



FACULTAD DE HUMANIDADES

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

TESIS

**INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE
ESPECTÁCULOS “AMOR, AMOR, AMOR” EN LA
CONDUCTA COMUNICACIONAL DE LOS
JÓVENES DEL QUINTO AÑO DE SECUNDARIA
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “MATER
ADMIRABILIS” DEL DISTRITO DE JOSÉ
LEONARDO ORTIZ 2016.**

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

Autor:

Bach. Sandoval Delgado Dante Ibrahim

Asesora:

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly

Línea de Investigación:

Periodismo, Periodistas y Medios.

**Pimentel – Perú
2018**

**INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ESPECTÁCULO “AMOR, AMOR, AMOR”
EN LA CONDUCTA COMUNICACIONAL DE LOS JÓVENES DEL QUINTO
AÑO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “MATER
ADMIRABILIS” DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2016**

Aprobación de la Tesis

Dante Ibrahim Sandoval Delgado

Autor de la tesis

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly

Asesora Especialista

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad

Presidenta del Jurado de Tesis

Mg. Arizaga Olaya Jessica Eunissi

Secretaria del Jurado de Tesis

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi madre María Delgado y a mi padre Luis Sandoval, por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Dante Sandoval Delgado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ser maravilloso que me dio la salud, la fe y la fuerza en cada día de mi vida, asimismo agradecer a mi familia por estar siempre conmigo en cada decisión que tomo. También a mi asesora metodológica Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly, por su amistad, tiempo y conocimientos que nos brindó durante las asesorías brindadas en este curso.

Dante Sandoval
Delgado.

RESUMEN:

La presente investigación de paradigma naturalista y de tipo investigación: acción en aula midió una unidad de análisis, 1) Influencia en la conducta comunicativa de los estudiantes del quinto año de secundaria de la institución educativa “Mater Admirabilis” frente al programa de espectáculos “Amor, amor, amor”, recogiendo información y analizándola durante el mes de septiembre del 2016. Mediante un focus group, se trabajó con diez alumnos que sintonizan el programa y que además en su curso de tutoría trataban temas como la violencia en los programas de la televisión peruana incluyendo el programa “Amor, amor, amor”. Esto permitió obtener nuestros resultados al final de la investigación, confirmando la hipótesis que nos habíamos planteado; la conducta comunicativa sí es alterada gracias a la influencia de este programa; los jóvenes imitan maneras de vestir, actuar y hablar en el entorno en el que se rodean. Por último se concluyó que los alumnos adoptan muchos comportamientos verbales tales como insultos (candy, mosca muerta, candinosauria), una manera grosera de dirigirse a las personas y en algunas ocasiones hasta su forma de vestir, esto lo hacen repetidas veces dentro y fuera del colegio ya que lo utilizan para molestar a alguna compañera o simplemente lo hacen para hacer reír a los demás. Finalmente se logró conocer la influencia que tienen este tipo de programas de espectáculos frente a los jóvenes, los cuales no toman conciencia del daño que estos conductores pueden hacer y solo lo ven como una distracción en familia mientras almuerzan.

Palabras claves:

Televisión, programación, conductores de televisión, conducta comunicacional, jóvenes.

ABSTRACT:

This research is based on a naturalistic paradigm and It's type "action-research" applied in a school classroom which measures a unit of analysis, 1) Influence on communicative behavior of students in the fifth year of high school "Mater Admirabilis" by the television show "Love, love, love", collecting information and analyzing it during September 2016 through a "focus group" applied to ten students who tune the show and also had a tutoring course where they discuss issues such as violence shown in the Peruvian programs such as "Love, love, love". This allowed to get the results of our research, confirming the hypothesis we raised; communicative behavior of the children it's affected by the influence of this tv shows, the young students imitate how the hosts dress, act and speak in their own environment. Finally it was concluded that the students adopt many verbal behavior such as insulting or putting nicknames (candy, mosca muerta, candynosauria), to refer to others, sometimes the student even dress like them, this is done repeatedly in and outside school time where they use these behavior to bully and make fun of others. Finally it was possible to recognize the influences of these reality shows put in the youth, who do not realize the damage that the hosts can do showing inappropriate behavior and just see it as a distraction while family lunch.

KeWords: Television, Television listing, Television Hosts, Communicational behavior, Youth.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN:.....	iii
ABSTRACT:.....	vi
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Problematización.....	12
1.2. Formulación del Problema	14
1.3. Justificación e importancia.....	14
1.4. Objeto de estudio.....	15
1.5. Limitaciones de la investigación	15
1.6. Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de estudios	17
2.2. Sistemas teórico conceptuales	23
2.2.1. Teorías	23
2.2.2. Conceptos	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Tipo de Investigación	43
3.2. Abordaje metodológico	44
3.3. Sujetos de investigación	44
3.4. Escenario	45
3.5. Técnicas de recolección de datos	46
3.6. Instrumento de recolección de datos:	46

3.7. Procedimientos para la recolección de datos:.....	47
3.8. Análisis y discusión de datos:	49
3.9. Principios éticos:	50
3.10. Criterios de rigor científico:	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	52
4.1. Análisis y discusión de los resultados	52
4.2. Teorización de unidades temáticas.....	69
4.3. Discusión de los resultados	71
CAPÍTULO V: CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	75
5.1. Consideraciones finales.....	75
5.2. Recomendaciones.....	77
ANEXOS.....	81

INTRODUCCIÓN

Todo el Perú hoy comenta sobre la “televisión basura” sobre si los contenidos de este medio educan o malcrían a quienes lo consumen. La televisión en la actualidad es muy exigente estéticamente pero poco rigurosa en cuanto a su programación; la violencia y la vida privada de las personas son los temas preferidos de los diferentes programas, en especial los de espectáculos.

La presente investigación planteó el problema de analizar la manera en la que influye el programa de espectáculos “Amor, amor, amor” en la conducta comunicacional de los jóvenes de la institución educativa secundario del distrito de José Leonardo Ortiz, en donde se determinó que los programas de televisión sí influyen en la conducta de las personas, manera de hablar, actuar y en algunos casos de vestir. Finalmente se logró conocer la gran sintonía de este programa de espectáculos, siendo los jóvenes un grupo importante de consumidores.

El trabajo de investigación es de la línea de investigación Periodismo, periodistas y medios, en la curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Esta investigación fue importante para la Universidad Señor de Sipán, para sus alumnos, para los profesores del “Mater Admirabilis, y también para aquellos que quisieran trabajar en el rubro de los espectáculos.

En el Capítulo I se realizó el planteamiento del problema de investigación conformado por la situación problemática que se enfocó en la realidad de la televisión y del programa de espectáculo “Amor, amor, amor”; también se planteó el objetivo principal, que fue determinar la influencia de este programa de espectáculos en la conducta comunicacional

de los jóvenes del “Mater Admirabilis”. Además de la delimitación, justificación y limitaciones de esta investigación.

En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico de la investigación, compuesto por los antecedentes de estudios, en donde resalta en el ámbito internacional la investigación del guatemalteco José Saavedra, quien investigó cómo la televisión influye en la conducta de las mujeres; localmente mencionamos la investigación de Oscar Véliz que en el 2014 midió la influencia de los realitys show en nuestro país ;también se indican las bases teóricas científicas y conceptos utilizados en el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III vemos el marco metodológico; se mencionó que la investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, siguiendo una metodología cualitativa y como tipo de investigación acción en aula. El sujeto de estudio estuvo conformado por 10 alumnos del colegio “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz; también se plasmaron los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de los datos y los criterios éticos y de rigor científico.

En el Capítulo IV se desarrolló el análisis e interpretación de resultados del focus group dirigido a los estudiantes de la institución educativa “Mater Admirabilis”. Teniendo como resultado más importante que los jóvenes sí son influenciados por el programa “Amor, amor, amor” en su forma de vestir, actuar y hablar; es decir, en su conducta comunicacional verbal y no verbal. Aquí también se discutieron los resultados y se arribaron a figuras para un mejor entendimiento del lector.

En el Capítulo V se especifican las conclusiones principales de la investigación en base a los objetivos establecidos, obteniendo como conclusión principal e importante que los

jóvenes de la institución educativa “Mater Admirabilis” son conscientes de que este programa no les aporta nada bueno, sin embargo lo sintonizan a diario; también mencionamos aquí las recomendaciones que principalmente están dirigidas a los profesores de estos jóvenes y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USS.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problematicación

Sin lugar a duda, la televisión fue el medio masivo de comunicación por excelencia del siglo XX. Su influencia en el público se dejó sentir desde sus principios y, lejos de terminar, esta influencia sigue perdurando a pesar del tiempo. Durante años aquellos que manejan estos medios inventan formas de mantener cautiva la atención del público, convirtiendo así a la prensa de espectáculo en un negocio rentable (Vega, 2014).

En este sentido, en el Perú, Magaly Medina obtuvo el primer programa importante que propuso prensa de espectáculo en el año 1997. “Con el filo prejuicioso de su gossip-show, Magaly TeVe sobrepasó una década entera alimentándose de la farándula local a la que bautizó como Chollywood” (Vivas, 2008, pág. 413) convirtiéndose así en un monstruo televisivo de magnitud simbólica.

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) el espectáculo es aquella función o diversión pública celebrada en el teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congregue la gente para presentarla. (Casero & Marzal, 2011)

Los medios de comunicación, en particular la televisión, han pasado a tener una influencia intelectual y cultural cada vez mayor sobre la humanidad total, y sobre niños y adolescentes en particular. El papel que antes tenía la escuela, los partidos políticos y las religiones organizadas, es tomada cada vez más por los medios como la televisión. (Florenzano & Valdés, 2005)

En este tiempo, ya no existe una programación adecuada para los jóvenes y niños, los programas de espectáculos no tienen ningún aporte y no son para ellos. Los adolescentes también son consumidores de estos programas en donde se ventilan

romances, besos y caricias e incluso discusiones con insultos y agresiones.
(Alfaro, 2012)

De igual forma, los canales de televisión en la actualidad se encuentran en una agresiva competencia en la cual encontramos un mínimo sentido de responsabilidad social. Los medios televisivos se aferran a la sintonía, llamando la atención y buscando el escándalo en estos programas llamados de espectáculos.

Asimismo, Vega (2014) menciona que una televisión con mensajes educativos parece ser solo un recuerdo de las personas de antaño, entre tanto la mayor penetración de los medios de comunicación, en principal de la televisión, en la sociedad hace que su influencia sea mayor en los niños y jóvenes, en su mayoría de los sectores populares.

“Hay un déficit de programas infantiles, los programas de espectáculos vienen usando la imagen de niños, niñas y adolescentes sobreexponiéndolos”. Los medios de comunicación juegan un rol muy importante, particularmente, en la vida de los niños y adolescentes, es por esto que debe cumplir un patrón adecuado para ellos. (Marettd, 2014, pág. 65)

La conducta comunicacional en los jóvenes es un procedimiento del día a día, de acuerdo a las vivencias o ideas, estas se concretan en distintas formas de conducta dependiendo del entorno y la situación en la que se encuentre el individuo (Morales, 2007).

Claramente contamos en el Perú con una parrilla variada de contenido televisivo, en donde los programas de espectáculos lideran en sintonía, siendo uno de los principales “Amor, amor, amor”, que se emite de lunes a viernes desde ya hace siete años, por “Latina” canal 2. Los escándalos, ataques personales y la vida privada de las personas son el contenido de este programa, denigrando la imagen de muchas de las personas que se ven involucradas, difundiendo mensajes que afectan a niños y jóvenes que lo consumen.

Desde este punto nos hacemos las siguientes interrogantes: ¿Su contenido está bien dirigido a los adolescentes? ¿Los programas de espectáculos se regulan? ¿Se preocupa la TV por los niños y jóvenes? ¿Cómo influye en el perfil de un joven un programa de espectáculo?

Como estudiantes de comunicación e impulsados por la visión y misión de nuestra casa de estudios, que es formar profesionales competentes en base a la investigación científica, queremos contribuir con el desarrollo de los alumnos con los que trabajaremos, es por esto que creemos que el tema se nos hace necesario abordar.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo influye el programa espectáculos “Amor, amor, amor” en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016?.

1.3. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación siguió la línea de periodismo, periodistas y medios, por lo que está dirigida a los diferentes medios de comunicación, comunicadores sociales, dueños de canales de televisión, empresas productoras y estudiantes de Ciencias de la Comunicación, para la reflexión y acciones a tomar sobre la situación actual de su programación.

Esta investigación se justificó en los siguientes argumentos:

Esta investigación proporcionó información importante y útil a los docentes de la institución educativa “Mater Admirabilis” para que se planteen una reorientación para los alumnos de dicha institución.

Fue relevante para los estudiantes de CC.CC. que quieren ejercer su carrera en este rubro del espectáculo, para que así trabajen con mayor responsabilidad. Además sirvió

como base de futuras investigaciones que promuevan el cambio y aporten al desarrollo integral de nuestra sociedad.

A nivel académico fue novedosa ya que es el primer trabajo de investigación que se hace en el área de espectáculos en medios de comunicación en la USS dentro de la línea de investigación: Periodismo, periodistas y medios.

Fue significativa para la visión y misión de la EAP de Ciencias de la Comunicación ya que, como todo proyecto de investigación, ayuda con la acreditación de nuestra escuela y universidad, cumpliendo con la gestión de calidad y contribuyendo al desarrollo sostenible de la sociedad tal como se menciona en la visión.

1.4. Objeto de estudio

El objeto de estudio en la presente investigación es la influencia del programa de espectáculo “Amor, amor, amor” en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016.

1.5. Limitaciones de la investigación

- El tiempo fue una de nuestras mayores limitaciones, ya que trabajamos en nuestros centros de prácticas en horarios establecidos, en diferentes empresas.
- Las pocas referencias (libros, revistas, artículos, etc) específicas sobre la conducta comunicacional, punto a tratar para nuestro marco conceptual.
- La demora en la respuesta de la solicitud enviada a la institución educativa Mater Admirabilis, ya que el director actual no era estable. Estos cambios frenaron un poco la investigación a la hora de aplicar nuestro instrumento.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia del programa de espectáculo “Amor, amor, amor” en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016.

Objetivos específicos

- Estudiar antecedentes y referentes teóricos de los principales aspectos relacionados a jóvenes y su conducta comunicacional frente a programas de espectáculos.
- Construir y aplicar los instrumentos necesarios para explicar la conducta comunicacional de los jóvenes frente a este programa de TV.
- Analizar el contenido del programa de espectáculos “Amor, amor, amor”.
- Identificar la conducta comunicacional de los estudiantes del quinto año de secundaria frente al programa de espectáculos “Amor, amor, amor”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes Locales

Cabrejos, S y Portocarrero, D. (2014) en su investigación “Influencia de la serie “Al fondo hay sitio” de América Televisión en la actitud de los estudiantes del sexto grado de educación primaria de la institución educativa Karl Weiss Schreiber”, analizó la influencia de una miniserie peruana en niños y niñas de un colegio en el distrito de Chiclayo. Esta investigación de tipo descriptiva – analítica tuvo como objetivo determinar la influencia en la conducta de este programa en alumnos de edades entre 13 y 14 años. Se tuvo como variable 1) serie “Al fondo hay sitio”; 2) La actitud de los estudiantes. Además se utilizó como muestra a 53 estudiantes entre hombres y mujeres, se les aplicó como instrumento una ficha de observación que demostró que la serie había afectado el nivel conductual de los estudiantes, puesto que manifestaron que en algún momento imitaron la forma de vestir (27.3 % imitó algunas veces), el vocabulario (49.1 % algunas veces imitó), y la conducta (29.1 % algunas veces imitó) de los personajes de la serie. Finalmente se llegó a la conclusión que la serie vulnera el nivel afectivo de los estudiantes porque con los resultados se comprobó que la serie les genera diversas reacciones entre ellas miedo, tristeza e ira. Así mismo la mayoría de estudiantes estuvieron de acuerdo que lo que se muestra en la serie es un reflejo de la realidad y que no aportaba en su educación, el estudio también demostró que la serie ha influenciado en aspectos como la forma de vestir, hablar y actuar, etc. Puesto que manifestaron que en algún momento hacen uso del lenguaje que emplea tanto la familia Gonzales como la familia Maldini, siendo estas ocasiones coloquial y vulgar.

Véliz, L.I. (2014) en su investigación “Mensaje que trasmite el reality show juvenil Esto es Guerra en los estudiantes de cuarto grado de educación secundaria de la I.E Juan Pablo Vizcardo y Guzmán”, siguió la línea de producción audiovisual, fue de tipo descriptiva – analítica, y sus variables fueron: 1) Reality show “Esto es Guerra” y 2) El mensaje que trasmite. También tuvo como objetivo primordial identificar qué tipo de mensajes trasmite uno de los realitys más vistos en la televisión peruana, además de analizar la reacción de los estudiantes ante los contenidos de este programa. Para esta investigación se midió tres unidades de análisis a través de una ficha de observación (12 ediciones), entrevistas a expertos en el área de comunicación, educación, psicología, entre otros. También se utilizó de muestra a 80 estudiantes, para ellos se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario de entrevistas que constó de tan solo 5 preguntas comprobando la hipótesis general que se planteó inicialmente que el reality show influye en el comportamiento de los estudiantes. Cuando se les preguntó si participarían en el programa reality se tuvo como resultados que del total de estudiantes varones, 59% sí participarían, a diferencia del 41% que respondió lo contrario. Finalmente se llegó a la conclusión que los temas que más se abordan en el programa son de tipo sentimentales y sociales; también se demostró que la privacidad en estos programas no existe porque todo se muestra ante cámaras exponiendo detalles íntimos de los concursantes, además se concluyó que esto; sin duda, representa un problema enorme para los adolescentes que están en plena formación de su personalidad e imitan lo que ven, sin diferenciar la ficción de la realidad.

Antecedentes internacionales

Pérez, M., Romero, C. & Jiménez, I., (2013) en su investigación: “Determinar la influencia de los programas de televisión en el comportamiento de los adolescentes en la

E.B.N. Dr. José Manuel Siso Martínez”, se evaluaron tres aspectos fundamentales: la influencia de los programas, efectos generados e identificar si los jóvenes adoptan patrones de conducta de sus personajes. Esta investigación de campo no experimental y de tipo descriptiva tuvo como variable, patrones de conducta, los efectos que genera y por último la influencia de programas venezolanos como “El Capo”, “South Park”, “Los Simpson”, (South Park, Los Simpson no son programas venezolanos) entre otros. Su población estuvo constituida por 30 estudiantes de noveno grado de la institución Dr. J. M. Siso Martínez utilizando como instrumento una encuesta de 7 ítems con alternativas múltiples obteniendo como resultados: Su población aceptó que los programas que consumen generan aspectos negativos. De un 100% de la población encuestada, el 57% indicó que “El capo”, el 23% se inclinó por la opción de “South Park”, el 17% por los “Simpson” y un 3% no sabe no opina. Son conscientes de lo que estos programas generan en ellos. Se llegó a la conclusión que en cuanto a su objetivo planteado sí existía una influencia negativa en los adolescentes; el programa “El Capo” influye en un comportamiento violento de los estudiantes. Esto se comprobó al analizar a fondo los resultados en conjunto con las metas que se propusieron inicialmente, donde se evidenció que la mayoría de los jóvenes aceptan que se identifican con el protagonista de dicho programa; finalmente las incidencias de violencia se vieron reflejadas durante el desarrollo educativo de los estudiantes encuestados en peleas al término de las jornadas educativas de dicha institución.

Olea, F y Gómez, M. (2010) en su investigación “La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano”, quiso ayudar a la comunidad educativa y a la sociedad a comprender el modo en que influyen los medios audiovisuales, la televisión en particular, en la vida de los niños y niñas de España, además de replantearse los mitos de la televisión. Esta investigación de tipo mixta con coordenadas

cualitativas frente a un paradigma cuantitativo se llevó acabo en dos colegios de Málaga con pequeños grupos infantiles de 10 a 12 años, entre quinto y sexto grado de nivel primario, obteniendo resultados tales como una gran cantidad de receptores televisivos en los hogares (más del 95% posee más de un receptor y más del 65% posee de tres a más), además los entrevistados respondieron ver los programas, por lo general, que son “Muy Guay” o “Muy chulo”, aunque el programa no les guste, sí comprueban que sus compañeros lo ven, terminan viéndolo para no sentirse discriminados en las conversaciones. Finalmente se concluyó que el televisor es el rey de la casa con un 46% de preferencia de la población, y un 54% prefieren entre el internet, las videoconsolas, entre otros. También se concluyó que la televisión puede tener efectos negativos (aunque sean raramente reconocidos). En la investigación el alumnado en general demostró tener poca conciencia del gran consumo, y conocen a muy pocos adictos a la televisión; los que sí se quedaron sorprendidos con los resultados fueron los maestros al comparar el grado de consumo de un niño con el de una persona mayor; al principio no vieron la necesidad de educar frente a los medios televisivos a pesar de estos resultados; pensamiento que con los resultados se vieron obligados a cambiar.

Saavedra, J. (2002) en su investigación “Efectos de la televisión en la conducta de las alumnas de la carrera de Secretariado Oficinista comprendidas entre 16 a 19 años” que tuvo como objetivo general evaluar la conducta y la influencia de la televisión. Como variables: Influencia de la televisión y el comportamiento de los alumnos; además se tomó como muestra de la investigación a 300 alumnas de 8 centros educativos, cuatro privados y cuatro públicos de la misma carrera de Secretariado Oficinista, donde las alumnas del sector privado oscilan entre 15 y 17 años y el sector público entre 16 y 19 años de edad. El

resultado de los instrumentos aplicados dio que los programas de más audiencia resultaron ser las telenovelas ya que son sintonizadas tanto por cable o por señal abierta, además los programas de deporte violento les atrae más a pesar de ser deportes para el sexo masculino como es el caso de la lucha libre en un 43%, Full Contac 39%; en este caso las reacciones adoptadas por las alumnas del cuarto años Secretariado Oficinista fueron positivas debido a que generó conductas de agresividad, disgusto, venganza, inconformidad por los programas televisivos que observan al igual que la conducta negativa en cuanto a su forma de hablar, preferencias en forma de vestir y hábitos (fumar, ingerir bebidas de cola). Además también se observó responsabilidad, amabilidad y lealtad; que son los valores que más se repiten y quizás son los que permitieron deducir que no se han perdido en su totalidad, a pesar de la influencia de los programas de televisión en este país, pero esto no garantizó que las conductas de los adolescentes no adquieran malas tendencias. Por último se menciona que el alumnado prefiere observar programas en los cuales se identifiquen con su forma de vida o por la atracción de algún personaje con el cual se sientan identificadas.

Antecedentes Nacionales:

Alarcón, L. (2014) en el estudio de opinión “Adolescentes y Reality Shows”, se revisó la relación que los adolescentes mantienen con reality show peruanos, centrándose en las localidades más próximas como Lambayeque y Chiclayo. Se identificó algunos elementos que lleva a estos adolescentes a pasar tanto tiempo observando estos programas que hoy en día se transmiten en la televisión peruana, con la única variable 1) relación de los estudiantes en sintonía con los realty shows de factura peruana. Tuvo como objetivos evaluar las preferencias del adolescente en cuanto al reality, determinar el tiempo que le dedican, además sondear el seguimiento e imitación de conductas que los estudiantes adquirirían frente a estos programas. Esta investigación de tipo descriptiva – comparativa

realizó un instrumento denominado cuestionario a 120 alumnos de 11 a 16 años obteniendo como principales hallazgos: Un 81.7% de total de entrevistados dijo preferir el reality “Esto es Guerra” y un 11.7% el programa de Latina “Bienvenida la Tarde” y un 5% del total mencionó no preferir ni uno de estos. Cuando se les preguntó si les gustaría pertenecer a algún reality, más de las tres cuartas partes de los estudiantes encuestados (76.7%) mencionó que sí les gustaría, mientras que un 23.3% del total dijo que no les interesaba. Así mismo demostró que no hay diferencias de género en la preferencia de estos programas concurso y que en su mayoría lo ven por las competencias, por su interés sobre la vida de los participantes o porque ellos mismos quisieran ser famosos, finalmente los adolescentes aceptaron imitar lo que se muestra en estos realitys y manifestaron tener conocimiento de casos que terminaron en tragedia por mirar algún reality show.

Calderón, M. (2007) en la investigación “Los programas de televisión y la agresión en los niños: El caso Power Rangers”, investigación en el nivel causal – comparativo; se buscó establecer relaciones de causa efecto entre las variables. Esta investigación tuvo como objetivo principal reducir las conductas agresivas en los niños y niñas del aula de 4 años de la guardería infantil Santa Ana tomando en cuenta la serie de dibujos animados Power Rangers, abarcando como población a los niños y niñas de la Asociación Pro-Bienestar del Niño de San Miguel Guardería infantil Santa Ana a partir de las siguientes variables de conducta: La influencia de la serie Power Rangers, las conductas agresivas de los niños y niñas, edad de los niños y niñas, los programas de televisión infantiles con contenido de violencia, la capacidad de desarrollo de juicio crítico de los niños y niñas, las conductas agresivas y la mejora en el comportamiento. Para dicho proyecto fueron aplicados dos tipos de instrumentos: la entrevista y la observación, dando así como resultado de que el 70% los niños y niñas del aula ven la serie de televisión Power Rangers, dicha serie contiene alto grado de violencia en cada capítulo; solo dos niños de la muestra total no ven

la serie Power Rangers, debido a que uno de ellos no le agrada dicho programa y en el caso del otro niño, no tiene acceso a televisión por cable lo cual le impide verlo. Después del proceso se llegó a la conclusión de que cuando los niños y adolescentes están expuestos a la constante observación (ya sea muchas veces o diariamente, de programas violentos), aumenta las posibilidades de que tengan respuestas en su comportamiento con otros individuos en su vida cotidiana, pero cuando los niños y niñas reducen el tiempo empleado o dedicado para estos programas se sienten mejor consigo mismos, elevan su autoestima y a su vez mejoran sus relaciones interpersonales tanto con adultos como con niños (en este caso con sus compañeros).

2.2. Sistemas teórico conceptuales

2.2.1. Teorías

2.2.1.1 Teoría sobre los efectos limitados

Carl Hovland, explica que cuando los individuos son expuestos a información nueva, que muchas veces no va de acuerdo con sus valores o formas de pensar, tienen la capacidad de rechazar o aceptar los mensajes emitidos. La atención, retención y percepción receptiva deducen que los individuos son psicológicamente activos y que de ninguna manera la audiencia es homogénea. Existen predisposiciones y actitudes previas a la exposición ante los medios. Los efectos de los medios no pueden ser iguales y que un mismo mensaje puede ser percibido de manera diferente por distintos individuos. (Fernández & Galguera, 2009)

2.2.1.2 Teoría de la catarsis

El teórico Seymour y Singer en la teoría de la catarsis refiere que para los seres humanos la violencia en la televisión puede producir una fusión de catarsis, ésta sería de cierta forma

más importante para los espectadores de clase baja que a los de media o alta. Sustenta que la educación familiar o la socialización, impartida a los niños de clase media los equipa con la suficiente capacidad para controlar sus impulsos agresivos. En contraste con ello, la educación familiar impartida en los niños de clase baja no produce mecanismos bien desarrollados para el control interno, con lo cual les hace más dependientes del control extremo que aporta la violencia catártica de este medio masivo de comunicación (Fleur, Malvin, & Ball, 1987)

2.2.1.3. Teoría de la responsabilidad social

En esta teoría se manifiesta que los medios de comunicación públicos o privados deben ser regulados. También afirma que la finalidad de los medios no es enriquecer a sus propietarios, sino servir a la sociedad brindando mensajes positivos que entretengan y culturicen. Asimismo expone que el público tiene derecho de acceso a los medios y a recibir información adecuada a sus necesidades, ya que ellos son actores centrales para la democracia; ni gobiernos ni intereses poderosos privados, ni iglesias, etc. deben influir en ellos (Fernández & Galguera, 2009).

Rodríguez & Manuel Martín (2008) afirman que la teoría de la responsabilidad social señala cinco funciones que la sociedad reclama de la prensa: Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de los acontecimientos de cada día en un contexto que les dé sentido, ser un ámbito de intercambio de comentarios y de crítica, ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad y por ultimo presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad.

En esta teoría los medios de comunicación deben cumplir ciertas obligaciones para con la sociedad evitando todo aquello que conduce a la violencia, al desorden, o al crimen. Por

último corresponde a los periodistas responder como profesionales responsables ante la sociedad.

2.2.2. Conceptos

2.2.2.1. La televisión:

Para muchos autores la televisión tiene una definición amplia y es que este sistema de imágenes y sonidos es un medio masivo de acercamiento entre personas comunes y personas que aparecen detrás de las pantallas; formando así una conexión que impacta emocionalmente en el receptor.

Según el Diccionario de Comunicación Audiovisual, televisión es aquella visión a distancia, obtenida telegráficamente por la trasmisión instantánea a través de ondas hertzianas, además de otros sistemas, de imagen y escenas reales. Esta suele ser de señal abierta, comercial, con retorno, entre otras (De la Mota, 1998).

Por otra parte, existen numerosas definiciones acerca de la televisión, entre ellas se define como un dispositivo que emite imágenes pero, para esta investigación, interesa la definición como medio masivo de comunicación.

En la actualidad son pocos los hogares que no disponen al menos de un televisor. Ver televisión no requiere de ningún esfuerzo, ya que sus contenidos llegan directamente hasta nuestras casas y su manejo es tan sencillo como pulsar el botón de un mando a la distancia, afirma León (2014). Este dispositivo narrativo audiovisual que todos tenemos en nuestros hogares se ha convertido en el eje de la comunicación contemporánea, que toma el espíritu del tiempo haciendo una fusión de contenidos, formatos y estética para los consumidores.

Sabemos que todos bebemos de la televisión cada día, incorporamos valores que nos muestra, a partir de los cuales creamos nuevas formas de comportamiento social. Un 90 por ciento de la información que nos llega es por vía de este medio, filtrada o versificada. Es por esto que se define a la televisión como una vía de conocimiento. (Mavi & Josep, 2006, pág. 165).

Sin duda, la televisión es una herramienta que de cierta forma define nuestra cultura. Según sus contenidos su papel será positivo o negativo en nuestras vidas; en el Perú la lucha de poder en la televisión se ha vuelto un afán mercantilista que motiva a la competencia con otros medios de comunicación.

La televisión ha alcanzado un estado de inercia en el que se aprecian intereses económicos, políticos y el manifiesto desinterés por la calidad temática de sus contenidos. La tendencia monopolística ha llevado a los canales a ofrecer programación extranjera y en pocos casos producción nacional original (Lucas Cajas, 2004).

La televisión es un medio de comunicación tan amplio que cubre gran parte de nuestro territorio. A través de los años la televisión ha logrado ser un integrante más de la familia, no cabe duda que este medio masivo tiene mucho poder y que hoy forma parte de nuestras vidas, muchas veces nos educa, otras nos persuade y en la actualidad, en su mayoría, mal informa e influye en el comportamiento de aquellos que la consumen.

2.2.2.2. Televisión en el Perú

La televisión en el Perú ha desafiado en muchos aspectos al mercado teórico de las ciencias sociales y de la comunicación, poniendo a los políticos, legisladores, sociólogos, censores y críticos bajo sospecha ya que se discute la responsabilidad criminal de sus

conductores, la moralidad de sus anunciantes, la precisión de sus empresas de sondeo, la salud mental de quienes lo vemos, entre otros.

Córdova (2010) en los archivos históricos de El Comercio afirma que ya han transcurrido sesenta años desde que se realizó una de las primeras exposiciones de la televisión en nuestro país. Los peruanos en la década de los 50 quedaron anonadados con la posibilidad de escuchar y ver imágenes en blanco y negro desde una pequeña pantalla; esta transmisión se llevó a cabo un jueves 21 de septiembre de 1939.

Según estudios de CONCORTV al 2011, a nivel nacional, la televisión era el medio de comunicación que más consumimos, llegando a alcanzar hasta un 100% en ciudades como Iquitos y Pucallpa. En este estudio también se mostró que entre ver televisión, escuchar radio, leer diarios o revistas y navegar en el internet, los peruanos le dedican más de 12 horas con treinta minutos al consumo de medios de comunicación, en especial la televisión (CONCORTV, 2013).

Por otra parte en la región Lambayeque la gente está apostando por una programación variada, pagando mensual por una mejor programación de cable. Del 2011 al 2013 ha aumentado de 32% a un 34% en el país la penetración de la televisión por suscripción se ha incrementado en un 9% en tan solo 2 años, esto quiere decir que las personas ya no quieren consumir más TV basura, y hoy en día optan por pagar por una mejor y variada programación.

“En sus cinco décadas, la televisión peruana ha pasado por todas las fases económicas y por todos los estados de ánimo, ha sido pionera con el mercado de expansión, madura y con el mercado estrangulado” (Vivas, 2008, pág. 11)

En el siglo XX, la llegada de la televisión al Perú fue un hecho resaltante ya que trae varias ventajas en la comunicación. En el mercado de la IV Asamblea Interamericana de Radiodifusión, RCA realizó la primera demostración de televisión el 12 de abril de 1955, a partir de ese entonces el interés por la caja luminosa fue creciendo a pasos agigantados; también fue impulsada como una industria de ventas de artículos de consumo (Pérez, 2008).

León (2014) considera que la televisión en el Perú de alguna forma intenta llevar al espectador de la mano para asegurar que se mantenga fiel al contenido. Para lograrlo los programas tratan de emitir contenidos que sean de interés o llamen la atención del público, es ahí donde aparecen los reality show, los programa de espectáculos, etc.

La televisión peruana en la actualidad es capaz de hacer cualquier cosa con la única finalidad de lograr su objetivo: captar la mayor cantidad de audiencia, llenando nuestros hogares de contenidos e información con falta de cultura en la mayoría de sus programaciones, y no dejando otra opción a los televidentes que pagar por televisión extranjera.

2.2.2.3. Función de la televisión

La función de la televisión en sus inicios era en su totalidad informativa, educativa y en cierta parte de entretenimiento. A comienzos de la década de los 90 la televisión cambió, este cambio se dio a raíz de que la audiencia empezó a seleccionar el medio y los contenidos según sus necesidades, algunos preferían informes y otros programas de espectáculos, chimentos, noticias, entrevistas, etc. (Bortolus, 2009)

Decir que la televisión sirve para informar, educar y entretener es hoy un lugar común (León, 2014). Se argumenta en que estas deberían ser las tres principales funciones de la

televisión, sin embargo se aleja mucho de lo que es en realidad, diversos estudios indican que la verdadera función de la televisión está lejana gracias a la competencia que existen en los medios, esta situación ha afectado negativamente la calidad de programación.

La televisión como medio de gran audiencia cumple muchos roles que involucran a los receptores en su propio estilo de vida, comportamiento y actitudes frente a la pantalla.

Además de informar, educar y entretener es innegable que la televisión, de hecho, tiene también otros fines. La televisión comercial es un medio de venta de productos y servicios. Los anuncios y mensajes comerciales ocupan buena parte del tiempo de la emisión (León, 2014).

Por su parte, Rincón y Estrella (1999), describen que la televisión tiene numerosas funciones como las que mencionamos a continuación:

Función informativa: es una de las funciones más importantes que realiza un canal de televisión y que encontraremos en todos los libros que hablen sobre la función de la televisión, y esto porque transmite y comunica al instante y en el lugar de los hechos lo que está ocurriendo en todo el planeta.

Función de entretenimiento: esta función depende mucho de la programación que se realice en el canal de televisión, pues generando una buena programación durante el día el televidente quedara satisfecho con lo que ve y logrará entretenerse. Aquí también juega un papel importante los formatos de entretenimiento, muy manoseados en la actualidad en nuestro país.

Función educativa: de la televisión se aprende día con día, aunque muchas personas no se den cuenta. Lo que vemos en la televisión, es lo que se adquiere, es ahí en donde entra a tallar lo que los televidentes escogen ver y más en niños, adolescentes y jóvenes.

Función de persuasión: esta es una de las funciones que va dirigida más al tema de la publicidad y el público, pues aquí se requiere mayor persuasión de los televidentes para que de esta manera se interesen en los productos que se presentan.

Función de compañía: cuando estamos solos o en familia, la mejor compañía es la televisión porque siempre continúa prendida. Aunque no es la mejor amiga porque cuando se trata de los menores de la casa les puede perjudicar en su rendimiento escolar o en su manera de comportarse, en muchas ocasiones dejaron de hacer sus obligaciones por ver la televisión.

Estas funciones, ayudan a conocer el impacto que genera la televisión en las personas que consumen este medio de comunicación, y cómo es que al igual que el medio consume tiempo de las personas, ellas también son consumidas por la televisión (Santitesban Riojas & Tarrillo Granados, 2014).

Desde su creación hasta hoy día, es indudable que la televisión ha influido en la mente, el comportamiento, en los valores, actitudes y demás ámbitos de la vida de las personas, es muy importante, desde la educación, acercarnos a los estudios que se han hecho sobre estos asuntos. Debemos partir de la base de que en la actualidad, la televisión, dentro del ámbito familiar, se encuentra en una importante situación de poder que, como decimos, controla nuestro tiempo y por tanto marca nuestro ritmo de vida. (Rodríguez, 2006, p.110).

2.2.2.4. Programación de la televisión

La programación televisiva conjuga y combina dos aspectos básicos que son los contenidos y horarios de emisión. Los contenidos se relacionan con los géneros periodísticos, formatos o espacios de la televisión que van acompañados de publicidad. Por otro lado los horarios poseen un componente de diseño estratégico, buscando la ubicación de estos contenidos en

marcadas rajadas temporales que dependen de las pautas de consumo del público (León, 2014).

Obach (2008), define a la programación televisiva como la emisión de un canal, como producto general que está centrado en bloques y publicidad, la programación es el orden y la ubicación de los programas según la franja horaria y los hábitos de consumo. Se entiende como *prime time* al periodo del día donde el telespectador se reúne frente a la televisión, en este horario los programadores reservan para esas horas sus programas estrellas con el objetivo de atraer mayor número de público, así mismo cobrar más cara la publicidad emitida en esa franja horaria. En pocas palabras la programación televisiva es responsabilidad hoy en día de los programadores, quienes son los encargados de elegir los verdaderos contenidos que se transmitirán.

Programar televisión es lo primero que hace el medio, en medida de los tiempos que ofrece la televisión, llenando ese tiempo de contenidos. Precisamente lo que hace la televisión es distribuir contenidos en distintos momentos de emisión, dando prioridad a los horarios más vistos por la audiencia (Gómez Escolanilla, 2003).

El televidente de hoy en día es muy exigente. Se debe conocer las diferencias entre los segmentos de los televidentes, los horarios, las preferencias según su edad, sexo, estratos socioculturales y expectativas frente a un canal de televisión; teniendo en cuenta esto se logrará una buena programación.

Para armar la parrilla de programación es muy importante identificar a qué tipo de público va dirigido el programa y ser conscientes que a dicha hora ese público o por lo menos una gran mayoría de éste va a estar allí observando la programación que se le ofrece, por esta razón se deben identificar franjas de programación para

establecer los horarios más efectivos para presentar un programa (Mendoza, 2008, pág.25).

Según el Diccionario de la Comunicación Audiovisual, la programación es aquella sección encargada de la preparación de los programas de una emisora o canal de televisión, esta se divide en: 1) por espacio, 2) por la audiencia, 3) por el contenido y 4) por la estación del año (De la Mota, 1998).

“Así pues, concluimos que la programación puede definirse como la propuesta organizada de los productos televisivos que son ofrecidos a la audiencia en un determinado momento” (León, 2014, pág. 64) Una buena programación que cumpla las funciones básicas de la televisión, hará que este medio sea exitoso, pues conseguirá que el televidente se enganche y no deje de consumir sus contenidos.

2.2.2.5. Conducta comunicacional

La conducta comunicacional en los humanos se define en cuanto a sus entornos agitados y superpoblados, manejando un comportamiento verbal y no verbal. Esta conducta o comportamiento verbal se caracteriza por la calidad de voz, la cual varía entre las personas pudiendo encontrar voces de mujeres masculinizadas, o de lo contrario voces de hombres afeminados, voces que caracterizan a las personas sociales o antisociales, entre otros aspectos. Por otra parte, el vocabulario que emplean estas personas, en algunas situaciones, solo puede ser comprendido por personas que comparten el mismo entorno (Díaz Loyo, 2009).

Por otra parte, Loyo (2009) sostiene que el comportamiento no-verbal son aquellas señales hápticas, proxémicas, posturales, visuales y gestuales que reflejan la agresividad o pasividad del entorno de los individuos. También se menciona que existen paraseñales como la apariencia personal, vestuario y parafernalia que particulariza a las personas.

Asimismo podemos definir la conducta como algo objetivo, ya que se incluye en la conducta acciones como los movimientos musculares, secreciones, reacciones, lenguaje y en general sonidos emitidos. Hoy se incluye frecuentemente en la conducta procesos vivenciales como los intelectivos y volitivos (Dorsch, 2005)

La conducta comunicacional en los jóvenes es un procedimiento del día a día, de acuerdo a las vivencias o ideas, estas se concretan en distintas formas de conducta dependiendo del entorno y la situación en la que se encuentre el individuo (Morales, 2007).

Por último podemos precisar como conducta comunicativa a una combinación entre sonidos, signos y símbolos aceptados socialmente y que todos los humanos empleamos para comunicar pensamientos, ideas, deseos, expresiones, sentimientos, entre otros.

2.2.2.6. Conducta comunicacional verbal

Para Vargas (2007), se llama conducta verbal al comportamiento cuyo reforzamiento esta mediado por la intervención de otra persona. El hombre actúa sobre el mundo y lo transforma, al mismo tiempo que el mismo cambia, y esto gracias a las consecuencias de sus propias acciones. Sin embargo en muchas ocasiones el hombre actúa indirectamente sobre el ambiente que le rodea.

La conducta verbal es producto de múltiples causas. Diferentes variables se combinan para ejercer su control funcional y emergen nuevas formas de conducta de la recombinación de antiguos fragmentos. Todo esto ocasiona efectos apropiados

en el escucha, cuya conducta reclama también un análisis. Hay que recordar que normalmente el orador es también su propia audiencia y que esta clase de actividades tradicionalmente se han descrito como el “pensamiento” (Vargas Mendoza, 2007)

Así mismo Skinner (1957) en su libro *Verbal Behavior* menciona que este tipo de conducta se llama mando y se define como operante verbal en la que la respuesta es reforzada por una consecuencia y está bajo el control funcional de condiciones relevantes de privación o estimulación aversiva.

Según el Diccionario de la Psicología se entiende por conducta verbal toda aquella acción genérica de uso verbal, especialmente de producción lingüística, es decir el lenguaje. La conducta verbal se concibe fundamentalmente como proceso de marco Markoff (Condicionamiento verbal, psicolingüística, teoría del lenguaje) (Dorsch, 2005)

Finalmente definimos como conducta verbal a las respuestas fisiológicas condicionadas por el mismo entorno de todo individuo.

2.2.2.7. Conducta comunicacional no verbal

Muchos de los signos no verbales se utilizan de manera consciente e inconsciente ya que si nosotros no percibimos que estamos empleando un signo no verbal, el receptor captará estos gestos comunicativos involuntarios.

La comunicación no verbal puede ir acompañada por signos verbales o pueden emplearse aisladamente, a veces, junto a otros signos del sistema no verbal, como por ejemplo si queremos expresar que una comida es muy deliciosa, podemos emplear el signo del para

lenguaje “mmmmm” es el gesto de pasar la lengua por el labio superior y la expresión “¡qué rico!” (Sánchez Benítez, 2009)

La postura, la gesticulación, las miradas también hablan, por ello, con algo de entrenamiento, se puede instrumentalizar. Por ejemplo: La mirada puede servir para dar la palabra aun informante o para retirársela; si alguien está hablando y no le miramos, con que siga hablando pensará que nadie le presta atención, con lo cual callará y esperara a mejor ocasión. Los brazos cruzados y el cuerpo echado hacia atrás pueden interpretarse como actitud defensiva y cerrada (Pérez de Tudela Báez, 2009)

Los gestos, las posturas otros signos y señales no-verbales ya mencionados constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos recibe el nombre de comunicación no verbal.

En cualquier encuentro y conversación la comunicación no verbal expresa el complejo mundo afectivo compuesto por emociones, sensaciones, sentimientos y estados de ánimo, asimismo refleja cómo se sienten las personas y también manifiesta la marcha de los procesos cognitivos como la atención, la memoria y la imaginación (Cherny Martin, 2010)

A pesar de todas las investigaciones, logros y certezas a las que se ha llegado, hoy por hoy, no puede afirmarse que se conozca en profundidad y de forma detallada todos y cada uno de los signos y sistemas que componen la comunicación no verbal así como las distintas relaciones entre ellos.

Gómez (2011) Argyle afirma que la comunicación no verbal interviene en el proceso de la comunicación cumpliendo cinco funciones fundamentales: 1) Expresar emociones, 2) Expresar actitudes interpersonales, 3) Complementar la comunicación verbal emitiendo

señales sobre la interacción entre quien habla y quien escucha, 4) Presentar la propia personalidad, 5) Desarrollar rituales (saludos).

En conclusión se llama conducta no verbal a la información que trasmite el emisor con la mirada, sonrisa, movimientos del cuerpo, gestos. Aquellas expresiones faciales y orientaciones corporales que aprendemos con el día a día y que utilizamos para expresar sentimientos o actitudes.

2.2.2.8. Programas de espectáculos

Hoy, gracias a la televisión, nuestra cultura podría definirse como una cultura del espectáculo. En todas las épocas y en todas las culturas ha habido espectáculos, es cierto. Pero, tal vez, ninguna como ésta que pueda definirse como la etapa o los años de los programas de espectáculos. En otras épocas el espectáculo estaba limitado, y lo conformaban espacios en donde emitían conciertos, deportes, teatro o circo en donde se tenían reservados foros y asignados días y horas de emisión (Prats, 2006).

Por otro lado, De la Mota (1998) en el Diccionario de la Comunicación Audiovisual define espectáculo como parte de la programación de una emisora de radio y televisión dedicada al entretenimiento por medio de programas de tales características, proyección de películas o telefilmes, retransmisiones teatrales, musicales o deportivas y de cualquier otra función que divierta al público televidente.

Se habla de espectáculo de un sistema de estrellato y un mundillo donde priman las luces de la televisión y el cine. Un ámbito en donde circulan frases (algunas acuñadas para tal fin) como la farándula, chisme y otras que giran en un tono llamado “periodismo de espectáculo” (Ayala & Enrique, 2000, pág. 52)

León (2014) alega que los programas de espectáculos están incluidos en el género periodismo como docudramáticos de tipo realitys show; se trata de un formato donde la realidad se espectaculariza, es decir, se organiza una representación poco fingida, casi real ante las cámaras, y esta se clasifica de la siguiente manera:

Docushow: Presentación de situaciones reales, como la exhibición gratuita de sentimientos a partir de la organización de situaciones muy peculiares.

Coaching show: Muestra de una realidad interna o familiar que debe ser modificada.

Casting Show: Emisión de casting para determinados tipos de docudramas u otros programas concursos de la televisión.

Una de las funciones de los programas de espectáculos es transmitir noticias frescas, agradables, sencillas y exactas a un público que hoy en día no es tan exigente, que se ha acostumbrado a tener este tipo de información por medio de la televisión. Existen también en los periódicos una sección de espectáculos que en su mayoría son noticias copiadas de los programas diarios del mismo rubro. Para hacer estas secciones también se planifica y se realiza una buena cobertura de redacción y creatividad, así como aprovechar las herramientas que proporcionan los géneros periodísticos (Cabrera Ordoñez, 2012).

El periodismo de espectáculos ha ido creciendo al pasar los años, el boom de estos programas ha originado una crisis del manejo de contenidos. En nuestro país existen más de cinco programas de espectáculos distribuidos en diferentes canales de señal abierta y emitidos en diferentes horarios.

2.2.2.9. Programación en espectáculos

En la actualidad, la televisión peruana está ya representada en su mayoría por programas de reality y de espectáculo, los cuales tienen un horario estratégico e intocable que van

desde las ocho de la mañana y a partir de las doce del mediodía teniendo como principales programas de espectáculos los siguientes:

Fuente: Portal web de los canales.

- *Espectáculos:* Programa transmitido por el canal 2 a cargo de cuatro conductores e invitados, donde hacen la recopilación de los acontecimientos del día anterior protagonizados por personajes mediáticos metidos en algún escándalo público o familiar.
- *Cholichow:* Programa de espectáculos conducido inicialmente con Adriana Zubiate, con el mismo formato de indagar o buscar a un personaje de la farándula que esté pasando por un acontecimiento o problema familiar, para luego criticar ya sea de sus actitudes o su forma de actuar. Programa que al inicio obtuvo buena acogida por el público, pero que al pasar el tiempo fue perdiendo protagonismo gracias a que aparecieron más programas en el mismo canal, y con el mismo formato.
- *Al Aire:* Conducido por Maju Mantilla y Sofia Franco, dirigido al público en general y visto mayormente en familia ya que tiene como horario el mediodía, donde la mayoría de hogares lo ven; toman los temas más tocados de los personajes mediáticos o públicos inmiscuyéndose en su vida privada. Además es un programa que compite directamente con “Amor, amor, amor” tocando casi siempre los mismos temas, y peleando por las exclusivas.
- *Amor Amor Amor:* Programa de espectáculos más sintonizado actualmente, transmitido por el canal dos, con la conducción de Rodrigo Gonzales (Peluchin) y Gigi Mitre, donde la polémica y las críticas se dan por parte de los conductores

hacia los protagonistas del escándalo. No solo es el programa más visto sino también uno de los programas de espectáculos con más años al aire.

- *Hola a Todos*: Programa bajo la conducción de Andrea San Martín y Kurt Villavicencio, más conocido en los medios con el seudónimo de “Metiche”, donde pasan reportajes de personas mediáticas y asimismo hacen críticas desde el punto de vista de cada conductor.
- *La Noche es Mía*: Programa de espectáculos de lunes a viernes a la media noche, a cargo del conductor Carlos Galdós en donde por lo general cuentan con una pauta simple, ya que mayormente todo es improvisado y de temas acorde al invitado mediático de cada programa; los temas tocados son todos los acontecimientos del día a día mencionados en los programas de la mañana y tarde de la farándula.

2.2.2.10. Las temáticas de los espectáculos

Los temas que se presentan en los programas de espectáculos son variados, pero generalmente se muestran los mismos contenidos en todos como por ejemplo: 1) *Conflictos personales*: El estrés destrozó mi vida, soy un hipocondriaco extremo, la depresión acaba con mi vida, me enamoré de mi mejor amigo, temas que se tocan a diario en estos programas de espectáculos, 2) *Conflictos de pareja*: como la infidelidad, personalidades opuestas, temas cotidianos que a la gente le fascina, 3) *Familiares*: Disputa por herencia, falta de comunicación, divorcio, falta de dinero, entre otros, y por último 4) *Sociales*: Secuestros, homosexualidad, homofobia, prostitución, alcoholismo y drogadicción.

La relación entre tema y caso presentado es fundamental y comprueba el criterio básico del formato: relacionar los temas con sus respectivos personajes y envolverlos en conflictos sociales más generales, no para ser discutidos, si no para ser directamente confrontados, enfrentados, explotarlos y llevarlos siempre al límite, hasta la bronca

protagonizada por los participantes, por el público presente y por el televidente (Veliz LLúncor, 2014).

“La violencia es la temática central de los programas de espectáculos y de la prensa chicha. También podría decirse que cada contexto de las historias emitidas contiene su propia violencia, y en consecuencia los tratamientos son distintos” (Gargurevich Regal, 2002, pág. 15). Es cierto que en estos programas de espectáculos emitidos en horarios de protección al menor muchas veces se han visto imágenes de violencia de manera explícita: como cuando un cantante golpeo salvajemente a su pareja, o la pelea de dos grupos de música hasta llegar a los golpes, así mismo insultos, malas palabras, discriminación en otras formas de violencia que vemos a diario en estos programas de señal abierta.

2.2.2.11. Conductores de los programas de espectáculos

Los conductores forman parte del elenco de televisión. Los conductores son aquellos que se involucran básicamente en actividades no dramáticas, son aquellos que se interpretan a sí mismos y no asumen roles de otros personajes, son aquellos que venden su propia personalidad a la audiencia (Zettl, 2010).

“Todos los conductores tienen la función de comunicar con los televidentes a través de las cámaras de televisión teniendo siempre en cuenta el audio, movimiento y tiempo” Zettl (2010). El conductor de espectáculos será un fiel anfitrión, quien recibirá en su set a invitados y compartirá escenario con dos o más conductores. Están plenamente conscientes de la presencia de la audiencia en casa y del interés que estos tienen por la vida privada de la gente de la farándula.

Los espectáculos en la televisión peruana son espacio de índole popular emitidos en todos los canales de señal abierta a nivel nacional, son conducidos en su mayoría por personas que no estudiaron periodismo y que no tienen la mínima idea de lo que es la ética y la

responsabilidad social. Gracias a esto en los últimos años de los programas de espectáculos los conductores han recibido diversas sentencias judiciales, a consecuencia de sus comentarios referidos a la vida personal de la gente de la farándula (Wikipedia, 2015).

La conductora que marcó historia en nuestro país en cuanto a los espectáculos fue la periodista Magaly Medina. Magaly TeVe fue el primer programa de televisión en dedicarse a la prensa de espectáculos. Se inició como segmento en el noticiero nocturno ATV en el año 1997. Anteriormente, Magaly Medina trabajó en la revista Oiga hasta su desaparición por problemas económicos. Durante los años 2000, de las relaciones entre personajes conocidos, infidelidades y compromisos, el programa acuñó al entorno mediático el nombre de Chollywood y a sus informadores como chacales. Dicho sistema rompía el status de la gente convencional haciéndose pasar por personalidades de la farándula burlesca, lo que tuvo relativo éxito. El programa también lanzó realitys sobre la vida de Susy Díaz y Lucía de la Cruz, sobre sus relaciones sentimentales. Hasta llegar al 2010 en el que llegaron a reinar en el mundo del espectáculo los conocidos conductores del programa “Amor, amor, amor”, Rodrigo Gonzales Lupis y Gigi Mitre.

- *Rodríguez Gonzales*: más conocido como “Peluchin”, actual conductor del programa de espectáculos más visto a nivel nacional “Amor, amor, amor”, dio sus primeros pasos en el programa Magaly TV haciendo notas periodísticas, para luego ser el remplazo de Carlos Cacho en el año 2010 y quedarse en la conducción hasta la actualidad. Su afilada lengua aprendida de su madrina de televisión Magaly Medina lo ha llevado hasta los tribunales. Su sarcasmo y su manera de actuar en cámaras no siempre han sido las indicadas.
- *Gigi Mitre*: Inició como conductora radial de un programa deportivo en los Estados Unidos para luego regresar a Perú contratada por el canal ATV como conductora

del programa matinal “Hola a Todos”. Ya en el año 2012 Gigi vuelve a la televisión y hace un buen dúo con Peluchin.

2.2.2.12. Público de los programas de espectáculos

El público o audiencia de trasmisión para los medios masivos de comunicación, por lo general, se clasifica en características demográficas y psicográficas. Estos descriptores demográficos estándar incluyen la edad, el género, el estado civil, educación, nivel socioeconómico, etc. Mientras los descriptores psicográficos pertenecen al estilo de vida general, como los hábitos del consumidor, incluyendo variables de personalidad y persuasión (Zettl, 2010).

Para muchos autores, el público que consume los programas de espectáculos son en su mayoría personas de nivel socioeconómico bajo o medio. El espectáculo es aquella acción que causa escándalo, polémica o extrañeza, dicha acción llama mucho la atención a esta sección.

La multiplicación de estos programas en la actualidad es alarmante. Mayormente enfocados hacia el entretenimiento y la exaltación de las emociones se logra una comunión de espectadores frente a la pantalla. Pero, además de relacionarse en torno a variables sociodemográficas, estos televidentes tienen en común características más allá de la simple estadística: la televisión comienza a albergar, dentro de su alcance, a personas de toda raza, credo o edad. Incluso lograba. y logra abarcar, lo que el discurso público ya quisiera: los sueños, expectativas, deseos e intereses de personas diferentes pero iguales en torno a sus experiencias de ver televisión (Cabrejos Calientes, 2007).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Se fundamentó en el paradigma naturalista, de metodología cualitativa, basada en la aproximación a la realidad analizada, llegando a la conducta comunicacional del fenómeno estudiado, en este caso de los estudiantes de la institución educativa “Mater Admirabilis”, utilizando sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, cómo los estudiantes percibían subjetivamente su realidad frente al programa de espectáculos “Amor, amor, amor”.

3.2. Abordaje metodológico

Fue de tipo investigación-acción porque además de determinar la influencia de los mensajes que emite el programa de espectáculos “Amor, Amor, Amor” en estudiantes, también aportará una solución en caso de presentarse un problema. Tal como se menciona en la justificación.

3.3. Sujetos de investigación

a) Alumnos de la institución educativa “Mater Admirabilis”

Fueron 10 los alumnos del quinto año de nivel secundario de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz, jóvenes estudiantes cuyas edades oscilan entre 15 a 17 años. Estos, en su mayoría, son de clases sociales entre B y C, hombres y mujeres. Respecto a su relación con los medios, en sus ratos libres prefieren ver la televisión, en particular los realitys show y otros programas de entretenimiento entre ellos los de espectáculos (Veliz LLúncor, 2014).

Criterios de inclusión:

- Estudiantes que vean y conozcan del programa “Amor, amor, amor”
- Estudiantes del turno mañana.

Criterios de exclusión:

- Estudiantes que no ven el programa.
- Estudiantes que no tengan televisión en casa.

3.4. Escenario

El escenario de estudio en esta investigación fue la institución educativa Nacional “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz en donde ubicamos nuestro sujeto informante (los alumnos) jóvenes de bajos recursos económicos.

Según Vega (2014) los jóvenes de los sectores populares sienten mayor penetración de los medios de comunicación, principalmente de la televisión. Teniendo eso en cuenta, nuestro escenario serán jóvenes que consumen señal abierta, en especial el programa de espectáculos “Amor, Amor, Amor” y que son de un nivel socioeconómico bajo.

b) Programa de espectáculo “Amor, amor, amor”

Como segundo sujeto de estudio tuvimos el programa de espectáculos con más sintonía a nivel nacional: “Amor, amor, amor”. Emitido dos horas y media, de lunes a viernes, en un horario accesible a niños y jóvenes, este programa es conducido por dos periodistas “Rodrigo Gonzales y Gigi Mitre” tienen como característica principal el sarcasmo y burla de la vida íntima de las personas de la farándula.

Criterios de inclusión:

- Secuencias del programa con más contenido violento.
- Época del programa que se emite de 1:00 pm a 2:30pm

Criterios de exclusión:

- Otros programas de espectáculos del mismo canal.

- Época del programa que se emitía más temprano, horario en el que los jóvenes normalmente estudian.

3.4. Escenario

El escenario de estudio en esta investigación en este caso fue el canal de televisión “Latina”, después de analizar su programación y los contenidos que emiten, elegimos el programa de espectáculos “Amor, amor, amor”. En este canal de televisión el espectáculo abarca una gran parte de su programación; un ámbito en donde circulan frases (algunas acuñadas para tal fin) como la farándula, chisme y otras que giran en un tono llamado “periodismo de espectáculo” (Ayala & Enrique, 2000).

3.5. Técnicas de recolección de datos

Grupo de enfoque, pues implicó reunir a 10 alumnos del quinto año de la institución educativa “Mater Admirabilis”, quienes participaron de este conversatorio, se tocó diversos temas, teniendo como principal referente al programa de espectáculos “Amor, amor, amor”.

Los grupos de enfoque se utilizan en las investigaciones cualitativas en todos los campos del conocimiento, variando en algunos detalles según el área. El tamaño de los grupos variará según el tema a tratar, de 3 a 5 si son para temas muy complejos y de 5 a 10 si son temas cotidianos como en el caso de esta investigación, estas sesiones no deben extenderse de un número manejable de individuos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.6. Instrumento de recolección de datos:

Guía de preguntas, pues se realizaron interrogantes abiertas en donde los estudiantes del quinto año de la institución educativa “Mater Admirabilis” contaron sus experiencias,

opiniones, valores, creencias y percepción sobre el programa de espectáculos “Amor, amor, amor”.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) El propósito del cuestionario de preguntas será obtener una respuesta a nuestro problema, en términos del lenguaje y la perspectiva de los entrevistados con sus propias palabras.

3.7. Procedimientos para la recolección de datos:

Se trabajó en el periodo 2016 II, con 10 alumnos del quinto año de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz.

Se partió por enviar una solicitud al director Alvarino Barboza Acuña, a quien se le pidió trabajar con los alumnos de la institución que dirige. Se seleccionó un aula de quinto de secundaria de las ocho existentes en el turno de la mañana, escogiendo así a 5 mujeres y 5 varones, estos alumnos tenían las características necesarias para llegar al objetivo.

Se definió el grupo tentativo con las características de inclusión de nuestros sujetos de estudio. La primera sesión se desarrolló en un lugar confortable, silencioso y aislado en donde los alumnos de la institución educativa “Mater Admirabilis” se sintieron muy cómodos.

Ya planeado todo aquello que se desarrolló en la agenda, se les colocó un identificador a cada uno de los alumnos con la finalidad de que a la hora de la discusión se identifiquen por sus nombres.

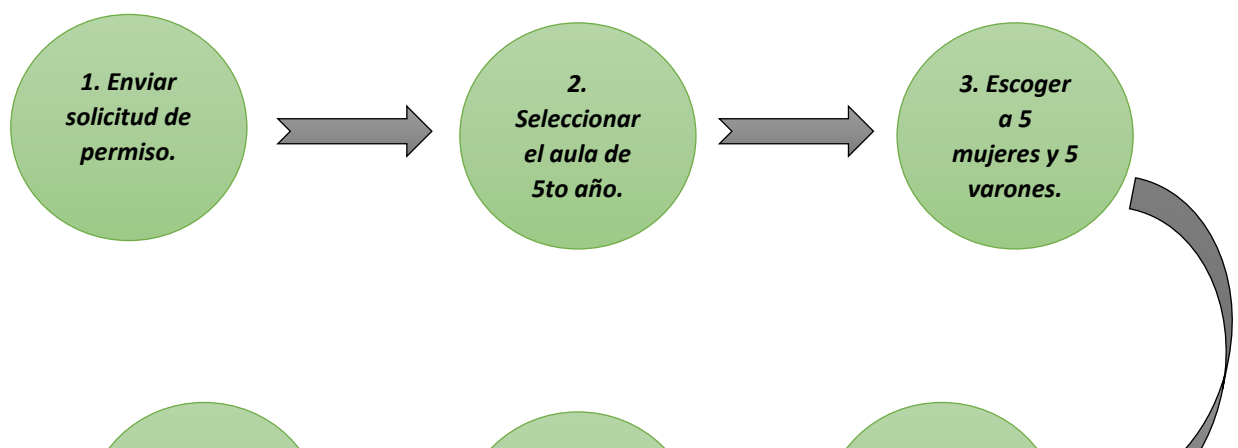
El moderador previamente entrenado tuvo la obligación de crear un clima de confianza, inició tocando temas generales como los medios de comunicación y la televisión hasta que llegó al tema de nuestro interés: el programa de espectáculos “Amor, amor, amor”

Durante la sesión se solicitaron opiniones de los alumnos, quienes a través de su comportamiento tanto verbal y no verbal nos demostrarán si realmente existe una influencia de este programa a los jóvenes, en el sentido de lograr captar si imitan a los conductores en su forma de hablar, de vestir, etc.

Finalmente se elaboró un reporte de sesión en donde se incluye: datos de los alumnos, fecha y duración de la sesión, información sobre el desarrollo y las observaciones de la conducta frente a los investigadores.

Esquema:

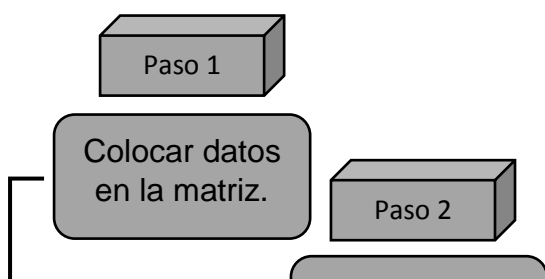
Procedimiento para la recolección de datos



3.8. Análisis y discusión de datos:

El reporte de resultados ofreció una respuesta al planteamiento de nuestro problema, además de señalar las estrategias que se usaron para abordarlo. “Este debe fundamentar el análisis efectuado, es una exposición narrativa donde se presentan los resultados con todo detalle, obviando los pormenores que conozcan los lectores” (Hernández Sampieri, 2015, pág. 723)

Esquema:



3.9. Principios éticos:

La investigación “Influencia del programa de espectáculos Amor, Amor, Amor en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016 – I”, sostendrá el uso de la información proporcionada por nuestro sujeto de estudio de dicho centro educativo, la cual no será anónima inicialmente, para nuestros reportes y tablas anexas se cambiarán sus nombres y apellidos así ellos contribuirán a nuestra investigación.

3.10. Criterios de rigor científico:

La investigación “Influencia del programa de espectáculos Amor, Amor, Amor en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016 – I”, demandó la utilización de los instrumentos como guía de preguntas, seguiremos el criterio de rigor científico de transparencia y contextualizad (Krause Jacob, 1994) ya que la información que alcanzamos al concluir esta investigación se hará en un contexto que ayude a entenderlo (a nivel social, cultural, etc.)

Además también se utilizó el criterio de aplicabilidad y utilidad puesto que lo que alcanzamos finalmente sirvió para la toma de decisiones y planes de mejora que beneficien a la institución educativa “Mater Admirabilis” tal como se mencionó en nuestra justificación; así también se contribuye en otras instancias que quieran tomar nuestros aportes del estudio que procuramos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

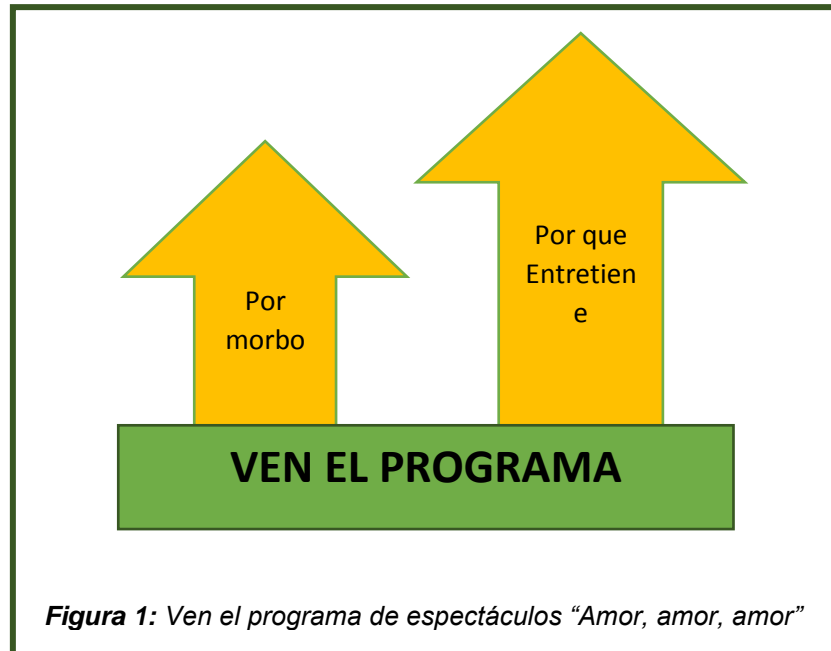
4.1. Análisis y discusión de los resultados

Resumiendo los resultados de la investigación, tuvo como análisis a 10 alumnos del 5to año de secundaria de la institución educativa “Mater Admirabilis”, a los cuales se les aplicó una guía de preguntas- focus group y esta así mismo se dividió en tres dimensiones para poder medir la conducta comunicacional frente al programa de espectáculos “Amor, amor, amor”.

La participación de los alumnos en este focus group fue muy pronunciada; ellos en el curso de tutoría del colegio eligieron el tema de “Violencia en los programas de espectáculos en la televisión nacional”. La mayoría dio su opinión en cuanto al contenido del programa, la actitud de cada uno de los conductores y así mismo qué tanta acogida tiene este tipo de programas hacia ellos mismos.

Las opiniones recolectadas varían de acuerdo a la apreciación de cada participante, ya sea buena o mala de acuerdo al contenido del programa, al comportamiento de los conductores y también a la secuencia que tiene el programa.

- **Frecuencia del programa:**



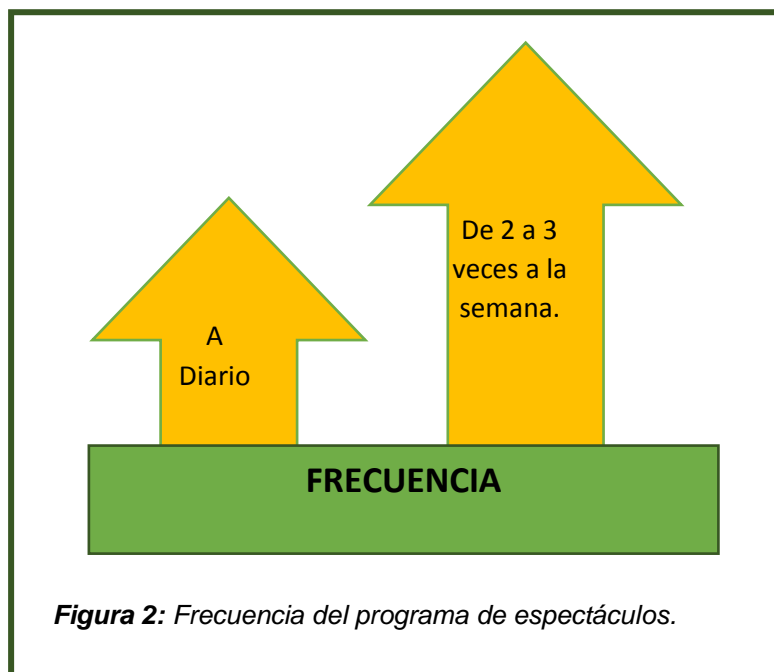
Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

Menos de la mitad respondió que prefieren ver el programa de espectáculos “Amor, amor, amor” porque se divulga la vida íntima de los demás, comentan sobre las relaciones amorosas de los personajes de la farándula nacional, a lo que nosotros calificamos como morbo. Entre las respuestas más importantes que nos dieron los alumnos tenemos (lo ven por los chismes que se divulgan, las cosas personales de los personajes de este mundo y por las relaciones amorosas) es decir de las 10 personas entrevistadas en este focus 3 coincidieron en lo mismo.

La otra parte del grupo alumnos, mencionaron que sintonizan el programa porque los entretiene, los divierte, o simplemente porque les causan gracia los conductores. Entre las

respuestas más importantes tenemos (hace reír, entretiene a la familia, el dinamismo de los conductores, entre otros)



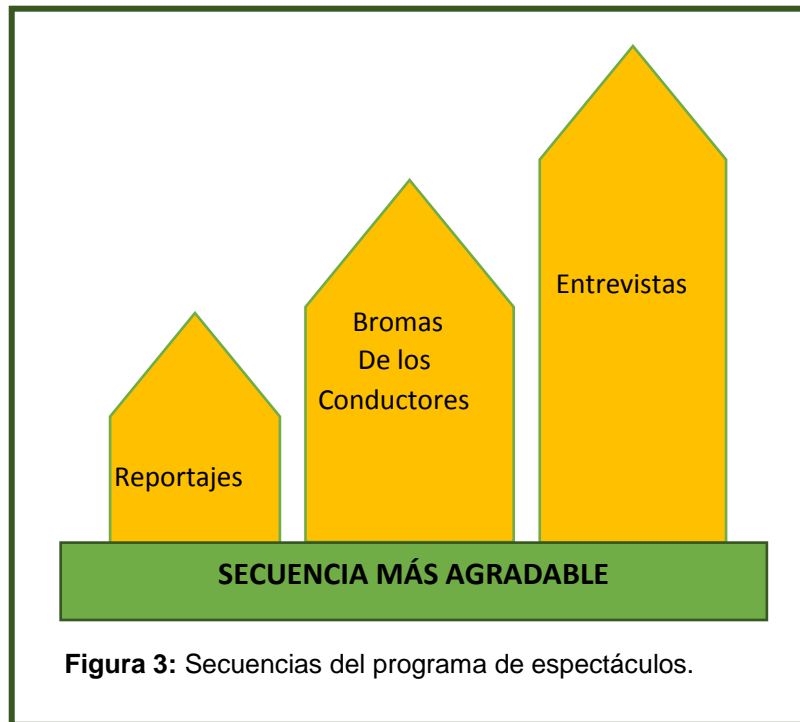
Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

El programa de espectáculos “Amor, amor, amor” tiene como duración 3 horas, que va desde la 1:00 pm a 4:00 pm, hora perfecta para que sea visto por estudiantes. Según el focus group cuatro de diez personas sintonizan el programa más de una hora y media, es decir son seguidores fieles de este show.

A la pregunta, ¿Con qué frecuencia ven el programa? Mencionó que el estudiante lo hace a diario. Terminando sus estudios se dirigen a casa y a la hora del almuerzo ven el programa junto a sus familiares; otra parte de los estudiantes mencionaron que sintonizan el programa tres veces a la semana, hasta dos veces, pero cuando lo ven se mantienen enganchados de principio a fin.

Ellos creen que es bueno estar al tanto de la vida íntima y de los problemas que frecuentemente se dan con los personajes de la farándula; estos temas son los más abarcados por este tipo de programas.



Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

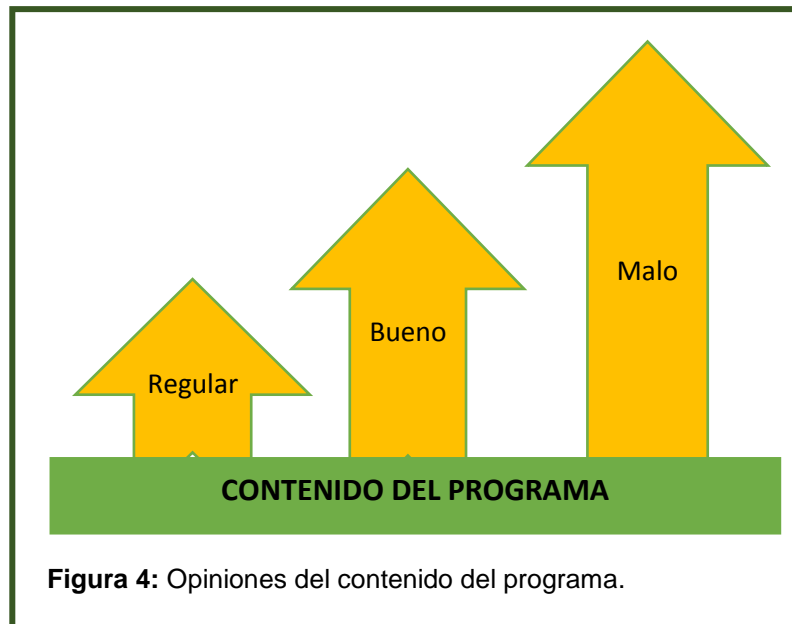
Apreciaciones:

Cuando se les preguntó cuáles eran las secuencias que prefieren, siete de diez de los alumnos del “Mater Admirabilis” mencionaron que prefieren las entrevistas, por estos motivos: las peleas, los insultos y todos aquellos problemas que se emiten cuando los conductores entrevistan a algún invitado.

Por otra parte, un grupo menor mencionó que prefieren las bromas a los conductores, estos les divierte y los entretiene; estas situaciones son espontaneas en los conductores Rodrigo Gonzales y Gigi Mitre en cada programa, siempre en un estilo de burla. Después de cada

reportaje los conductores opinan abiertamente de las diferentes realidades, siempre riendo y muchas veces maltratando a los protagonistas de estas situaciones.

Para la minoría los reportajes son atractivos, ya que en mayormente tocan temas como la vida íntimas de las personas.



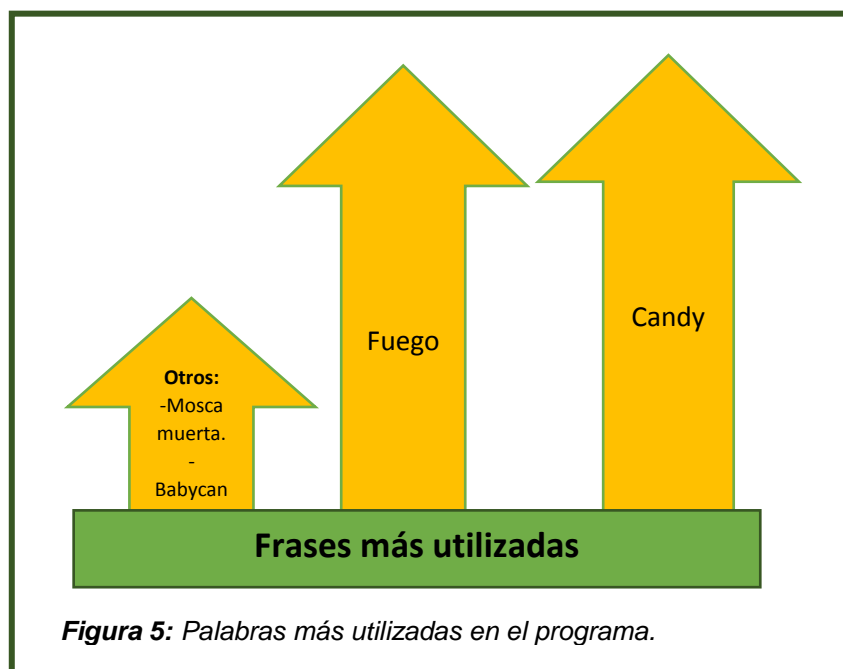
Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

En esta interrogante, cada alumno debía dar una opinión distinta acerca del contenido del programa, sin embargo muchos coincidieron en sus respuestas. La mitad de la muestra reconoció que los contenidos del programa de espectáculos “Amor, amor, amor” no tienen ni una enseñanza positiva. Entre los principales motivos tenemos: las críticas a las personas, insultos a las mujeres, las peleas en el set de televisión y la exposición de la vida íntima de los demás. Esta respuesta nos causó asombro, ya que por más de que la mayoría piense que el programa es malo, igual lo sintonizan y están pendiente de todo su contenido.

Por otro lado 3 alumnos de la mitad restante mencionaron que el programa sí es bueno, que les divierte y los mantiene entretenidos después de salir de su centro de estudios.

Por ultimo un grupo menor mencionó que el programa no les parece ni bueno, ni malo. Es decir su contenido no les parece bueno pero si atractivo ya que los entretiene y divierte a diario.



Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

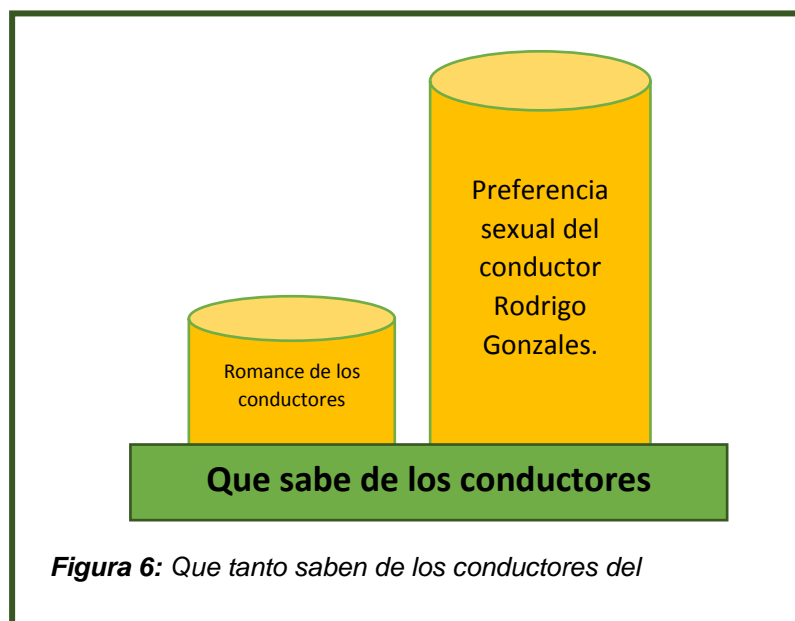
Para los alumnos la frase con mayor impacto en el programa “Amor, Amor, Amor” es “Fuego”, frase mencionada por la conductora Gigi Mitre antes de enviar al aire algún reportaje o alguna primicia. Esta causa impactó en los televidentes (esta frase en el transcurso del focus fue mencionada en reiteradas veces por los alumnos).

Otro grupo cree que la frase más utilizada es “Candy” frase que se utiliza unicamente para ofender a las mujeres de la farándula. La palabra “Candy” en la televisión peruana se

menciona para dirigirse específicamente a las mujeres, aquellas mujeres que se han visto involucradas en situaciones comprometedoras con diversos chicos.

La palabra varía dependiendo a quien vaya dirigida como por ejemplo: “Candynosauria” así se apodo a una conocida conductora por involucrase con un menor de edad, “Baby Candy” se le denominó a una modelo menor de edad que se vio comprometida con muchos chicos de la farándula.

- **Conductores:**



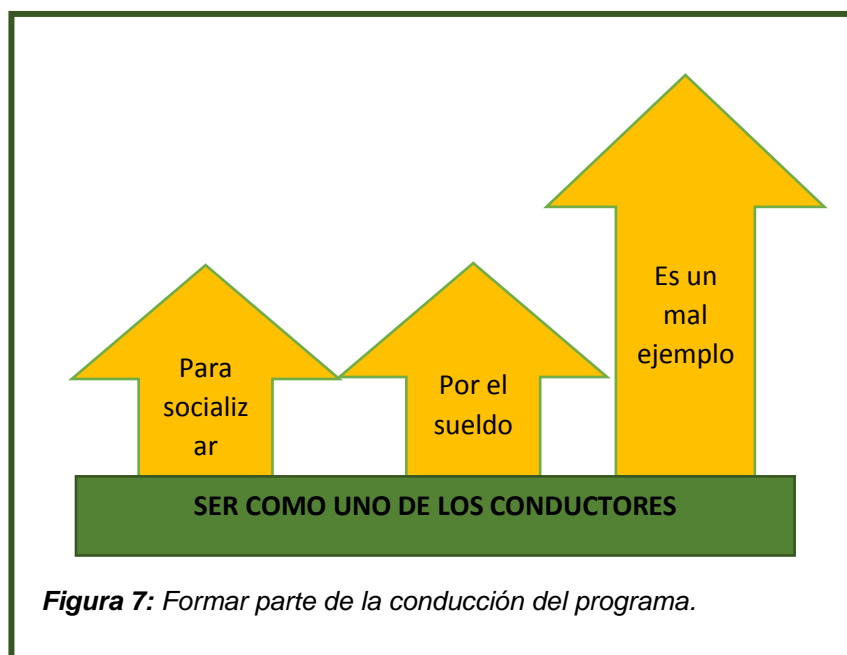
Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

La mayoría de los estudiantes, es decir más de la mitad, saben sobre la vida privada del conductor Rodrigo González “Peluchin”. Específicamente acerca de su preferencia sexual; ya hace dos años el conductor a través de sus redes sociales le conto al Perú su homosexualidad, siendo criticado por muchos y apoyado por otros (fueron los comentarios de los alumnos en el focus).

También tienen conocimiento sobre su pase por el programa “Magaly Tv” como reportero, Gonzales mucho antes de ser conductor fue la mano derecha de la señora Magaly Medina, en donde nace su gusto por el espectáculo y la televisión.

Por otra parte, un grupo minoritario está al corriente sobre el romance que mantiene la conductora Gigi Mitre con un chileno, además de su trayectoria en otros programas de espectáculos como “Hola a Todos”.



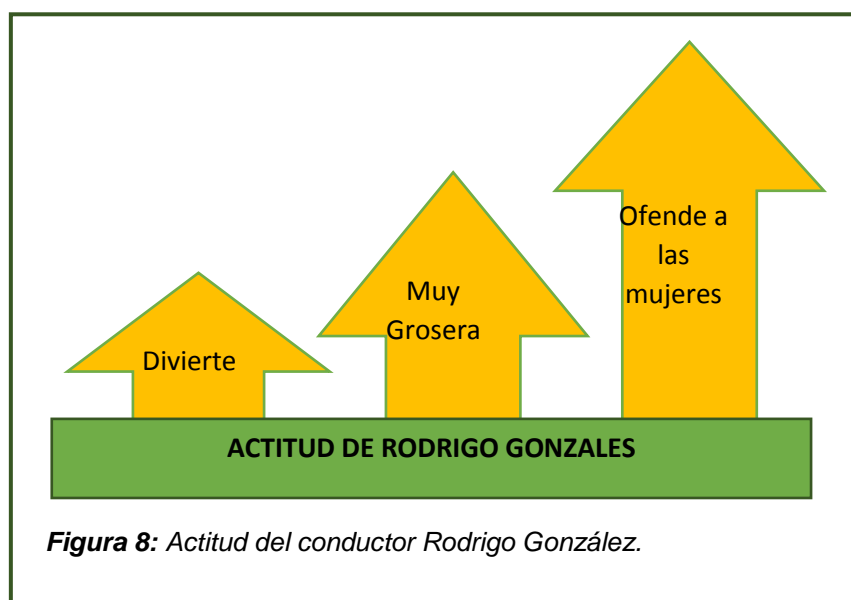
Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

El grupo más elevado, opina que el programa “Amor, amor, amor” es un mal ejemplo para los televidentes, estos manifiestan que preferirían aparecer en este medio de comunicación por cualidades y no por los escándalos. Además mencionan que los actos de los conductores no son los adecuados y que por eso no estarían dispuestos a formar parte del programa.

Caso contrario, a un grupo pequeño de tres alumnos, mencionaron que sí aceptarían pertenecer al staff de este programa por el simple hecho de socializar, conocer a famosos y así mismo llegar quizás a ser uno de ellos. Ellos admiran y siguen a estos personajes en sus redes sociales.

Otro grupo idéntico al anterior nos dijo que solo aceptarían pertenecer al programa “Amor, amor, amor” por el medio económico ya que para ellos eso les resulta más interesante (este grupo piensa que los conductores de televisión tienen un muy buen sueldo trabajando poco).



Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

Rodrigo Gonzales, más conocido como “Peluchin”, se caracteriza habitualmente por sus comentarios y opiniones en su programa “Amor, amor, amor” generalmente hacia diferentes personajes de la farándula; es por eso que para la mitad de nuestra muestra no les asombro la actitud de este personaje, ya que lo único que sabe hacer es ofender con

insultos y comentarios denigrantes, mayormente a las mujeres que son protagonistas de reportajes o de alguna entrevista en vivo.

Algo similar sucede con tres alumnos de nuestra muestra que afirman que “Peluchin” es muy grosero al momento de expresarse en sus comentarios en vivo, hasta un punto que llega hacer insoportable al momento de opinar de alguien.

Caso contrario es el del restante de nuestra muestra, este es un grupo muy pequeño. A ellos les agrada la conducción de Gonzales, para ellos estas actitudes les son divertidas y graciosas, incluso mencionaron que muchas personas de la farándula merecen todo lo que el conductor les dice.

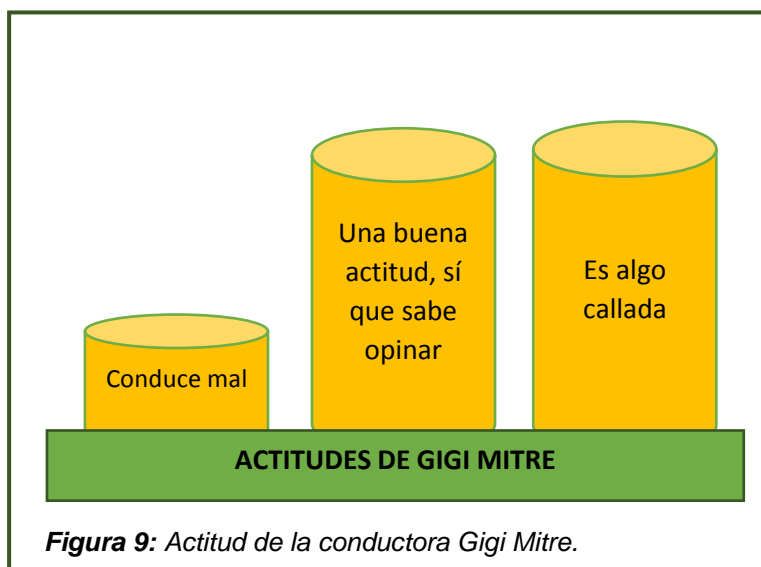


Figura 9: Actitud de la conductora Gigi Mitre.

Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

Para la mayoría de los alumnos del focus, Gigi Mitre no está mal vista. Ellos aseguran que Mitre sí sabe conducir, no es grosera y opina en un tono más delicado cuando se refiere a una mujer.

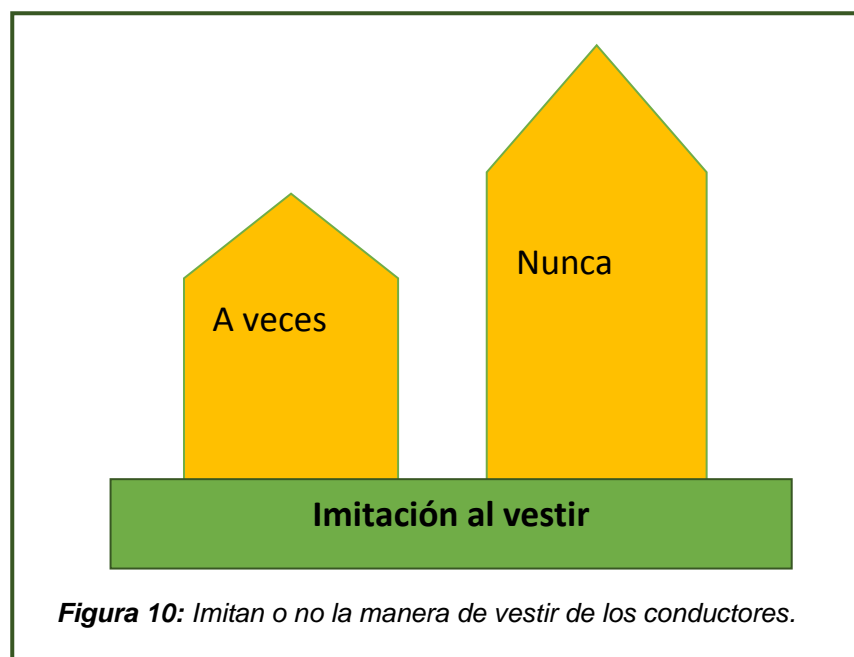
Por otra parte, que la conductora no opine mucho le juega algunos puntos en contra. Gigi es criticada por su buen comportamiento, en su mayoría criticada por aquellos que gustan de la conducción de su compañero Rodrigo Gonzales.

También por ese mismo comportamiento, de mantenerse al margen de las críticas, es catalogada como “callada” ya que no opina mucho en los reportajes ni en las entrevistas.

Solo dos estudiantes de nuestra muestra indicó que Gigi Mitre conduce mal, repite lo mismo que Rodrigo Gonzales y que no tiene una buena participación en el programa, este grupo mínimo espera de Gigi los insultos y apodos característicos del conductor hacia los entrevistados.

Durante el conversatorio algunos mencionaron también que la conductora está de sobra en el programa.

- **Imitación o conducta:**

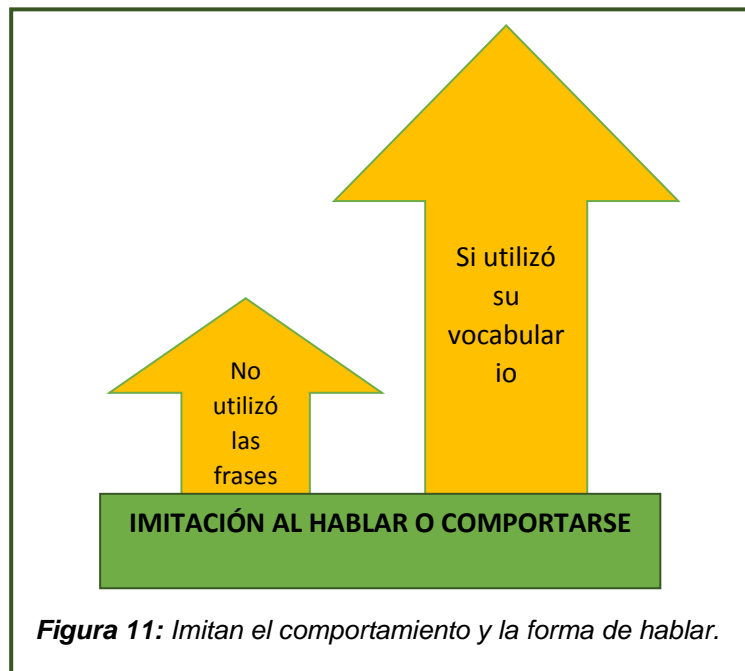


Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

Rodrigo Gonzales y Gigi Mitre tienen una manera peculiar de vestir, algunas veces extravagante para llamar la atención frente a cámaras. Cuando se preguntó si imitarían la forma de vestir de los conductores la mayoría de los estudiantes opinaron que no copiarían su manera de vestir, ellos piensan que su ropa es rara y muy llamativa, entre las cosas precisas que mencionaron fueron las siguientes (No porque sería algo ridículo, es algo desagradable, se visten raro).

Por el contrario, solo un alumno de nuestra muestra respondió que sí lo haría porque tanto Gigi como Rodrigo “se visten de manera normal como ellos lo hacen a diario” nos mencionó.



Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

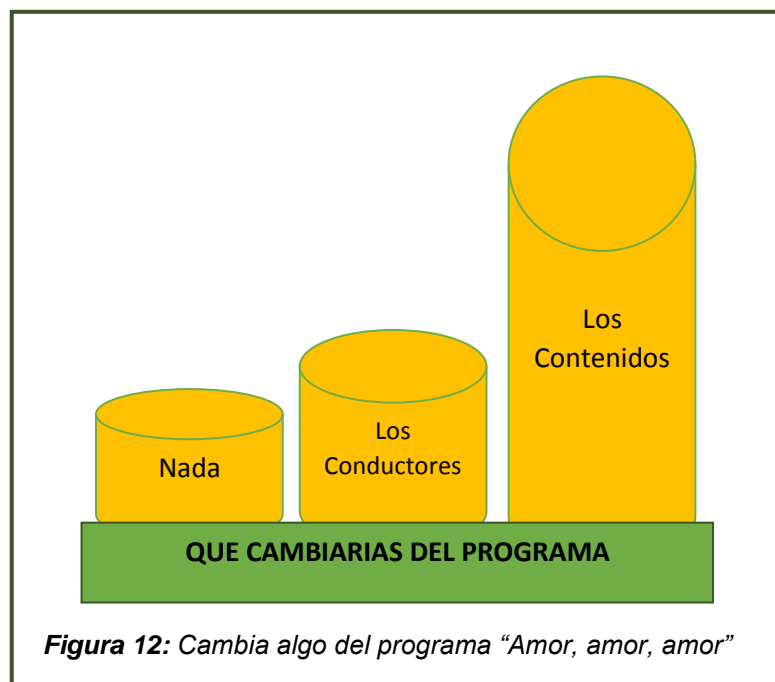
Apreciaciones:

El vocabulario que se utiliza en el programa no es siempre el adecuado, ya que denigra más a las mujeres que a los hombres del medio, ya sea por sus acciones, salidas, viajes, o simplemente por sus relaciones sentimentales que puedan tener como una persona normal.

A pesar de lo antes mencionado la mayoría de nuestra muestra aceptaron que sí utilizan algunas frases dichas por los conductores. Entre las cosas más importantes que nos mencionaron están: Lo utilizó para insultar a mis amigas, para hacer chacota en el salón, solo utilizo las palabras más comunes en el salón.

Estos resultados nos demostraron que efectivamente los alumnos si imitan en algún momento a los conductores de este programa.

Por ultimo solo un alumno de la muestra manifestó que (no utilizaría ninguna frase porque no es de su agrado), una gran diferencia al grupo anterior.

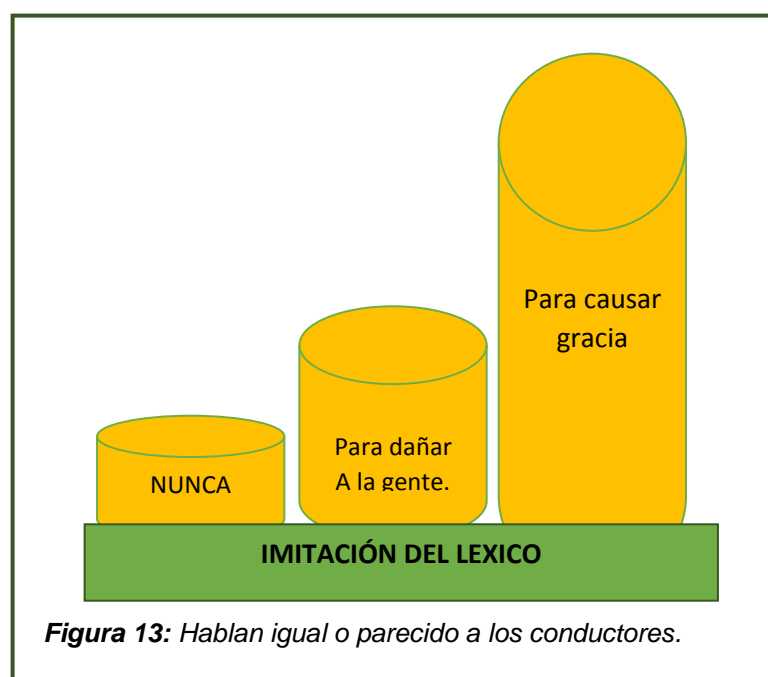


Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

Sabemos que el programa de espectáculos “Amor, amor, amor” es muy sintonizado por sus reportajes que siempre causan novedad con alguno u otro personaje; estos personajes son los protagonistas de este programa. Es por esto que les dimos la potestad a los alumnos para que cambiaran algo del programa, lo que no les pareciera bien o crean que no debería ir, a lo que la mitad de la muestra respondió que lo primero que cambiarían sería a los contenidos del programa, la intensidad con que se tratan los temas de la vida privada de diversas personas, ellos son conscientes que si bajarán la intensidad de los comentarios, ya no tendría la misma sintonía, pero sin embargo ellos lo harían.

Tres alumnos mencionaron que lo que cambiarían serían a los conductores. Por unos conductores que no se metan en la vida privada de las personas y que trabajen de manera diferente. Por lo contrario solo dos alumnos de nuestra muestra indicó que no cambiaría nada del contenido del programa, o que solo cambiaría unas cosas del set de televisión, (no cambiaría nada ya que si lo hacemos no tendría el mismo rating) nos manifestaron.



Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

Las palabras utilizadas por los conductores también son muy utilizadas por los jóvenes, sobre todo por los que están en esta etapa del colegio, eso nos demostraron cuando les hicimos esta pregunta.

Un grupo importante de seis alumnos nos confesaron que sí utilizan el léxico tanto de Rodrigo Gonzales como el de Gigi Mitre, es decir si imitan a los conductores en su forma de hablar, esto con la única finalidad de causar gracia en reuniones, o en el centro de estudios (lo utilizo para hacer reír a los demás, para molestar a mis compañeros) nos manifestaron. Otro grupo de tres alumnos nos comentaron que también utilizan el mismo léxico, pero solo para dañar a otras personas, por ejemplo, para insultar a mujeres y causar su molestia.

Pero solo un alumno de la muestra mencionó que nunca utilizan el léxico y que tampoco lo harían porque no le es interesante parecerse a los conductores de este programa de espectáculos.

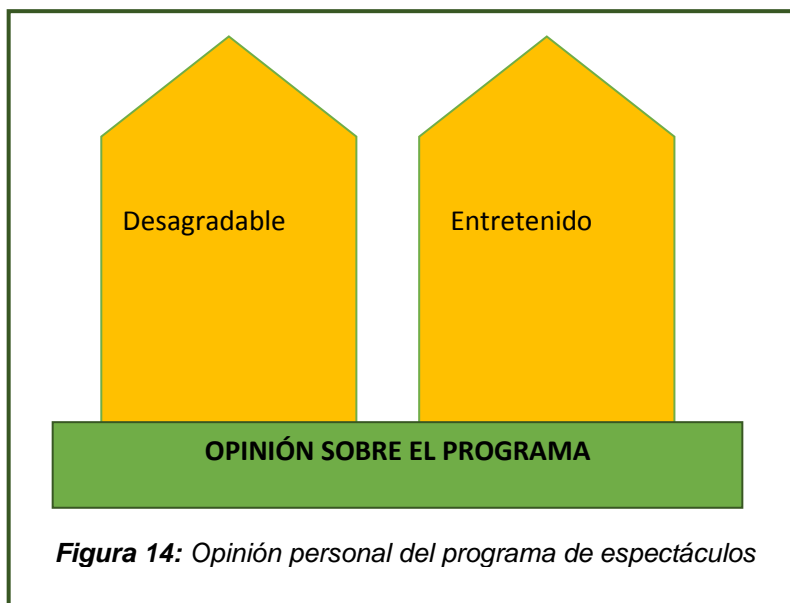


Figura 14: Opinión personal del programa de espectáculos

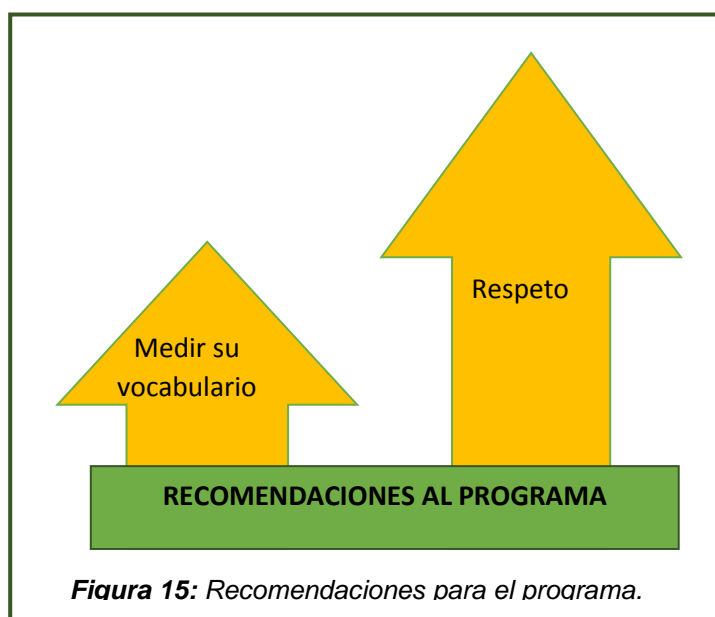
Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

El programa es desagradable para la mitad del grupo y opinan que deberían aprender a respetar a las personas, medirse cuando opinan sin abusar del espacio que se les da en la televisión, sin embargo lo más sorprende es que ellos sintonizan el programa a diario siendo conscientes que estos contenidos no tienen enseñanza alguna.

La otra mitad dice que el programa es divertido y entretenido, y que lo ven aquellas personas que no tienen nada que hacer. Por ende ellos son seguidores acérrimos de los conductores y del programa.

Durante el focus las opiniones fueron variando, pero finalmente se dividieron, sin embargo para ellos sea malo o bueno el programa igual lo seguirán viendo.



Fuente: Elaboración propia, en base al focus group.

Apreciaciones:

Por último, se les pidió a los alumnos que mencionen algunas recomendaciones al programa, a lo que los grupos se dividieron en dos partes; más de la mitad respondió que su recomendación sería que haya más respeto a la hora de emitir alguna opinión sobre las demás personas. Entre las principales respuestas tenemos (que sean moderados, que el conductor Peluchin no se burle de las personas y que respete a las mujeres).

El otro grupo es decir los tres alumnos restantes, recomendó a los conductores moderar su vocabulario. Según ellos la forma de hablar de ambos conductores no es la correcta, mencionando específicamente lo siguiente: que no sean tan vulgares, que moderen su vocabulario y que aprendan a expresarse correctamente ante cámaras.

La mayoría de los estudiantes coincidieron que cambiarían muchas cosas en los conductores más no en la producción del programa.

4.2. Teorización de unidades temáticas

OBJETIVO GENERAL	EJE	OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS	INDICADORES	RESULTADOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Determinar la influencia del programa de espectáculo “Amor, amor, amor” en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria del colegio “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016 – I.	Influencia del programa de espectáculos “Amor, amor, amor” de Latina en la conducta comunicacional de los estudiantes.	Analizar el contenido del programa de espectáculos “Amor, amor, amor”.	Conductores	Comportamiento	Los conductores son despectivos y grotescos al momento de expresar sus opiniones en diversos temas de la farándula.	7 ediciones del programa de espectáculos “Amor, amor, amor” de Latina.	Observación/Ficha de observación
			Frecuencia del programa	Lenguaje	Rodrigo Gonzáles “Peluchin”, utiliza un lenguaje vulgar con bastante frecuencia para referirse a diversas chicas reality.		
				Temas	El programa aborda con bastante frecuencia		

<p>Identificar la conducta comunicacional de los estudiantes del quinto año de secundaria frente al programa de espectáculos “Amor, amor, amor”</p>	<p>Imitación o conducta.</p>	<p>Forma de vestir Expresiones o gestos</p>	<p>temas de farándula y sexistas. Los estudiantes no imitan la forma de vestir, pero si suelen utilizar algunas frases o expresiones en algunas ocasiones.</p>	<p>10 estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación de la USS.</p>	<p>Focus Group/ Entrevista.</p>
---	------------------------------	--	---	---	-------------------------------------

4.3. Discusión de los resultados

En esta sección se compararon los hallazgos más importantes con las de otras investigaciones o autores consultados en la investigación. Para el análisis se juntaron los resultados por afinidad, en base a las precategorias antes mencionadas.

Sobre resultados del análisis en la investigación

- **Frecuencia del programa**

La mayoría de los estudiantes afirmó que prefieren ver el programa de espectáculos “Amor, amor, amor” porque se divulga la vida íntima de los demás y se comenta sobre las relaciones amorosas de los personajes de la farándula, lo que comúnmente los atrae porque les genera morbo. Otros tienen una opinión distinta al considerar que ven el programa porque los entretiene y simpatizan con los conductores. Esto coincide con Cabrera Ordoñez (2012) quien afirma que una de las funciones de los programas de espectáculos es transmitir noticias frescas, agradables, sencillas y exactas sobre la vida privada de los famosos a un público que hoy en día no es tan exigente, que se ha acostumbrado a tener este tipo de información por medio de la televisión.

El programa de espectáculos “Amor, amor, amor” tiene como duración 3 horas que va desde la 1:00 pm a 4:00 pm hora adecuada para que sea visto por estudiantes, los cuales en su mayoría dedican más de una hora y media a diario. Por eso, los estudiantes mencionaron que ven el programa a diario, al salir de clases para estar al tanto de la vida íntima y de los problemas que frecuentemente se vienen dando entre personajes de la farándula limeña, donde los programas de competencia son los más abarcados. Esto coincide con lo expuesto por Zettl (2010) quien expone que el público que consume los programas de espectáculos es en su mayoría, personas de nivel socioeconómico bajo o medio. El espectáculo es

aquella acción que causa escándalo, polémica o extrañeza, dicha acción llama mucho la atención a esta sección.

En cuanto a las secuencias preferidas, los estudiantes manifestaron que las peleas, los insultos y los problemas que suceden en vivo en el set de televisión son sus favoritas. Otros prefieren las bromas de los conductores y los reportajes.

La mayoría de los estudiantes reconocieron que los contenidos del programa de espectáculos no tienen ni una enseñanza positiva como: las críticas a las personas, insultos a las mujeres, las peleas en el set de televisión y la vida íntima de los demás; sin embargo la mayoría lo sintoniza. Por otro lado algunos mencionaron que el programa si es bueno, que les divierte y los mantiene entretenidos después de salir de su centro de estudios. Para un 80% de los alumnos la frase con mayor impacto en el programa “Amor, Amor, Amor” es “Fuego”, frase mencionada por la conductora Gigi Mitre antes de enviar al aire algún reportaje o alguna primicia. Otro grupo cree, que la frase más utilizada es “Candy” que se utiliza para insultar a las mujeres de la farándula. Esto concuerda con lo investigado por Veliz Lluncor (2014) quien expone que los temas que se presentan en los programas de espectáculos, son variados, pero generalmente se muestran los mismos contenidos en todos los programas.

Conductores

La mayoría de los estudiantes sabe del conductor Rodrigo González “Peluchin”, acerca de su orientación sexual y su vida íntima, también tiene conocimiento sobre su pase por el programa “Magaly Tv” como reportero. El otro 40% está al corriente sobre el romance que mantiene la conductora Gigi Mitre con un chileno, además de su trayectoria en otros programas de espectáculos como “Hola a Todos”.

Los estudiantes manifestaron que el programa “Amor, amor, amor” es un mal ejemplo para los televidentes y es por eso que no estarían dispuestos a formar parte del programa, caso contrario es el del alumnado que si aceptaría pertenecer al staff de este programa por el simple hecho de socializar y conocer a famosos que admiran y siguen en sus redes sociales; otros alumnos solo lo aceptarían por el medio económico ya que para ellos eso les resulta más interesante.

Los estudiantes afirman que “Peluchin” es muy grosero al momento de expresarse en sus comentarios en vivo, sin embargo para algunos estudiantes la actitud de Rodrigo les parece divertida. Por otro lado la mayoría de estudiantes, consideran que Gigi Mitre sí sabe conducir, no es grosera, opina en un tono más delicado cuando se refiere a una mujer. Esto coincide con lo expresado por Alfaro (2012) quien expone que en este tiempo, ya no existe una programación adecuada para los jóvenes y niños, los programas de espectáculos no tienen ningún aporte y no son para ellos. Los adolescentes también son consumidores de estos programas en donde los conductores son groseros, tienen una lengua vulgar, ventilando romances, besos y caricias e incluso discusiones con insultos y agresiones en vivo.

Imitación o conducta:

La mayoría de los estudiantes opinaron que no copiarían la forma de vestir de los conductores, ya que lo hacen de una manera rara y muy llamativa. El vocabulario utilizado en el programa no es siempre el adecuado ya que denigra un poco más a las mujeres que a los hombres de diferentes programas, sin embargo sí serían imitadas en algún momento del día ya sea para hacer reír a los demás dentro y fuera del aula, o solo por molestar a algún compañero o compañera del aula que tenga algún comportamiento similar, si copian el lenguaje más no la forma de pensar de los conductores. Esto concuerda con León (2014)

quien considera que la televisión en el Perú de alguna forma intenta llevar al espectador de la mano para asegurar que se mantenga fiel al contenido. Para lograrlo los programas tratan de emitir contenidos que sean de interés o llamen la atención del público, es ahí donde aparecen los reality show, espectáculos, etc.

En cuanto a la posibilidad de cambiar algo del programa, los estudiantes manifestaron que lo primero que cambiarían sería a los conductores, ellos son conscientes que si los sacarían del aire el programa ya no tendría la misma sintonía. Otro grupo de alumnos mencionaron que renovarían los contenidos del programa y un grupo pequeño manifestó que no cambiaría nada ya que si se pierde la esencia del programa lo dejarían de ver. Esto concuerda con Maredtd (2014) quien expone que hay un déficit de programas infantiles, los programas de espectáculos vienen usando la imagen de niños, niñas y adolescentes sobreexponiéndolos. Los medios de comunicación juegan un rol muy importante particularmente en la vida de los niños y adolescentes. La accesibilidad de la televisión construye de una u otra forma en la imagen de estos menores, es por esto que este medio debe cumplir un patrón adecuado para ellos.

CAPÍTULO V: CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

5.1. Consideraciones finales

1. En cuanto a los componente que estructuran el programa de espectáculos “Amor, amor, amor”, se identificó que los temas que más abordan son relacionados a la vida privada de los personajes de la farándula, los mismos que están expuestos en entrevistas, reportajes o enlaces en vivo que se han vuelto los preferidos por los jóvenes. Finalmente concluimos que la mayoría de los estudiantes prefiere ver este programa de espectáculos porque se divulga la vida íntima de los demás y se comenta sobre las relaciones amorosas de los personajes de la farándula, en especial de los chicos y chicas realitytis, lo que comúnmente les atrae porque les genera morbo.

Los jóvenes son conscientes de que el programa de espectáculos “Amor, amor, amor” no tiene un aporte cultural ni de enseñanza en sus vidas; sin embargo lo sintonizan a diario en un promedio de dos horas porque les parece entretenido y divertido. La exhibición de estos personajes y sus relaciones sentimentales, sus alegrías, tristezas y peleas vulgares en su mayoría han hecho de este programa el favorito de las familias peruanas principalmente de los jóvenes.

Todos los contenidos que se presentan el programa de espectáculos “Amor, amor, amor” generan aceptación de los estudiantes, esto ha permitido que ellos se mantengan cautivos al programa. El morbo, las peleas, los insultos y la vida íntima; son las cualidades que captan la atención de los estudiantes, sin tener conocimiento que exponer la vida personal de los demás sin consentimiento es un delito.

2. Los jóvenes reconocen que sí imitaron la manera de vestir de los conductores en algunas ocasiones, de todas formas ellos se visten de manera normal, lo que si llamo la atención es que buscan las mismas marcas de ropa que los conductores a través de sus redes sociales. También aceptan haber imitado gestos y expresiones en su mayoría del conductor Rodrigo Gonzales “Peluchin”, esto mayormente en un entorno de gente de su edad, es decir, con sus compañeros en el colegio o amigos del barrio.

Los alumnos utilizan el vocabulario de los conductores para insultar a sus compañeras, para crear incomodidad en los demás y para hacer burlas en sus aulas; además manejan palabras para agredir a las mujeres tal cual lo hacen en el programa. Los hombres son los que aceptaron utilizar seguido el vocabulario vulgar de Rodrigo Gonzales, para ofender a las mujeres tal cual él lo realiza en el programa “Amor, amor, amor”.

Las palabras más mencionadas en el programa se han quedado grabadas en su mente y las mencionan constantemente. Palabras que utilizan a diario, en su entorno social y familiares.

3. Después de todas nuestras conclusiones arribamos al objetivo general de la investigación, que fue identificar si el programa de espectáculos “Amor, amor, amor” influye en la conducta comunicacional de los alumnos de la institución educativa “Mater Admirabilis” de José Leonardo Ortiz, concluimos que efectivamente estos contenidos influyen de forma negativa en el comportamiento o conducta de los estudiantes, luego de recepcionar mensajes negativos basados en su mayoría en violencia.

5.2. Recomendaciones

1. A la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, para que a través de sus experiencias curriculares continúen propiciando la investigación y el análisis en los estudiantes de los contenidos en televisión. Creando así productos de calidad, para que sean ellos quienes propongan y realicen buenos contenidos, cambiando el lamentable escenario que vive nuestra televisión hoy en día. Siempre teniendo en cuenta las principales funciones de la televisión que son informar, entretener y educar.
2. A los profesores de la institución educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz en donde se aplicó la investigación, para que reorienten a sus alumnos mostrándoles y haciéndoles entender que programas de esta índole no suman en sus vidas, para que aprendan a seleccionar los contenidos que ven y eviten problemas de violencia y bullying en su entorno. Además para que se creen programas en sus cursos de tutoría con la única finalidad de guiar a los alumnos en su formación, por lo menos una vez a la semana, así lograr, aprendan a respetarse entre ellos y finalmente para que entiendan que la televisión es un medio valioso de donde se puede aprender enormemente.
3. A los alumnos de la USS se les recomienda que tomen atención a estos temas para que sigan realizando investigaciones en la línea de periodismo, periodistas y medios. Para que entiendan que estos temas son de suma importancia y que por lo tanto se deben tocar y hacer entender que los medios de comunicación no son un juego.
4. Los directores y productores de programas de entretenimiento en la región, para que aprendan a establecer criterios que protejan a los niños, adolescentes y jóvenes,

para que no se vean expuestos o vulnerados, para que se respete el horario de protección al menor, y por último para que cuiden a estos jóvenes que son el futuro de este país.

REFERENCIAS

- Alfaro, R. M. (1 de Junio de 2012). *CONCORTV*. Obtenido de CONCORTV:
<http://www.concortv.gob.pe/>
- Ayala, C., & Enrique, L. (2000). *El periodismo cultural y el espectáculo*. Lima, Perú.
Obtenido de <http://www.borrones.net/especial/pespectaculos.pdf>
- Bortolus, A. (2009). *Los Mediáticos*. Argentina : El cid Editor .
- Cabrejos Calientes, C. I. (2007). *La construcción discursiva del espectador em los Realitys Show*. Lima.
- Cabrera Ordoñez, R. I. (2012). *El periodismo de espectáculo en medios escritos populares*. Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0985.pdf
- Casero, A., & Marzal, J. (2011). *Periodismo en la Televisión*. Sevilla: Comunicación Social .
- Cherny Martin, S. (2010). *Comunicación no verbal: Como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Ediciones granica. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- CONCORTV. (17 de Agosto de 2013). *CONCORTV*. Recuperado el 14 de 2016 de Junio, de Estudio de actitudes, hábitos y opiniones sobre la radio y televisión:
<http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/2013-estudio-radio-tv-concortv.pdf>
- De la Mota, I. (1998). *Diccionario de comunicación audiovisual*. México: Trillas.
- Díaz Loyo, C. E. (2009). *Comportamiento Comunicacional: Experimento de Calhoun*. Caracas, Venezuela. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/146744199/Comportamiento-comunicacional>
- Dorsch, F. (2005). *Diccionario de la Psicología*. Barcelona : Herder.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. Mexico: McGrawHill.
- Fleur, Malvin, & Ball, R. (Octubre de 1987). *Teoría de la comunicación en masas*. Obtenido de Wikispace: <https://carmonje.wikispaces.com>
- Florenzano, R., & Valdés, M. (2005). *El adolescentes y sus conductas de riesgo*. Chile : Universidad Católica de Chile.
- Gargurevich Regal, J. R. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Perú: Comunicaciones .
- Gómez Escolanilla, G. (2003). *Programar television*. España: Dykinson.
- Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education .

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, c., & Baptista Lucio, p. (2010). *Metodología de la investigación* Quinta edición. Mexico: MC grand HILL.
- Krause Jacob, M. (1994). *Aspectos de Consenso en Metodología Cualitativa*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- León, B. (2014). *Detrás de las cámaras*. Salamanca, España: Comunicacion Social.
- Lucas Cajas, C. (2004). Genesis y Evolución de la Televisión en Guatemala. *Razón y Palabra*, 04-06. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/16_Lucas_72.pdf
- Marett, M. A. (11 de junio de 2014). *CONCORTV*. Obtenido de CONCORTV: <http://www.concortv.gob.pe/>
- Mavi, D., & Josep, F. (2006). *¿Qué Televisión consumimos?* España. Obtenido de <http://site.ebrary.com/>
- Morales, M. S. (2007). *Jovenes y aultos con problemas de conducta*. España: Narcea.
- Pérez de Tudela Báez, J. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Pérez, C. (8 de julio de 2008). *Medios de comunicación en el Perú*. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <https://unpocodehistoria.wordpress.com>
- Prats, J. (2006). *Televisión, espectáculo y educación*. España.
- Sánchez Benítez, G. (2009). *La comunicación no verbal* . España.
- Santibáñez Riojas, J., & Tarrillo Granados, A. (2014). *Análisis de la programación de la televisión local a la luz del código de ética del ministerio de transportes y comunicaciones- Lambayeque (tesis de grado)*. Lambayeque.
- Vargas Mendoza, J. E. (2007). *Conducta Verbal: Lecturas para un seminario*. Mexico: Psicología A.C.
- Vega, W. A. (julio de 2014). Discriminación en programas de televisión peruana. *CONCORTV*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/index.php/investigaciones/estudios-especializados.html>
- Veliz LLúncor, O. (2014). *Mensaje que trasmite el Reality Show "Esto es Guerra" en los estudiantes de cuarto grado de secundaria (Tesis de grado)*. Chiclayo, Perú.
- Vivas, F. (2008). *En Vivo y en Directo*. Lima : Universidad de Lima.
- Wikipedia. (10 de junio de 2015). *wikipedia*. Obtenido de Programas de espectaculos de Perú: https://es.wikipedia.org/wiki/Programas_de_espect%C3%A1culos_de_Per%C3%BA
- Zettl, H. (2010). *Manual de Producción de Televisión*. Mexico: Cengage Learning .

ANEXOS

INSTRUMENTO: GUIA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: GRUPOS FOCALES

INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ESPECTÁCULO “AMOR, AMOR, AMOR” EN LA CONDUCTA COMUNICACIONAL DE LOS JÓVENES DEL QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO “MATER ADMIRABILIS” DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2016 - II

Objetivo: Determinar la influencia del programa de espectáculo “Amor, amor, amor” en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria del colegio “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016

Sujetos de análisis / informantes: Alumnos del colegio “Mater Admirabilis”

Modo: directo

Datos Generales:

Fecha del Grupo Focal: ___ / ___ / ___ Lugar: _____

Nº	Nombres y apellido	Edad	Sexo
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Preguntas:

Sobre el la frecuencia:

1. ¿Por qué te gusta ver el programa de espectáculos Amor, Amor, Amor?
2. ¿Con qué frecuencia ves el programa de espectáculos “Amor, amor, amor”? ¿Qué tiempo le dedicas?
3. Del programa ¿cuáles son las secuencias que más te llaman la atención?
4. ¿Qué te parece el contenido del programa “Amor, Amor, Amor”?
5. ¿Cuáles son las frases más utilizadas en el programa “Amor, Amor, Amor”?

Conductores:

6. ¿Qué sabes sobre los conductores del programa “Amor, amor, amor”?
7. ¿Te gustaría ser como uno de los conductores del programa “Amor, Amor, Amor”? ¿O de lo contrario formar parte del elenco del programa?
8. ¿Qué te parece la actitud del conductor Rodrigo Gonzales, más conocido como “Peluchin”?
9. ¿Qué te parece la manera de conducir el programa de Gigi Mitre?
10. ¿Has imitado alguna vez a uno de los conductores del programa ya sea en su forma de vestir?

Imitación o conducta:

11. ¿Has imitado alguna vez a uno de los conductores del programa en su forma de hablar o comportarse?
12. Si tuvieses a cargo la conducción del programa “Amor, Amor, Amor”¿qué cosas cambiarías?

13. ¿Utilizas el léxico de los conductores del programa “Amor, Amor, Amor”? ¿en qué ocasiones?
14. ¿Qué opinión tiene respecto al programa de espectáculos “Amor, Amor, Amor”?
15. ¿Solías hablar algunas jergas antes de ver el programa de espectáculos “Amor, amor, amor”?
16. ¿Algunas recomendaciones que les darías a los a los conductores de este programa?

INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: GRUPOS FOCALES

INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ESPECTÁCULO “AMOR, AMOR, AMOR” EN LA CONDUCTA COMUNICACIONAL DE LOS JÓVENES DEL QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO “MATER ADMIRABILIS” DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2016 - II

Objetivo: Determinar la influencia del programa de espectáculo “Amor, amor, amor” en la conducta comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria del colegio “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016

Sujetos de análisis / informantes: Alumnos del colegio “Mater Admirabilis”

Modo: directo

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
1.- Según su entender, ¿Porqué te gusta ver el programa de espectáculos Amor, Amor, Amor?	Nombres y apellidos informante 1	Nombres y apellidos informante 2	Nombres y apellidos informante 3	Nombres y apellidos informante 4	Nombres y apellidos informante 5	Nombres y apellidos informante 6	Nombres y apellidos informante 7



