9
Todas las anteriores	16	17,8
Otros	17	18,9
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 9**  
**NIVEL DE PREFERENCIA DE CONDUCTAS QUE INFLUYEN EN LOS ALUMNOS**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

De los alumnos encuestados el 19% considera que los personajes del programa reality combate influyen en su manera de pensar por ejemplo al pensar que son mejores que los demás, que lo tienen todo, pensar que pueden discriminar a sus compañeros, etc. Por otro lado el 19% menciona que no influyen de ninguna forma ya que no ven el programa y no les gusta las características de los personajes en muchos de los casos son los padres quienes no les permiten ver este tipo de programa, el 21% mencionó que influyen en su manera de hablar, ya que les gusta los diferentes tipos de lenguajes ya que en estos programas participan personas de otros países otro porcentaje que es el 18% refirió que influyen en todos las maneras ya que son estos los que ven constate el programa de reality combate sin darse cuenta corren un peligro sobre todo las niñas ya que muchas de os personajes del programas son delgadas y eso llama la atención a las niñas su apariencia física. Cabe mencionar que el 14% y el 9% afirmaron que influyen en su manera de actuar y vestir. Debemos tener en cuenta que la moda siempre estará presente y son los niños quienes están más propensos a imitar a sus personajes favoritos.

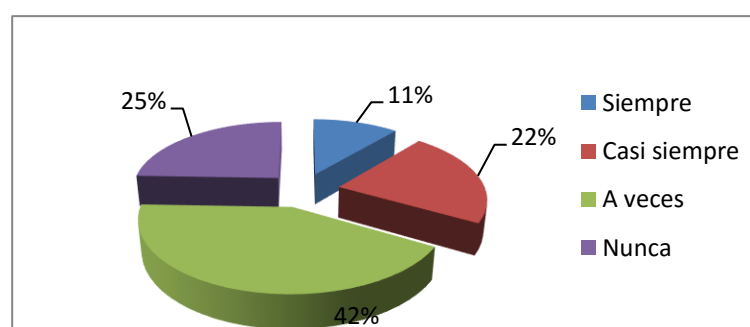
La influencia es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular.

**TABLA N° 10**  
**FRECUENCIA DE BROMAS REALIZADAS POR LOS ALUMNOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	11,1
Casi siempre	20	22,2
A veces	38	42,2
Nunca	22	24,4
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista.  
ELABORACION PROPIA

**FIGURA N° 10**  
**FRECUENCIA DE BROMAS REALIZADAS POR LOS ALUMNOS**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

De las encuestas realizadas el 42% mencionó que a veces realiza las bromas que ve en el programa reality combate, siendo estas bromas no tan adecuadas para niños de 11 a 12 años, sin darse cuenta estos niños al realizar estas bromas, burlas entre compañeros pueden ocasionar el bullying por otro lado el 25% refirió que nunca realiza las bromas o acciones que ve en el programa combate este porcentaje es de los niños que no ven este programa. Y el 22% mencionó que casi siempre realiza y/o imita las bromas que hacen en el programa estos son los niños que rara vez ve el programa, poniéndole poca importancia a este programa, por lo tanto el 11% respondió que si realiza las bromas que ejecutan en el

programa combate. Estos son los niños que siempre ven este programa y son los que están constantes con la televisión sin supervisión de los padres.

Cabe mencionar que tenemos que tener mucho cuidado con los niños que si realizan este tipo de juegos y bromas que se ejecutan en el programa combate ya que muchos de ellos son muy peligrosos e incitan a la violencia.

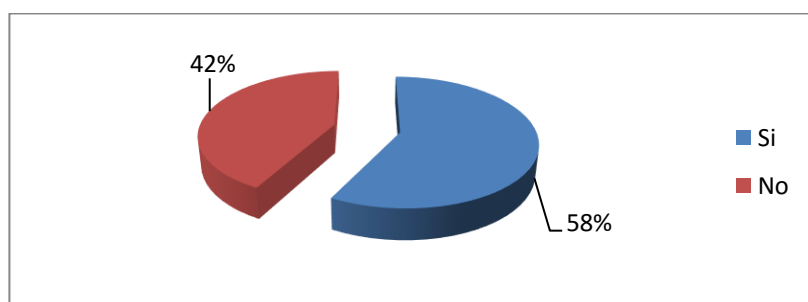
Imitar hace referencia a la acción que se realiza intentando copiar otra o tomándola como ejemplo. En este sentido una imitación es una cosa o un acto que se encarga de copiar a otro.

**TABLA N° 11**  
**PREFERENCIA POR LA APARIENCIA FÍSICA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	57,8
No	38	42,2
Total	90	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 11**  
**PREFERENCIA POR LA APARIENCIA FÍSICA**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia.

El 58% refirió que si le gusta la apariencia física de los personajes del programa combate como ya lo mencionamos esto puede ocasionar que las niñas quieras tener su

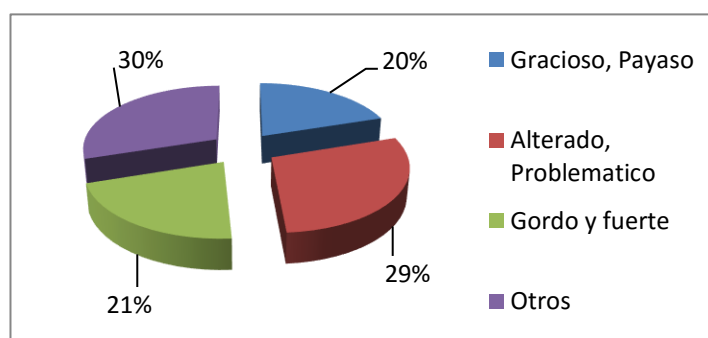
cuerpo de las misma manera que de las participantes pero esto según van creciendo es importante que los padres puedan guiar a sus hijos con temas de bulimia y anorexia de igual forma en los niños pueden realizar o querer imitar en la apariencia física de los personajes que ellos siguen no solo en el cuerpo si no en el peinado, color de ojos, etc. Por otro lado el 42% menciona que no le gusta la apariencia física de los personajes del programa combate ya que no ven el programa o simplemente no les llama la atención.

**TABLA N° 12**  
**CUALIDADES IDENTIFICAS DEL PERSONAJE ZUMBA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gracioso, Payaso	18	19,8
Alterado, Problemático	26	28,6
Gordo y fuerte	19	20,9
Otros	27	29,7
Total	90	98,9
Sistema	1	1,1
	91	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista.  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 12**  
**CUALIDADES IDENTIFICAS DEL PERSONAJE ZUMBA**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista.  
Elaboración: propia

El 30% de los encuestados refirió que las principales características del personaje zumba es que es bailarín e irresponsable, conducta poco favorable para los niños y que la



responsabilidad es muy importante y los niños deben entender que no todo se puede imitar. Por otro lado el 29% mencionó que es alterado y problemático por la forma que quiere solucionar las cosas o diferencias con sus compañeros, en cambio el 21% respondió que es de contextura gruesa y es fuerte y finalmente el 20% mencionó que es gracioso y payaso en la forma que toma las decisiones de sus compañeros.

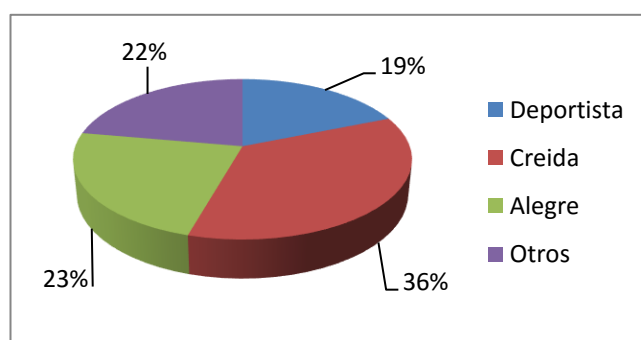
Debemos estar alertas cuando un niño hace preguntas sobre conductas de los personajes debemos guiarlos y hacerles entender que no todo se puede imitar.

**TABLA N° 13**  
**CUALIDADES IDENTIFICAS DEL PERSONAJE ALEJANDRA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deportista	17	18,7
Creida	32	35,2
Alegre	21	23,1
Otros	20	22,0
Total	90	98,9
Sistema	1	1,1
	91	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 13**  
**CUALIDADES IDENTIFICAS DEL PERSONAJE DE ALEJANDRA**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

El 36% mencionó que Alejandra personaje de combate es creída, en la forma que se comporta, viste y habla, por otro lado 23% menciona que Alejandra personaje de combate es alegre y divertida, en cambio el 22% menciona otras características que los niños captan de este personaje entre ellos que es muy delgada y bonita, muchas de las niñas quieren ser como ella. Y el 19% respondió que es buena deportista.

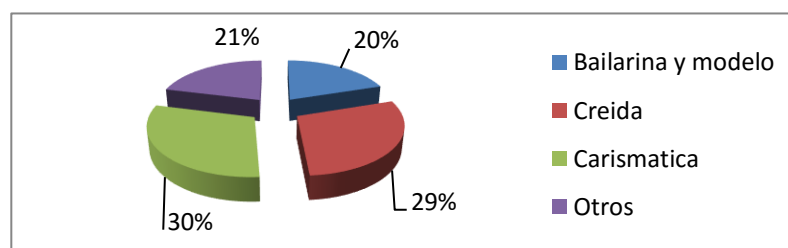
**TABLA N° 14**  
**CUALIDADES QUE IDENTIFICAS DEL PERSONAJE KAREN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bailarina y modelo	18	19,8
Creida	26	28,6
Carismatica	27	29,7
O tros	19	20,9
Total	90	98,9
Sistema	1	1,1
	91	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista.

Elaboración: propia

**FIGURA N° 14**  
**CUALIDADES IDENTIFICADAS DEL PERSONAJE KAREN**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

El 30 % respondió que Karen es carismática que a muchos les gusta la forma de ser de este personaje, en cambio el 29 % menciona que también es creída por ser una de las mejores competidoras de tal manera el 21% respondió que es bonita, alterada y que en

muchos casos levantan la voz contra sus compañeros quienes la ofenden o molestan. Y el 20% menciono que es bailarina y modelo.

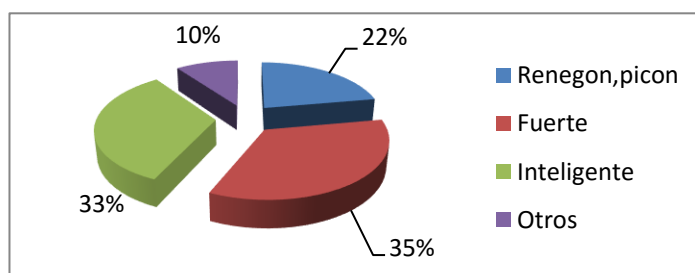
**TABLA N° 15**  
**CUALIDADES IDENTIFICADAS DEL PERSONAJE RAFAEL**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Renegòn,picòn	20	22,0
Fuerte	31	34,1
Inteligente	30	33,0
Otros	9	9,9
Total	90	98,9
Sistema	1	1,1
	91	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

**FIGURA N° 15**  
**CUALIDADES IDENTIFICAS DEL PERAONAJE RAFAEL**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

El 35% menciono que Rafael es fuerte, mientras que el 33% respondió que es inteligente por otro lado el 22% menciono que es renegón y picón cuando su equipo pierde o realiza reclamos que muchas veces no tienen sentido. Y el 10% menciono que es creído y que a veces es incumplido.

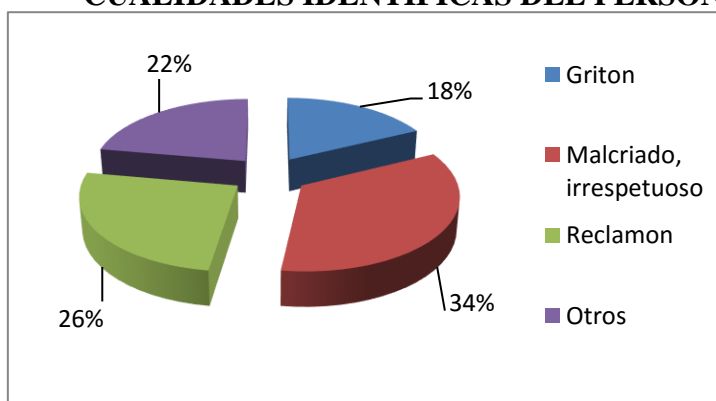
No son cualidades que un niño debe de tener, pero muchos de los niños les gustan ese tipo de conducta y lo empiezan a imitar en la escuela junto a sus demás compañeros

**TABLA N° 16**  
**CUALIDADES IDENTIFICAS DEL PERSONAJE FABIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Griton	16	17,6
Malcriado, irrespetuoso	31	34,1
Reclamó	23	25,3
Otros	20	22,0
Total	90	98,9
Sistema	1	1,1
	91	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

**FIGURA N° 16**  
**CUALIDADES IDENTIFICAS DEL PERSONAJE FABIO**



Fuente: encuesta ejecutada por el tesista  
Elaboración: propia

El 34% respondió que Fabio es malcriado e irrespetuoso con sus compañeros y le falta el respeto a sus compañeras de trabajo en cambio el 26% mencionó que es muy reclamón porque no le gusta perder y piensa que él siempre tiene la razón, por otro lado el 18% respondió que es muy gritón. Y el 22% menciona que es muy exaltado, majadero y que muchas veces se comporta prepotentemente.

Debemos tener en cuenta que muchos de los niños identifican a su personaje con características que no son muy favorables. Ya que son ellos quienes imitan con facilidad la conducta de estos en muchos de los casos no son los adecuados.

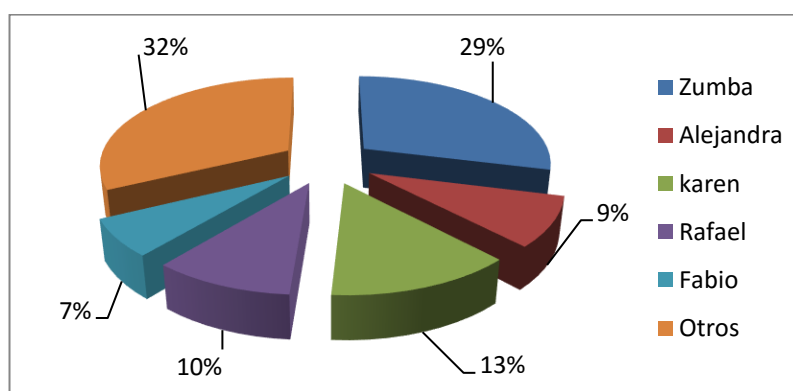
**TABLA N° 17**  
**PREFERENCIA DE IDENTIFICACION CON PERSONAJES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zumba	26	28,6
Alejandra	8	8,8
Karen	12	13,2
Rafael	9	9,9
Fabio	6	6,6
Otros	29	31,9
Total	90	98,9
Sistema	1	1,1
	91	100,0

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

**FIGURA N° 17**  
**PREFERENCIA DE IDENTIFICACION CON PERSONAJES**



El 29% respondió que se identifica con zumba por muchas características que los mismos niños identifican (reclamó, gritón y burlón) y que son una mala influencia para aquellos quienes siguen a este personaje por que las cualidades que tiene no son favorables

para los niños que están en pleno crecimiento, por otro lado el 10% prefiere a Rafael de igual forma tiene muchas características que no son favorables para los niño entre algunas características que identificaron los niños son: es muy agresivo, nunca está conforme con los resultados, es burlón entre otros , debemos tener en cuenta que los niños son los que imitan con mayor facilidad lo negativo y lo expresan en la escuela y en casa; mientras que el 9% y el 12% se identifica con Alejandra y Karen sobre todo las niñas por características que identifican como; es delgada, es fuerte, es renegona, es alegre y muy sentimental. Debemos tener en cuenta que cuando las niñas ven a sus protagonistas perfectos ellas también quieren ser y/o imitan algunas de las cualidades de todas ellas no todas son buenas, en muchas de las niñas tener el cuerpo delgado puede ser obsesivo así que ya a la edad que tienen se fijan mucho en el físico. Y el 7% se identifica con Fabio la mayoría por la fuerza que él tiene, es malcriado es burlón y no respeta a sus compañeras entre otros, Mientras que el 32% se identifica con otros personajes muy pocos con cualidades que pueden resaltar.

Muchos de los niños se fijan como es su personaje favorito y los empiezan a imitar en la escuela y en la casa, quizá los padres no se dan cuenta los cambios de actitud y comportamiento que sus hijos tienen, pero deberían de observar más lo que sus hijos ven.

**TABLA N° 18**  
**DISTRIBUCION DE CANTIDAD QUE VE EL PROGRAMA DE REALITY**  
**COMBATE CON LA IMITACION DEL LENGUAJE**

		Imitación del lenguaje					
		Si		No		Total	
<b>Frecuencia que ve el programa Reality</b>	Una a dos veces por semana	6	6,7%	0	-	6	6,7%
	Interdiario	16	17,8%	0	-	16	17,8%
	A diario	21	23,3%	12	13,3%	33	36,7%
	Cada vez que puedo	19	21,1%	16	17,8%	35	38,9%
	<b>TOTAL</b>	62	68,9%	28	31,1%	90	100%

Fuente: encuesta ejecutada por el tesista

Elaboración: propia

El 6,7 % manifiesta que una a dos veces ve el programa de reality combate ya que varios niños optan por ver otros programas que se emiten en ese mismo horario, pero si les gusta la el lenguaje que usan estos personajes y si han llegado a imitar el lenguaje (palabras que les llama la atención con más frecuencia). Por otro lado, el 23,3% respondió que ven el programa a diario y que sienten una atracción al lenguaje que usan estos personajes ya que muchos de ellos son de otros países. En cambio, el 17,8% menciona que no ven el programa y por lo tanto no se sienten atraídos por el lenguaje que usan estos.

El reality son programas de realidad, un producto mediático complejo que además de utilizar a la televisión como canal de comunicación, acuden a los diferentes recursos comunicativos apoyándose en la observación constante de la vida de los participantes: (modino, 2002).

**TABLA N° 19**  
**PRUEBAS DE CHI- CUADRADO DE DISTRIBUCION DE FRECUENCIA QUE VE**  
**EL PROGRAMA DE REALITY COMBATE CON LA IMITACION DEL**  
**LENGUAJE POR PARTE DE LOS ALUMNOS**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	<b>13,843<sup>a</sup></b>	<b>3</b>	<b>,003</b>
Razón de verosimilitud	20,073	3	,000
Asociación lineal por lineal	11,840	1	,001
N de casos válidos	90		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,87.

De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis de Chi- cuadrado, podemos determinar que existe influencia entre las dos variables “Influencia De Los Personajes Del Reality Combate En Los Alumnos De La I.E.P. N° 70547 Manco Cápac”; como la prueba de la chi calculada (13,843<sup>a</sup>) esta es mayor a la prueba Chi cuadrada tabulada (7,81), con 3 grados de libertad, dado que el nivel de significación es de 0,003 o 0,03% que sería el 99,7% siendo menor al nivel de error de significancia de 0,05 o 0,5% de error, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.



**TABLA N° 20**  
**FRECUENCIA CON QUE VE EL PROGRAMA REALITY Y NIVEL DE**  
**INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL ALUMNO**

		NIVEL DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL ALUMNO									
		Si, bastante		Si		En algunos casos		No		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>FRECUENCIA CON QUE VE EL PROGRAMA REALITY</b>	Una a dos veces por semana	2	2,22	2	2,22	2	2,22	0		6	6,7
	Interdiario	2	2,22	7	7,77	7	7,77	0		16	17,8
	A diario	1	1,11	5	5,55	18	20,00	9	10,00	33	36,7
	Cada vez que puedo	1	1,11	6	6,66	15	16,66	13	14,44	35	38,9
	<b>Total</b>	6	6,7	20	22,2	42	46,7	22	24,4	90	100,00

El 1.11% manifiesta que cada vez que puede ver el programa reality combate, es decir sintonizan otros programas emitidos en el mismo horario y/o simplemente realizan sus tareas concluyendo así que ellos no son influenciados por los personajes del reality combate así que ellos tienen poca probabilidad de imitarlos en todo. En cambio el 6.66% menciona que ve el programa cada vez que puede pero en cambio ellos si creen que los personajes del reality si influyen en el alumno, por otro lado el 20.00% manifiesta que si ven el programa a diario y son ellos quienes están más expuestos a la influencia por estos personajes, algunos de los alumnos mencionaron que se identifican con algunos personajes imitando así todo lo que ven.

**TABLA N° 21**  
**PRUEBAS DE CHI- CUADRADO DE DISTRIBUCION DE FRECUENCIA QUE VE**  
**EL PROGRAMA REALTY COMBATE Y EL NIVEL DE INFLUENCIA EN LA**  
**CONDUCTA DEL ALUMNO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado</b>	22,052 <sup>a</sup>	9	,009
<b>Razón de verosimilitud</b>	23,502	9	,005
<b>Asociación lineal por lineal</b>	15,256	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	90		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis de Chi- cuadrado, podemos determinar que existe influencia entre las dos variables “Influencia De Los Personajes Del Reality Combate en la conducta de Los Alumnos De La I.E.P. N° 70547 Manco Cápac”; como la prueba de la Chi calculada (13,843<sup>a</sup>), esta es mayor a la prueba Chi cuadrada tabulada (16.91), con 9 grados de libertad, dado que el nivel de significación es de 0,009 o 0,9% que sería el 99,1% siendo menor al nivel de error de significancia de 0,05 o 5% de error, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**TABLA N° 22**  
**DISTRIBUCION DE NIVEL DE PREFERENCIA DEL PROGRAMA REALITY**  
**COMBATE Y NIVEL DE GUSTO DE LA APARIENCIA FISICA POR PARTE DE**  
**LOS ALUMNOS**

		NIVEL DE GUSTO POR LA APARIENCIA FISICA					
		Si		No		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
<b>NIVEL DE PREFERENCIA DEL PROGRAMA REALITY COMBATE</b>	Muy buena	8	8,88	1	1,11	9	10,0
	Buena	34	37,77	21	23,33	55	61,1
	Mala	5	5,55	10	11,11	15	16,7
	Muy mala	5	5,55	6	6,66	11	12,2
	<b>Total</b>	52	57,8	38	42,2	90	100,00

El 5.55% considera que el programa reality combate es mala y muy mala en aspectos de producción es decir no les gusta el programa ya que muestran bromas que no son para niños, discriminación, burlas entre compañeros pero que si les gusta la apariencia física de algunos personajes con quienes ellos se identifican, por otro lado el 37.77% y el 8.88 indico que es bueno y muy bueno el programa reality combate y que si les gusta la apariencia física de estos personajes por lo tanto ellos se identifican con muchos de ellos y los tratan de imitar ( forma de peinar, vestir, color de ojos, color de pelo, entre otros.) debemos tener en cuenta que son estos alumnos quienes corren riesgo de imitar con más frecuencia hasta perder su identidad.

En cambio el 23.33% consideran que el programa no es bueno por las escenas que tiene ya que muchos de los personajes solo exponen su vida privada en la televisión y las escenas que ven es de violencia. Por otro lado el 1,11 menciona que el programa no es muy bueno ya que tiene escenas que no son aptas para los niños.

**TABLA N° 23**  
**PRUEBAS DE CHI- CUADRADO DE DISTRIBUCION DE NIVEL DE**  
**PREFERENCIA POR EL PROGRAMA REALITY COMBATE Y NIVEL DE**  
**GUSTO POR LA APARIENCIA FISICA DE LOS PERSONAJES**

	Valor	G1	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado</b>	8,298 <sup>a</sup>	3	,040
<b>Razón de verosimilitud</b>	8,903	3	,031
<b>Asociación lineal por lineal</b>	5,759	1	,016
<b>N de casos válidos</b>	90		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,80.

De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis de Chi- cuadrado, podemos determinar que existe influencia entre las dos variables “Influencia De Los Personajes Del Reality Combate en la conducta de Los Alumnos De La I.E.P. N° 70547 Manco Cápac”; como la prueba de la Chi calculada (13,843<sup>a</sup>), esta es mayor a la prueba Chi cuadrada tabulada (7.4187), con 3 grados de libertad, dado que el nivel de significación es de 0,40o 0,40% que sería el 96% siendo menor al nivel de error de significancia de 0,05 o 5% de error, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

## CONCLUSIONES

### **PRIMERA:**

Los personajes del reality Combate influyen directamente en la conducta de los alumnos, ya que estos se identifican con los personajes, e imitan el lenguaje y la belleza fisionómica, observándose esta conducta en su hogar y/o centro educativo.

### **SEGUNDA:**

El lenguaje de los personajes del reality Combate es imitado por los niños; quienes adoptan el vocabulario, usando palabras malsonantes (palabras groseras).

### **TERCERA:**

El aspecto fisionómico de los personajes del reality Combate es parcialmente imitado por los niños; sobre todo en aspectos vinculados a la belleza (fisionómico), la apariencia (vestir) y en la expresión corporal.

## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

El padre de familia debe supervisar y verificar lo que su hijo ve en la televisión por lo tanto debe absolver cualquier duda que el alumno tiene al momento de ver los diversos programas de reality presentados en la televisión. Cabe mencionar que los padres deben tener cuidado y saber guiar a su hijo para que estos no se dejen influenciar con los diversos programas

### **SEGUNDA:**

La I.E.P. Manco Cápac debe optar por reforzar la escuela de padres en donde se informaría a los padres de familia acerca de la necesidad de la guía paterna al momento de que su niño se encuentra viendo la televisión. El docente también tiene un papel muy importante en el crecimiento de los niños ya que pasa medio tiempo en la escuela es importante que el docente sepa guiar e inculcar a los niños a que vean programas educativos.

### **TERCERA:**

Por último, se recomienda a la Universidad Nacional Del Altiplano en especial a la Escuela Profesional De Ciencias Sociales que deberían de realizar proyectos de comunicación para el desarrollo y realización de producción televisiva sobre programas educativos y culturales.

**BIBLIOGRAFÍA**

ALLEN E. KOENIG y RUANE B. HILL (1970): "TV educativa: presente y futuro" Ed. Troquel. Buenos Aires.

BARTHELEMY, 1935 "Nacimiento de la televisión", Extraído de QUISPE, R. (2013). "La actitud de los personajes de la teleserie al fondo hay sitio y la conducta de los alumnos de la I.E.P 71014, Juliaca -2012"(tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno- Perú.

BUSTAMANTE; MONDINO 2002. "Info show y reality show"

BERGER; LUCKMAN 19988. "Conducta". Extraído de QUISPE, R. (2013). "La actitud de los personajes de la teleserie al fondo hay sitio y la conducta de los alumnos de la I.E.P 71014, Juliaca -2012"(tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno- Perú.

CABERO, 1990"La televisión y la sociedad". Extraído de QUISPE, R. (2013). "La actitud de los personajes de la teleserie al fondo hay sitio y la conducta de los alumnos de la I.E.P 71014, Juliaca -2012"(tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Altiplano Puno- Perú.

CARDENAS, 2000 "La televisión y sus consecuencias en la conducta" Extraído de QUISPE, R. (2013). "La actitud de los personajes de la teleserie al fondo hay sitio y la conducta de los alumnos de la I.E.P 71014, Juliaca -2012"(tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Altiplano Puno- Perú.

CATTELL Test de 16 Factores de Personalidad de Cattell: qué mide recuperado de: <https://www.psicoactiva.com/blog/16-factores-personalidad-cattell-miden/>

CEBRIAN, 1991 "La interpretación de los mensajes televisivos" Extraído de QUISPE, R. (2013). "La actitud de los personajes de la teleserie al fondo hay sitio y la conducta de los alumnos de la I.E.P 71014, Juliaca -2012"(tesis de pregrado). Universidad

Nacional Del Altiplano Puno- Perú.

CONCORTV, 2016 “Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niñas, niños y adolescentes”.

CHOSCÓ, WANGER. 1987, La televisión por cable en Guatemala. Tesis de Grado, Escuela de Ciencias de la comunicación .USAC, Guatemala.

DANCE, FRANK. Teoría de la Comunicación Humana. Edit. Troquel. Buenos Aires 1.973. pp. 391-417.

Gabriela Pantoja Hernández y Mirna Rodríguez Chacón Gabriela “Influencia de la Televisión en la conducta de los niños” recuperado de:  
<http://www.odiseo.com.mx/articulos/influencia-television-conducta-#sthash.cB0IZe.duf>.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. 2010.

“Metodología de la investigación”. Mc GRAW- Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México.

JOSÉ MARIA, 1986 , MORALES, 1994. “Metodología de la Comunicación Persuasiva”. México D.F. México. Editorial Ginebra.

LEVINE, 1997 Y PAPALIA, 1997” Violencia televisiva y comportamiento agresivo”. Recuperado de internet  
[https://scholar.google.com.pe/scholar?q=levine+1997+violencia+TELEVISIVA++Y+COMPORTAMIENTO+AGRESIVO&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwje\\_p2y1tXWAhXFKsAKHdgPCWUQgQMIIjAA](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=levine+1997+violencia+TELEVISIVA++Y+COMPORTAMIENTO+AGRESIVO&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwje_p2y1tXWAhXFKsAKHdgPCWUQgQMIIjAA).

LIVISI P. MARIO V. 2000, “La relación entre la alineación de los medios de comunicación y la identidad cultural de los alumnos del CES Huasacona del distrito de Muñani – Azángaro,



MERCEDES GUINTEHER, estudiante de Psicología de la universidad de San Carlos en la  
año de 1970, “La televisión y ciertas actitudes del adolescentes”,

PASQUALI, ANTONIO. Comprender la Comunicación. Monte Avila Editores.  
Caracas, 1.979. pp. 33- 63.

RODRIGUEZ; FISHHEEN; AJZEN 1980. “Actitud y conducta”. Extraído de QUISPE, R.  
(2013). “La actitud de los personajes de la teleserie al fondo hay sitio y la conducta de  
los alumnos de la I.E.P 71014, Juliaca -2012” (tesis de pregrado). Universidad  
Nacional Del Altiplano Puno- Perú.

RIOJA, 1996 “Conflictos de intereses o conflictos de derecho”. Extraído de QUISPE, R.  
(2013). “La actitud de los personajes de la teleserie al fondo hay sitio y la conducta de  
los alumnos de la I.E.P 71014, Juliaca -2012”(tesis de pregrado). Universidad Nacional  
Del Altiplano Puno- Perú.

TRINIDAD, ROCÍO, Provincia de Aija, departamento de Ancash; “la televisión como medio  
influye en la construcción y redefinición de la identidades en la interpretación y  
producción de discursos imaginarios sobre los “otros”, más allá del ámbito local,

URIARTE, Felipe. 1998. “Metodología de la Investigación Científica”. Bogotá. Colombia.  
Editorial Cantabrias.

VALDÉZ MORENO, CARLOS EDUARDO. 2008. “Metodología de la investigación y  
manejo de la información”. Galería Gráfica Compañía de Impresión S.A. Bogotá  
Colombia.

## ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
ENCUESTA

F

M

GENERO:

Marcar con una X la opción que más convenga con tu opinión.

1.- ¿Con que frecuencia ves el programa combate?

- a) A diario`
- b) Inter diario
- c) Una o dos veces por semana
- d) Cada vez que puedo.

2.- ¿Por qué ves el programa combate?

- a) Es entretenido
- b) Me gusta sus competencias
- c) No haya nada más que ver
- d) Otra razón -----

3.-¿ Cómo calificas el programa reality combate?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Mala
- d) Muy mala

4.-¿En tu opinión viste alguna escena de violencia en el programa reality combate?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

5.- ¿Te gusta el lenguaje que usan los personajes del programa combate?

- a) Si
- b) No

6.-¿En tu opinión has notado que tus compañeros imitan el lenguaje de los personajes del programa combate?

- a) Si,
- b) A veces
- c) No

7.- ¿Con quienes ves el programa de reality combate?

- a)
- b) Con mis padres
- c) Con mis hermanos
- d) solo

8.-¿Consideras que los participantes del programa de reality combate influye en tu comportamiento?

- a) Si, bastante
- b) Si
- c) En algunos casos
- d) No

9.-¿De qué manera crees que los participantes del programa de reality combate influye en tu Comportamiento?

- a) En mi manera de actuar
- b) En mi manera de hablar
- c) En mi manera de pensar
- d) En mi manera de vestir y peinar.
- e) Todas las anteriores
- f) Otros.....

10.- ¿Ud. comenta y/o imita con sus compañeros el contenido de las bromas que se realizan en el programa combate?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca.



11.-¿Te gusta su apariencia física de los personajes del programa combate?

- a) Si
- b) No

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO  
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Con el objetivo de identificar cómo influyen los personajes del reality combate en los alumnos del sexto grado, les pedimos describir las características de los personajes que se muestran.

TEST DE IMAGEN

	<p>CARACTERISTICAS QUE IDENTIFICAS DEL PERSONAJE</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
	<p>CARACTERISTICAS QUE IDENTIFICAS DEL PERSONAJE</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>



CARACTERISTICAS QUE IDENTIFICAS DEL PERSONAJE

-----

-----

-----

-----

-----

-----



CARACTERISTICAS QUE IDENTIFICAS DEL PERSONAJE

-----

-----

-----

-----

-----

-----



CARACTERISTICAS QUE IDENTIFICAS DEL PERSONAJE

-----

-----

-----

-----

-----

-----

