

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



T E S I S

Programa Esto es Guerra y su influencia en la conducta de los alumnos

de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Jorge Luis IBARRA GOMEZ

Bach. Yoel Alexander ROJAS CAJAHUAMAN

Asesor:

Dr. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTÍNEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



T E S I S

Programa Esto es Guerra y su influencia en la conducta de los alumnos

de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Néstor SÁNCHEZ MORALES
PRESIDENTE

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO
MIEMBRO

Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 001-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, informa que con fecha 30 de noviembre del año 2022, ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: **Yoel Alexander ROJAS CAJAHUAMAN** y

Bachiller: **Jorge Luis IBARRA GOMEZ,**

Escuela de Formación Profesional:

Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:

PROGRAMA ESTO ES GUERRA Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS
ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE PASCO – 2019

Asesor:

Doctor: Rogelio Amancio LANDAVERI MARTINEZ

Índice de Similitud: 12 %

Calificativo: APROBADO (con observaciones no levantadas)

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud, según consta en los archivos de esta Unidad, para los fines que correspondan.

Cerro de Pasco, 30 de enero del 2024.


Unidad de Investigación de CC.CC.
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA
DIRECTOR

DEDICATORIA

A nuestros padres por su tiempo
y esfuerzo en cada uno de
nosotros.

AGRADECIMIENTO

A nuestros profesores que
expandieron nuestros
conocimientos.

RESUMEN

La presente investigación pretende identificar el grado de influencia que ejerce el “Programa Esto es Guerra y su influencia en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco-2019”. El estudio de enfoque cuantitativo fue tratado desde el diseño no experimental descriptivo, de nivel básico y se empleó el método científico. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Así como la revisión de la historia del arte en lo que corresponde a los antecedentes y el marco teórico. Tras el análisis y la discusión de resultados se puede concluir que el programa, objeto de estudio, influye significativamente en la conducta de los jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Además, el estudio puso en evidencia que corresponde a la televisión la gran responsabilidad de la formación o deformación de la conducta de adolescentes y jóvenes que consumen estos *reality shows* en horarios que atentan contra la programación familiar.

Palabras claves: Conducta, alumnos y televisión.

ABSTRACT

The present investigation intends to identify the degree of influence exerted by the "This is War Program and its influence on the behavior of Communication Sciences students of Pasco-2019". The quantitative approach study was treated from the non-experimental descriptive design, basic level and the scientific method was used. For data collection, the survey technique was applied and the questionnaire as an instrument. As well as the review of the history of art in what corresponds to the background and the theoretical framework. After the analysis and discussion of the results, it can be concluded that the program, object of study, significantly influences the behavior of young university students from the Faculty of Communication Sciences. In addition, the study showed that television bears great responsibility for the formation or deformation of the behavior of adolescents and young people who consume these reality shows at times that violate family programming.

Keywords: Behavior, students and television.

INTRODUCCIÓN

APRECIADOS MIEMBROS DEL JURADO:

Ponemos a vuestra consideración la investigación titulada: **Programa Esto es Guerra y su influencia en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco- 2019**, con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación. Este trabajo obedece a una investigación que tuvo como objeto de estudio a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2019; en tanto que, en estos últimos años se observó algunas formas de conducta en ellos, tal vez como consecuencia de la influencia que ejercen los personajes del programa “Esto Es Guerra” (EEG) el cual, además y de manera análoga, también viene afectando la conducta de niños y adolescentes.

En este contexto, debemos resaltar los resultados obtenidos en el presente trabajo que pudo identificar la influencia, en los diferentes momentos de la vida cotidiana de los alumnos, como resultado del consumo del programa televisivo mencionado y la adopción e imitación de comportamientos de los personajes que integran los equipos de concurso en EEG.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos	3
1.4. Formulación de objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Justificación de la Investigación	4
1.6. Limitaciones de la investigación.....	4

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio.	5
2.2. Bases teóricas Científicas.....	11

2.3. Definición de Términos Básicos.....	34
2.4. Formulación de Hipótesis	38
2.4.1 Hipótesis General	38
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	38
2.5. Identificación de Variables	38
2.6. Definición operacional de variables e indicadores:.....	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación.....	40
3.2 Nivel de investigación.....	40
3.3 Métodos de Investigación.....	40
3.4 Diseño de la Investigación:	40
3.5 Población y muestra.....	41
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.7 Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	42
3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
3.9 Tratamiento estadístico	43
3.10 Orientación ética, filosófica y epistémica	43

CAPITULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo	44
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	44
4.3. Prueba de Hipótesis.....	63

4.4. Discusión de resultados.....	64
-----------------------------------	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	El programa de TV se concurso llamado EEG de América TV, ¿se puede considerar educativo, cultural y deportivo45
Cuadro 2	¿Cuál es la frecuencia con la que miras el reality Esto Es Guerra?45
Cuadro 3	¿Es correcto que la televisión difunda este tipo de programas en horario familiar?46
Cuadro 4	Usted llegando a casa, ¿ves el programa Esto Es Guerra?.....47
Cuadro 5	La publicidad que se hace en este programa, ¿te induce a comprar los productos que lo auspician?48
Cuadro 6	Cuando se originan escándalos durante el programa de EEG o en algún lugar público, ¿te gusta estar enterado viendo los programas de farándula o a través de la prensa escrita?49
Cuadro 7	¿Crees que el programa de EEG influye en el comportamiento de ustedes los jóvenes?50
Cuadro 8	¿Usted cree que la televisión se autorregula cuando hay excesos de libertad en sus actos de los personajes de este reality EEG que participan con sus equipos?.....51
Cuadro 9	Las noticias de los personajes del programa EEG incrementa su popularidad.....52
Cuadro 10	La participación de los integrantes de EEG te llevó a actuar como alguno de ellos en su forma que lleva las relaciones interpersonales.53
Cuadro 11	¿Cree usted que los antivalores que se ven en la emisión diaria del programa EEG es adictiva y engañosa?54
Cuadro 12	La presencia de tus padres en casa ¿hace que no vean el programa EEG porque no da ningún aporte a la práctica de valores?55

Cuadro 13	¿Te agrada verte atractivo(a) en tu aspecto físico como los participantes de EEG recurriendo a los gimnasios y consumiendo los productos y a la cirugía plástica?.....	56
Cuadro 14	¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en la vestimenta de los personajes de Esto Es Guerra y de sus comerciales?	57
Cuadro 15	¿En la Escuela de Ciencias de la Comunicación te han enseñado a analizar y comentar lo que ves en la televisión?.....	58
Cuadro 16	Pienso que si me comporto como un “chico reality” voy a ser muy popular entre mis amigos.	59
Cuadro 17	Me identifico con la personalidad de alguno de los concursantes.	60
Cuadro 18	¿Copias y/o reproduces algunos actos de comportamiento de los participantes del reality Esto Es Guerra?	61
Cuadro 19	Copio palabras y/o términos como por ejemplo los apodos que se escuchan en el programa de reality Esto Es Guerra.....	62
Cuadro 20	¿Qué aspecto del programa Esto Es Guerra es el más imitado?	63

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En nuestro país, cuando hablamos de los programas de televisión de señal abierta a nivel nacional, hemos visto que por muchos años se viene teniendo la difusión de programas con la justificación de ser de corte cultural, educativo, de entretenimiento, sano y familiar, a los que se les conoce como “telerrealidad” y hoy en día se puede sumar la denominación de televisión basura, que es el tema que nos avocaremos a describir y explicar de qué se trata en la televisión peruana, también recordar que no hay precedentes que se aproximan a sus contenidos, que incluso el ahora programa de Esto es Guerra (EEG) de América Televisión que apareció un año después del programa Combate de ATV, en el que la competencia eran en ambos casos, es entre dos equipos uno era verde y el otro rojo y por el otro lado con los llamados “Cobras y Leones” de América TV que consistía la “competencia” era en alcanzar el máximo puntaje para triunfar al final de cada temporada. Este programa Combate no tenía en consideración que era emitido dentro del horario de protección al menor y el horario familiar, porque algunas de

sus competencias no eran aptas para los niños y adolescentes. Pero no era sólo eso, sino que las pruebas que eran para acumular puntos estaban fuera de lugar a parte de los comentarios que hacían los mismos participantes, con gestos obscenos aludiendo al acto sexual y provocando así una actitud negativa de los menores de edad en casa. Y finalmente los vestuarios que utilizaban en el programa de “entretenimiento Combate” y ahora en EEG siguen igual o peor aún, son inapropiados, porque se muestran semidesnudas, felizmente al programa “Combate” le llegó su final el año 2018, teniendo en cuenta que no es un consuelo, sino que debería el programa de América TV también ser retirado de programación, al menos en ese horario que nunca debería de haber estado.

El año 2012 aparece el programa Esto Es Guerra (EEG) para hacer la competencia coincidentemente en el programa que ya existía en ATV cuyo horario de emisión era con el de Combate, lo que debemos demostrar en el proceso de nuestra investigación es la forma, de cómo tienen influencia en los niños, adolescentes y jóvenes en general del Perú y particularmente en los alumnos de nuestra Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Pasco, 2019.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación espacial: El presente trabajo lo vamos a desarrollar en el Distrito de Yanacancha-Pasco, lugar donde se encuentra ubicado la ciudad universitaria, donde funciona nuestra Facultad de Ciencias de la comunicación y estudian los alumnos de los 05 semestres.

Delimitación temporal: Iniciaremos nuestro trabajo a partir del mes de junio a octubre del presente año 2019.

Delimitación social: (Unidad de análisis) alumnos.

Delimitación del Contenido. Se auscultará el tiempo que ocupan los estudiantes espectadores del programa, materia de estudio y de qué manera van adquiriendo ciertas posturas en su cotidiano vivir.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye el programa EEG en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es la influencia que existe entre el programa EEG en la interacción interpersonal entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019?

1. ¿Cuál es la influencia que existe entre el programa EEG en la creación de estereotipos en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019?
2. ¿Cuál es la influencia que existe entre el programa EEG en el estilo de vida de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre el programa EEG en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco- 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Descubrir la influencia que existe entre el programa EEG en sus relaciones interpersonales de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco-2019.
2. Conocer la influencia que existe entre el programa de EEG en la creación de estereotipos en los alumnos de Ciencias de la

Comunicación de Pasco-2019.

3. Determinar la influencia que existe entre el programa EEG en el estilo de vida de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019.

1.5. Justificación de la Investigación

La propuesta presentada no pretende ser innovadora en este tipo de investigación; sin embargo, se considera como aporte para posteriores estudios que permitan ampliar los conocimientos sobre el tema abordado. Además, la investigación quiere advertir sobre las consecuencias, en el plano de actitudes y conductas que vienen asumiendo no sólo los estudiantes universitarios; sino también niños y adolescentes en su diario vivir, como consecuencia de la emisión del programa televisivo, materia de la presente investigación que asumimos.

1.6. Limitaciones de la investigación

a) Limitaciones internas:

La primera limitación, creemos que se encuentra en la recolección de información y acercamiento a la muestra o alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, puesto que muchas veces son renuentes a manifestar puntos de vista y cuáles son sus actitudes respecto a diferentes temáticas, y más aún si el instrumento a emplear es una encuesta, en la cual su veracidad de las respuestas será de mucha valía para cumplir con los objetivos que tenemos en la presente investigación.

b) Limitaciones externas:

Se encuentra alguna dificultad en el estudio de la historia del arte, respecto a la temática que abordamos en la presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio.

Antecedentes Nacionales.

Habiendo revisado trabajos realizados en la Biblioteca de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ubicamos lo que está relacionado a nuestro trabajo de investigación que es el siguiente:

Vacas, L. y Agustín, G. (2015) en su tesis menciona:

De lo que vemos en el presente trabajo se ha llegado a la conclusión de que en estos *reality shows* no brindan ninguna información que sirva para educar o transmitan cultura, sino que es muy alienadora en todo lo que hacen y dicen que por esa razón influye de manera negativa en el comportamiento de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación en un buen número de ellos.

Decimos que hay incoherencia entre sus respuestas que los procesamos, porque a pesar de lo que respondieron, casi todos o por no decirlo todos, tienen sus preferencias por uno u otro *reality shows* y que estos programas influyen en el comportamiento de los estudiantes en muchos aspectos como en el modo de

vestirse, en hablar, en tratar de tener su anatomía similar al de estos personajes de los *reality shows* que por supuesto no es natural y por los escándalos en el que se involucran por sus amoríos entre ellos y se hacen público lo que llevan sus vidas a las primeras páginas en la prensa amarilla.

Manzanedo, H. (1996) en su trabajo concluye:

En ella define que los niños y adolescente se dejan absorber por programas televisivos en el horario matutino de esta manera descuidan sus tareas educativas y esto repercute en su formación académica, de esta manera generalmente proyectan películas y novelas con escenas desagradables de violencia.

En lo que significa que casi las $\frac{3}{4}$ partes de la población de Cerro de Pasco ve televisión todos los días, solo $\frac{1}{4}$ lo hace esporádicamente, al respecto existe una gran multiplicidad que se imponen las preferencias a las películas y artes marciales.

Hurtado y Ramos (2010), en su tesis dicen:

Los investigadores definen la televisión como una forma de comunicación que impregna la mayoría de los hogares y se ha convertido en un arma de doble filo en los programas que emite, a pesar de que la mayoría de sus espectadores son niños y jóvenes.

En el Sector 4 del Asentamiento Humano Columna Pasco los programas de televisión están regularmente orientados y tienen influencia en el aprendizaje, ya que la mayoría de los niños y adolescentes que ven programas televisivos, utilizan televisión solo para divertirse. Entonces debemos de continuar con nuestro trabajo y aportar con un granito de arena.

Br. León y Br. Malca (2014), nos interesó:

El análisis de los contenidos televisivos se centra en los programas más

vistos en la actualidad, especialmente los *reality shows*, incluso más allá de las nuevas formas de transmisión, como las redes sociales.

Desde el principio, el *reality show* atrajo a una gran audiencia, mostrando diferentes rasgos de la vida cotidiana, en forma de parodia e incluso "real". Hoy en día, estos programas tienen una gran audiencia y se han modificado el formato, las escenas y otros componentes de tales producciones televisivas.

Sin embargo, es innegable que el formato de telerrealidad más comentado, incluso convirtiéndose en la "moda parlante" de muchas personas, especialmente adolescentes son los *reality shows* "Combate" y "Esto es guerra" cambió las características culturales de los adolescentes pertenecientes al grupo etario de la población, susceptibles de cambios profundos, a los efectos de conductas degradantes, con escaso o nulo contenido cultural.

Por lo tanto, nuestro estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de estos programas en el comportamiento de los estudiantes para ilustrar su papel en la configuración de la cultura de la adolescencia.

Meléndez y Pierina (2016), tesis relacionada al trabajo nuestro:

El objetivo era saber si apreciarían el contenido que se les muestra en estos espacios televisivos, es decir, cómo lo perciben como positivo o negativo. Para hacer este descubrimiento, realizamos un cuestionario de 17 preguntas con 117 estudiantes de la muestra y buscamos una visión general de su consumo de televisión y preferencias por programas de la vida real, validez de la evaluación. El procesamiento de datos en Excel mostró que la mayoría de los encuestados en este estudio tenían una evaluación moral negativa de estos hechos y, lo que es más importante, es más consecuente con ellos, como "Estos Guerra". Excepto que no retienen ninguno de sus valores y afirman que exageran y no siguen ningún

estándar en la televisión.

Centeno (2016) tesis de sus conclusiones tomamos lo siguiente:

Combate y Esto es Guerra son producto de las tendencias televisivas actuales -no sólo nacional- que despiertan el interés de los espectadores por los acontecimientos en pantalla, así como los escándalos, la vestimenta diminuta en el caso de las mujeres y en los varones lucir el aspecto de sus cuerpos muy bien trabajados con esteroides anabólicos para que mejoren su rendimiento físico y verse con una apariencia física artificial y eso va también en las damas, además de llevar ropa diminuta sugerente. Esta es la realidad, que revela la llamada "experiencia real" de los participantes en tales esquemas en respuesta al cambio de platino. Para ello, selecciona los personajes adecuados (con perfiles específicos) y prepara escenarios que desarrollarán su actuación. Todo forma parte de una red de televisión cuidadosamente instalada de contrabando al público objetivo: niños y adolescentes, que a diario esperan las broncas, romances y rifirrafes de los participantes del programa.

El éxito de este tipo de programas -que cuentan con ratings- ha coincidido con la falta de una forma de entretenimiento infantil y juvenil más sana, cultural y saludable. Aprovechan el tiempo en que son populares los programas musicales, los concursos y los dibujos animados, dirigidos a los niños para que puedan ver la televisión después de hacer los deberes del colegio. Está claro que la violencia, el sexismo, la enfermedad y el escándalo no sólo existen, sino que son parte fundamental de este tipo de espectáculos, dirigidos a un público más abierto, pero menos crítico.

Aguirre (2017), tesis nos interesó su conclusión:

La violación de los principios éticos de dignidad e intimidad por parte de

los participantes de la secuencia descrita fue posible gracias a la manipulación del equipo de televisión. Deja espacio para comentarios de familiares y amigos o cree tensión con un competidor; los jueces y presentadores utilizan la manipulación del escenario para convencer a los participantes de que acepten las reglas del desafío y recuerden los puntos por el que ingresaron a la competencia.

El reality show competitivo "El último pasajero" utiliza a los jugadores como un medio para un fin: utiliza las emociones de los participantes para crear un espectáculo. Descubrimos que las concursantes estaban dispuestas a asumir desafíos que les provocaban ansiedad, ira, desesperación, fantasía y alegría; las emociones que el equipo de producción suele promover y utilizar se proyectan en la pantalla para que los espectadores las disfruten. Conéctate con los participantes y emocionate con cada uno de sus movimientos. Entonces, una de las mejores tácticas en los reality shows fue crear un programa con una financiación escasa.

Los desafíos a los que se enfrentan los jugadores les impiden tomar decisiones cómodas y a su favor. El acuerdo de que deben continuar el juego se deriva de la lealtad que muestran los chicos de la clase. Este valor fue utilizado estratégicamente por el equipo de producción, quienes idearon varios métodos para transmitir la importancia de aceptar y enfrentar los desafíos, de lo contrario, la posibilidad de ganar premios, la recompensa eventualmente disminuirá con los equipos enfrentándose. Por ello, ambas jugadoras decidieron continuar el juego ante la presión de sus compañeros, lo que se animó en el show.

Sea P. (2019), consideramos lo siguiente de su conclusión que nos sorprendió:

La responsabilidad social no afecta al *reality show* "Esto es Guerra" visto por alumnos del 1er ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad

Americana del Perú en el 2do semestre de 2018.

Antecedentes Internacionales.

Liberio J. (2015), consideramos sus conclusiones:

El joven vive en la era de la explosión de la información donde puede acceder a la información a través de muchos canales diferentes, ya sea televisión o internet, sin ningún control o alguien que lo pueda orientar con la información a sus necesidades y censurar la información que no lo ayuda. desarrollo personal.

Los jóvenes se dejan influenciar fácilmente, los estándares cambian, no tienen identidad ni ideología, creen por lo que los medios presentan, no intentan confrontar con otras fuentes lo que están recibiendo como información.

Los prejuicios de estereotipos juegan un rol significativo en sus vidas, son representados por una imagen fantasiosa que no aporta ni beneficia su conocimiento, sino que genera manipulación y especulación.

Los jóvenes avivan la discriminación adaptando estereotipos, y como sociedad anulamos y censuramos lo que consideramos distinto e intolerable, generando brechas sociales y discordia.

La educación con valores degradados, la falta de respeto por los demás y asimismo, ha llevado a los jóvenes a tener actitudes negativas, aplastar a los demás y sentir la necesidad de sobresalir a través de la discriminación.

Los medios de comunicación han reemplazado a las familias como la piedra angular de la sociedad, creando estereotipos que dificultan significativamente la enseñanza y supervivencia de la familia.

Se ha subestimado la identidad cultural del Ecuador, lo que significa que se ha subestimado a nuestra nación de personas. Identidad aceptada y regulada de otros países.

La mitad de los medios de comunicación correspondientes a sus tareas educativas, no crean una producción honesta desde la perspectiva de la sociedad necesaria.

Espinoza L. (2014) de su tesis destacamos lo siguiente:

El formato del *reality show* se ha instalado en la industria televisiva chilena, siguiendo la tendencia mundial. La producción de estos espacios ha crecido en varios canales de las pantallas locales, han profesionalizado sus equipos y cada vez confían más en que estos espacios promocionarán sus espectáculos. Así lo demuestra el hecho de que la mayoría de los proyectos se anuncian en horario de máxima audiencia, que es un segmento concentrado de la audiencia donde la publicidad es más cara. Está claro que el nuevo proyecto de documental de realidad todavía se está estrenando y atraerá a las audiencias interesadas en saber qué tan cerca están los participantes del programa, pero si mostrar la vida privada de los participantes del programa no lo es. ¿espacio? Por supuesto, los espectadores quieren ver qué hace el personaje en casa o con su familia, y pueden hacerlo sin previo aviso, ya que solo necesitan ajustar el espacio desde la televisión o la computadora. Sin embargo, este interés por el voyerismo no es el único factor importante para ver los formatos de telerrealidad, por lo que es importante volver a la pregunta original: ¿Qué contenido atrae a los espectadores?

2.2. Bases teóricas Científicas

Televisión.

f. Sistema de transmisión de imágenes a distancia, convertidas en ondas electromagnéticas en el transmisor y recuperadas en el receptor (RAE).

Este es un sistema que transmite imágenes y sonidos de forma remota a

través de ondas llamadas ondas Hertz. Con la televisión por cable, la transmisión se realiza a través de una red dedicada.

La palabra televisión proviene de la combinación del griego ("distancia") y el latín *visio* ("vista"). El término permite especificar tanto los sistemas de transmisión como los dispositivos (también conocidos como televisores), los programas de televisión y las estaciones de televisión desde las que se pueden ver las imágenes.

La primera vez que apareció algo en una pantalla de televisión fue el 26 de enero de 1926 en el Reino Unido, cuando Bill era una marioneta del científico John Logie Baird, uno de los protagonistas de la invención de la televisión. El inventor siempre había considerado la posibilidad de transmitir imágenes en ondas, como se hacía con la radio, pero era un concepto demasiado avanzado para la época, por lo que los inversores no apostaron por su invento y no llegó a financiarse. Pero el tiempo creyó en su idea y utilizó todos sus recursos económicos y elementos inútiles para crear los primeros esbozos de televisión: en 1927, la BBC emitió el primer programa de servicio público en Estados Unidos; la NFC y la CBS no emitirían hasta un poco más tarde, en 1930. Sin embargo, el primer uso que se hizo de la televisión fue el de los nazis para hacer más efectiva la publicidad.

La Comunicación

Definición etimológica:

La palabra comunicar proviene del latín *communicatio*, que significa compartir, participar en algo o poner en común. intercambiar y compartir.

Según el DRAE (Diccionario de la Real Academia de España), la palabra “comunicación” tiene nueve acepciones. El tercero, más cercano a este tema,

afirma que la comunicación es "enviar una señal al emisor y al receptor con un código común".

Por lo tanto, la comunicación es un medio de conexión o relación para que las personas envíen e intercambien información y mensajes. El lenguaje y la comunicación están estrechamente relacionados, el lenguaje aplica símbolos y la comunicación utiliza los diversos elementos que componen los símbolos del lenguaje.

Los medios de Comunicación

Los medios de comunicación son todos los sistemas utilizados para establecer comunicación. Estos sistemas se basan principalmente en un conjunto de canales y herramientas de comunicación que permiten que el intercambio de información evolucione.

Hoy en día, hay muchos tipos y medios de comunicación. Si bien en ocasiones este concepto solo se asocia a medios de comunicación de masas como la radio o la televisión, también entendemos como medio de comunicación un sistema de comunicación bidireccional como el teléfono.

Actualmente la sociedad se encuentra sometida e influenciada por los medios de comunicación permanentemente, por ello ha cambiado el estilo de vida de los pueblos, como por ejemplo sus costumbres, valores, cultura, incluso nos llevan al consumo de diversos productos, de esa manera también está la alienación. Nuestro estilo de vida ahora cambió hasta nuestra forma de pensar en relación a nuestra realidad actual en la que vivimos.

Periodismo de Farándula

De acuerdo al DRAE

1. f. Profesión de quienes se dedican al mundo del espectáculo, especialmente,

del teatro. Asistieron actores, directores y demás gentes de la farándula.

2. **f.** Conjunto de personas que integran la profesión teatral.
3. **f.** Ambiente nocturno formado por personas famosas de distintos ámbitos, especialmente del espectáculo. U. t. en sent. despect.

Esta palabra proviene del francés “farandoulo” y de ella se habla en el ámbito del periodismo de espectáculo donde se aborda a los actores, gente que trabaja en la televisión y a todo aquello que esté relacionado con el espectáculo.

Periodismo.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)

1. m. y f. Persona que se dedica al periodismo (actividad profesional).

Tras esta última actualización, el DRAE define al periodista como la persona que ejerce el periodismo (actividad profesional), que se refiere a la actividad profesional de obtener, procesar, interpretar y difundir información a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico, y el periodismo o una carrera.

“¿Quién es periodista? Obviamente: cualquiera que se dedique al periodismo. Con esta sorprendente sencillez, el DRAE decidió finalmente redefinir la palabra "periodista" en una de las 2.451 revisiones del diccionario español que acaba de publicarse", enfatizó el profesor en su blog.

Comunicación de Masas

Según el DRAE, primero debemos entender lo que es comunicación:

Término que proviene del latín *Communicatio*, ñnis.

f. Efecto y acción de las comunicaciones

f. Transacciones y correspondencia entre dos o más personas.

f. Transmisión de una señal utilizando un código común en el emisor y

el receptor.

Masa definida por el DRAE:

f. gran grupo de personas que, cuanto mayor sea su número, más puede influir en el resultado de las cosas.

f. multitud o grupo numeroso. U. m. en pl. Las masas populares.

Se llama así a toda interacción que se da entre un emisor y un receptor, pero, también hay receptores masivos que debe cumplir con tres requisitos: ser grande, ser heterogéneo y finalmente debe ser anónimo, a lo que se llama comunicación masiva. Además, es una información que se transmite públicamente a un grupo de personas, haciendo uso de los medios de comunicación tradicional o de tecnología.

Entretenimiento

La RAE define:

m. Acción y efecto de entretener o entretenerse.

m. Cosa que sirve para entretener o divertir.

Es una actividad destinada a dar a la gente diversión que brinda placer o un relax, para la audiencia, seguidores o participantes.

Es una serie de actividades que realiza una persona para desviar su atención de las tareas de la vida diaria. Así, cuando hablamos de entretenimiento, también podemos relacionarlo con actividades vinculadas con la televisión, el teatro, los conciertos, los deportes varios, el cine, etc., que han pasado a formar parte de diversas actividades de distracción muy conocidas.

En si en esta industria del entretenimiento su prioridad es dar diversión a todo tipo de público. Estas pueden modificar los hábitos sociales, educar, informar o desinformar.

Espectáculo

Del lat. spectacŭlum, der. de spectāre 'contemplar'.

m. Eventos públicos o entretenimiento en teatros, circos u otros edificios donde la gente se reúne para mirar.

m. Un conjunto de actividades de desempeño profesional. gente, espectáculo.

m. Algo dado a los ojos de la contemplación intelectual, capaz de llamar la atención y conmover la mente, saturándola de alegría, de sorpresa, de dolor o de pequeñas emociones, muchas otras vívidas o nobles.

m. La conducta causó un escándalo o extremadamente no especificado. ofrecer un programa. Se convierte en una función o entretenimiento que tiene lugar en un lugar o espacio que una audiencia puede reunirse para presenciar.

Viene a ser una función o diversión que se dan en lugares o espacios donde se pueden congregar al público para poder presenciarlas.

Farándula

La etimología de Farándula nos lleva a farandoulo, una palabra occitana. El término tiene varios significados según el contexto.

Ésta se empleaba originalmente para designar a aquella compañía de teatro, muy en especial a aquellas que estaban conformadas por actores ambulantes, que se trasladaban de un lugar a otro del mundo, para presentar su programa de comedia.

Actualmente, farándula se refiere al mundo de las personas que siempre están presentes en los comentarios de los periodistas de espectáculos a consecuencia de sus escándalos, quienes se hacen de una fama. En la farándula se puede ver a diversos personajes del mundo no solo como son cantantes,

cómicos, y diversos deportistas, como también actores, actrices que por sus apariciones en lugares públicos u otros escenarios, los programas de espectáculos los siguen, porque a los espectadores les importa saber con quién o con quiénes salen y hacen cosas buenas o malas que están reñidas con la moral.

Periodismo de Espectáculo

El periodismo de espectáculos es la disciplina encargada de informar al público sobre los acontecimientos de las artes, incluyendo la música, el cine, la televisión y el teatro como medio de expresión.

Para la mayoría de los autores, dicen a cerca de esta especialidad del periodismo que forma parte del periodismo cultural, pero fue tomando distancia de lo cultural debido a tres hechos en la historia. Primero, por la irrupción del cine, la radio y la televisión; segundo, en la década de 1980 se consolidó en un periodismo centrado en el entretenimiento en sí mismo, que culminó en una tercera colección de entretenimiento diario, que en algunos casos se ha convertido en el "entretenimiento" Circle Sensation (Sensación circular).

Una definición más del periodismo de espectáculos, es aquella que se ofrece a la vista del público de todo lo que se desarrolla en la función de los espectáculos o diversión pública.

Prensa del Corazón y Prensa Rosa

Los rumores o noticias rosas son dos tipos de noticias que se especializan en informar y entretener a las celebridades. Debe distinguirse de las noticias tabloide.

Prensa Amarillista.

La definición que tenemos de la RAE, nos dice:

- 1. m.** Sensacionalismo, como lo practica la prensa amarilla.

El sensacionalismo se originó en el periodismo y es un estilo de periodistas interesados en probar el sensacionalismo, que utilizan el material presentado para crear sentimientos o emociones.

A este tipo de prensa que se dedica al amarillismo se conoce como prensa amarilla. Sus divulgaciones le dan espacio al impacto que suele llamar la atención. Se interesan más por las apariencias que por la cualidad del contenido en sí. Alimenta el morbo dentro de la farándula, su estilo es manejado en función a las especulaciones y rumores, dándole espacio al chisme.

Lo que destaca entre sus características más saltantes son por tener grandes titulares, acompañado de fotografías evidentes, cuyo lenguaje no cumple con las reglas, llegando a la vulgaridad, además hay opiniones o juicios que generan controversia.

Inicio de los programas de espectáculos

Tiene sus inicios en aquel espectáculo que formaba parte del debate cultural de fines del siglo pasado y principios del XX.

El periodismo de espectáculos floreció cuando se lanzó la televisión, en parte porque los espectadores disfrutaban aprendiendo sobre la vida de las llamadas "celebridades" y en parte debido a las críticas en la televisión.

En la década de 1950 aparecieron publicaciones como Shows, una revista semanal que cubría eventos de cine, radio y televisión.

El periodismo de espectáculos es la industria encargada de informar al público sobre los acontecimientos en las artes, incluyendo la música, el cine, la televisión y el teatro, como medio de expresión. El periodismo de espectáculos ha tenido un gran desarrollo en las últimas décadas del siglo XX.

Los programas de entretenimiento peruanos son programas de televisión

populares que se emiten en todos los canales de señal abierta en nuestra patria, similar al periodismo del corazón que hay en España y otros países, en virtud a los temas que enfocan del mundo de la farándula en los casos de discusión por ser personajes del espectáculo, influyen en los medios escritos y hoy más que nunca en las redes sociales.

Estos espectáculos de entretenimiento pasaron a llamarse Chollywood, un neologismo de cholo y Hollywood, y es muy utilizado en el programa Magaly Te Ve conducido por Magaly Medina, un nuevo término adoptado por DRAE. El programa, dedicado a informar y no informar sobre la vida y apariciones de los famosos en Perú, incluye, entre otras cosas, "chismes" y los llamados "ampays", término quechua para referirse al acoso de los famosos. El programa de Magaly Te Ve antes mencionado amplió su alcance para incluir personajes de telerrealidad.

En la década de 2010, el ambiente mediático dejó de ser exclusivo de la vida nocturna, con el surgimiento de los concursos de ATV junto a Reality Combate, América Televisión (Esto Es Guerra) y Latina (Tarde de Bienvenida: el Juego). Tiene como tema la competencia física entre equipos y no cuentan con un mecanismo de eliminación formal. Estos años también vieron la patente de un nuevo término, "farándula lorcha", adoptado en ese momento por Lupe Miranda, y luego por los programas propuestos por Rodrigo Gonzáles y Gigi Mitre, especialmente su programa llamado Amor. En, amor amor. Ya en 1997, como parte del noticiero ATV Noticias, fue el primer programa de televisión dedicado a la cobertura de noticias nocturnas, y salió del aire después de 15 años (2012), seguido de otros programas con la misma edición, como decimos amor, amor, amor a través de Frecuencia Latina, bajo la producción de Dany Tukamoto; el

año 2010 surge el espacio conducido por Carlos Cacho que vuelve a Panamericana con Mil disculpas en dos temporadas; y así se iban dando la aparición de otros programas del corte similar al de Magaly Medina, sin tener mucho rating de ella como Shock TV por Latina, que fue conducido por Carlos Barraza; aparece el año 2017 en la conducción del programa Cuéntamelo todo la señorita Sofía Franco junto al popular Metiche, y así podemos seguir mencionando más programas de este corte.

En si los programas de espectáculos son muy criticados porque tergiversan los temas que abordan, lo que les llevó a la gente a organizar marchas en contra de estos programas y no debemos olvidar que inclusive la conductora del programa de Magaly Te Ve fue denunciada por difamar a un deportista (futbolista Paolo Guerrero) y que le costó estar en prisión por unos meses.

Los periodistas de espectáculos necesitan las mismas habilidades que cualquier otro profesional, por lo que quienes quieran dedicarse a esta disciplina necesitan estar preparados.

Prensa escrita y radial

Prensa escrita

Lo llamamos una colección de publicaciones impresas que tienen como objetivo informar y entretener a las personas sobre una variedad de temas o materias.

El periodismo es una forma de comunicación escrita que brinda información sobre lo nuevo a nivel local, regional, nacional e internacional y cubre una amplia variedad de temas en el campo político, económico, educativo, cultural, científico, artístico, deportivo, etc. Los medios reflejan la vida social y por tanto el lenguaje que utilizan (Martínez Sánchez, 1994). El periodismo

profesional se convierte en la necesidad de conocimiento del público. (Vásquez M. 2018, p. 31)

Prensa radial

La radio viene a ser los medios de comunicación de masas que influyen en cada audiencia son los medios de comunicación de mayor impacto donde otros medios no llegan sus señales, está con todas las clases de la sociedad. Crea una conexión más personal ya que brinda a los oyentes un nivel de compromiso con el evento o las noticias que se transmiten. Es un medio selectivo y versátil. Sus receptores no reciben información con tanta frecuencia como otros medios, y los receptores de radio son en su mayoría menos informados y más sugerentes. La prensa radial tiene una condición muy importante, esta es que la información sea difundida de manera exacta y clara, para cumplir con esta, es necesaria una buena redacción del tema, bien organizado y así evitar problemas al momento de leerlas.

Por eso es que se conoce un slogan que dice “la radio está más cerca de la gente” que nos da a entender su presencia donde estemos.

Conducta

De acuerdo al diccionario de la RAE conducta:

La forma en que una persona se comporta en una determinada situación o en general.

Continuando con el concepto de Popper, dijo que la evolución humana parece depender más de la capacidad de adquirir y procesar información que de los cambios orgánicos que eventualmente puedan ocurrir, y finalmente de aspectos como el comportamiento humano, que tiene sus propias características. Es importante señalar que a diferencia de los animales que son esclavos para siempre de su hábitat, el hombre es diferente porque es capaz de cambiarlo y crear

condiciones que le permitan ser independiente del medio ambiente.

El hombre fue, es y será influenciado por la sociedad y su medio ambiente. En el campo de la psicología, el comportamiento humano refleja todo lo que hacemos, decimos y pensamos, y básicamente dicta acciones. En el comportamiento humano, es una serie de conductas que manifiestan las personas y está determinado en términos absolutos por todo el entorno en el que viven las personas; tener un mayor impacto social donde vive y se desarrolla. El hombre tiene diferentes tipos de conducta, como: la innata o heredada, adquirida o aprendida, observable o manifiesta, latente o encubierta, voluntarias o involuntarias, reflejas, adaptativas y desadaptativas, apetitivas, consumatorias, pasivas, agresivas, asertivas, condicionada no condicionada y operante.

Relaciones Interpersonales

Cuando, hablamos de relación interpersonal, generalmente se considera como un intercambio entre dos o más personas basado en sentimientos, emociones, intereses, actividades sociales, etc. Este tipo de relación se lleva a cabo de muchas maneras y constituye la base de la vida en nuestra sociedad, familia, amigos, lugar de trabajo y diversas instituciones educativas. De esta manera, se forman complejas redes de conexiones y grupos sociales que conforman la sociedad entera. La gestión de las relaciones interpersonales es un hito fundamental en el crecimiento humano. Razón por la cual las relaciones interpersonales pueden ser diversas como:

- Relaciones íntimas o afectivas.
- Relaciones superficiales.
- Relaciones circunstanciales.
- Relaciones de rivalidad.

- Relaciones familiares.

Las relaciones se convierten en la base de la personalidad humana, un elemento inevitable de nuestra vida y estilo de vida compartidos, y pueden ser una fuente de satisfacción y sufrimiento al mismo tiempo, según el tipo de relaciones que elijamos y los tipos de conexiones que establezcamos. junto con otros. Las relaciones tienen características que pueden ser profundas o superficiales, alegres o contradictorias, y estas características pueden ser mejores para el individuo o el grupo como un todo. Las características enumeradas dependen de la persona involucrada y sus habilidades sociales, muchas de las cuales se identifican en diferentes etapas de vida del hombre. Estas también pueden ser afectado por una situación traumática o crítica, que es un claro síntoma de nuestra vida interna o la emocional.

La comunicación es valiosa porque es su competencia de transmitir información de manera efectiva. Así que es la base de todo tipo de relaciones. Para que se desarrolle una relación entre dos o más personas, estas deben poder comunicarse e incluso expresar su insatisfacción. Es nuestra capacidad vital y decisiva para sentirnos como en casa en la sociedad. Incluso puede convertir una relación superficial o conflictiva en una amistad profunda o disolver una relación supuestamente a largo plazo.

Los inicios de Esto Es Guerra (EEG) es un *reality show* estadounidense conducido por Mathias Brivio y Gian Piero Díaz. Dirigida inicialmente por Johanna San Miguel, y luego por María Pia Copello. Otra serie llamada Dos para las 7, estrenada el 5 de abril de 2012, se transmitía dos días a la semana. Pero, como se dieron cuenta que subía en el rating, a partir del 25 de mayo del mismo año se emitiría de lunes a viernes. En la primera temporada hubo dos equipos:

"Hombres" y "Mujeres", a partir de la segunda temporada hubo dos agrupaciones: "Cobra" y "Leones", conformado por grupos de jóvenes, quienes luchan por el título en una variedad de pruebas, además de competir por el premio "Best Fighter" o "Best Fighter" de la temporada. Es producido por Peter Fajardo y José Luis Peña.

Cuenta a la fecha 07 años que esta última inició el 21 de enero de 2019 con el nombre de EEG: El gran clásico de Guerreros y Combatientes. Los participantes en sus inicios fueron Nicola Porcella y Angie Arizaga venciendo respectivamente a Yaco Eskenazi y Sully Sáenz, Melissa Loza, Gino Assereto y Carol Reali "Cachaza". Guty Carrera, quienes conformaban los equipos de "Las Cobras" y "Leones", en el transcurso de su proceso en pantalla fueron sumando a personas de distintas actividades como por ejemplo Kina Malpartida, campeona mundial de Box, que lo hacían con la finalidad de hacer ver este programa como cultural a través de este deporte de los puños que más adelante decide retirarse el primero fue el 2013 y luego el 2016; también el automovilista Mario Hart, quien continua hasta ahora, etc. y así los formatos fueron modificándose según la temporada, como se podrá notar los personajes fueron y son como muchos de ellos de la llamada farándula limeña, como otros desconocidos, pero, con el tiempo fueron tomando notoriedad por sus escándalos tanto dentro y fuera del escenario (TV) y ante estos actos comenzaron a tener espacio por parte de la prensa amarilla e incluso los llamados periódicos serios quienes los ubican en sus titulares, caso América Televisión, como si fueran de interés nacional, cual si fueran actos de trascendencia y así hacerlos más conocidos como los más importantes en la educación, cultura, la política y que son parte de la conversación en muchos lugares y lo que se nota con la adquisición por la gente de los diarios

denominados periódicos “Chicha” que en sus portadas figuran en posturas y cuerpos de las damas semidesnudas como (Trome, Ojo, Popular, El Chino, Correo, en los diarios serios La República, Perú 21, etc. por ser uno de los socios accionistas de América Televisión Canal 4) que llaman la atención por sus apariciones en lugares como las discotecas, conciertos entre otras actividades públicas o privadas, pero, no por sus buenos comportamientos sino por los escándalos en la que protagonizan y siendo la comidilla diaria por los programas de farándula en la televisión de señal abierta y allí están la señora Magaly Medina (La Urraca); Amor, amor, amor (Gonzalo Rodríguez “Peluchín”, El Metiche”, entre otros). (América TV, 2017) Fuente:





La influencia de la Teoría de la Gestalt en el estudio de la percepción

Importantísimo haber encontrado el presente trabajo de Armando Valdes Velázquez, cuando habla del ser humano, dice, debemos de referirnos desde este punto vista de la Gestalt y la percepción que sus trabajos son de gran importancia para la presente investigación y esta teoría manifiesta que el cuerpo humano, la mente y el cerebro siempre está recibiendo estímulos del mundo exterior, y estos estímulos son recibidos por los 5 sentidos y no se convierten en sensaciones hasta que la información llega al cerebro y hacerse sensibles. Max Wetheimer

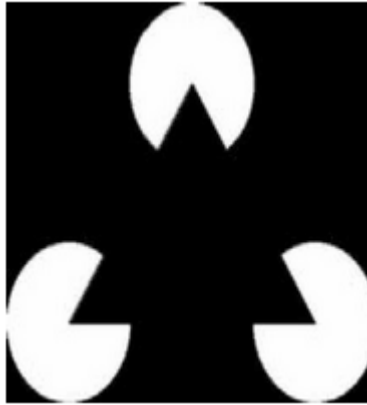
Wolfgang Köhler y Kurt Koffka determinaron llamar a esta acción, Gestalt, lo que significa que el cerebro organiza la percepción en general.

Entonces, a estas percepciones les llamaron “leyes de la percepción” y que más adelante fueron tomadas tanto para la psicología experimental como para la comunicación, arquitectura, sociología, ecología y el marketing; mediante estas leyes se plantea la posibilidad de ver el mundo desde una perspectiva holística o configuracional conocidas como las gestalts.

Originalmente, estas leyes se aplicaron al campo visual, como menciona Kohler en su libro *La psicología de las formas*. Es decir, la forma en que percibimos, enmarcamos y vemos el mundo desde una perspectiva holística o configuracional, porque los intentos de descubrir el funcionamiento de la mente comienzan con la percepción, una forma de obtener conocimiento sobre el mundo.

Primero, percibimos y desafiamos la interpretación para dar forma, organizar la información en nuestra mente para distinguir, dar significado, crear jerarquías e interrelaciones entre el mundo tal como lo conocemos y los nuevos estímulos que observamos; Esto es lo que llamamos realidad, definir, estratificar y validar nuestra visión del mundo exterior.

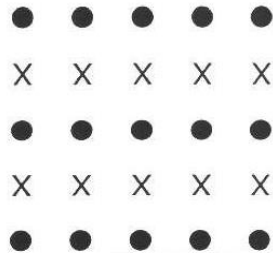
Tenemos las siguientes leyes perceptivas: Leyes general de la figura y fondo; ley general de buena forma; y leyes específicas tales como: Ley de clausura o terminación; ley de contraste; ley asintótica; la ley de reciprocidad y finalmente la ley de moción común o destino común según el artículo de Guillermo Leone. (1998). Valdés, A. (2014)



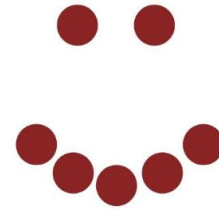
Ley de cierre.



Ley de figura y fondo.



Ley de similaridad.



Ley de proximidad.



Ley de contraste.

Albert Bandura y su Teoría Social del Aprendizaje.

Albert Bandura (1985), formuló una teoría del aprendizaje en la que, a partir de los conceptos de refuerzo y observación, ponía mayor énfasis en los procesos mentales internos (cognitivos) y la interacción del sujeto con el resto.

Con esta teoría cognitiva social, Albert Bandura intentó superar los patrones de comportamiento ofreciendo alternativas a determinados estilos de aprendizaje. Bandura reconoce que las personas adquieren habilidades y comportamientos a través de manipulaciones y herramientas. Destaca cómo los factores cognitivos interfieren con la observación y la imitación y ayuda a los sujetos a determinar si se está imitando lo que se observa.

Bandura argumenta que los conductistas subestiman el aspecto social del comportamiento, reduciéndolo a un patrón en el que uno influye en el otro y hace que el otro active el mecanismo de asociación. En lugar de interactuar, este proceso envía paquetes de información de un organismo a otro. Así, la teoría del aprendizaje social de Bandura incluye factores conductuales y cognitivos que no se entenderían sin las relaciones sociales.



Katz, Blumler y Gurevitch Teoría de uso y Gratificaciones

En este contexto, la teoría analiza cómo los usuarios seleccionan conscientemente los medios que satisfacen sus necesidades de relajación, interacción social, entretenimiento o escape de la realidad. Estos investigadores de la presente teoría, argumentan que los miembros de la audiencia no son

consumidores pasivos de los medios y argumentan que las audiencias tienen poder sobre el consumo del contenido de los medios y juegan un papel dinámico en la hermenéutica y la integración, están en sus vidas. A diferencia de otros puntos de vista teóricos que responsabilizan a las audiencias de seleccionar contenido que satisfaga sus deseos y necesidades de gratificación, la teoría asume que los medios compiten con otros tipos de fuentes de contenido para lograr la satisfacción de la audiencia. Así, gran parte del consumo de medios masivos puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por la audiencia: la audiencia, oyentes o lectores experimentan o esperan algún tipo de satisfacción, teniendo en cuenta las tendencias psicológicas y los roles sociales. Hábitos de consumo de medios.

La Televisión en Casa

Lo denominaremos así, porque la televisión forma parte de la vida cotidiana en los hogares del mundo y es de esta manera como vivimos. La televisión ha cambiado muchas de nuestras costumbres, la manera de vivir, la cultura hoy es globalizada. La televisión de hoy en día está cuestionada por tener influencia negativa en la formación de valores más que nada en los niños y adolescentes, haciendo que el público que los mira se han convertido en personajes pasivos ante esta caja boba que así se ha denominado a la televisión.

La misma apreciación no tienen todos los investigadores por la televisión que se hace hoy en día, sino que se ha convertido en una gran oportunidad para poder promover los valores que están venidos a menos hace mucho tiempo, la educación y la cultura verdadera en los niños, adolescentes, jóvenes y en las familias. Por esa razón la televisión no solo debe ser para entretener. En estos tiempos es un medio que se encuentra al alcance de todas las familias por su fácil

acceso. Pero, no todas las familias pueden acceder a la señal de televisión por cable, por eso que se tienen que conformar e incluso haberse acostumbrado a la programación de canales de señal abierta.

La televisión a través de su parrilla de programación se encargó de tener espacios diversos como son los informativos que solo se escuchaba en las emisoras radiales antes, donde podíamos notar también espacios en documentales referido a diversas temáticas que impartían conocimientos que no solo era en las escuelas donde se recibía es decir era un buen complemento, hoy en día esta relación es diferente, porque se fueron distanciando ambos.

Ahora la televisión pasó a ser una competencia para el cine, porque producen series y películas, llegando a sumar diversos programas en términos que se conocen como los llamados reality shows que son los más publicitados en cada canal de televisión entre los que destacan Esto Es Guerra y los programas de espacios faranduleros que se han convertido en los que cuentan con más publicidad por el rating con que cuentan por ser seguido en los hogares y son los que mantienen a los programas de este tipo de corte.

En los llamados programas de reality shows se ha banalizado porque utilizan el morbo, el escándalo y el sensacionalismo con la finalidad de llamar la atención de los televidentes, inventando para ello personajes y guiones con historietas de amor, peleas o riñas, hasta llegando a vulnerar la intimidad, la dignidad de muchas personas, los valores y las mismas normas de convivencia, con lo que tratan de disfrazar como real. Sabido es que estos programas están dirigidos para captar y recuperar audiencia de esas personas en diversos horarios que se alejaron y ahora con sus competencias de “reality” ha recuperado su audiencia de los adolescentes, jóvenes y niños, con la propuesta de los concursos

de “conocimientos”, “deportes”, frescura, bellezas y vitalidad de los competidores, sobre todo los romances que son expuestos sean reales o inventados, eso no tiene importancia para los personajes con tal de tener más rating y es eso en este programa de Esto Es Guerra. (Aguaded J. 1999)



La televisión basura en el mundo y su aparición en el Perú

Tenemos varios estudios “¿Qué es la televisión basura?” Opinión que hizo Pedro Canelo (15 de febrero 2015), en el diario El Comercio, y dijo:

En muchos días y en distintos horarios, la televisión peruana es un espejo cruel de los cambios sociales que vivimos. La caja tonta más afilada y plana es también un monstruoso Frankenstein que alimenta todos los vicios: sexismo, violencia, homofobia y racismo. Esto es más conocido que la canción "Taxi". Pero iniciar un desfile televisado no deseado puede conducir a la ineficiencia y la trivialidad. Con tantas protestas apresuradas, ahora ofrecen una marcha en Facebook para que Marco encuentre a su madre y que Kiko juegue su pelota cuadrada. Como pregunta inicial, deberíamos definir: ¿Qué es la TV chatarra? Prefiero usar otra palabra: televisión degradante. Aquí podemos sentir obras que abusan del sexismo (el concurso "Mi amor"), que atentan contra la dignidad

(concursos raros en el programa de Laura Bozo) o que provocan el racismo y la homofobia (casi todas nuestras comedias). la historia de la televisión ha recaído sobre ella). Aunque todos estos ejemplos son casi irrefutables, hay que reconocer que cada frase de un programa de televisión cae dentro de los límites de la subjetividad.

La idea de contenido malo versus señales evidentes no es absurda, pero no es la medida de cambio con la que muchos de nosotros soñamos, tal vez tirar el control remoto por la ventana. Es casi como salir a protestar contra el tráfico en Lima, o mantener insectos fuera de temporada en la comida de un restaurante. Los cambiadores de canales no son los únicos culpables de nuestro desastre televisivo.

Si un niño de 12 años hace abdominales todos los días en casa para parecerse a uno de los modelos de This Is War, no es solo el programador o el gerente el culpable. Algunos padres o hermanos mayores pueden ser más determinantes en la educación de estos adolescentes. No sé si tenemos el tipo de TV que nos merecemos, pero tenemos el tipo de TV que coincide con nuestro nivel de educación.

Concluimos diciendo una frase que debemos tenerlo presente siempre y es la siguiente: ***“La televisión de un país es el reflejo real de su pobreza como sociedad”***, según datos estadísticos que tenemos, antes de la explosión poblacional en nuestro país, la sociedad intelectualmente era muy elevada, y esto se ve evidenciado en los niveles de calidad de la televisión de esa época. A partir del gobierno de Fujimori, nuestro país empezó a caer en una pendiente, un vacío que hasta hoy en día no podemos salir y es muy notorio, se puede evidenciar y ver ese reflejo a diario en los medios masivos como: Prensa, radio, Televisión.

Los resultados son de no contar con contenidos que eleven el nivel cultural, educativo, moral, menos lo intelectual. Todo esto repercute en el desarrollo económico, político y social. Solo queda planificar diversas estrategias que de una vez por todas regulen los contenidos de la televisión peruana, así sea privada, si no lo que nos espera es que sigamos viviendo en la superficialidad, el engaño, sin futuro de cambio para el bien de toda la sociedad.

2.3. Definición de Términos Básicos.

Alienación

Implica la pérdida de aquello que pertenece o constituye el propio ser. Como resultado, el sujeto alienado se comporta de manera diferente a lo esperado o esperado. Según la Real Academia Española (RAE), la alienación se produce cuando una persona o grupo cambia su conciencia hasta contradecir lo esperado por su condición. Los trabajadores que votan por partidos que promueven el libre mercado, ajustan y recortan servicios gubernamentales pueden ser vistos como víctimas de alienación: a través de los medios u otros mecanismos, es un voto personal en contra de los intereses de su clase. Según la psicología, la alienación es un estado mental caracterizado por la falta de percepción de la propia identidad o el desapego de la realidad. Las personas afectadas por la sustancias o estupefacientes pueden estar alienados.

Formato Televisivo

El formato es un conjunto de características técnicas y de presentación de un texto, objetos o documentos en diferentes áreas (reales y virtuales). La palabra formato puede referirse a diferentes áreas de trabajo, no estamos hablando solo del programa, sino de la idea de diseño, con planos y formas que se adaptan a diferentes culturas y países del mundo. El formato televisivo fue creado por

productoras como Endemol y los creadores de reality shows como Gran Hermano. La finalidad de estas productoras es venderlas a diferentes canales, todas tienen un perfil o parten de un formato en papel, es decir, tienen un “manual” en el que documentan la clave del formato, el público al que buscan. pues, la introducción del personaje, la idea principal y todo, para empezar.

La televisión y su Función Social

Para nosotros la televisión debe cumplir una función social muy importante que es y debe ser un complemento a la educación, informar y recrear para aportar con la ciudadanía en valores, las buenas costumbres, que estén orientados hacia el bien común y no particular.

La televisión como siempre está en el hogar, debe servir para una buena socialización, porque transmite valores positivos y como también negativos.

Sin embargo, no depende del individuo, pues depende del contenido del medio y del contexto en el que se recibe el mensaje, en este aspecto la familia y la escuela juegan un papel fundamental y son el mejor medio de socialización. Ahora bien, cuando hablamos específicamente de los jóvenes, tenemos que decir que tienen un fácil acceso a los valores, porque utilizan los medios de comunicación para conocer su visión de la vida y buscan modelos con los que se identifican.

Ayuda Desinteresada

Se refiere a cuando las personas brindan ayuda sin recibir a cambio nada.

Acción Social

Esta es una actividad que es significativa para una persona.

Autoridad

Es un derecho o facultad que tiene una persona para mandar u ordenar.

Manipulación Mediática

Los medios de comunicación manipulan por su misma naturaleza de ser, debemos entender que una de sus funciones es la de ser mediador entre el mundo real y su manifestación, hacerlo accesible al receptor como receptor. Para lograrlo recurren a distintos lenguajes o señales, que no son más que “una manera de hablar del mundo” (Magariños de Morentin 1991, p. 69), sacándolo así del caos por imperioso, organizarlo y convertirlo en revelador.

Es esta forma de cómo los medios de comunicación no informan o dan conocimiento de datos, evitan hacer. Esto sucede a menudo en los medios, pero no es la única forma de difundir información errónea.

Otro de sus grandes aportes para este tema, **Noam Chomsky**, tiene esta lista que elaboró de las “10 Estrategias de Manipulación” a través de los medios:

- La estrategia de la distracción.
- Crear problemas y después ofrecer soluciones
- La estrategia de la gradualidad
- La estrategia de diferir
- Dirigirse al público como criaturas de poca edad
- Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión
- Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad
- Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad
- Reforzar la autoculpabilidad

Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.

Existen diferentes formas de procesar la información y utilizar palabras, expresiones y formas de pensar que son sugestivas para la sociedad o público.

Opinión Pública

Es la actitud, elección o tendencia de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales interesantes e influyentes puede ser real o estimulada.

Percepción grupal de un tema socialmente significativo.

Está íntimamente relacionado con el poder y el proceso político. Su influencia puede determinar el orden público. Actualmente, los medios de comunicación se están desarrollando de manera muy tónica: radio, televisión, periódicos, redes sociales.

Esto es especialmente cierto no de las opiniones de cada miembro individual de la sociedad, sino de su totalidad, las opiniones de las personas involucradas en una consideración global, lo que le da a esa opinión un gran poder en la toma de decisiones.

Los medios masivos de comunicación hoy se han convertido en elementos de manipulación que se ponen al servicio del gobierno de turno, porque se juegan los intereses de parte del gobernante de mantenerlos desinformados y poniéndoles a través de estos medios la desinformación, permitiéndoles programar espacios sin contenido educativo ni de sano entretenimiento y esto se ve especialmente en la prensa gráfica, radial y televisiva, e Internet en estos últimos años, cada vez más, permiten cada vez más la divulgación de hechos, y en muchos casos, como el periodismo no es objetivo, organizan debates en nombre de la libertad de prensa, generan tendencias, muestran aspectos de la realidad que les interesan y se convierten en algo más que una recopilación. del sentimiento popular, creador de opinión pública. Por tanto, toda sociedad pluralista exige que no exista el monopolio de la información, de forma que no se pueda manipular la opinión pública, aunque siempre en mayor o menor medida ocurre.

2.4. Formulación de Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre el programa EEG y la influencia en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco - 2019.

Hipótesis Específicas

- Existe relación de influencia directa entre el programa EEG y la interacción interpersonal entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación Pasco – 2019.
- Existe una relación directa de influencia entre el programa EEG en la creación de estereotipos en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019.
- Existe una relación directa de influencia entre el programa EEG y el nivel en el estilo de vida de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019.

2.5. Identificación de Variables

Variable 1.

Programa Esto Es Guerra. **(EEG)**

Variable 2.

Conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación Pasco- 2019.

2.6. Definición operacional de variables e indicadores:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 Programa Esto Es Guerra.	Es un programa de telerrealidad de competencias que son vistos en el Perú de manera continua.	<ul style="list-style-type: none"> • Conducta humana. • Personalidad. • Carácter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de televisión. - Función de la televisión en la vida de los alumnos. - La publicidad televisiva. - Responsabilidad de los medios de comunicación.
VARIABLE 2 Conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación Pasco – 2019.	Bandura acepta que los humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental. Pone de relieve como entre la observación y la imitación, intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Alienación. • Imitación. • Conciencia. • Personalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia en los alumnos. - Influencia en su aspecto físico. - Influencia en modo de vida del alumno. - Influencia en la vestimenta. - Influencia en el léxico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo es básico, por haber sido desarrollado por estudiantes de pre grado y de manera experimental.

3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación se encasilla en el nivel descriptivo-correlacional, porque buscaremos relacionar nuestras variables de estudio de acuerdo al tema que estamos tratando con los datos obtenidos.

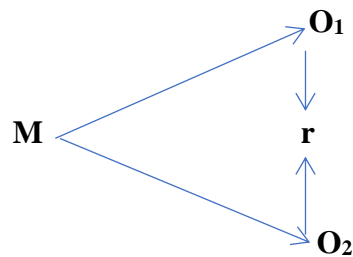
3.3. Métodos de Investigación

Método general: Método científico

Método específico: Descriptivo-Correlacional/ Analítico- sintético

3.4. Diseño de la Investigación:

El diseño es no experimental, descriptivo-correlacional, porque nos podrá permitir demostrar lo que planteamos en nuestras hipótesis, cuyo diseño es:



Donde:

M = Representa la muestra en quienes hemos aplicado las encuestas y realizado el estudio.

O₁ = Observación de la V. 1. representa la información relevante o de interés que recogimos de la muestra.

O₂ = **Observación** de la V. 2.

r = **Correlación** entre dichas variables.

3.5. Población y muestra

Población

N = el tamaño de nuestra población es de 177 alumnos.

Muestra

Lo constituyen también esta misma cantidad 177 alumnos por ser una cantidad mínima y por esa razón se incluye a todos, que nos dará una confiabilidad y validez de un + o – del 1%.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos es el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a medir una variable o conocer una variable.

Las principales técnicas que utilizaremos en el desarrollo de la investigación, serán:

- a) Encuestas
- b) Análisis Documental

Tipos de técnicas:

La técnica de la Observación

La técnica de la Encuesta

La técnica de la Entrevista.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Para la selección, validación y confiabilidad recurrimos a Hernández Sampieri (2003), indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

La validación y confiabilidad de los instrumentos de la presente investigación se ha efectuado, para el efecto han participado 4 jurados calificadores con el grado de maestro, quienes han revisado la tesis y de los instrumentos de investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento manual

- Selección
- Tabulación
- Cálculos porcentuales

Procesamiento electrónico

- Digitación computarizada.
- Aplicación de Windows Excel.
- Tabla estadística de Fisher, Colton y Alkin
- Utilización de gráficos

- SPSS versión 20

3.9. Tratamiento estadístico

La tabulación de los datos que se obtuvieron durante el proceso y final de la investigación, con el uso del Excel y el SPSS.20 arribando a las conclusiones por medio de la estadística inferencial.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

Se tiene en cuenta que este trabajo de investigación no tiene implicancia como parte de ella al ser humano y menos en la salud por el cual se debe manifestar que este trabajo es más de descripción y correlación de las variables que nada estará relacionado a un laboratorio de experimento. Sólo se tendrá el respeto a los derechos que corresponda a todo ser humano, a la ética y a la verdad de la información que se recabe y luego procesarla con el respeto que se merecen las personas a las cuales hemos tenido que recurrir para obtener sus respuestas de la encuesta aplicada.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

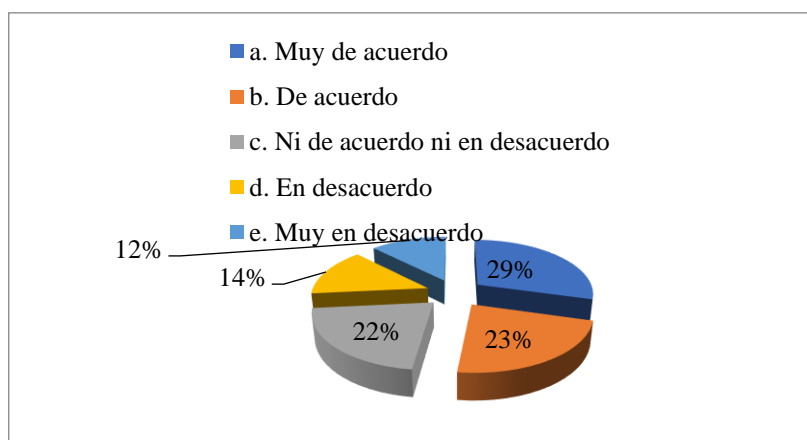
Los resultados obtenidos a través del siguiente instrumento de investigación, logramos identificar la relación que existe entre el programa *reality* Esto Es Guerra y su influencia en la conducta de los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Pasco 2019 de la UNDAC, la encuesta corresponde a las respuestas que dieron los 177 alumnos y consta de 20 preguntas.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

1. El programa de televisión de concurso llamado Esto Es Guerra de América televisión, ¿se puede considerar educativo, cultural y deportivo?

a) Muy de acuerdo	52
b) De acuerdo	40
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
d) En desacuerdo	25
e) Muy en desacuerdo	22

Cuadro 1 *El programa de TV se concursó llamado EEG de América TV, ¿se puede considerar educativo, cultural y deportivo*



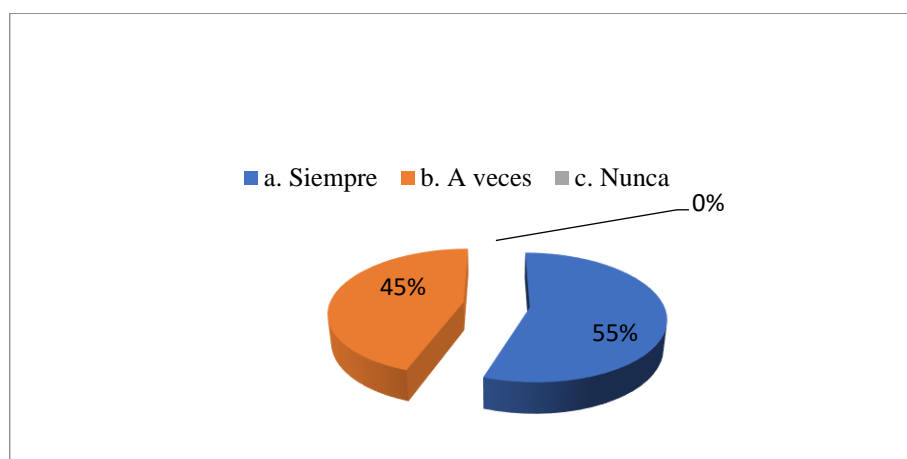
Interpretación.

Los 177 alumnos que fueron encuestados nos respondieron el 29% dicen estar Muy de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 22% dicen no estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% en desacuerdo y el 12% está Muy en desacuerdo.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que miras el reality Esto Es Guerra?

a. Siempre	98
b. A veces	79
c. Nunca	00

Cuadro 2 *¿Cuál es la frecuencia con la que miras el reality Esto Es Guerra?*



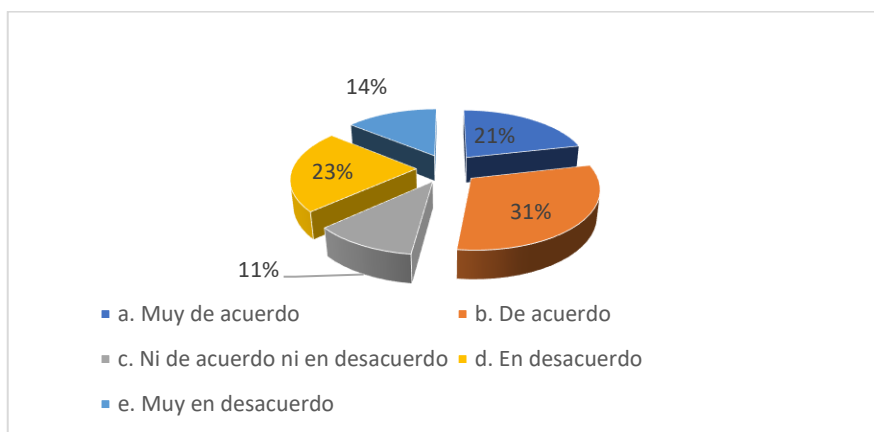
Interpretación.

La respuesta obtenida en esta pregunta fue que el 55% de encuestados dice que ven el programa concurso de Esto Es Guerra y el 45% lo ve A veces y Nunca quedó en 0%.

3. ¿Es correcto que la televisión difunda este tipo de programas en horario familiar?

a. Muy de acuerdo	38
b. De acuerdo	54
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20
d. En desacuerdo	40
e. Muy en desacuerdo	25

Cuadro 3 *¿Es correcto que la televisión difunda este tipo de programas en horario familiar?*



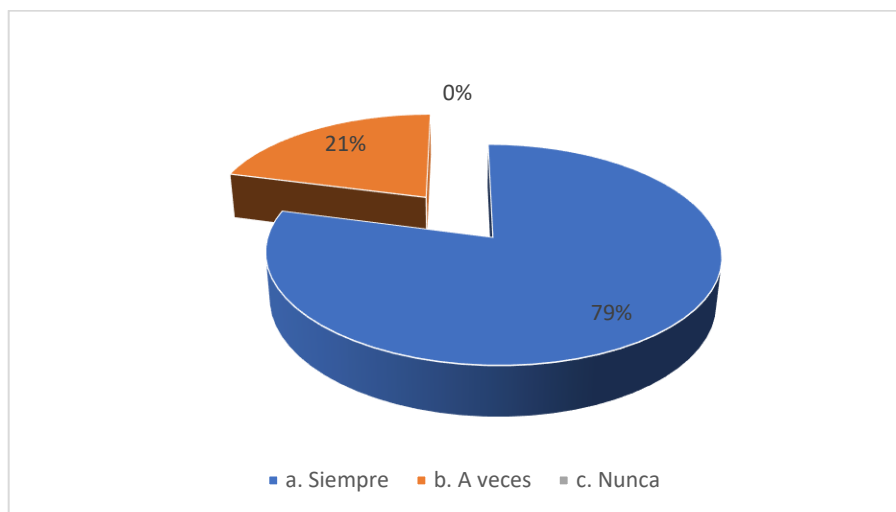
Interpretación.

Las respuestas que tenemos son: que el 31% está de acuerdo sobre el horario de difusión, el 23% respondió estar en desacuerdo, el 21% dijo estar Muy de acuerdo, el 14% dijo estar Muy en desacuerdo y el 11% fue su respuesta Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4. Usted llegando a casa, ¿ves el programa Esto Es Guerra?

- a. Siempre 140
- b. A veces 37
- c. Nunca 00

Cuadro 4 *Usted llegando a casa, ¿ves el programa Esto Es Guerra?*



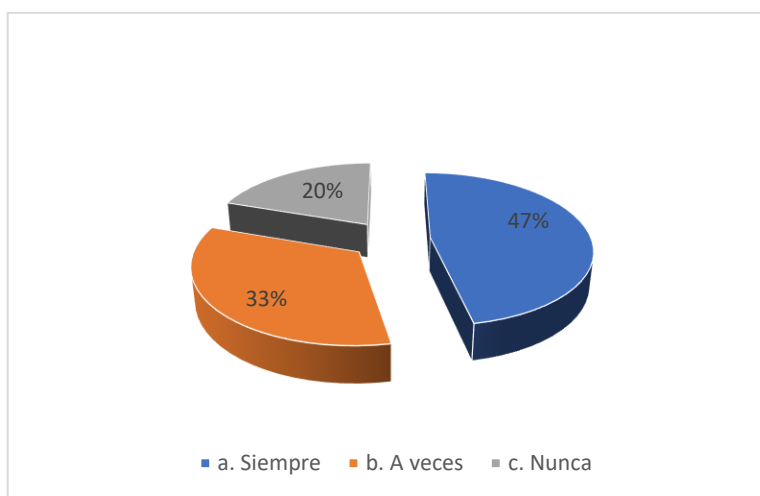
Interpretación.

Los alumnos en relación a la presente pregunta de rigor, lo que respondieron fue que el 79% de ellos. Cuando llegan a casa, ven el programa, el 21% lo ve A veces, pero en la alternativa Nunca es del 0%.

5. La publicidad que se hace en este programa, ¿te induce a comprar los productos que lo auspician?

- a. Siempre 83
- b. A veces 59
- c. Nunca 35

Cuadro 5 *La publicidad que se hace en este programa, ¿te induce a comprar los productos que lo auspician?*



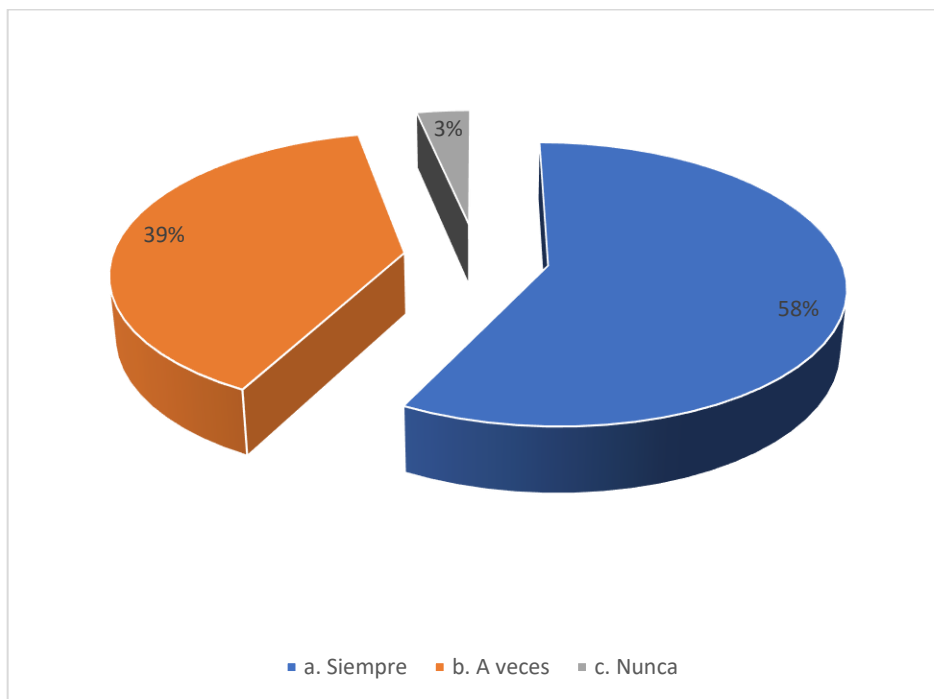
Interpretación.

En cuanto a la publicidad que pasan en este programa de EEG, se obtuvo que el 47% es inducido a que compren los productos que lo auspician el 33% de los alumnos lo hace a veces y el 20% no ha sido inducido y Nunca compró producto alguno.

Cuando se originan escándalos durante el programa de EEG o en algún lugar público, ¿te gusta estar enterado viendo los programas de farándula o a través de la prensa escrita?

a. Siempre	102
b. A veces	69
c. Nunca	06

Cuadro 6 *Cuando se originan escándalos durante el programa de EEG o en algún lugar público, ¿te gusta estar enterado viendo los programas de farándula o a través de la prensa escrita?*



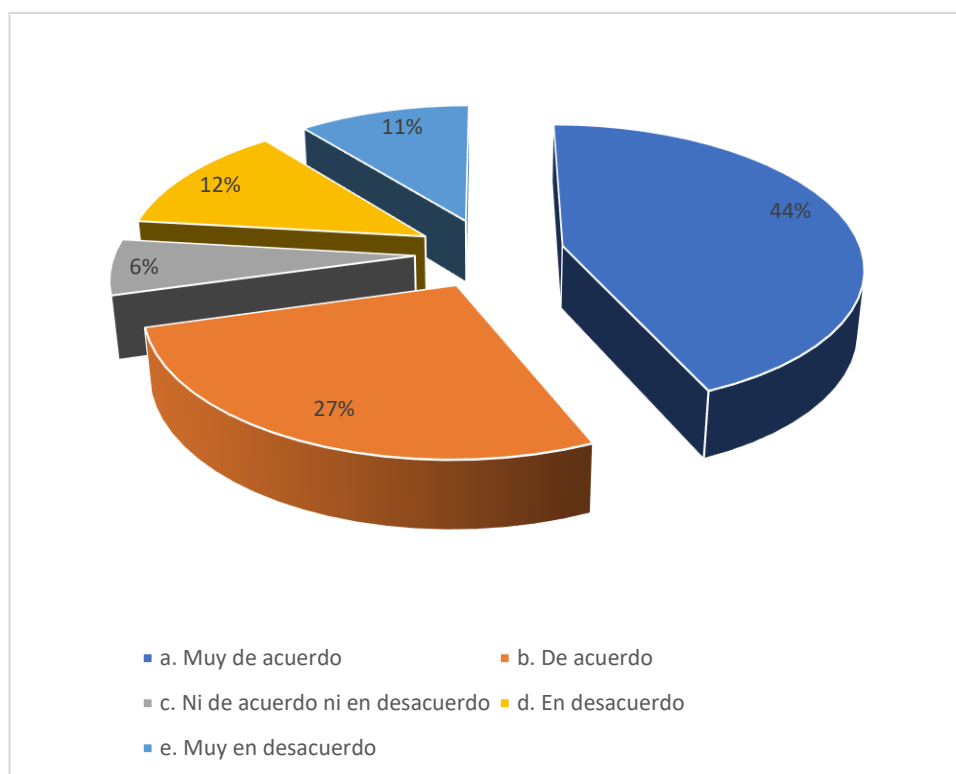
Interpretación.

El interés que ha suscitado los escándalos tanto en sus programas o lugares públicos, les da por estar enterados a través de los programas de farándula o a través de la prensa escrita, su respuesta fue el 58% lo hace Siempre, el 39% A veces y el 3% Nunca busca información.

6. ¿Crees que el programa de EEG influye en el comportamiento de ustedes los jóvenes?

a. Muy de acuerdo	77
b. De acuerdo	48
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
d. En desacuerdo	22
e. Muy en desacuerdo	19

Cuadro 7 *¿Crees que el programa de EEG influye en el comportamiento de ustedes los jóvenes?*



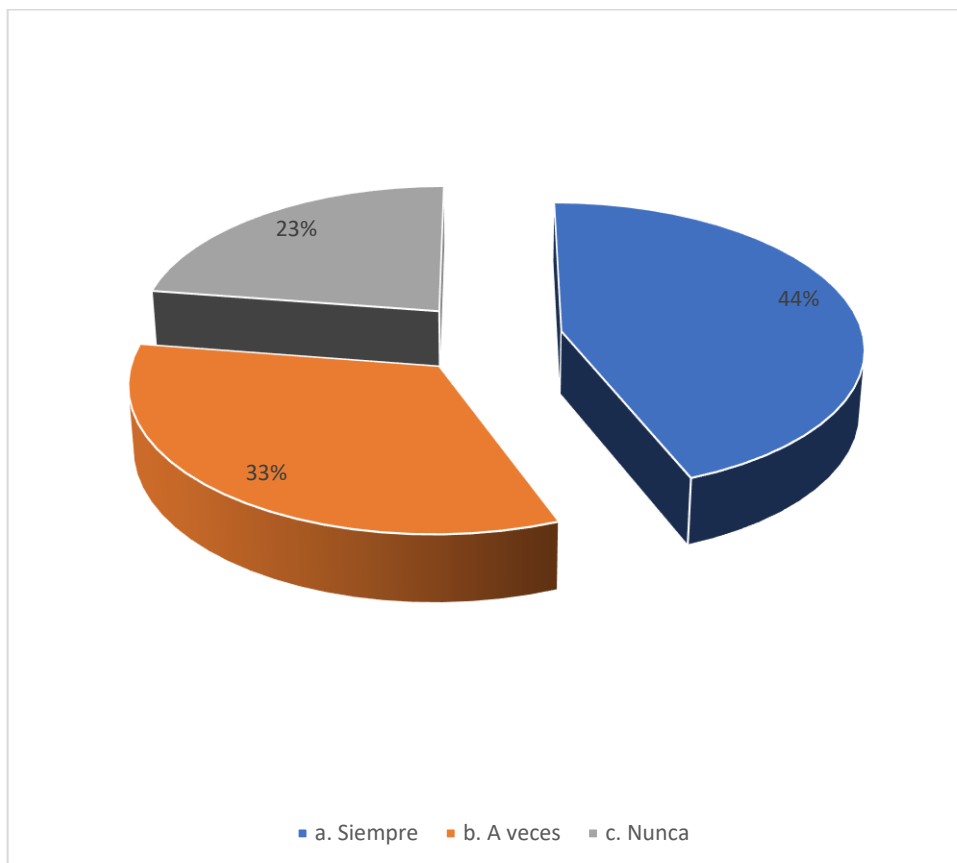
Interpretación.

Si el programa EEG de América TV influye en el comportamiento de los alumnos, ésta fue la respuesta el 44% respondió estar Muy de acuerdo, el 27% marcó De acuerdo, el 12% mencionó estar En desacuerdo, el 11% Muy en desacuerdo y el 6% le es indiferente Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

7. ¿Usted cree que la televisión se autorregula cuando hay excesos de libertad en sus actos de los personajes de este reality EEG que participan con sus equipos?

- a. Siempre 78
- b. A veces 59
- c. Nunca 40

Cuadro 8 *¿Usted cree que la televisión se autorregula cuando hay excesos de libertad en sus actos de los personajes de este reality EEG que participan con sus equipos?*



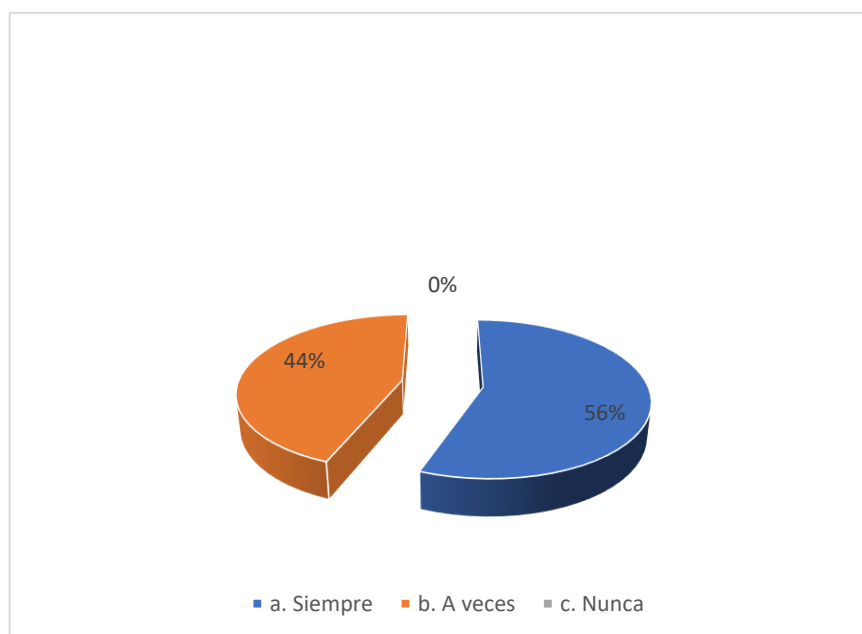
interpretación.

En cuanto a la autorregulación debemos de manifestar que las respuestas fueron que para el 44% Siempre se autorregulan, el 33% es A veces y el 23 % Nunca ocurre la autorregulación.

8. Las noticias de los personajes del programa EEG incrementa su popularidad.

- a. Siempre 99
- b. A veces 78
- c. Nunca 00

Cuadro 9 *Las noticias de los personajes del programa EEG incrementa su popularidad.*



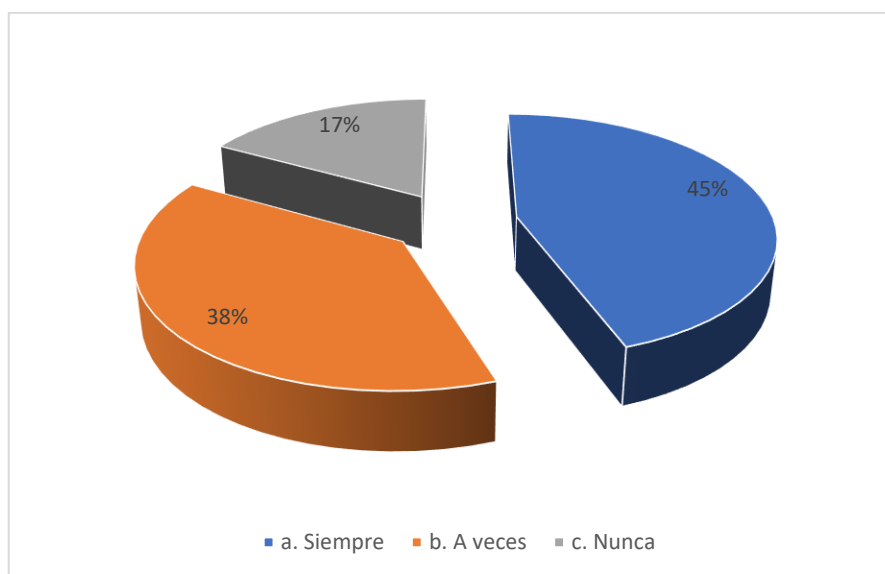
Interpretación.

Los personajes de este reality siempre buscan protagonismo y la respuesta que tenemos es para el 56 % creen que Siempre incrementa su popularidad, para el 44 % el incremento de su popularidad es A veces y Nunca no tiene respuesta 0 %.

9. La participación de los integrantes de EEG te llevó a actuar como alguno de ellos en su forma que lleva las relaciones interpersonales.

a. Siempre	79
b. A veces	68
c. Nunca	30

Cuadro 10 *La participación de los integrantes de EEG te llevó a actuar como alguno de ellos en su forma que lleva las relaciones interpersonales.*



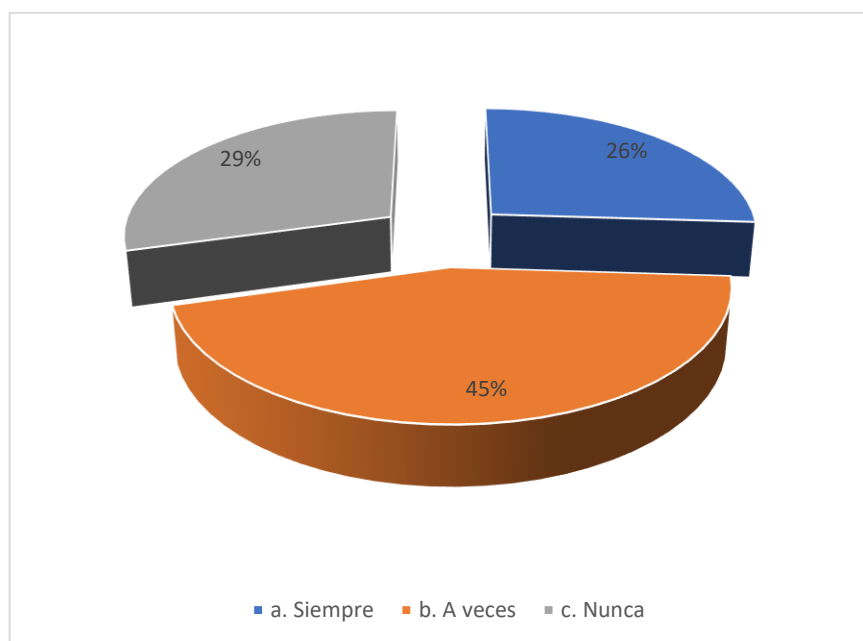
Interpretación.

En cuanto a las relaciones interpersonales entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación, fue el siguiente: para el 45 % es Siempre en actuar como a alguno de ellos, el 38 % lo hace A veces en sus relaciones interpersonales y el 17 % responde no hacerlo Nunca.

¿Cree usted que los antivalores que se ven en la emisión diaria del programa EEG es adictiva y engañosa?

a. Siempre	46
b. A veces	79
c. Nunca	52

Cuadro 11 *¿Cree usted que los antivalores que se ven en la emisión diaria del programa EEG es adictiva y engañosa?*



Interpretación.

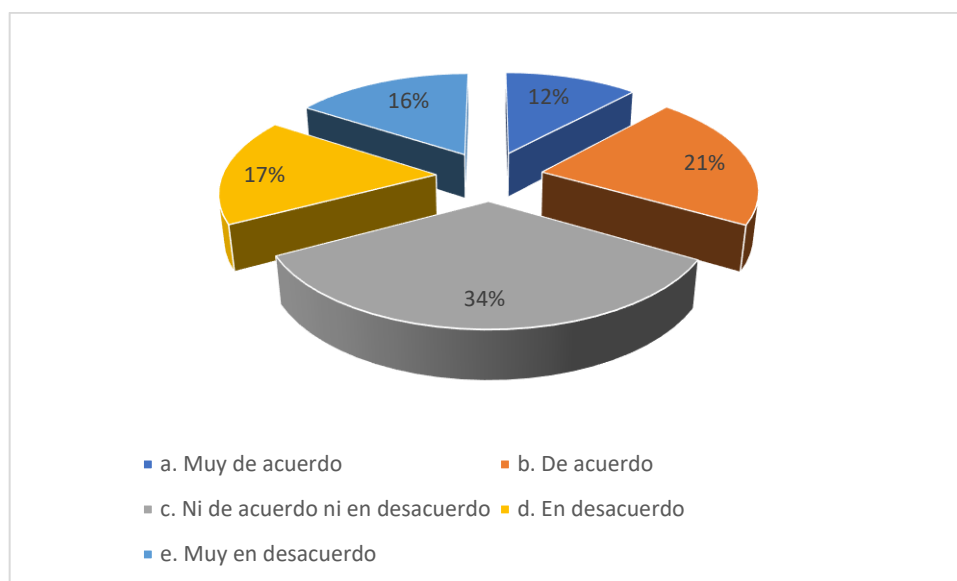
En relación a los antivalores que se ven en el programa de EEG diariamente nos respondieron que es adictivo y engañosa Nunca para el 29 %, A veces el 45 % y para el 26 % es Siempre.

10. La presencia de tus padres en casa ¿hace que no vean el programa EEG porque no da ningún aporte a la práctica de valores?

- a. Muy de acuerdo 21
- b. De acuerdo 38
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 60
- d. En desacuerdo 30
- e. Muy en desacuerdo 28

Cuadro 12 *La presencia de tus padres en casa ¿hace que no vean el programa*

EEG porque no da ningún aporte a la práctica de valores?



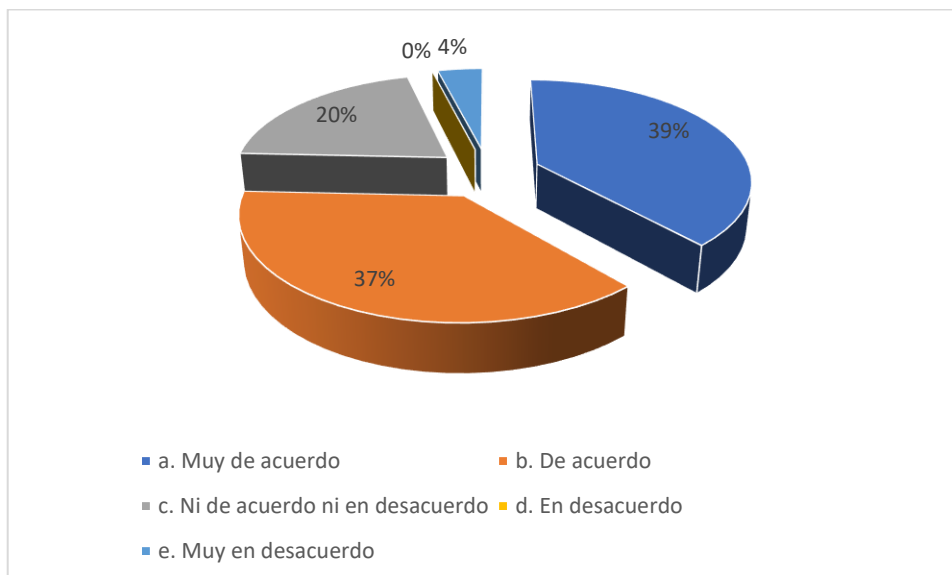
Interpretación.

La presencia de los padres en casa para que no vean el programa EEG por no aportar nada con los valores, la respuesta es: 34 % Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21 % dicen estar De acuerdo, no ven el programa EEG, el 17 % En desacuerdo, Muy en desacuerdo 16 % y el 12 % marcaron Muy de acuerdo.

¿Te agrada verte atractivo(a) en tu aspecto físico como los participantes de EEG recurriendo a los gimnasios y consumiendo los productos y a la cirugía plástica?

a. Muy de acuerdo	68
b. De acuerdo	66
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36
d. En desacuerdo	00
e. Muy en desacuerdo	07

Cuadro 13 *¿Te agrada verte atractivo(a) en tu aspecto físico como los participantes de EEG recurriendo a los gimnasios y consumiendo los productos y a la cirugía plástica?*



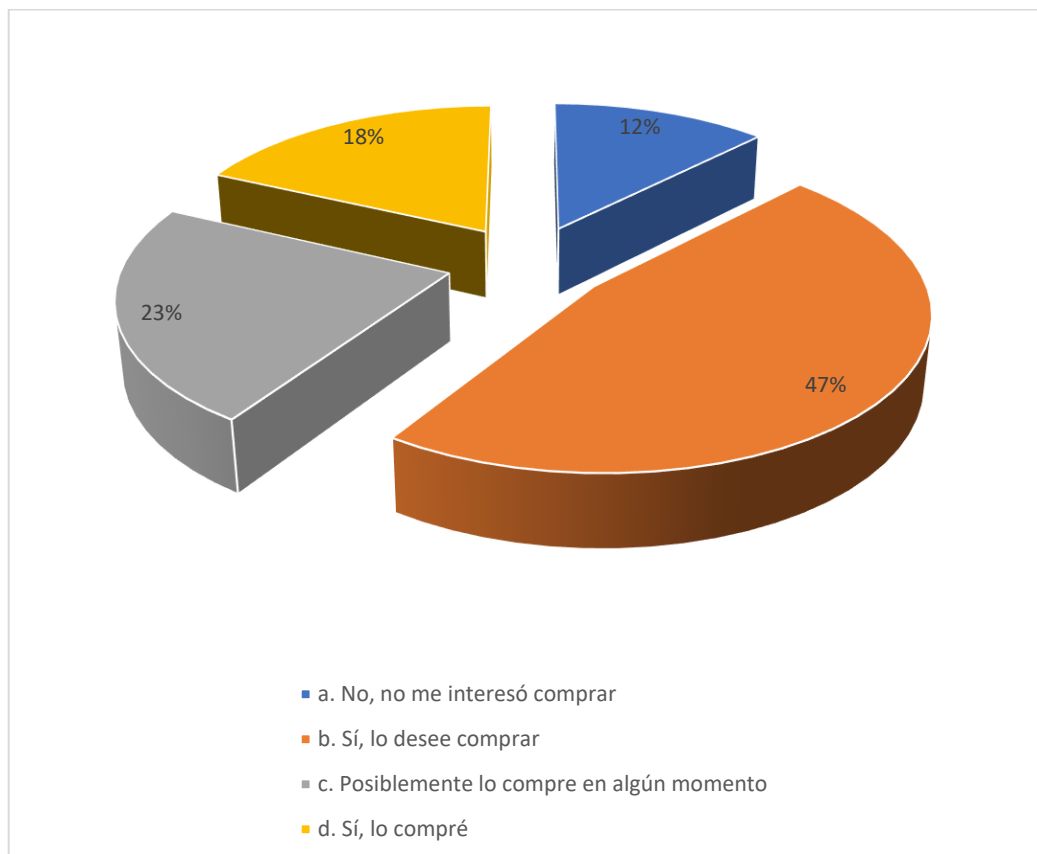
Interpretación.

Si al alumno le gustaría verse atractivo(a) en su aspecto físico como los participantes de EEG recurriendo a los lugares para ello, la respuesta fue: estar Muy de acuerdo el 39 %, la respuesta para De acuerdo es del 37 %, un grupo de los alumnos marcó con el 20 % Ni de acuerdo ni en desacuerdo y la alternativa Muy en desacuerdo es del 4 %.

11. ¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en la vestimenta de los personajes de Esto Es Guerra y de sus comerciales?

- a. No, no me interesó comprar 22
- b. Sí, lo desee comprar 83
- c. Posiblemente lo compre en algún momento 40
- d. Sí, lo compré 32

Cuadro 14 *¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en la vestimenta de los personajes de Esto Es Guerra y de sus comerciales?*



Interpretación.

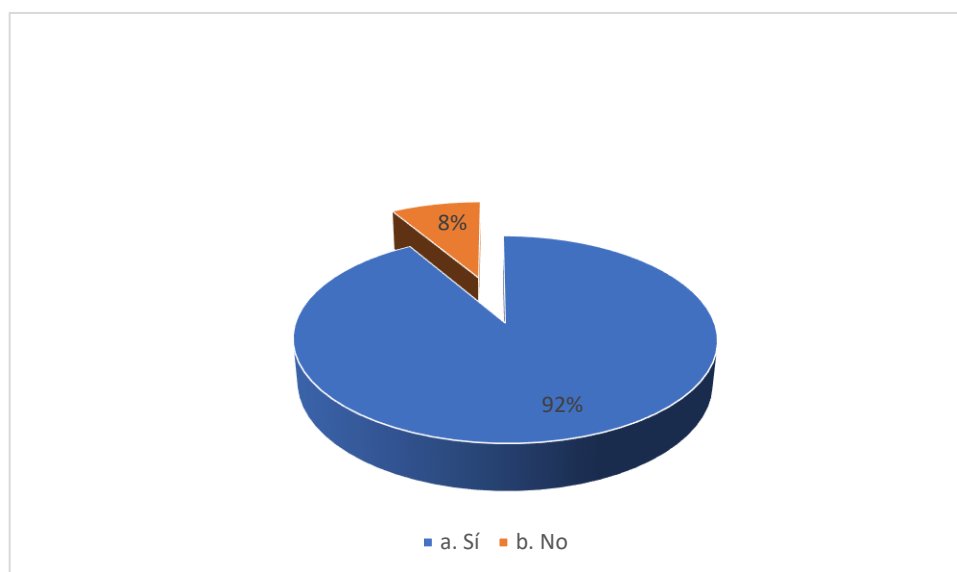
Ante esta pregunta las respuestas fueron Sí, lo desee comprar el 47 %, el 23 % posiblemente lo compre en algún momento, el 18 % Sí lo compré y el 12 % No, no me interesó.

12. ¿En la Escuela de Ciencias de la Comunicación te han enseñado a analizar y comentar lo que ves en la televisión?

Sí = 162

No = 15

Cuadro 15 *¿En la Escuela de Ciencias de la Comunicación te han enseñado a analizar y comentar lo que ves en la televisión?*



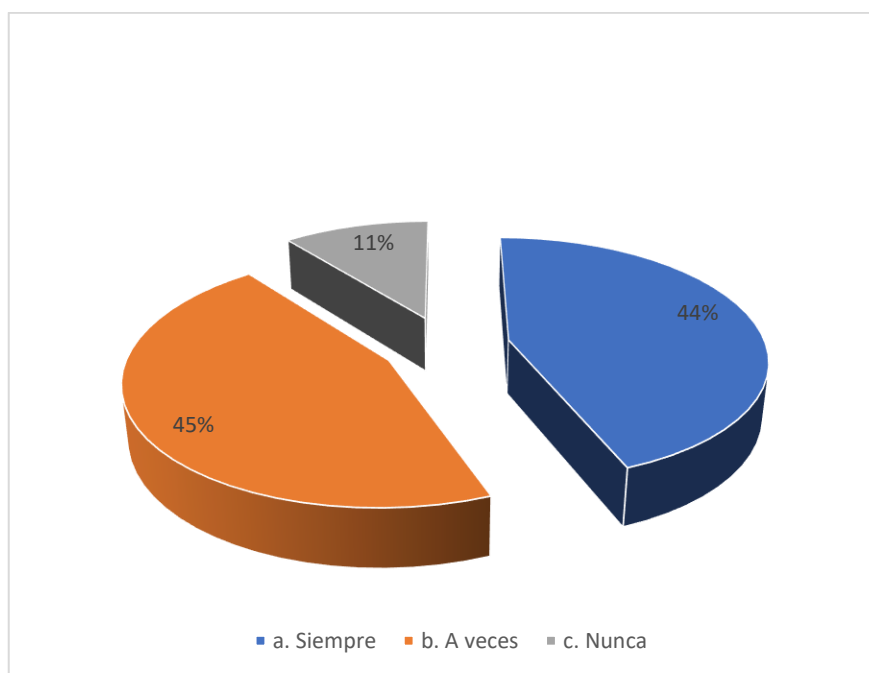
Interpretación.

Podemos notar que en la Escuela de Ciencias de la Comunicación el 92 % dice haber recibido enseñanza de análisis y comentar lo que ven en la televisión y el 8 % respondió que no les enseñaron.

13. Pienso que si me comporto como un “chico reality” voy a ser muy popular entre mis amigos.

- | | |
|------------|----|
| a. Siempre | 78 |
| b. A veces | 80 |
| c. Nunca | 19 |

Cuadro 16 *Pienso que si me comporto como un “chico reality” voy a ser muy popular entre mis amigos.*



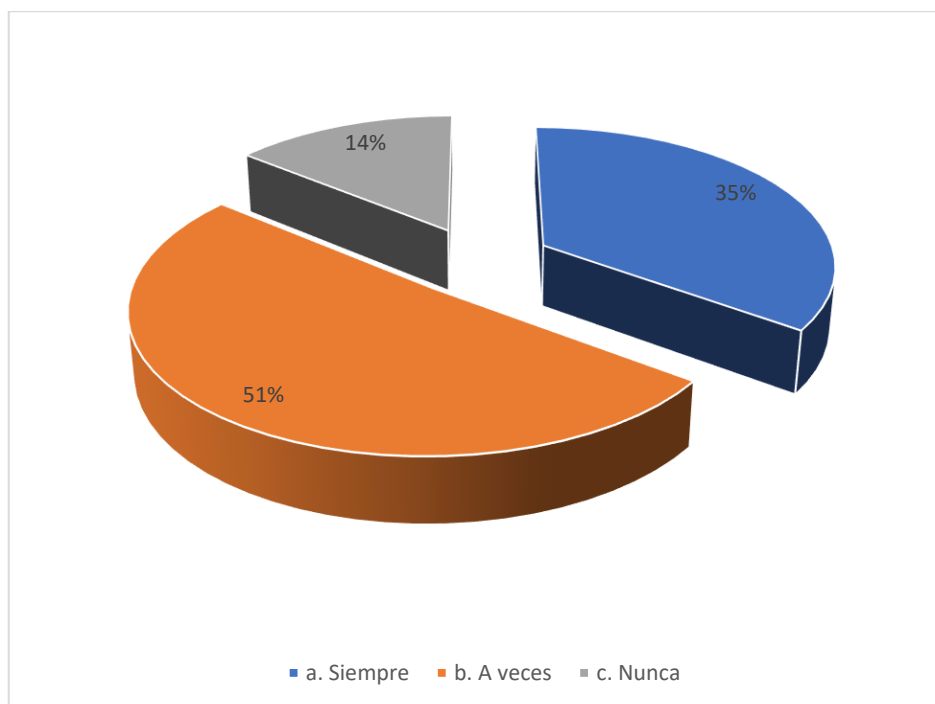
Interpretación.

La imitación de comportarse como los personajes “chicos reality” EEG, respondieron que el 45 % se comporta A veces el 44 % lo hace siempre la imitación en su comportamiento y el 11 % Nuca lo hace.

Me identifico con la personalidad de alguno de los concursantes.

- a. Siempre 62
- b. A veces 90
- c. Nunca 25

Cuadro 17 *Me identifico con la personalidad de alguno de los concursantes.*



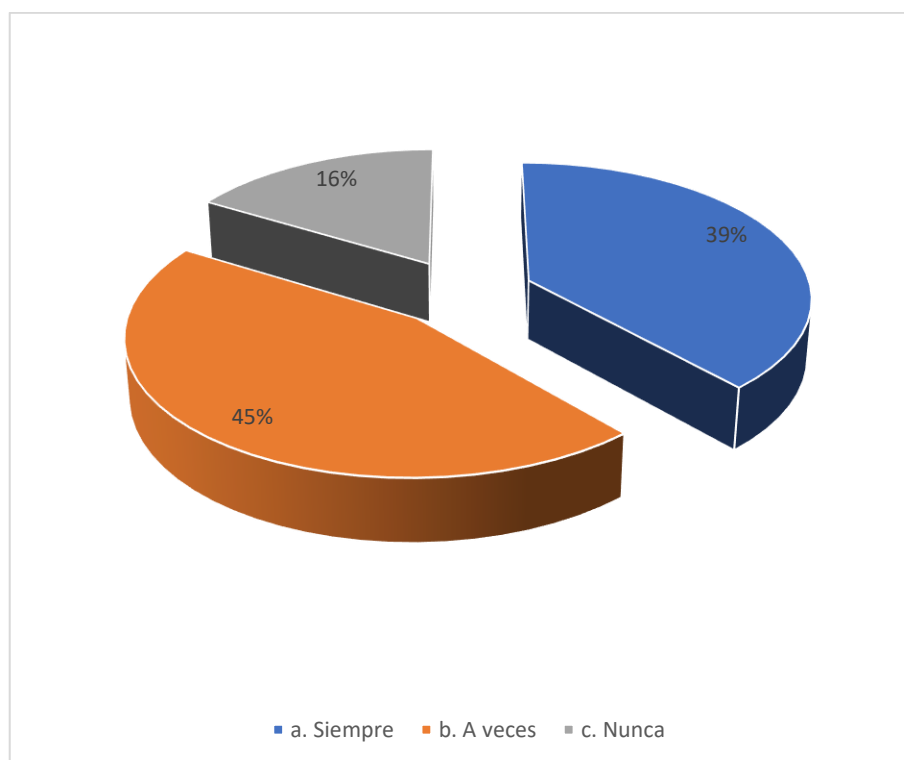
Interpretación.

El tema es sobre esta influencia y buscamos las respuestas que fueron de la siguiente manera: el 51 % de los alumnos respondieron que se identifican personalidad de algún concursante, el 35 % se identifica Siempre con la personalidad de alguno de los concursantes de EEG.

14. ¿Copias y/o reproduces algunos actos de comportamiento de los participantes del reality Esto Es Guerra?

a. Siempre	68
b. A veces	80
c. Nunca	29

Cuadro 18 ¿Copias y/o reproduces algunos actos de comportamiento de los participantes del reality Esto Es Guerra?



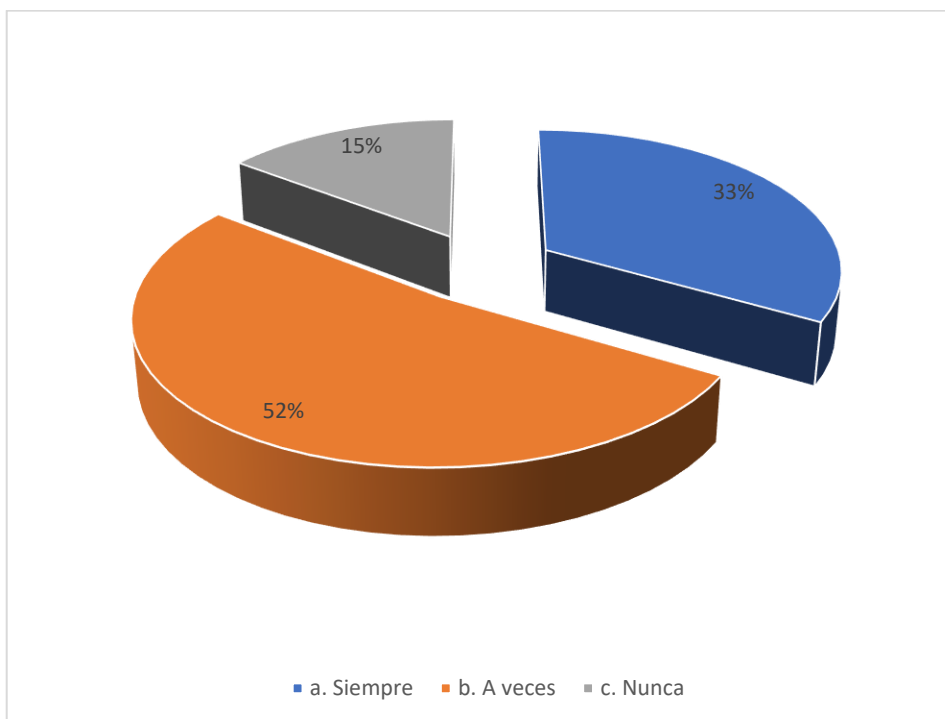
Interpretación.

Si los alumnos reproducen algunos actos de comportamientos de los participantes del reality Esto Es Guerra, nos contestaron: que el 45 % lo reproduce esas conductas A veces, el 39 % lo reproduce Siempre y el 16 % Nunca lo hace.

15. Copio palabras y/o términos como por ejemplo los apodos que se escuchan en el programa de reality Esto Es Guerra.

- a. Siempre 59
- b. A veces 92
- c. Nunca 26

Cuadro 19 Copio palabras y/o términos como por ejemplo los apodos que se escuchan en el programa de reality *Esto Es Guerra*.



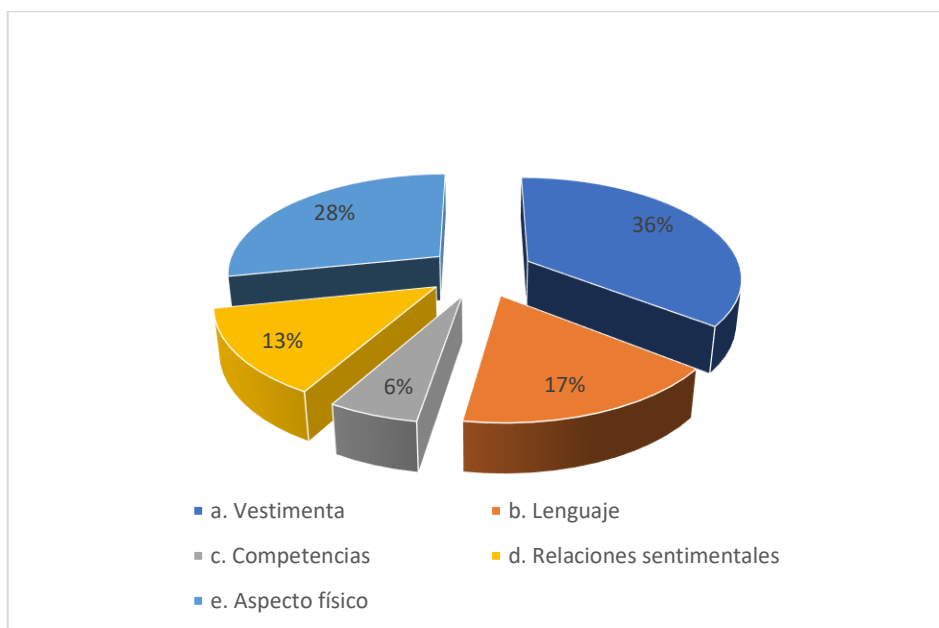
Interpretación.

Dentro del lenguaje si copian las palabras o diversos términos como por ejemplo los apodos, nos respondieron: el 52 % lo hacen A veces, el 33 % lo copian Siempre y el 15 % Nunca copia palabras y/o términos.

¿Qué aspecto del programa Esto Es Guerra es el más imitado?

a. Vestimenta	63
b. Lenguaje	30
c. Competencias	10
d. Relaciones sentimentales	24
e. Aspecto físico	50

Cuadro 20 *¿Qué aspecto del programa Esto Es Guerra es el más imitado?*



Interpretación.

Y finalmente veremos las respuestas sobre la imitación de lo que interesa a los alumnos de Ciencias de la Comunicación de los concursantes de Esto Es Guerra, cuyas respuestas fue: Vestimenta 36 %, Aspecto físico 28 %, Lenguaje 17 %, las Relaciones sentimentales 13 % y las Competencias que se desarrollan en este programa es del 6 %.

4.3. Prueba de Hipótesis

Correlación de Variables.

El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis, requiere de ciertos procesos, se pudo constatar los planteamientos de diversos autores, de tal manera que se tuvo que tomar por uno de esos autores para la investigación que presentamos.

Como indica Mason “existe un procedimiento de cinco pasos que sistematiza la prueba de hipótesis, al llegar al paso 5, se tiene ya la capacidad de tomar la decisión de rechazar o no la hipótesis”. (2001:311). Recurriendo a este

planteamiento, sin la intención de desechar los otros, por considerar ser más coherente, hemos decidido optar estos pasos para el contraste de nuestras hipótesis.

Hipótesis de Investigación (Hi)

Existe una relación directa y significativa entre el programa EEG de América Televisión y la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Pasco 2019.

Hipótesis Nula (Ho)

No existe una relación directa y significativa entre el programa EEG de América Televisión y la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Pasco 2019.

Correlación de Pearson

Hipótesis General

	Programa Esto es Guerra (X)	Conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación (Y)
Programa Esto es Guerra (X)	1	0.89
Conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación (Y)	0.89	1

4.4. Discusión de resultados

Al haber obtenido los resultados de la presente investigación, hemos logrado con los resultados de la presente investigación identificar que el Programa de Esto Es Guerra (EEG) al que se llama *reality show* llegamos a

analizar varios aspectos de su participación de los personajes que concursan tomando el nombre sus equipos con el que se identifican unos como “Cobras” y los otros como los “Leones”, que en representación de sus equipos no hay forma que pueda detenerlos para llamar la atención al contendor y más que nada va dirigido a los televidentes quienes a través de la observación tratan de imitar en sus diferentes aspectos personales y a partir de ello buscan a los modelos que van con su persona como es en tratar de vestir con ropa similar a los concursantes, teñirse el cabello, poseer el cuerpo que muestran y hasta quizás no nos atrevemos a decir que ya hayan ido ante un cirujano plástico, porque se nota que inclusive tienen algunos cambios físicamente y las palabras que se escucha en sus diálogos, como rivales o en sus relaciones amorosas reales o preparadas que lo demuestran en pantalla a pesar de tener una hora familiar. Muchos de los estudiantes buscan identificarse con los concursantes varones y mujeres que participan que de acuerdo a la encuesta el 51 % respondieron que buscan imitarlos.

Otro aspecto que encontramos es que quieren ser atractivos como los concursantes y se puede ratificar porque también gusta de estar a la moda en el vestir al estilo de ellos, cogieron la forma de su trato en las competencias donde hay mucha interrelación como rivales y como enamorados, de esta manera también quieren ser populares entre sus colegas de estudio tomando actitudes de sus ídolos de la televisión y de este programa reality.

CONCLUSIONES

1. Nos pudimos dar cuenta que los concursantes de este reality show siempre están en el ojo de la tormenta y que eso llama la atención a los estudiantes y les interesa saber de lo que hacen fuera de los sets de la televisión y lo tienen bien identificados a los concursantes con sus nombres o sus apelativos, causa preocupación el tiempo en el que están muchos de los encuestados viendo ese programa que es transmitido por América Televisión en horario familiar en la que debe emitirse programas que vayan más con cultura, valores y educación.
2. Llama la atención que la publicidad que tiene este programa reality show hace que los lleve más a preocuparse en sus asuntos personales y la imitación de los aspectos de su conducta los lleva a ir contra los valores y costumbres que no corresponden y allí es donde encontramos que su influencia es negativa para la conducta de los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que no benefician en formar personas con valores, sino con los antivalores que ahora lo van viviendo dentro de la familia y con sus colegas de estudio.
3. No hay modelos que sirvan para mejorar en su comportamiento que se pueda rescatar desde ningún punto de vista y hasta ahora nadie ha podido frenar la emisión de contenidos no aptos para la hora en que se difunde, porque en esas horas de difusión los hijos ya están atentos al desarrollo de este programa de reality show EEG, sobre los padres sabemos que llegan muchas veces tarde a casa y el control es difícil si no hay una autoridad.

RECOMENDACIONES

1. Nuestro aporte para este caso debe ser urgente la intervención de los organismos responsables de medios de comunicación para que estos programas no sean emitidos en el horario familiar por tratarse de un momento en el que ocupa mucho tiempo de incultura que es muy perjudicial para los niños, adolescentes, jóvenes y adultos, porque es adictivo para todos.
2. Que en casa debe darse una buena orientación de parte de los padres quienes son las autoridades porque estos programas con tal de tener mayor audiencia, son capaces de todo utilizando a los concursantes haciendo que por sus figuras atractivas protagonizan actos de contenido erótico con los llamados concursos de conocimientos que en realidad no tiene nada de educativo ni cultural y si hablamos de deportes tampoco se ve, porque el colocar los vasitos uno sobre otro no lo es y menos las tuercas que utilizan para enroscar y desenroscarlos. El Ministerio de Cultura, hasta ahora no cumple con su función y no se sabe para qué fue creada, creemos que ya debe ponerse a trabajar en el campo como dice su nombre.
3. Y los noticiarios lamentablemente dan cobertura a este tipo de programas show, los convierten en personajes de los más conocidos que cualquier otro de mayor importancia y allí nuevamente decimos que falta la presencia de esas instituciones que se encargan de sancionarlas si no están cumpliendo con ese fin que es el de dar educación, cultura y sano entretenimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguado J. (1999). Convivir con la televisión. *Familia, educación y recepción televisiva*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Aguirre, K. (2018). Ética y reality show: análisis de los principios éticos vulnerados en dos secuencias del programa concurso “El último pasajero”. [tesis de grado bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú - Lima].
- Alfaro, R. (2003). Hecha la Trampa, hay que instaurar la Ley. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Arbocó, H. (2009). Efectos de los medios de Comunicación en las representaciones sociales de niños y adolescentes. Ponencia presentada al VI Congreso Nacional de Investigación de Estudiantes y Profesionales de Psicología. UIGV
- Bandura, A. (1963). Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad. Editorial Alianza.
- Barrientos, P. (2006). La investigación Científica. Edit. UGRAPH SAC.
- Sashenka L. y María M. (2014). Percepción de los reality shows “Combate” y “Esto Es Guerra” y su influencia en el comportamiento de los estudiantes de secundaria de las I. E. N° 80820 “Víctor Larco” y n° 81025 “José Antonio Encinas”, Universidad Nacional de Trujillo; Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. [tesis de grado licenciado, Universidad Nacional de Trujillo - Trujillo].
- Bueno, G. (2003). Telebasura y democracia. Cada pueblo tiene la televisión que se merece. Ediciones Punto de Lectura. Madrid.
- Celebrian, D. (1991). La interpretación de los mensajes televisivos por la infancia, comunicación. Lenguaje y educación.

- Centeno, R. (2016). Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra. Lima – Perú 2016. [tesis de grado licenciado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Humanas E. A. P. de Comunicación Social-Lima].
- Chavarría, M. y Villalobos, M. (2001). Orientaciones para la elaboración y presentación de tesis. 4ta Edición Editorial Trillas.
- Chomsky, N. (s.f.) Noam Chomsky y las 10 Estrategias de Manipulación Mediática
- Del Río, J. (1998). Periodismo interpretativo. Editorial Trillas.
- Escarpit, R. (1983). Teoría de la Información y Práctica Política. Mx,F.
- Espinoza L. (2014). El atractivo del Docu-Reality en Chile: Caso “Perla tan real como tú” y “Adopta un famoso”. [tesis pre grado, Universidad de Chile - Chile].
- Ferres, J. (1994). Televisión y Educación. Editorial Paidós.
- Gargurevich, J. (2000). La Prensa Sensacionalista. Serie Comunicaciones Pontificia Universidad Católica del Perú – Fondo Editorial.
- Hernández, R., Fernández, Carlos y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta Edición Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. y Ramos, S. (2010). Los Programas Televisivos y su Influencia en la Conducta de la Población Escolar en la Localidad de Cerro de Pasco. [tesis de grado de licenciado Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión-Pasco].
- Kerlinger, F. (1995) Investigación del comportamiento. Edit. Mc Graw Hill.
- Liberio, M. (2015). Análisis de la influencia de los realitys shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la Ciudad de Guayaquil. [tesis de grado de licenciado Universidad de Guayaquil-Ecuador].
- Loayza, D. (2010). El Derecho, la Prensa y Las Comunicaciones en el Perú. Tarea Asociación Gráfica Educativa.

- Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario (2007, abril) http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000100005
- Manzanedo, H. (1996). Los Programas Televisivos y su Influencia en la Conducta de la Población Escolar en la Localidad de Cerro de Pasco. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco.
- Mejía, M. (2002). El Rating: ¿Cómo entender los números mágicos? Universidad de San Martín de Porres. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Meléndez y Pierina, (2016). Valoración ética de los reality shows “Combate” y “Esto Es Guerra” por parte de los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. 80010 Ricardo Palma-Trujillo 2016. [tesis de grado licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego - Lima].
- Ochoa, M. (2003). Ley de Radio y Televisión: Testimonio Parlamentario. Congreso de la República del Perú.
- Ortega, F. y Humanes, M. (2000) Algo más que periodistas. Sociología de una profesión, Editorial Ariel.
- Palacios, A. (2012). Ética y Moral del Comunicador Social. Aproximación Deontológica. Editorial San Marcos.
- Parra, C. (1998). Los Medios de Comunicación Colectiva y la Cultura de Masas. Editorial Ama Lulla.
- Perla, J. (2001). Derechos y Deberes del Comunicador Peruano. Serie Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú – Fondo Editorial.
- Randal, D. (1999). El periodista Universal. Madrid siglo XXI.
- Redacción Adlatina (2000). Convivir con la televisión. Año 20. Editor responsable: Jorge Martínez - Publicación diaria. Buenos Aires.

- Roeders, P. (2005). *Aprendiendo Juntos*. Edit. Alfa omega.
- Romano, V. (2008). *La formación de la mentalidad sumisa*. Educap/Escuela Pedagógica Latinoamericana, EPLA..
- Sea P. (2019). *Responsabilidad Social y su Influencia en los Realities Show en Estudiantes del I ciclo de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas, 2018 II*. [tesis de grado licenciado, Universidad Peruana de las Américas-Lima].
- Sibilia P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Sinopoli, D. (2006). *Ética periodística. Ensayos sobre responsabilidad social*. Ugerman Editor.
- Universidad Marista de Guadalajara (2014). *La influencia de la Teoría de la Gestalt en el estudio de la percepción*. <https://www.researchgate.net/publication/327219412>
- Universidad Verdad. (2002). *Periodismo, Ética, Responsabilidad y Paz*. Revista de la Universidad Azuay N° 28.
- Vacas y Agustín (2015). *Los realities de la Televisión Peruana y su influencia en el comportamiento de los estudiantes de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco.
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Vásquez M. (2018). *ONOMÁZEIN*. Revista de lingüística, filología y traducción. Universidad de Cádiz.
- Whittaker WHITTAKER, J y S. (1985). *Psicología*. PSICOLOGÍA Nueva Editorial INTERAMERICANA S. A.

Contribuciones a las Ciencias Sociales. (noviembre 2012).

<https://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html>

Gaceta Médica de Caracas (Julio 2004). La Conducta. Paseo por la Historia: Antes y Después de Mesmer.

La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura. (Mayo 2015). La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura.

Manifiesto contra la telebasura. Tomado de Manifiesto contra la telebasura.
<http://www.arraskis.es/~pedra/tvbasura.htm>

Periodismo de espectáculos.

<https://es.scribd.com/document/205958392/PERIODISMO-DE-ESPECTACULOS>

Universidad Jesuita Antonio Ruíz De Montoya. Análisis y definiciones del periodismo de espectáculos en la televisión peruana entre los años 1997 y 2015. Con entrevistas a periodistas de espectáculos de medios peruanos.

Valencia (diciembre 2016). La comunicación.

ANEXOS

ANEXO 01 – INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN- PASCO

Agradeceremos que nos apoye en responder las preguntas de la presente encuesta que preparamos para una investigación con ustedes los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Pasco.

1. El programa de televisión de concurso llamado Esto es Guerra de América televisión, ¿se puede considerar educativo, cultural y deportivo?
 - a. Muy de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Muy en desacuerdo
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que miras el *reality* Esto es Guerra?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
3. ¿Es correcto que la televisión difunda este tipo de programas en horario familiar?
 - a. Muy de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Muy en desacuerdo
4. Usted llegando a casa, ¿ve el programa Esto es Guerra?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
5. La publicidad que se hace en este programa ¿te induce a comprar los productos que lo auspician?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
6. Cuando se originan escándalos durante el programa de EEG o en algún lugar público, ¿te gusta estar enterado viendo los programas de farándula o a través de la prensa escrita?
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raramente
 - e. Nunca
7. ¿Crees que el programa de EEG influye en el comportamiento de ustedes los jóvenes?

- a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raramente
 - e. Nunca
8. ¿Usted cree que la televisión se autorregula cuando hay excesos de libertad en sus actos de los personajes de este *reality* EEG que participan con sus equipos?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
9. Las noticias de los personajes del programa EEG incrementa su popularidad.
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
10. La participación de los integrantes de EEG te llevó a actuar como alguno de ellos en su forma que lleva las relaciones interpersonales.
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
11. ¿Cree usted que los antivalores que se ven en la emisión diaria del programa EEG es adictiva y engañosa?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
12. La presencia de tus padres en casa ¿hace que no vean el programa EEG por qué no da ningún aporte a la práctica de valores?
- a. Muy de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Muy en desacuerdo
13. ¿Te agrada verte atractivo(a) en tu aspecto físico como los participantes de EEG recurriendo a los gimnasios y consumiendo los productos y a la cirugía plástica?
- a. Muy de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Muy en desacuerdo
14. ¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en la vestimenta de los personajes de Esto es Guerra y de sus comerciales?
- a. No, no me interesó comprar
 - b. Sí, lo desee comprar
 - c. Posiblemente lo compre en algún momento

d. Sí, lo compré

15. ¿En la Escuela de Ciencias de la Comunicación te han enseñado a analizar y comentar lo que ves en la televisión?

Sí = **No =**

16. Pienso que si me comporto como un “chico reality” voy a ser muy popular entre mis amigos.

- a.** Siempre
- b.** A veces
- c.** Nunca

17. Me identifico con la personalidad de alguno de los concursantes.

- a.** Siempre
- b.** A veces
- c.** Nunca

18. ¿Copias o reproduces algunos comportamientos de los participantes del *reality* Esto es Guerra?

- a.** Siempre
- b.** A veces
- c.** Nunca

19. ¿Copias palabras o términos como por ejemplo los apodos que se escuchan en el programa del *reality* Esto Es Guerra?

- a.** Siempre
- b.** A veces
- c.** Nunca

20. ¿Qué aspecto del programa Esto es Guerra es el más imitado?

- a.** Vestimenta
- b.** Lenguaje
- c.** Competencias
- d.** Relaciones sentimentales
- e.** Aspecto físico

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROGRAMA ESTO ES GUERRA Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE PASCO- 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>General. ¿Cómo influye el programa EEG en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019?</p>	<p>General. Determinar la influencia que existe entre el programa EEG en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019.</p>	<p>General Existe una relación directa y significativa entre el programa EEG y la influencia en la conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco - 2019.</p>	<p>Variable Independiente (V1) Programa Esto Es Guerra.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Periodismo farandulero • Prensa escrita y radial. 	<p>Tipo. Aplicada Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo – Correlacional.</p>
<p>Específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la influencia que existe entre el programa EEG en la interacción interpersonal entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019? 2. ¿Cuál es la influencia que existe entre el programa EEG en la creación de arquetipos en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019? 3. ¿Cuál es la influencia que existe entre el programa EEG en el estilo de vida de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019? 	<p>Específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descubrir la influencia que existe entre el programa EEG en sus relaciones interpersonales de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019. 2. Conocer la influencia que existe entre el programa de EEG en la creación de arquetipos en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019. 3. Determinar la influencia que existe entre el programa EEG en el estilo de vida de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019. 	<p>Específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación de influencia directa entre el programa EEG y la interacción interpersonal entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación Pasco – 2019. 2. Existe una relación directa de influencia entre el programa EEG en la creación de arquetipos en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019. 3. Existe una relación directa de influencia entre el programa EEG y el nivel en el estilo de vida de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco – 2019. 	<p>Variable Dependiente(V2) Conducta de los alumnos de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales. • Aspecto físico <p>Estilo de vida (alimentos, gimnasio, música, vestido, bailes, léxico, etc.)</p>	<p>Población y Muestra: Población. 177 Muestra: 177</p> <p>Técnicas e instrumentos: Observación. Fichaje. Encuesta. Técnica de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central Medidas de dispersión Medidas de forma. Medidas de regresión y correlación. Prueba de hipótesis de Pearson y Student.</p>