

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE EDUCACIÓN
Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS:

**EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN COMBATE Y SU INFLUENCIA EN
LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**TESIS PRESENTADA POR EL BACH: RAÚL ÁNGEL
ESCALANTE SALAZAR, PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN.**

ASESOR: Dr. COSME WILBERT MEDINA SALAS

CUSCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi hijo y a su mamá porque sus sonrisas iluminan el mundo, haciendo que vea la vida a través del amor.

A mi madre y a mi padre, por su paciencia, apoyo y cariño.

A mis hermanos: Miguel, Julio, Pamela y Luis M.; a todos ellos gracias, por estar siempre ahí.

A las juventudes cusqueñas que merecen ver una televisión de señal abierta útil para su formación y desarrollo.

Raúl

AGRADECIMIENTO

- Mi agradecimiento especial a Dios y a todas las personas que han compartido mi vida en los buenos y malos momentos.
- A mi asesor Dr. Cosme Wilbert Medina Salas por su apoyo incondicional e invaluable en el asesoramiento de este trabajo de investigación.
- Al Dr. Gabino Alberto García Campana, quien también me ha guiado con sus sabias recomendaciones y sugerencias en el desarrollo de este proyecto.
- A todos los buenos docentes y personal administrativo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por haberme colaborado con su participación en el proceso de investigación, y también por la amistad.

El tesista

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACUTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, es grato dirigirme a ustedes para presentar y poner a vuestra consideración la tesis titulada: EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN COMBATE Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INCA GARCILASO DE LA VEGA, para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La investigación se realizó con el firme propósito de establecer ¿DE QUÉ MANERA EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN COMBATE INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INCA GARCILASO DE LA VEGA DEL CUSCO EN 2018?, objeto del presente estudio, el mismo que servirá como referente para futuras investigaciones sobre la influencia de los *realities* juveniles de entretenimiento en los jóvenes cusqueños. Cabe indicar que el trabajo debió ser sustentado a fines de 2019, pero dicho acto se interrumpió en su momento por un contundente paro docente cuya plataforma de lucha fue la homologación de haberes, seguido por

la emergencia sanitaria que se vivió en Perú y en todo el mundo con motivo del Covid-19 en los años 2020 y 2021.

Para los fines de la presente tesis se estudió el consumo del *reality show Combate* en los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria, a partir del impacto que tiene el formato del programa, así como sus contenidos y protagonistas en el comportamiento de los menores, a nivel personal y social, planteando como hipótesis general que este programa influye negativamente en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018. En ese sentido, para demostrar la hipótesis planteada, en la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que se aplicó a la muestra estudiantil representativa del universo de estudio; así mismo, se utilizó la técnica de la entrevista en los docentes de Comunicación y la Coordinadora de TOE de la referida institución, con el propósito de conocer las actitudes y comportamientos que ellos, como docente, han observado en sus alumnos a partir del *reality show*. A partir de lo dicho, presento y pongo a su disposición mi trabajo de investigación con la finalidad de contribuir a tener una perspectiva más amplia del problema planteado.

El tesista

INTRODUCCIÓN

El rol social y educativo de la televisión es un tema sobre el que se viene debatiendo desde hace muchos años, y en nuestro país se hace más vigente todavía cuando con la justificación de entretener, por la televisión de señal abierta se transmiten *realities* juveniles donde se cometen excesos con altos componentes de morbo, sexismo, escándalos y violencia, como sucede en el caso del programa juvenil *Combate*, el mismo que en 2016 fue sancionado con 7 UIT (27 Mil Soles) por el Comité de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, debido a un baile erótico que se hizo durante el desarrollo del programa en un horario de protección al menor. En ese sentido, el propósito central del presente trabajo de investigación ha sido determinar de qué manera el programa de televisión en referencia, transmitido por Andina de Televisión (ATV) influye en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega, para lo cual se ha visto por conveniente en función a los fines de la investigación, trabajar con los estudiantes de Cuarto Grado de Secundaria de dicho plantel.

La televisión tiene efectos concretos en las personas, sobre todo cuando los receptores de los mensajes y contenidos transmitidos son menores de edad, y así lo refiere Alicia Salazar (2002), al señalar que los medios de comunicación son vehículos de transmisión de la ideología de dominación que afecta la cultura y termina modelando comportamientos. Por ello, la televisión es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y adolescentes, teniendo un impacto sustancial en lo que ellos piensan, hacen y en como asumen una identidad y como se interrelacionan a partir de esto.

El tema puntual a tratar, los efectos de los *realities* juveniles en los adolescentes, no ha sido abordado a profundidad en la ciudad imperial del Cusco, lo cual se evidencia en la escasa investigación existente sobre la problemática en nuestro contexto, esto teniendo en cuenta que hoy

por hoy, tales programas son los preferidos por los adolescentes, seguramente, por lo entretenidos y emocionantes que pueden llegar a ser para su público objetivo, en función a los componentes del formato y la producción bien estructurada que tienen, y que pasa por la selección de sus atléticos y atractivos protagonistas concursantes, las competencias, los juegos, la ropa ligera y los bailes sensuales, hasta llegar a la manipulación de situaciones bien planeadas, como las enemistades, las peleas, las respuestas absurdas en los concursos de cultura general, las declaraciones polémicas, los enamoramientos ligeros y los escándalos que son parte del gran show.

La presente investigación es de tipo descriptivo no experimental y cuenta con un diseño transaccional y correlacional causal, siendo su enfoque de carácter cuantitativo; en lo referente a las técnicas de investigación que se utilizarán, se eligió la encuesta para recabar la información proveniente de los adolescentes y la entrevista, para registrar las observaciones y opiniones que tienen los docentes del plantel, sobre sus estudiantes y los efectos que el referido *reality* pueda tener en ellos. En ese entender, esta tesis cuenta con las siguientes palabras claves que la definen: programa de televisión, formato *reality*, contenido, protagonistas, influencia, estudiantes, adolescentes, valores y comportamiento.

ABSTRACT

The social and educational role of television is a topic that has been debated for many years, and in our country it becomes even more relevant when, with the justification of entertaining, youth realities are broadcast on free-to-air television where they commit excesses with high components of morbidity, sexism, scandals and violence, as in the case of the Combate youth program, the same one that in 2016 was sanctioned with 7 UIT (27 Thousand Soles) by the Ethics Committee of the National Radio Society and Television, due to an erotic dance that took place during the development of the program during a time slot for the protection of minors. In this sense, the central purpose of this research work has been to determine how the television program in reference, transmitted by Andina de Televisión (ATV) influences the students of the secondary level of the Educational Institution Inca Garcilaso de la Vega, for which it has been seen as convenient based on the purposes of the investigation, to work with the students of Fourth Grade of Secondary School of said campus.

Television has concrete effects on people, especially when the recipients of the messages and content transmitted are minors, and this is what Alicia Salazar (2002) refers to, pointing out that the media are vehicles for the transmission of the ideology of domination that affects the culture and ends up modeling behaviors. For this reason, television is and will continue to be a potential source of reproduction of different models to be followed by children and adolescents, having a substantial impact on what they think, do and how they assume an identity and how they interrelate from this.

The specific topic to be discussed, the effects of youth reality shows on adolescents, has not been addressed in depth in the imperial city of Cusco, which is evidenced by the scarce existing research on the problem in our context, this taking into account that Today, such programs are

preferred by adolescents, surely, because of how entertaining and exciting they can be for their target audience, depending on the components of the format and the well-structured production they have, and what goes through the selection of its athletic and attractive contestant protagonists, the competitions, the games, the light clothes and the sensual dances, until reaching the manipulation of well-planned situations, such as enmities, fights, absurd answers in general culture contests, controversial statements, light crushes and scandals that are part of the big show.

The present investigation is of a non-experimental descriptive type and has a transactional and causal correlational design, its approach being quantitative in nature; Regarding the research techniques that will be used, the survey was chosen to collect the information from the adolescents and the interview, to record the observations and opinions that the teachers of the campus have, about their students and the effects that the aforementioned reality may have on them. In this understanding, this thesis has the following keywords that define it: television program, reality format, content, protagonists, influence, students, adolescents, values and behavior.

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	VI
ABSTRACT.....	VIII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1 BASES TEÓRICAS.....	7
2.1.1 Televisión y <i>realities</i> juveniles.....	7
2.1.1.1 La televisión en el Perú.....	7
2.1.1.2 Historia de la televisión de entretenimiento en el Perú.....	9
2.1.1.3 La televisión en Cusco.....	12
2.1.1.4 Los <i>reality shows</i>	15
2.1.1.5 Los <i>reality shows</i> en el Perú.....	16
2.1.1.6 Un formato basado en el <i>rating</i>	18
2.1.1.7 Un contenido que cautiva a las audiencias juveniles.....	22
2.1.1.8 El <i>boom</i> de los <i>realities</i> y sus protagonistas.....	26
2.1.2 Influencia de la televisión.....	28
2.1.2.1 El poder de la televisión.....	29
2.1.2.2 Efectos de la televisión en el comportamiento de los adolescentes.....	31
2.1.2.3 La televisión en la formación de la identidad de los adolescentes.....	33
2.1.2.4 La televisión formando modelos y valores.....	35
2.1.2.5 Los programas preferidos por los niños, niñas y adolescentes.....	36
2.1.3 Comportamiento de los estudiantes de II.EE. Inca Garcilaso de la Vega.....	38
2.1.3.1 Comportamiento humano.....	38
2.1.3.2 Comportamiento en la adolescencia.....	39

2.1.3.3	Comportamiento escolar	40
2.1.4	La II.EE. Inca Garcilaso de la Vega	41
2.1.4.1	Historia institucional	41
2.1.4.2	Misión y visión	42
2.1.4.3	Modelo educativo.....	43
2.1.4.4	Propuesta pedagógica y principios educativos	43
2.1.5	Normatividad y <i>realities</i> juveniles.....	45
2.1.5.1	La normatividad.....	45
2.1.5.2	Análisis de la normatividad y autorregulación	47
2.2	MARCO CONCEPTUAL	51
2.2.1	Adolescencia	51
2.2.2	Contenido televisivo	52
2.2.3	Comportamiento	53
2.2.4	Cultura.....	54
2.2.5	Estudiante.....	55
2.2.6	Influencia	56
2.2.7	Programa televisivo	57
2.2.8	<i>Reality</i> o telerrealidad	58
2.2.9	Valores	59
2.3	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	60
2.3.1	Antecedentes internacionales.....	60
2.3.2	Antecedentes nacionales	61
2.3.3	Antecedentes locales.....	62
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		64
3.1	HIPÓTESIS	64
3.1.1	Hipótesis general.....	64
3.1.2	Hipótesis específicas.....	64
3.2	VARIABLES E INDICADORES	65
3.2.1	Identificación de variables	65
3.2.2	Definición conceptual de variables.....	65
3.2.3	Definición operacional de variables.....	65
3.3	OPERACIÓN DE VARIABLES.....	66
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		67
4.1	ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA	67

4.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	68
4.2.1 Enfoque de investigación	68
4.2.2 Diseño de investigación	68
4.2.3 Tipo de investigación.....	68
4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	69
4.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO	69
4.5 TAMAÑO DE MUESTRA	69
4.6 TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA	70
4.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	70
4.7.1 Técnicas	70
4.7.2 Instrumentos.....	70
4.7.3 Procedimiento	71
4.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	71
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	72
5.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	72
5.2 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	98
A) MATRIZ DE CONSISTENCIA	98
B) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	99
B.1 Modelo del cuestionario aplicado a los estudiantes	99
B.1 Entrevistas a los profesores de la II.EE.: su perspectiva del problema	101
C) MEDIOS DE VERIFICACIÓN	109
D) PROPUESTAS DE SOLUCIÓN	113
D.1 Propuestas desde los medios de comunicación locales.....	113
D.2 Propuestas desde la Institución Educativa	115
D.3 Propuesta personal	118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TOTAL DE ALUMNOS DE 4TO DE SECUNDARIA DE LA IGV INCA GARCILASO DE LA VEGA	69
TABLA 2 ¿VE USTED TELEVISIÓN?	72
TABLA 3 HABITUALMENTE, ¿QUÉ CANALES DE TELEVISIÓN VEZ?.....	73
TABLA 4 EN CUANTO A LA PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES DE TV, ¿QUÉ PROGRAMAS VE USTED?	74
TABLA 5 ¿VE USTED LOS PROGRAMAS LLAMADOS REALITY SHOWS JUVENILES?	75
TABLA 6 ¿QUÉ LE PARECEN LOS PROGRAMAS DE REALITY SHOWS JUVENILES QUE VE USTED EN LA TELEVISIÓN?	76
TABLA 7 ¿HA VISTO USTED ALGUNA VEZ EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN "COMBATE" QUE SE TRANSMITE POR ATV?.....	77
TABLA 8¿CÓMO CALIFICARÍA USTED AL REALITY SHOW JUVENIL "COMBATE"?	78
TABLA 9 ¿CONSIDERA QUE LOS PERSONAJES CONCURSANTES DE "COMBATE" CONSTITUYEN EJEMPLOS A SEGUIR?	79
TABLA 10 ¿HA NOTADO USTED SI HAY MUCHACHOS EN SU COLEGIO QUE TRATAN DE IMITAR A LOS PERSONAJES CONCURSANTES DE "COMBATE"?.....	80
TABLA 11 ¿LE GUSTARÍA LUCIR A USTED COMO UNO DE LOS COMBATIENTES?.....	81
TABLA 12 ¿CREE USTED QUE PUEDA HABER ALGUNOS ASPECTOS NEGATIVOS EN ESTE REALITY SHOW JUVENIL?.....	82
TABLA 13 SI LA RESPUESTA ES SÍ, ¿CUÁLES SERÍAN?	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ¿VE USTED TELEVISIÓN?.....	72
GRÁFICO 2: HABITUALMENTE, ¿QUÉ CANALES DE TELEVISIÓN VE?.....	73
GRÁFICO 3: EN CUANTO A LA PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES DE TV, ¿QUÉ PROGRAMAS VE USTED?..	74
GRÁFICO 4: ¿VE USTED LOS PROGRAMAS LLAMADOS REALITY SHOWS JUVENILES?.....	75
GRÁFICO 5: ¿QUÉ LE PARECEN LOS PROGRAMAS DE REALITY SHOWS JUVENILES QUE VE USTED EN LA TELEVISIÓN?	76
GRÁFICO 6: ¿HA VISTO USTED ALGUNA VEZ EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN "COMBATE" QUE SE TRANSMITE POR ANDINA DE TELEVISIÓN (ATV)?.....	77
GRÁFICO 7: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED AL REALITY SHOW JUVENIL "COMBATE"?.....	78
GRÁFICO 8: ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PERSONAJES CONCURSANTES DE "COMBATE" CONSTITUYEN EJEMPLOS A SEGUIR?	79
GRÁFICO 9: ¿HA NOTADO USTED SI HAY MUCHACHOS EN SU COLEGIO QUE TRATAN DE IMITAR A LOS PERSONAJES CONCURSANTES DE "COMBATE"?.....	80
GRÁFICO 10: ¿LE GUSTARÍA LUCIR A USTED COMO UNO DE LOS COMBATIENTES?	81
GRÁFICO 11: ¿CREE USTED QUE PUEDA HABER ALGUNOS ASPECTOS NEGATIVOS EN ESTE REALITY SHOW JUVENIL?.....	82
GRÁFICO 12: SI L RESPUESTA ES SÍ, ¿CUÁLES SERÍAN?	83

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Desde sus inicios la televisión ha jugado un rol determinante en el desarrollo de las personas, comunidades, pueblos y países de todo el mundo; y hoy por hoy, junto al Internet que definitivamente ha revolucionado las comunicaciones, continúa siendo un referente en la vida cotidiana de las grandes mayorías, ya que al cumplir una función socializadora, transmite de manera implícita y explícita valores e ideas por medio de sus contenidos y mensajes, lo cual puede llegar a tener efectos en sus públicos, pudiendo llegar a convertirse en un instrumento: “Eficaz para la trasmisión de ideologías y valores” (Ferrés, 1995, pág. 38).

En ese entender, cuando los mensajes televisivos no son bien utilizados pueden afectar los valores, estructuras culturales y prácticas sociales de los individuos y los grupos expuestos a la unidireccionalidad de sus contenidos; sobre todo cuando quienes consumen tales mensajes no tienen la identidad totalmente definida, como sucede en el caso de adolescentes y niños, pues. “No se trata de un instrumento tecnológico, sino de una forma de relación, a través de la cual los niños y jóvenes se informan, se entretienen, aprenden y desarrollan siempre nuevas formas de socialización” (Quiroz, 2005, pág. 290).

Como ejemplo de esto, en junio del 2015, con el propósito de parecerse a sus ídolos del *reality show Esto es guerra*, dos hermanos chumbivilcanos en Cusco, uno de 17 y el otro de tan solo 10 años, usaron una jeringa para inocularse petróleo en los brazos y pantorrillas, y así tener músculos como los de sus héroes fornidos de aquel programa. Si bien la travesura no tuvo consecuencias fatales, los menores sufrieron de dolores, fiebre y una parálisis temporal de sus extremidades, por lo que estuvieron hospitalizados durante 15 días (Tapia, 2015). Pero, más lamentable aún fue el

caso de la muerte de una niña de 9 años en octubre de 2012, quien perdió la vida luego que intentase imitar uno de los juegos del *reality Combate* (Panamericana, 2012).

Una mirada a los *reality shows* juveniles de entretenimiento como *Combate* y *Esto es guerra* nos muestra que, debido a sus altos valores de audiencia, sus protagonistas son estrellas de la televisión para miles de adolescentes a lo ancho y largo del territorio patrio. En ambos programas, los modelos compiten en una variedad de pruebas físicas y mentales, y a veces tienen que luchar para ganar el premio final; la meta es solo ganar. El contenido y formato que se promueve en todo momento tienen que ver con la competencia, el individualismo y la trivialidad. Aquí, ganar es el valor superior y está por encima de ser solidario o ser correcto. Además, entre otras cosas, por el *rating*, en estos programas los concursantes exponen sus vidas sentimentales, que son manipuladas o fabricadas para que parezcan más emocionantes.

Al respecto, el periodista Cesar Hildebrandt, haciendo una dura crítica a las personas que miran estos programas dijo: “Nada más parecido a un festival de babuinos trapecistas que *Esto es guerra* o *Combate*. Por eso es que los gimnasios están llenos y las bibliotecas vacías. El mensaje es claro: la imbecilidad es rentable” (La República, 2015). Todos estos aspectos se constituyen en indicios para considerar el trabajo con audiencias juveniles cusqueñas como necesario e importante; sobre todo porque los escasos análisis nacionales sobre este tópico han sido superficiales o solo como parte referencial de trabajos realizados por críticos de medios donde se da más énfasis al *rating* que a su efecto en el comportamiento de la teleaudiencia juvenil.

Partiendo de algunas investigaciones realizadas, he visto necesario abordar esta realidad problemática como tema de investigación, tomando como universo a los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la emblemática Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco,

por considerar que estos adolescentes son dignos representantes de los más importantes sectores populares del Cusco.

Estos jóvenes se encuentran en el apogeo de la adolescencia y son un público receptor susceptible de sufrir consecuencias ante los mensajes de los *realities* y sus valores –o antivalores- implícitos. Además, los adolescentes, en este grado, se van viendo en la necesidad de asumir roles y elegir caminos, debido a que pronto dejarán la etapa escolar, tan importante en la vida de toda persona. Articulando lo anterior, esta investigación tiene por objetivo principal “Establecer de qué manera el programa de televisión *Combate* influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el programa de televisión *Combate* influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el formato *reality* del programa de televisión *Combate* incide en las preferencias televisivas de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?

¿De qué manera el contenido del programa de televisión *Combate* influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?

¿De qué manera los protagonistas del programa de televisión *Combate* influyen en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación surge por el interés de analizar el nivel de influencia que tienen los programas de televisión de formato *reality* juvenil, caso *Combate*, en el comportamiento de los estudiantes de Cuarto Grado de Secundaria, teniendo en cuenta que el tema, puntualmente, aún no ha sido estudiado científicamente en la ciudad imperial del Cusco, lo cual se evidencia en la escasa investigación existente sobre dicha problemática en nuestro contexto.

Varios estudios señalan que la televisión ejerce gran influencia en el comportamiento de las personas, sobre todo cuando las audiencias están compuestas por niños y adolescentes, ocasionando que estos asuman ciertas formas inadecuadas de comportamiento en sus vidas cotidianas y en sus interrelaciones con demás. En ese sentido, considero que el presente estudio se justifica de la siguiente manera:

Tiene una justificación teórica porque contribuirá a conocer a profundidad el nivel de influencia que tienen los *realities* juveniles producidos en la capital de la República, en el comportamiento de los menores de edad en un contexto andino como lo es Cusco, enriqueciendo así la literatura científica de nuestra región, pues reforzará las diferentes teorías existentes sobre el particular.

Tiene una justificación metodológica porque aportará su grano de arena en los estudios posteriores que se hagan sobre la temática planteada, a partir de su diseño, definición de variables e indicadores, así como con sus herramientas de recolección y análisis de datos.

Tiene una justificación social porque sus resultados permitirán conocer de mejor manera la dimensión de la problemática expuesta, y a partir de ello, reflexionar sobre los efectos de los productos televisivos que consumen nuestros hijos, y si el caso lo amerita, hacerle frente a la emisión de estos formatos perjudiciales de TV, desde la familia, los centros educativos, la sociedad civil, el Estado a través de sus distintas instancias y, por qué no, también desde los medios de comunicación, pues compete a la labor de los profesionales de las Ciencias de la Comunicación, comprender las dinámicas sociales contemporáneas mediante la investigación en los campos de la comunicación, para alertar sobre el daño que pueden producir ciertos programas de televisión en los menores de edad.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el programa de televisión *Combate* *influye* en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera el formato *reality* del programa de televisión *Combate* incide en las preferencias televisivas de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

Determinar de qué manera el contenido del programa de televisión *Combate* influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

Determinar de qué manera los protagonistas del programa de televisión *Combate* influyen en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 BASES TEÓRICAS

2.1.1 Televisión y *realities* juveniles

2.1.1.1 La televisión en el Perú

El 21 de octubre de 1939 se hizo la primera demostración del funcionamiento de la televisión en Lima, lo cual tuvo lugar gracias al aporte de la Comisión de Televisión del Instituto de Investigación Científica de los Correos de Alemania. Aquella vez, desde el colegio Nuestra Señora de Guadalupe en el centro de la capital, se transmitieron imágenes y sonido de una actuación artística y una película, a varias casas vecinas.

Veinte años después, un 17 de enero de 1958, el entonces Ministro de Educación Dr. Jorge Basadre Grohmann, inauguró la primera estación de televisión en el Perú con el nombre de canal 7 del Ministerio de Educación. La creación de este canal se hizo posible gracias a un convenio con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). En la actualidad, la estación en referencia denominada TV Perú pertenece al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú y difunde programaciones de carácter cultural y educativo.

Así, pronto surgieron varias estaciones comerciales: canal 2 (Radiodifusora Victoria S.A.), canal 4 (Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.), canal 5 (Panamericana Televisión S.A.), canal 9 (Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV), canal 11 (Bego Televisión S.A.), etc. Muchas de ellas pronto adquirieron estaciones en provincias; y a decir de Juan Gargurevich: “Los dueños de los primeros canales de televisión privados en Perú explotaron este medio con fines comerciales, ejerciendo presión contra los gobiernos de turno para obtener beneficios en la importación de

equipos y concesiones legales, haciendo de lado sus posibilidades educativas y culturales” (Gargurevich, 1987, p. 184).

En el Perú actualmente existen 301 transmisoras de televisión, de las cuales 25 operan en Lima. En lo que se refiere a receptores de televisión, en 1997 había 3 060 000 en todo el país; y por cada mil habitantes, 112.1. De los canales de Lima más recordados, ocupa un lugar privilegiado el canal del Estado (TV Perú), cuya señal se transmite a nivel nacional y en cuya programación hay importantes espacios culturales (Wikipedia, 2018).

El servicio de televisión por cable en nuestro país empezó desde 1989; la primera empresa en ofrecer sus servicios fue *Telecable*, seguida de *Telefónica* (a través de *Cable Mágico*) y de *Cable Express*. Entre 1994 y 1999, el número de suscriptores de televisión por cable aumentó de 30 mil a 380 mil. Para 2016 las principales empresas operadoras de TV por cable eran *Movistar*, *Claro* y *Directv*, y el número de connacionales con televisión por cable en su hogar ascendía a los 2 millones ochocientos a nivel nacional, esto según el último estudio sobre el particular de Opsitel. De acuerdo al último estudio cualitativo del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) sobre el consumo televisivo y radial en Perú: el 64.6% de peruanos/as cuenta con TV pagada (por cable o satelital) en su hogar, principalmente para tener una programación más variada (CONCORTV, 2018, p. 3).

Es importante la presencia de la televisión peruana como medio paradigmático social en todos sus estratos sociales y clases. Su consumo es alto en las clases populares y medias, sobre todo, en niños, adolescentes y mujeres. La preferencia de la televisión por encima de otros medios, hacen que la televisión se haya constituido entre las clases populares como el medio de comunicación y entretenimiento más importante por su accesibilidad y atractivo innegable.

2.1.1.2 Historia de la televisión de entretenimiento en el Perú

Como decíamos, la TV comercial peruana se inició en 1958 atrapando la atención de miles de peruanos, principalmente de los niños y las amas de casa. La primera transmisión de TV se hizo por el canal 7 del Ministerio de Educación, operando poco después las televisoras privadas con los canales 4 en 1958 y 5 en 1959. Y desde el comienzo, al igual que en todos lados, sus contenidos se nutrieron de programas de entretenimiento, junto con noticieros y teledramas que eran una adaptación de las famosas radionovelas sesenteras. Pero como bien señala Vivas: “El plato fuerte o “ritual oficial” de la TV nacional desde sus inicios fueron los programas de entretenimiento” (Vivas, 2008, p. 323).

Los programas de entretenimiento de la primera generación llegaron a su fin en la década del 70, cuando el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas liderado por Juan Velasco Alvarado expropió los canales de TV. La irrupción militar en el gobierno en 1968 puso fin a la evolución de un tipo de televisión que estaba adquiriendo personalidad entre anuncios publicitarios en vivo, programas de concurso y telenovelas de exportación.

En la lista de las grandes figuras desterradas de la televisión peruana por presión de la dictadura militar en esa década, se debe mencionar a Pablo de Madalengoitia, conductor del programa de entretenimiento *Usted es el juez*; y Juan Salim, con su famoso personaje infantil *El Tío Johnny*, cuestionado por los reformadores del sistema educativo porque no calzaba dentro de las nuevas directivas nacionalistas (Vivas, pág. 324). No obstante, Madalengoitia regresó a la televisión nacional en 1977 con un exitoso programa concurso de corte cultural denominado *Lo que vale el saber*, transmitido por América TV, el cual se constituyó en el mayor referente en este tipo de programas en el país.

Kiko Ledgard, con su programa de concursos *Haga negocios con Kiko* transmitido por Panamericana televisión, fue otro referente de la pantalla chica; sin embargo, durante la época de la dictadura migró a España, donde destacó con programas similares en la televisión española. De retorno al Perú, sufrió un accidente al caer de la terraza del Hotel Country, lo cual hizo que se aleje definitivamente del medio (Vivas, p. 324).

En la historia de la televisión de entretenimiento nacional, se merece una mención especial Augusto Ferrando, y Fernando Vivas, reflexiona sobre la permanencia de tres décadas en pantalla de su programa *Trampolín a la fama*:

Los años 70 fueron los años de Ferrando. Fue el único espécimen televisivo salvaje liberado del paraguas del parametraje. Augusto Ferrando Chirichigno (1921-1999) engarzó el humor paternal y prematuramente *achorado*, con un discurso oficial y demagógico. Ese fue su gran capital de negociación con la empresa y con el poder (...). El zambo fue el maestro de la batidera, esa capacidad de definir y sojuzgar al otro en la confraternidad tribal del humor (...) Ferrando era populista en un sentido, antes que político, personal e íntimo, y comercial, pues comprendió muy temprano la naturaleza mercantil de su oficio comunicativo hasta integrar mejor que Kiko, Pablo y el *Tío Johnny* la publicidad con la animación. De ahí la argucia lingüística simple y genial para legitimar las tandas (espacios publicitarios) y hacer un poco de autobombo: un comercial y regreso (Vivas, p. 329).

Ferrando instauró un lenguaje popular y callejero que no se había introducido antes en nuestras pantallas, salvo por algunos segmentos de programas cómicos como *Risas y Salsa*; y haciendo a un lado los formalismos que todavía imperaban de los tiempos militares, rompió esquemas y marcó un punto de quiebre en la forma de animar y hacer televisión de entretenimiento en el Perú.

Otros programas que gozaron de buena salud hasta los 90 y que no se pueden dejar de mencionar son aquellos de corte femenino de la mañana y el mediodía, conducidos por: Linda Guzmán (*Buenas tardes familia*), Meche Solaeche (*La mujer en el mundo*), Camucha Negrete (*Camucha y tú*, y *Utilísimas con Solaeche*) y la “reina del mediodía” Gisela Valcárcel (*Aló Gisela*), una ex *vedette* que se apoderó de este horario y lo mantuvo durante varios años vía Panamericana Televisión, utilizando un teléfono y con una retórica condescendiente hacia el público.

Como no mencionar a los dos mayores programas infantiles de nuestra televisión: *Hola Yola* (con Yola Polastri) y *Nubeluz* que, tras su salida del aire por distintos motivos, estuvieron prácticamente ausentes de las parrillas de programación.

En ese entender, como podemos apreciar en este recuento, los programas de entretenimiento, no solo siempre han estado presentes en la programación nacional, sino que han sido, como ya se dijo antes, el plato fuerte de la programación por su alto *rating*. Pero hay que subrayar que eran otros tiempos, y hasta cierto punto, salvo *Trampolín a la fama*, eran programas ponderados que gozaban de la aprobación y preferencia del público.

En este segmento se ha buscado hacer un resumen sobre lo más destacado de los programas de entretenimiento que marcaron época en la televisión nacional, lo cual sería la antesala de lo que vendría después, en la década del noventa, con la irrupción de nuevos formatos como el *talk show* y los *realities*, los cuales junto con los programas de farándula se erigieron en el sustento de la actual industria televisiva de entretenimiento de nuestro país, en cuyo rubro se encuentran ahora los *realities* juveniles *Combate* y *Esto es guerra*.

2.1.1.3 La televisión en Cusco

Panamericana instaló la primera estación de televisión en blanco y negro en Cusco, era 1966 y los programas que se transmitían eran diferidos y grabados en Lima o en los Estados Unidos. Años más tarde, en 1982, la Corporación Departamental de Desarrollo del Cusco gestionó el funcionamiento de dos canales más en la Ciudad Imperial: canal 7 Radio y Televisión Peruana (RTP) y canal 4. Las programaciones de ambas estaciones de TV fueron diseñadas y financiadas por el Estado y cuentan con informativos locales en la actualidad.

El primer noticiero de televisión local salió por el canal 5 en agosto de 1968 con el nombre de *El mestizo*, cambiando luego a la denominación de *El Panamericano*, el noticiero salía después de haber sido cortada la señal en Lima. Aquellos años se carecía de microondas y por eso dicho canal utilizaba un sistema de transmisión para salir por el canal 5 con el nombre de *Sur Perú*.

El 4 en la noticia se emitió por primera vez en setiembre de 1985 y fue uno de los programas que se transmitía de forma regular en Cusco, la dirección recaía en Ernest Moscoso y la locución en Mario Gallegos y Érika Ramírez. En este noticiero se trabajaba con el *formato U Matic* o *Tres cuartos* para edición, pero cuando hacían entrevistas en la calle recurrían al *Camcorder* en VHS que posteriormente subían al *U Matic* para mejorar la imagen; el proceso de edición se hacía directamente en cámaras y contaban con un generador de efectos, un osciloscopio y VTRs.

En 1992 aparecieron otros canales más en Cusco: el canal 2 *Compañía de Televisión Cusqueña* (CTC), que es una televisora local con autonomía en su programación. Los otros son: canal 13 *Frecuencia Latina* y canal 9 *Andina de Televisión*, ambos canales funcionan difundiendo programas de Lima vía satélite. Estas dos últimas estaciones dan cierta posibilidad, aunque de

forma limitada, a emitir programas periodísticos a los comunicadores sociales de la ciudad imperial.

CTC es el canal que marca el inicio de la televisión en el Cusco y esto es así porque fue la primera televisora con señal propia en nuestra ciudad. Realizó su primera transmisión en enero de 1992 emitiendo películas y musicales como señal de prueba, y pronto difundió las primeras programaciones televisivas con producción local.

Pero es necesario echar una mirada más atenta a CTC por difundir las primeras programaciones televisivas con producción local en Cusco. Fue el sábado 17 de enero de 1992 cuando por primera vez se emitió el programa *Ronda Política* bajo la dirección de su gerente propietario Germán Alencastre; dos semanas después salió al aire el primer programa deportivo denominado *Campeones del deporte* a cuya conducción estaban Jorge Morales y Luther Ochoa.

En la historia de televisión cusqueña tiene igual importancia la aparición de *Tevesur* en 1992, esto a partir de un trato logrado con América Televisión, a través de su sede principal en Lima, para transmitir su señal. En setiembre de 1992 se emite por primera vez el noticiero *Primera plana regional*; luego, con el propósito de incrementar su producción local, dicho canal pone al aire el noticiero *Magazín magazín*. De acuerdo a la última actualización de *Wikipedia Enciclopedia libre* (2018), los canales de televisión existentes en el Cusco son los siguientes:

En VHF:

- **Canal 2:** Compañía de Televisión Cusqueña
- **Canal 4:** TV Perú (repetidora de Lima)
- **Canal 5:** Panamericana Televisión (repetidora de Lima, con noticieros regionales propios)
- **Canal 7:** ATV Sur (Repetidora de Arequipa con algunos programas locales)

- **Canal 9:** ATV (repetidora de Lima)
- **Canal 11:** Nex TV (repetidora de Lima)
- **Canal 13:** Latina Televisión (repetidora de Lima).

En UHF:

- **Canal 15:** Canal UNSAAC, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- **Canal 21:** TV Mundo, hermano del canal de Arequipa pero con distinta programación
- **Canal 23:** Tevesur Cusco
- **Canal 25:** Solar TV
- **Canal 27:** NSE Televisión, canal religioso católico afiliado a la Cadena de EWTN
- **Canal 29:** América Televisión (repetidora de Lima, con algunos programas locales)
- **Canal 31:** Inka Visión
- **Canal 33:** Enlace Perú, Canal religioso evangélico, repetidora de Costa Rica
- **Canal 35:** TeleNet
- **Canal 39:** Canal 39
- **Canal 41:** Machu Picchu TV, de propiedad de la Corporación de Radio Machu Picchu
- **Canal 43:** Inti TV, de propiedad de Radio Santa Mónica
- **Canal 45:** RTV El Diario, de propiedad de El Diario del Cusco
- **Canal 47:** Cusco Televisión, de propiedad del político Carlos Cuaresma
- **Canal 49:** JBN Perú, repetidora de un canal evangélico de Lima
- **Canal 55:** Bethel Televisión, repetidora de un canal cristiano de Lima.

2.1.1.4 Los *reality shows*

Con el nombre de *Candid Camera* y a modo de cámara escondida nació en 1948 el primer *reality show* del mundo Estados Unidos. Poco después, en el mismo año nace en España *¿Quiere usted ser torero?*, donde participaban entusiastas jóvenes que anhelaban ser toreros. Posteriormente, en los años 70 se vive el primer programa de este género bajo el nombre de *An American Family*, esto de nuevo en los Estado Unidos. Gracias a una cámara escondida, este programa expuso la vida de toda una familia ante millones de espectadores. Los miembros de esa familia adquirieron fama como estrellas de la TV al término del *reality*. Pronto, dicho formato fue copiado por otros canales del mismo país, así como de Canadá y Reino Unido.

Pero para comprender bien el *boom* de los *reality shows*, debemos empezar por hacer un repaso por el proceso evolutivo de la televisión sustentada en la guerra por el *rating*, lo cual, inevitablemente nos lleva al territorio de la televisión considerada como TV “basura” por muchos investigadores; esta denominación tiene que ver con el uso de la basura de las viviendas de las celebridades en el programa *The Geraldo Rivera Show* del periodista estadounidense Geraldo Rivera, en donde se ventilaban los desperdicios domésticos (aspectos desconocidos de la vida) de los famosos y famosas. Entre 1987 y 1998 la incursión de las cámaras de este programa en los “tachos de basura” de las celebridades cautivó a millones de norteamericanos que lo seguían en cada emisión esperando “nuevas revelaciones”.

El éxito de dicho *show* provocó que otros programas utilicen las mismas artimañas para subir en el *rating*. Pero, algunos fueron más allá de los tachos de basura, y hurgaron en las vidas privadas de las estrellas, encontrando escándalos y miserias, o fabricándolas incluso para armar el *show*.

Tiempo más tarde, con el formato de encierro por varios meses en una casa, en 1999 surge en Holanda el famoso *Big Brother*, programa que luego fue adaptado en más de 70 países, donde durante tres meses varias personas (generalmente unas 14) convivían en una casa, totalmente aisladas y con cámaras vigilándolas las 24 horas del día. Para cada concursante el objetivo del programa consistió en ir superando una serie de expulsiones resultantes de los votos expresados periódicamente por la audiencia. De este modo, los concursantes iban siendo expulsados uno a uno y al final solo quedaba un ganador o ganadora (Wikipedia, 2018).

Una vez asentado este precedente, en el 2000, *PopStars*, un programa japonés extendió su fama hasta el 2005, convocando a varios concursantes para conformar una banda musical como resultado final o premio. Así mismo, en 2001, por el *Canal de las Estrellas* de *Televisa* se transmitió *Operación triunfo* en México, donde 14 jóvenes eran preparados para ser cantantes profesionales en la industria discográfica de ese país. Otro *reality show* afamado fue *Bailando por un sueño* que se transmitió en 2005 también por *Televisa*, este concurso de baile traspasó fronteras hasta llegar a España Argentina, Perú, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

2.1.1.5 Los *reality shows* en el Perú

El *reality* evolucionó y fue tomando cosas del fenómeno de la *Trash TV* o TV basura para extenderse a todos los formatos de televisión: informativos, espectáculos, *talk show* y sobre todo a los concursos, introduciendo artimañas como *The Geraldo Rivera Show* para conseguir *rating*, hurgando así en los “tachos” y en las vidas privadas de los famosos, buscando en sus miserias, y fabricando historias si no las había.

En la pantalla chica peruana tampoco bastó con los famosos, sino que se incursionó en la vida de gente común y corriente para hacerles mostrar sus dramas verdaderos o falsos a cambio de un

poco de dinero; se buscaba generar escándalos, infidelidades, gritos, discusiones y hasta golpes de los invitados en un *set*. La mayor exponente de este género en nuestro país fue Laura Bozzo, quien luego de ser en un fenómeno nacional, pasó al ámbito continental, y es que, como bien relata Fernando Vivas: “Despojada de escrúpulos y lealtades, Laura Bozzo poco a poco, literalmente, golpe a golpe y grito a grito, fue superando a sus predecesores y modelos internacionales, Cristina Saralegui y Jerry Springer, convirtiéndose con el tiempo en un “producto” de exportación” (Vivas, 2008, p. 405). Fernando Vivas continúa:

La severidad de Laura como “defensora” de las supuestas víctimas, el llanto agradecido de ellas y las explicaciones que en su defensa hacen los presuntos “desgraciados” (así los califica ella) están tan bien armados que superan la realidad. Obviamente, todo está bien organizado por la producción del programa y según pruebas mostradas en diversos reportajes se trata de dramas fabricados o en el “mejor” de los casos, exagerados al límite, para lograr un mayor impacto en la teleaudiencia (Vivas, 2008, p. 408).

Se debe subrayar que este programa y otros de su misma línea, florecieron amparados por el gobierno de Alberto Fujimori, que los financió para que contribuyan a fines reeleccionistas. En esta época también surgen programas de concursos, telenovelas y chismes de farándula, como el caso de *Magaly TV*. Pero pasada la nefasta época del fujimorismo, la televisión basura sobrevive en varios formatos y se va fortaleciendo al amparo de poderosos auspiciadores. Así cobran fuerza los programas de chismes y los *realities* de varios tipos, sobre todo, aquellos que están dirigidos a los jóvenes y adolescentes, y que incluso, enganchan a un amplio segmento del público infantil.

Así, nacen *Combate* y *Esto es guerra* como parte de este proceso evolutivo de una televisión de entretenimiento sustentada en la guerra a muerte por el *rating*. *Combate* aparece en pantalla en

junio de 2011 para competir con el programa juvenil *Habacilar* transmitido por América TV, y conducido por Raúl Romero que, durante varios años (2003-2011) lideró el espacio de la *tardenoche* en la pantalla chica.

Combate a diferencia de *Habacilar* que, era un programa basado solo en concursos donde los concursantes eran desconocidos, trajo como novedad hacer competir a gente ligada a la farándula limeña; por supuesto, esto con la finalidad de captar la atención del público joven al que estaba dirigido, lo cual tuvo un buen resultado. Además, introdujo un formato mixto combinando competencias, concursos, música, exhibición física y destreza, pero, sobre todo, expuso al mejor estilo de los *realities*, las historias reales o inventadas de sus competidores.

Combate no tuvo mucho *rating* durante su primera temporada, pero en la segunda, entre octubre de 2011 y agosto de 2012, cambió su suerte y se apoderó del horario, terminado por sacar del aire a Raúl Romero. Aquel mismo año, la competencia puso al aire un programa similar con participantes también ligados a la farándula *Esto es guerra*: una copia casi en todo sentido del primero, y que también tuvo mucho éxito en la teleaudiencia de jóvenes.

Desde entonces, el horario previo al estelar de las 20:00 horas, en que empezaban algunas telenovelas (canales 4 y 9) y algunos noticieros (canales 7 y 8) fue dominado por estos dos programas que se disputan ferozmente a la joven teleaudiencia. “Recurriendo incluso a acciones que han sido duramente cuestionadas, porque se propagan en un horario de protección al menor” (Centeno 2016, p. 94).

2.1.1.6 Un formato basado en el *rating*

Sí, un formato sustentado en el *rating* que tiene como elementos esenciales a la telerrealidad, las competencias físicas y mentales, los bailes sensuales, la música y los concursos, todo ello hecho

a la medida de los gustos de los jóvenes y adolescentes, siendo ellos el público objetivo de los creadores de este programa de televisión, pero a estos productores no les interesa los efectos colaterales que el *reality* puedan tener en su teleaudiencia, ya que el *rating* es su soberano y no los televidentes, como a continuación lo veremos partiendo de la revisión de algunas notas periodísticas publicadas en diarios de circulación nacional:

Combate: Ney Guerrero sería el nuevo productor del *reality*

Uno de los primeros retos del ex productor sería levantar el rating

Las bajas cifras de sintonía del *reality Combate* habrían provocado que los directivos opten por contratar al ex productor de *Magaly Medina* para sacar adelante el espacio de entretenimiento (...). El promedio de *rating* del *reality* es de cinco puntos, a comparación de su competencia *Esto es guerra*, que tiene un promedio entre 14 a 18 puntos. Al parecer también cambiaría el horario de transmisión, pues ya no serían tres horas, sino de 7 a 9 de la noche (La República, 2016).

Y en otra nota se puede ver:

Chicos *reality* toman esta decisión porque *Esto es guerra* se jala a productor de *Combate*

¡Tremendo! Los fans del *reality Esto es guerra* crearon el Hashtag ConPepeluchoEEGDesaparecera, en rechazo al nuevo productor del *reality* José Luis Peña. 'Pepe Lucho' ya se había desempeñado como productor en *Combate* (...) Los fans de *Esto es guerra* cuestionan el modo de trabajar de José Luis Peña en *Combate*, lo culpan de generar enfrentamientos entre los participantes solo por *rating*. Al parecer, según los fans, estaría planteando la misma estrategia en *Esto es guerra* (Trome, 2017).

El *rating* es el monstruo que gobierna a los canales comerciales y este es el caso de ATV, canal por el que se transmite *Combate, reality* que introdujo un formato que combina competencias, música, exhibición física, concursos y destreza.

Combate contrata a productor de *Esto es guerra* para nueva temporada

José Luis Peña se convirtió en el nuevo integrante de la producción de *Combate*, luego de ser uno de los artífices del éxito de *Esto es guerra*. El productor ingresará en lugar de Francisco Pinto, quien fue denunciado por la colombiana Manuela Gómez de presionarla para fingir un triángulo amoroso con otros dos participantes a cambio de su continuidad en el espacio (La República, 2014).

Como podemos observar, en esta guerra por el *rating*, los productores apelan a componentes que al ser combinados resultaron exitosos. Su perspectiva en torno a los *realities* es hacer mucho *rating* porque así es el negocio de la televisión. ATV no actúa en concordancia al Artículo 14° de la Constitución Política del Perú de 1993 que dispone que: “Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural” (Constitución Política del Perú, 1993). Sobre el éxito de los *realities*, Fernando Vivas señala cinco factores fundamentales por los que tienen gran éxito entre las audiencias juveniles: 1) una realidad ficticia, 2) el aspecto sentimental o romántico, 3) el sexismo y erotismo, 4) El público cautivo, y 5) el formato ligero y fácil de manejar. A continuación se analizan estos cinco puntos:

- Una realidad ficticia; en el formato *reality*; las historias de otros es algo que le encanta a la gente: y son historias que parecen espontaneas y justo por ello le dan al público la sensación de estar participando de las vivencias y del desenlace en torno a las competencias que pasan a un segundo plano; esto es algo que las ficciones no tienen. Los jóvenes quieren estar al tanto de todas

las incidencias que ocurren en la pantalla y fuera de ella. Y para los productores es importante mostrar todo: felicidad, amor, odio, angustia, dolor y lágrimas.

- El aspecto romántico; lo sentimental siempre vende, se trata de historias armadas en base a guiones; son actuaciones prefabricadas y dirigidas por la producción para enganchar a los niños y los adolescentes. Así es el negocio, este ingrediente les da más impacto a las competencias rebosantes de rivalidad, peleas y hasta odio; el final romántico y feliz suaviza las difíciles pruebas, los duelos, la exigencia física y hasta las preguntas de cultura general. Por eso son frecuentes los romances entre los “combatientes”, le dan calor y magia a la competencia.

- El sexismo y erotismo; este es quizás el elemento más presente y enganchador de los *realities* juveniles, es el plato fuerte del programa y es obvio al ver las diminutas y apretadas prendas de vestir que dejan poco a la imaginación de los participantes concursantes, sobre todo cuando las cámaras enfocan en primeros planos las partes íntimas de los y las “combatientes”, dejando apreciar la fricción de los cuerpos contra la lona durante la competencia, o cuando los chicos están en la piscina. Esas acciones tienen una alta carga erótica; no tienen nada de inocente.

- El público cautivo; los niños y adolescentes son la audiencia principal y mayoritaria, pero hay un buen porcentaje de seguidores adultos: mujeres y hombres. Los productores buscan que haya un clic entre los televidentes y los protagonistas concursantes, por eso hay peleas y romances, rivalidades, amistad y sexo. Y por eso los concursantes se proyectan en los “combatientes” aunque éstos no cubran la variedad étnica de todos los peruanos, pero los hay para todos los gustos. Algunos y algunas participantes tienen empatía con el público infantil, y otras, como Michelle Soifer, por su parte, están más cercanas a los estratos D y E. Otro ejemplo de esto es el caso de Mario Hart quien en 2015 publicó un video del fan más acérrimo del capitán de la “Nación Verde” de *Combate*: “El chatito Hart' es un pequeño que radica en Cusco y quien dice ser el fanático

número uno de Mario Hart, quien prometió conocer al niño durante su estadía en los Caminos del Inca” (OMG, 2014).

- El formato ligero y fácil de manejar. *Esto es guerra* y *Combate* se han adaptado a las exigencias del mercado peruano y a la conveniencia del *rating*. El primero era un concurso dentro de otro programa: *Dos para las 7*; pero la productora, notando la pegada, combinó ambas partes para lograr un producto parecido a su rival. Por su parte, *Combate*, se inspiró en un programa ecuatoriano de la misma línea. En ambos casos se pudo variar y manejar el contenido y las reglas sin problema alguno; esto, a diferencia de complicados y grandes formatos, que no permiten hacer muchos cambios en sus reglas.

2.1.1.7 Un contenido que cautiva a las audiencias juveniles

La producción de los *realities* juveniles inicia con la selección de los concursantes que son atléticos, atractivos, extrovertidos y mediáticos, lo cual se complementa con la manipulación de situaciones bien planeadas, donde todo está calculado: las enemistades, las peleas, las respuestas absurdas en los concursos de cultura general, las “tragedias” personales, las declaraciones polémicas, la ropa ligera y hasta los enamoramientos, porque todo esto es parte del *show*.

Tan pronto empieza la competencia de los equipos, con las forzadas pruebas de esfuerzo y valor, esto es rápidamente opacado por situaciones que van surgiendo y que aparentemente son cosas secundarias: el escándalo, el machismo, el morbo, el sexismo y la violencia. En esto conciste el verdadero contenido del *reality Combate*, cuyos gestores, desde el principio seleccionaron como protagonistas justamente a personas de carácter temperamental con el propósito de que haya confrontaciones entre ellos, lo cual se genera ventilando o inventando problemas día a día, sin reparar en la sensibilidad y percepción de la teleaudiencia adolescente, pues como refiere Giusti,

los *realities* *Combate* y *Esto es guerra*, venden conflictos producidos por sus mismos integrantes; es decir, mientras más insultos, amenazas, traiciones y actos vulgares muestren; decorarán mucho más las confrontaciones en cada una de sus ediciones diarias (Giusti y Tubino, 2007). Pero veamos la siguiente nota periodística:

Combate: participante asegura que el *reality* “es una farsa” y que “todo es montado”

El “colocho” dijo que ni las peleas ni los romances entre los participantes es real

Días después de que su compatriota Manuela Gómez acusara a *Combate* de armar romances mostrando un polémico video, el colombiano Esteban Arteaga decidió sumarse a las críticas. De acuerdo a lo que escribió en sus cuentas de *Facebook* y *Twitter*, el “colocho” dijo que en *Combate* nada es real, ni las peleas ni los romances entre los participantes. “No entiendo como el público peruano cree en una farsa de programa como es *Combate* donde supuestamente es un *reality* pero todo es montado, desde las peleas hasta los romances”, tuiteó el excombatiente, quien en el programa nunca se mostró cómodo (La República, 2014).

Los televidentes adolescentes son atraídos de manera morbosa por esos conflictos personales de los protagonistas, y así se fan formando los lazos entre ellos y sus seguidores, que ya no solo los ven a través de la televisión, sino que además los siguen por Internet y las redes sociales, ganando así fanáticos diariamente entre la teleaudiencia juvenil, quienes no terminan de reparar que todo ello es producto de una ficción armada, ingrediente o contenido esencial de un *reality show* creado o armado para cautivar la atención de su público objetivo, y en la mediatización del circo, hacen su parte y tienen un gran mérito los medios de prensa radial, televisiva y escrita, y cómo no, las redes sociales, donde se da cobertura de primer orden a los *realities* y los líos de sus protagonistas, mediatizando en pantalla y portadas de diarios, sus romances, peleas, infidelidades y hasta siendo “víctimas” de algún “ampay” en una noche desbordada de excesos, pasiones humanas y malas

palabras. Otro ingrediente esencial de su contenido es el sexismo morboso que muestran a diario a los adolescentes; este es uno de los factores que motiva a los estudiantes a ver estos programas como bien lo señala Palacios (2018):

Es repulsivamente escandaloso simbolizar siempre acciones físicas en alto contenido sensual, psicológico o social, quebrantando la moral, principios, valores y buenas costumbres para cada uno de los menores consumidores espectadores; siendo éstos, adictos fieles a diferentes medios de comunicación negativos, que en muchas ocasiones por la falta de veracidad, ética, compromiso, imparcialidad y objetividad, asumen irresponsablemente una televisión de calidad; y en particular por los denominados *Reality Shows Combate* y *Esto es guerra* (Palacios, 2018, p. 52).

Vamos a compartir parte de otra nota periodística publicada el 22 de mayo de 2014 en *El Comercio*, donde se resume lo que dicen las productoras Marisol Crousillat de *Combate* y Mariana Ramírez del Villar de *Esto es guerra*, sobre el contenido sexual de estos *realities*:

El sexo: 'Last but never least'. Claro que el sexo importa. Los chicos fueron impedidos -tras queja de la asociación Valores Humanos- de lengüetearse en el 'juego de las fresitas', pero si vale mirar, y ellos están preparados para que los miremos. Es más, los juegos los obligan a friccionar sus cuerpos contra la lona, o a mojarse en la piscina, y todo eso halaga a todas las orientaciones sexuales (...) En resumen, manda la realidad concreta, de carne y hueso erotizados, full competencia en formato flexible para identificación de todo público, en especial juvenil (El Comercio, 2014).

Así mismo, los altos contenidos de sexismo que se manifiestan a diario en el programa *Combate*, fomenta la tendencia a valorar y discriminar a las personas en función al sexo, asumiendo comportamientos, caracteres que se esperan en las mujeres y hombres en su quehacer diario. Sobre este punto, Palacios (2018) manifiesta que:

Estas prácticas de contenido sexista principalmente afectan a las mujeres, de acuerdo a sus costumbres y creencias, considerándose algunas veces desiguales e inferiores a los hombres por su naturaleza de ser. Un ejemplo actual muestra en su mayoría, una sociedad machista hacia las mujeres, minimizando a como dé lugar sus capacidades y toma de decisiones, para no ser líderes competentes por sus propios méritos en ningún rubro o especialidad profesional y personal. (Palacios, 2018, p. 53).

En ese sentido, el investigador afirma que los denominados *realities* como *Combate*, en cuanto a su contenido, temática, lenguaje, mensajes y exhibición de vestuarios, terminan presentado solo contenidos basura al público adolescente. Por su lado, el ya fenecido Marco Aurelio Denegri, refirió en torno a este tema que los productores de televisión, podridos por el *rating* jamás compartieron la observación certera de Óscar Wilde: “No todo crimen es vulgar, pero toda vulgaridad es un crimen”. Y en ese sentido, Denegri agrega en la columna que tenía en El Comercio, y siempre citando a ilustres pensadores y escritores, lo siguiente:

Ante la bajura y excrementización de la televisión comercial, preguntémosnos: ¿Qué hacer? El pensador y politicólogo de origen alemán y nacionalizado norteamericano, Herbert Marcuse, le decía a Hacker en una entrevista: “Lo que hay que hacer es intervenir inmediatamente los medios. Eso es lo que hay que hacer”. Y agregaba: “Si a mí me permitieran intervenir los medios, les aseguro que aquí en California [Marcuse estaba en la

Universidad de Berkeley] las cosas comenzarían a cambiar y no habría que esperar tres años para ver resultados; a los tres meses ya se verían” (El Comercio, 2015).

2.1.1.8 El *boom* de los *realities* y sus protagonistas

Los *realities* *Combate* y *Esto es guerra* encabezan las tablas de *rating* en la programación televisiva nacional, son un fenómeno televisivo y han convertido a sus protagonistas en ídolos juveniles. Ambos *realities* compiten por el *rating*, día a día, liderando la tabla unas veces *Combate* y otras *Esto es guerra*, y esto se convierte en noticia para los medios de comunicación de carácter nacional. En agosto de 2017, en su página de espectáculos el diario *Perú 21* indicaba que el *boom* de *Esto es guerra* y *Combate* había logrado incluso que sus protagonistas tuvieran éxito, no solo en la TV, sino también como animadores en fiestas, conciertos y todo tipo de eventos, lo cual se evidenciaba en los altos ingresos extras que los 'guerreros' y 'combatientes' percibían gracias a su fama obtenida en los *realities*, en este caso la estaban haciendo como chambelanes por 45 minutos:

Los chicos *reality* han abarcado muchos campos del entretenimiento —entre ellos— está el de convertirse en chambelán por una noche y cumplirle el sueño a una romántica quinceañera con su compañía. ¿En qué consiste ser chambelán? El manager Fernando Matos explicó que en ese tiempo, el chambelán baila con la quinceañera, hace de maestro de ceremonias, le dedica unas tiernas palabras y posa para algunas fotos grupales. Entre los chicos *reality* más pedidos se encuentran Erick Sabater (US\$1,400), Guty Carrera (US\$1,300), Bruno Agustini (US\$1,300), Hugo García (US\$1,400) y Patricio Parodi (US\$1,500). Así que ya saben, padres de familia, si su hija les pide como regalo de cumpleaños tener a un chico *reality* como chambelán, mejor empezar a ahorrar (Perú 21, 2017).

El mensaje de los protagonistas de los *realities* de entretenimiento, es en este caso, que el éxito es fácil de lograr en función a la “pinta y al hecho de ser un personaje mediático. Pero además, es a través de los chicos *reality* que, estos programas transmiten sus contenidos inapropiados, mensajes, referentes y otros ejemplos de comportamiento alienante que luego, tiene repercusiones en los menores de edad, pues como lo dijo Palacios (2018), los contenidos inapropiados, la violencia, el machismo, los conflictos, los escándalos y el morbo se fomenta:

A través de sus concursantes a figuretis interactuando entre sí, exponiendo al aire sus vidas en público, siendo mostrados por cámaras, con plena aprobación y en otras ocasiones, sin que se enteren que los están grabando, en un horario con franja de protección al menor, interrumpiendo la formación en educación de principios y valores de los pubertos y adolescentes, alterando totalmente sus sentidos. (Palacios, 2018, p. 48).

Estos ejemplos mediáticos de comportamiento generan cuestionamientos de parte de padres, educadores e investigadores, sobre la percepción que tienen los adolescentes de estos programas sustentados en el *rating*, sin cultura, educación, valores o principios, donde se venden conflictos de los protagonistas, por quienes los estudiantes se sienten atraídos sin caer en cuenta de que: “Las características más indispensables de *estos realities* es que sus afamados personajes son producto de una ficción armada” (Palacios, 2018, p.51).

La televisión nacional se está viniendo a menos por los realities juveniles y su lucha por el rating. Por cosas como esta, César Hildebrandt consideró una vez que el papel de la radio y televisión ha sido decisivo en nuestra formación de sociedad, haciendo énfasis en que ambas, pero sobre todo la televisión: “Son maquinarias perfectas de estupidización colectiva (...) Nada más parecido a un festival de babuinos trapecistas que Esto es guerra o Combate. Por eso es que los

gimnasios están llenos y las bibliotecas vacías. El mensaje es claro: la imbecilidad es rentable” (La República, 2015).

2.1.2 Influencia de la televisión

Se denomina influencia de la televisión a la “influencia” de estos programas en conjunto, y sobre este punto, Popper y Condry señalan que ello: “Depende de dos factores: la exposición y el contenido. Cuanto mayor es la exposición del espectador al espectáculo televisivo, mayor es la influencia ejercida por el medio. En cierto grado, la naturaleza de tal influencia será determinada por el contenido. Sin embargo, la exposición basta para influir sobre el espectador, independientemente del contenido” (Popper y Condry, 1998, p. 71).

Se trata de una influencia unidireccional, donde los medios tienen una actitud arbitraria y manipuladora en contra de los intereses reales de una sociedad intercultural. Pero el aspecto ético de la influencia de la televisión, ya había sido visto incluso por el Papa Juan Pablo II, que habló de la necesidad de un control para evitar la influencia negativa de la programación televisiva nociva:

Es una responsabilidad que recae primero sobre cuantos operan, en diverso nivel, en el mundo de los medios informativos, hoy poderosos, pero incluye a toda la sociedad civil, que no puede ser destinataria pasiva de todo mensaje. Un sector tan decisivo de la sociedad en realidad no debe quedar abandonado a los caprichos del mercado, sino que debe ser oportunamente vigilado, tanto para garantizar una equilibrada confrontación de las opiniones, como para salvaguardar los derechos de cada uno, especialmente de los más jóvenes y de los menos dotados de sentido crítico (...) Todos los que trabajan en televisión –administradores, productores, directores, autores, periodistas, técnicos- tienen graves responsabilidades morales hacia las familias, que constituyen la gran parte de su público. En su vida profesional

y personal, quienes trabajan en el ámbito televisivo deberían poner todo su empeño en respetar la familia, esto es fundamental para la sociedad (Popper y Condry 1998, p. 57-62).

Va quedando claro que la televisión tiene efectos concretos en las personas, y así lo confirma Alicia Salazar, al señalar que los medios de comunicación son vehículos de transmisión de la ideología de dominación que afecta la cultura.

Los medios en estas circunstancias exigen tomar actitudes prepotentes e individualistas, negativas al desarrollo normal del comportamiento, debido a la alteración en la forma de expresión del habla de una lengua como código de comunicación. Cultura de masas llamada cultura *pop* y más exactamente industria cultural, la observamos en los *talk shows* como entretenimiento. Para ese fin aberrante tenemos a la TV como el mejor medio visual operante en el reforzamiento de la pseudo-cultura de masas (Salazar, 2002, p. 34).

Como bien lo señala la investigadora, la televisión refuerza una “cultura” masificada de discutible nivel, y todo ello ocurre porque la televisión es el eje de la vida cotidiana; y sobre la televisión como epicentro cultural de nuestras sociedades, Manuel Castells refiere que se trata de: “Un medio caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicación a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico” (Castells, 2005).

2.1.2.1 El poder de la televisión

Sobre la televisión, Aguaded (1998) refiere que dicho invento: “Estaba pensado más en un complemento tecnológico con soporte visual de la radiotelegrafía sin cables y no en la transmisión masiva de imágenes con un propósito de entretenimiento, que terminaría convirtiéndola en todo un fenómeno social y tecnológico” (p.150). La televisión es el resultado de muchos descubrimientos en los campos de la electricidad, la electroquímica y el electromagnetismo. Sus principios básicos

ya eran conocidos en el siglo XIX, pero la realización práctica sucedió cuando se pudo disponer del tubo electrónico, descubierto en 1920.

Así, durante la década de 1930 la televisión empieza su expansión a nivel mundial en los países más avanzados de entonces: Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Francia y la entonces Unión Soviética. En el Perú, las primeras imágenes de TV se transmitieron en 1958. Pero para entender el origen de la TV en nuestro país, Gargurevich (1987) sostiene que ésta llegó como un medio para expender artículos de consumo masivo: “Sin molestarse en disimular su papel alienante y distorsionador de la realidad” (p.182).

Por su parte, Gubern (1987), afirma que la TV es un medio modificador de conductas:

Una fuerza parecida, pero más poderosa emana del televisor. Es el medio de mayor difusión y uso en todos los estratos sociales del mundo, Es un conjunto de sistemas que transmiten y reproducen imágenes audiovisuales. Más que un vehículo de comunicación, es un medio de modificación de conductas e implantación de pautas (Gubern, 1987, p. 338).

Para Cebrián (1978, p. 173), la televisión tiene su propio lenguaje, y tiene tres características a su vez: es individual hacia el televidente, centra la atención directa hacia ella, y el tiempo que presenta es contemporáneo o real, por lo que las imágenes requieren una inmediatez temporal. Pero debemos centrarnos en los efectos de la televisión. Según Gubern la televisión tiene los siguientes efectos socioculturales:

1. La penetración gratuita de la televisión, que crea macroaudiencias.
2. La llamada fruición familiar (*family show*).

3. El poco esfuerzo intelectual exigido al televidente, debido a la cantidad de interrupciones que el espacio televisivo sufre en el hogar (distracciones). Es la ley del mínimo esfuerzo, que explica el triunfo de la TV en la comunicación.
4. Creer en la gratuidad de la imagen, y no observar su carácter consumista.
5. Fomenta el sedentarismo doméstico.
6. La pasividad, necesidad de ver por ver, por el letargo que otorga lo audiovisual.
7. La simplificación y aglomeración de temas, primando la contemplación sobre la explicación o reflexión. Es fácil ver las noticias sobre desastres o sufrimiento, junto a publicidad, cada uno con sus propias cargas emotivas (Gubern, 1987, p. 364-367).

Hay una relación entre los usuarios y la televisión, y la gratuidad que además mantiene lo hace por la publicidad en los espacios televisivos. Pero este es el tercer elemento de un trío: publicidad-emisor, televisión-medio, y televidente-receptor; pues más que vender espacio, las empresas de TV en realidad venden audiencias a las agencias de publicidad.

2.1.2.2 Efectos de la televisión en el comportamiento de los adolescentes

La televisión y sus contenidos tienen un gran efecto en el comportamiento de los menores de edad, contribuyendo con valores y referentes o modelos que, en muchos casos, son ajenos a su contexto sociocultural. En ese entender, Greenfield (1999) señala que:

El vínculo entre televisión y comportamiento es complejo y está influido por múltiples factores distintos del conocimiento y las actitudes obtenidas a partir de la TV. Sin embargo, multitud de estudios de investigación han encontrado vínculos entre la contemplación de comportamientos antisociales (por ejemplo: violento) en la TV, por parte de niños y su posterior comportamiento (...) Al igual que sucede con el conocimiento social, la TV, como

modelo para el comportamiento, puede obrar en opuestas direcciones, dependiendo del contenido del programa. Los efectos a largo plazo de la TV sobre el comportamiento son más difíciles de determinar que sus efectos, a largo plazo también, sobre el conocimiento y las actitudes. Pero el conocimiento y las actitudes influyen con frecuencia sobre la acción. Así, por ejemplo, la actitud de un niño frente a un grupo minoritario, así como el conocimiento del mismo, le afectará, evidentemente, en la forma en que trate a un miembro de dicho grupo (1999, p. 78).

Pero, ¿cuán negativos pueden llegar a ser los efectos de la televisión en la teleaudiencia adolescente? Al parecer los efectos son muchos y en su mayoría negativos. Las investigaciones hechas al respecto por Albert Bandura y sus colaboradores (1963-1977), evidenciaron que cuando los menores: niños y adolescentes, eran expuestos a modelos agresivos, imitaban dicha conducta en posteriores situaciones de juego, sobre todo cuando se involucraban a juguetes similares a los que se habían visto en televisión. “Bandura llamó al fenómeno: aprendizaje por la observación o modelado, y su teoría usualmente se conoce como la teoría social del aprendizaje” (Arboccó y O’Brien, 2012, p. 46).

En ese sentido, Arboccó y O’Brien (2012, p. 46), en su libro *Impacto de la televisión basura en la mente y la conducta de los niños y adolescentes*, concluyen que los contenidos televisivos de agresividad tienen una influencia nociva en los más jóvenes del hogar. Por su parte, el psicólogo noruego Ivar Lovaas, considerado uno de los padres de la terapia del autismo, luego de estudiar el efecto de *comics* agresivos y juguetes agresivos, concluye que el ver programas con cierta dosis de agresividad estimula en cierto grado los impulsos agresivos de los niños. Algo parecido a los trabajos de Paul Mussen y Eldred Rutherford sobre la lectura de tiras cómicas de animales agresivos y juegos destructivos.

Desde los años 50 muchas investigaciones ya daban cuenta de los efectos negativos de la televisión, sobre todo en los niños expuestos a programaciones violentas. Y así también lo establece Centeno (2016) en su trabajo de investigación sobre la televisión basura, cuando cita a Calderón:

Calderón (2007) explica que estos efectos trascienden todos los niveles geográficos y socioeconómicos para los niños de ambos sexos y asegura que la televisión definitivamente fomenta el comportamiento agresivo de dos formas: los niños imitan lo que ven y asimilan el mensaje de que la agresión es un comportamiento apropiado (p. 43).

Por su parte, Ferrés (2014, p. 14) señala que aquellos programas llamados “basura” que se emiten a través de televisión, tienen un atractivo potente hacia los niños y jóvenes mediante estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos. Así mismo, desde una perspectiva psicológica, González (2003, p. 43) califica a la televisión, como una “fábrica de mentiras”, que solo da origen a fenómenos negativos, ya que adormece la inteligencia, promociona la violencia, quebranta la convivencia familiar y social, banalizando aspectos importantes de nuestra vida como el lenguaje, los valores y el sexo.

2.1.2.3 La televisión en la formación de la identidad de los adolescentes

La identidad de los adolescentes está en plena formación y precisa de referentes o modelos, con los cuales los menores puedan identificarse. Este proceso de formación e identificación contribuye en gran medida a humanizar y también a combatir la soledad de los jóvenes. Es así que, en esta etapa la televisión se convierte en un mediador entre el adolescente y el mundo de la vida que debe explorarse. Al respecto, Greenfield (1999) señala que:

El vínculo entre televisión y comportamiento es complejo y está influido por múltiples factores distintos del conocimiento y las actitudes obtenidos a partir de la TV. Sin embargo,

multitud de estudios de investigación han encontrado vínculos entre la contemplación de comportamientos antisociales (por ejemplo: violento) en la televisión, por parte de niños y su posterior comportamiento (...). Al igual que sucede con el conocimiento social, la TV, como modelo para el comportamiento, puede obrar en opuestas direcciones, dependiendo ello del contenido del programa (p.78).

Greenfield hace hincapié en que los efectos de la TV, a largo plazo, sobre el comportamiento adolescente, son complejos, incluso sobre el conocimiento y las actitudes. “Pero el conocimiento y las actitudes influyen con frecuencia sobre la acción” (p.78). Es así que, la televisión tiene efectos en el comportamiento de los menores a través de sus contenidos y mensajes, aportado en su personalidad y, estas influencias se pueden detectar en sus actitudes, lenguaje, aspiraciones, interrelaciones sociales y prácticas culturales.

Pero además de la Psicología, la Antropología también brinda importantes aportes en este campo, afirmando que cada cultura está ligada al medio ambiente y la geografía. Por cuanto, los grupos étnicos y los pueblos, además de un determinado contexto geográfico comparten creencias, valores morales, cosmovisión y modos de pensar, acerca de la vida y la religión. Sin embargo, actualmente, aparece el concepto de sociedad mediática, término relativo a los medios de comunicación y a la sociedad moderna, donde la globalización y el exceso de información, en muchos casos, pasa por encima de la diversidad cultural de los pueblos, por lo que Gerbner (1980, p.116) refiere que: “La televisión es un instrumento cultural de “primer orden” que sirve para mantener, estabilizar y consolidar las creencias y conductas convencionales”. Todo esto nos lleva a concluir que la adolescencia es una etapa importante y crítica en el desarrollo de los adolescentes, por su búsqueda de referentes o modelos que les ayuden a forjar una identidad.

2.1.2.4 La televisión formando modelos y valores

Usualmente, los programas juveniles de la televisión, caso *realities* juveniles como *Combate*, elaboran recetas para atraer a los niños, adolescentes y jóvenes, quienes verán sus contenidos con ávido interés ¿Por qué?, porque encontrarán historias fáciles y entretenidas, romances, juegos sensuales y peleas inventadas sin sentido, con lo cual pretenden evadir de la realidad a los menores, o la dura realidad en que estos viven. Sobre este particular, Cortez y Ticse (2014) citan en su trabajado de investigación al Psiquiatra Vásquez, ex jefe del Programa de Prevención de Suicidios del hospital Honorio Delgado-Hideyo Noguchi y, quien sostuvo que: "Las situaciones que se observan en esta suerte de concursos, donde se pierde de vista por qué se compite, afectan mucho a los menores ya que ellos creen que así es como funciona la vida" (Cortez y Ticse, 2014, p. 33).

Los investigadores afirman que estos programas muestran un modelo negativo de vida, en la medida que son artificiales y turbulentos, ya que se muestran situaciones que no ocurren en la vida cotidiana o en la realidad, como aquellos "romances" rápidos. Así mismo, refieren que el horario en que estos se transmiten, es inadecuado; y advierten también que los juegos están cargados de erotismo, promoviendo que los menores quieran replicar tales conductas con sus amigas o compañeras de clase. Así mismo, señalan que: "La exposición de cuerpos semidesnudos, jugando y dándose besos o tocándose, alborota sus hormonas y facilita que lo hagan entre compañeros. A esto se le llama: sexualización de un programa" (p. 34).

Por su parte, Berrospi, manifiesta que la televisión puede modelar estilos de vida:

La sociedad moderna, tiene en los medios de comunicación un símbolo, sobre todo en la televisión, que "invadió" la institución familiar generando todo un estilo de vida. Los mensajes televisivos pueden afectar las estructuras culturales de los individuos y los grupos,

expuestos a la unidireccionalidad de contenidos estereotipados y estandarizantes, que ofrecen en sus programas, especialmente en la señal abierta de cobertura nacional (Berrospi, 2014, p. 10).

Desde sus orígenes, la televisión ha tenido una gran demanda, sobre todo por los niños y adolescentes, por eso se puede decir que no se trata de un fenómeno reciente, ya que desde hace mucho tiempo los menores se encuentran insertados en ver televisión, lo cual no solo se da en programas acordes a su edad, sino que ven además programas concebidos para los adultos. Este dato se confirma en los contextos educacionales y socioeconómicos, donde se puede observar que la teleaudiencia juvenil pasa más tiempo frente al televisor que en la escuela. Así, Cortez y Ticse, también citan a Sartori (2004), cuando este refiere que: “El homo sapiens, producto de la cultura escrita, se está transformando en un homo videns para el cual la palabra ha sido destronada por la imagen. Y en todo ello la televisión cumple un papel determinante” (Cortez y Ticse, 2014, p. 35).

2.1.2.5 Los programas preferidos por los niños, niñas y adolescentes

De acuerdo al último estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes (NNA), realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) a nivel nacional en 2016, los programas de televisión que más les gusta ver a los NNA son: *Esto es guerra*, *Al fondo hay sitio*, *Yo soy*, noticieros y *Combate*; los NNA prefieren los programas de entretenimiento; por eso *Combate* y *Esto es guerra* tienen una alta audiencia, pues cuentan con toda su atención.

En el caso de los niños y niñas tienen una mayor preferencia por el programa *Esto es guerra* (14.4%), seguido de *Al fondo hay sitio* (10.2%), mientras que en el caso de los y las adolescentes sus preferencias son similares para ambos programas (10.7%). A nivel regional

también hay diferencias significativas: el programa *Esto es guerra* tiene una mayor preferencia en Ucayali (26.9%), Iquitos (20.7%), Huancayo (19.9%) y Trujillo (18.4%). Mientras que el programa *Al fondo hay sitio* tiene mayor preferencia en Chiclayo (20%), Puno (18.4%) y Trujillo (17.8%) respectivamente (CONCORTV, 1916, p. 18).

¡Peligro latente!, pues entre otras cosas el documento indica lo siguiente:

La televisión sigue siendo el principal medio de comunicación preferido por los niños, niñas y adolescentes, llegando al 99.8% del total de la muestra, seguido por la radio con 93.6%, mientras que Internet es consumido por el 65%. El 73% indicó que los noticieros informan sobre demasiada violencia (...) pero las novelas y los programas de espectáculos y chismes fueron los más aprobados por los NNA, así como los “*realities*” o programas de competencia, pues los NNA admiran la capacidad y habilidad de sus personajes preferidos, aunque les disgusta su personalidad conflictiva (CONCORTV, 1916).

Los canales de televisión, tras estudiar estos datos, se han concentrado en diversificar su programación a través de sus productores, quienes con la consigna del “todo por el *rating*”, llevan al límite a los *realities*, cometiendo los excesos ya conocidos que, más tarde tienen repercusiones en los menores que los siguen e imitan, como en el caso de los hermanitos cusqueños que terminaron intoxicados por inyectarse gasolina en los bíceps y pantorrillas para verse musculoso como sus ídolos, y que terminaron en el hospital en junio de 2015 (Correo, 2015); o peor aún, es el caso de la lamentable tragedia que tuvo lugar en Iquitos, donde una niña de seis años de edad perdió la vida luego que intentase imitar uno de los juegos del *reality Esto es guerra* (El popular, 2014), o la trágica muerte de otra niña de 9 años en octubre de 2012, quien perdió la vida tras también tratar de imitar un juego del *reality Combate* (Panamericana, 2012).

2.1.3 Comportamiento de los estudiantes de II.EE. Inca Garcilaso de la Vega

2.1.3.1 Comportamiento humano

Este es uno de los aspectos más destacados que estudia, investiga y trata la Psicología, indicando que dicho término hace referencia a: “La forma en la que se comportan las personas ante determinadas situaciones, personas o eventos, pero siempre teniendo en cuenta la influencia que existe en relación con los factores sociales o ambientales” (Cigna, 2018).

Los diferentes tipos de psicología tienen en cuenta este término a la hora de desarrollar soluciones a los problemas que puede plantear el comportamiento humano. Además, el estudio de este permite anticipar comportamientos y conocer de forma detallada la manera en la que el ser humano actúa ante determinados acontecimientos. El comportamiento también ha sido objeto de estudio en lo que se refiere a la evolución del niño hasta la etapa de la vejez. Las normas, la educación y la sociedad son una parte fundamental en el desarrollo de este (Cigna, 1918).

Por su parte, Roche, dice que el comportamiento humano: "Es el modo de ser del individuo y conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno (...) El comportamiento es la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad" (Roche, 1997, p. 123).

Factores determinantes del Comportamiento Humano

El ser humano se desarrolla en base a su estructura biológica, psicológica y social, permitiendo la formación de su personalidad en interrelación con el medio físico, social, y cultural. Entre los factores o componentes que determinan el comportamiento humano tenemos:

- Factores biológicos o internos: que incluyen a la herencia (sistema nervioso) y la maduración (sistema endocrino).
- Factores ambientales o externos: que comprenden el medio físico que nos rodea, el medio social y el medio cultural en el cual nos desenvolvemos.

2.1.3.2 Comportamiento en la adolescencia

Remitiéndonos a lo que señala Cigna (2018), web especializada en temas de carácter psicológico, los comportamientos en la adolescencia pueden ser confusos y frustrantes para los adultos. Sin embargo, muchos de estos comportamientos ocurren por una razón, y hay que tener claro que tales comportamientos son señales del crecimiento hacia la edad adulta. Así, los comportamientos problemáticos pueden ser comunes o normales en esta etapa, pudiéndose establecer como problemáticos cuando:

- Provoca consecuencias más graves a largo plazo; algunos ejemplos pueden incluir dañar relaciones importantes, meterse en problemas legales y fracasar en la escuela.
- Provoca daños físicos o emocionales, el daño puede ser para el mismo adolescente o para las personas cercanas a él (Cigna, 2018).

Algunos ejemplos de comportamiento normal en la adolescencia en comparación con un comportamiento problemático, pueden darse de la siguiente forma:

-Para formar su propia identidad; ellos están averiguando quiénes son y en qué creen, un comportamiento normal en la adolescencia puede incluir: probar diferentes estilos personales (ropa, peinado, maquillaje, etc.), probar diferentes pasatiempos o tener intereses cambiantes, pasar más tiempo con los amigos y menos tiempo con la familia, pasar más tiempo solo en su habitación y experimentar con el alcohol y las drogas.

-Para mostrar más independencia; ellos comienzan a alejarse de sus padres para poder empezar a tomar sus propias decisiones sobre lo que hacen y cómo quieren ser. Un comportamiento normal en la adolescencia puede incluir: poner a prueba los límites y romper las reglas, rechazar las cosas que disfrutaban o que les importaban en la infancia, tener cambios de humor o discutir mucho, no querer la ayuda de sus padres y no querer compartir lo que sucede en sus vidas.

-Para explorar la cercanía en las relaciones y convertirse en adultos, buscan construir amistades con emociones íntimas, o podrían ser relaciones románticas con intimidad sexual. Así, un comportamiento normal puede incluir: estar muy influenciado por los compañeros, centrarse intensamente en un enamoramiento o interés amoroso, tener más curiosidad por el sexo y la intimidad, tener amistades intensas y explorar la intimidad física mediante las citas y el sexo.

-Para adaptarse a un cuerpo cambiante porque la adolescencia es una época de muchos cambios físicos, algunos comportamientos normales pueden incluir: tardar mucho en prepararse para salir, estar más centrado en su apariencia y en la apariencia de los demás, y actuar con timidez o de forma cohibida.

2.1.3.3 Comportamiento escolar

El comportamiento escolar es la conducta externa, observable y medible que presenta el alumno o alumna en la escuela o aula; en ese sentido, se debe entender que el estudiante posee un conjunto de tendencias emotivas, adquiridas y heredadas, por cuanto, cuando esta interacción es armónica y equilibrada, se puede decir que el sujeto está adaptado al medio. Según Roche (1997, p. 175), el comportamiento del estudiante no es más que el reflejo de sus ideas, emociones, opiniones y sentimientos que se ponen de manifiesto a través de conductas observables. El comportamiento de los adolescentes en las I.I.E.E. ha sido siempre una constante de preocupación

y tema que ha dado lugar a numerosas investigaciones y escritos, y hoy en día sigue siendo un aspecto de la vida escolar que, en vez de solucionarse, se va haciendo más preocupante, incluso en los países más desarrollados como lo indica Paidea.

Muchos docentes señalan a los padres y a la pérdida de valores familiares; los padres de los niños recriminan a la escuela y a los maestros de haber abandonado la mística educativa y de no comprender a la juventud; ambos, padres y educadores escolares, acusan a la sociedad con sus medios de comunicación, sus atractivos perniciosos, e incluso a sus leyes de protección al menor, de ser en buena parte responsables del «descontrol» de la juventud (Paidea, 2018).

2.1.4 La II.EE. Inca Garcilaso de la Vega

2.1.4.1 Historia institucional

La Gran Unidad Escolar (GUE) Inca Garcilaso de la Vega fue creada por Resolución Suprema N° 1605 del 4 de agosto de 1949, dada por el General Manuel A. Odría; su local se inauguró el 23 de junio de 1951 siendo su primer director el Comandante de Marina José Luis Rivera, en calidad de provisional. Siguió pronto como Director titular el Doctor Luis Fernández Briceño; y luego pasaron por esta dirección, hombres de talla intelectual como: Manuel E. Cuadros Escobedo, Miguel Ángel Huamán, Hugo Flores Ugarte y Jorge Yábar Moreno, entre otros; habiendo tenido una pléyade de profesores de la más alta calidad durante los años que tiene en la actualidad.

Desde 1951 hasta 1958 cobijó en sus aulas a los alumnos del Colegio Nacional de Ciencias luego del terremoto de 1950 que destruyó totalmente su local. Recién a partir de 1959 funciona con su propia secundaria de menores, teniendo en la actualidad 60 años de funcionamiento ininterrumpido. La historia educativa del Cusco se divide con la frase: “Antes de la Gran Unidad

Escolar Inca Garcilaso de la Vega, y después de dicho colegio”, porque es recién cuando la emulación natural entre los alumnos de planteles de fama, se pone en vigencia con la GUE, que rompe con el monopolio de un solo colegio con muchos años de creación.

La GUE funcionó también como Politécnico N° 41: Instituto Nacional de Comercio N° 27, cuyas nocturnas fueron creadas con el paso de los años. En la actualidad tiene dos niveles: primaria y secundaria, llamadas después básicas con el nuevo enfoque pedagógico, y turnos mañana y tarde, y bachillerato como centro piloto. También tiene la modalidad de educación de adultos tanto en secundaria como en primaria. Así mismo, allí funciona el CEO Miguel Domingo González (antes Politécnico); y el SECEI, albergando un total de 6,500 alumnos, 246 docentes, 14 trabajadores, 14 administrativos y 12 personales de servicio.

El área de ocupación territorial es de una manzana con 50 mil novecientos noventa y ocho metros cuadrados. Cuenta con un teatrín, un campo de fútbol reglamentario y los ambientes necesarios para aulas. La GUE Inga Garcilaso de la Vega utiliza el celeste como distintivo.

2.1.4.2 Misión y visión

Misión: La GUE Inca Garcilaso de la Vega tiene la misión de formar ciudadanos con un sólido proyecto ético de vida personal.

Visión: Al 2021 la institución educativa emblemática es acreditada y cuenta con actores educativos comprometidos; su servicio educativo tiene una alta demanda por formar ciudadanos altamente competitivos, con un sólido proyecto ético de vida personal y social. Los egresados se caracterizan por la búsqueda permanente del bien común, la excelencia y el emprendimiento. Comparten el liderazgo y las responsabilidades, con una gestión participativa y por procesos, centrada en el aprendizaje. Su infraestructura y equipamiento son de primer orden.

2.1.4.3 Modelo educativo

Partiendo del vigente contexto regional y mundial que exige elevar la calidad de los servicios educativos en las II.EE., con la Resolución Directoral N° 0347 –UGELC/IE-GUE-IGV/SG-2017 de fecha 22 de setiembre de 2017, la GUE Inca Garcilaso de la Vega aprobó su propuesta pedagógica para los siguientes tres años, poniendo énfasis en la formación integral de los estudiantes y, brindándoles la posibilidad de desarrollar sus habilidades múltiples y de trabajo en equipo, usando para ello estrategias metodológicas en el aprendizaje cooperativo en el contexto real, de una convivencia democrática con valores y principios. Dicho documento está en conformidad a la Constitución Política del Estado, y la Ley 28044, R.M. N° 440-2008-ED, Diseño Curricular Nacional, y las facultades previstas por la Ley 27444.

2.1.4.4 Propuesta pedagógica y principios educativos

- Concepción del aprendizaje y currículo

Optamos por una educación centrada en aprendizajes que deben ser significativos, considerando al educando como sujeto activo portador de saberes previos, a partir de los cuales construye nuevos saberes, y al docente como guía, conductor y facilitador de hechos concretos y aprendizajes funcionales adecuados a su aspiración universitaria y personal del educando. Los estudiantes deben ser capaces de descubrir sus habilidades, potenciales y limitaciones en el aprendizaje mediante la investigación-acción, ejerciendo la meta cognición para enfrentar con éxito los retos del desarrollo.

- Principios educativos

a) La ética, que inspira una educación promotora de los valores de paz, solidaridad, justicia, libertad, honestidad, tolerancia, responsabilidad, trabajo, verdad y pleno respeto a las normas de

convivencia, y que fortalece la conciencia moral individual y hace posible una sociedad basada en el ejercicio permanente de la responsabilidad ciudadana.

b) La equidad, que garantiza a todos, iguales oportunidades de acceso, permanencia y trato en un sistema educativo de calidad.

c) La inclusión, que incorpora a las personas con discapacidad, grupos sociales excluidos, marginados y vulnerables, especialmente en el ámbito rural, sin distinción de etnia, religión, sexo u otra causa de discriminación.

d) La calidad, que asegura condiciones adecuadas para una educación integral, pertinente, abierta, flexible y permanente.

e) La democracia, que promueve el respeto irrestricto a los derechos humanos, la libertad de conciencia, pensamiento y opinión, el ejercicio pleno de la ciudadanía y el reconocimiento de la voluntad popular, y que contribuye a la tolerancia mutua en las relaciones entre las personas y entre las mayorías y minorías, así como el fortalecimiento del Estado de Derecho.

f) La interculturalidad, que asume como riqueza la diversidad cultural, étnica y lingüística del país, y encuentra en el reconocimiento y respeto a las diferencias, así como en el mutuo conocimiento y actitud de aprendizaje del otro, sustento para la convivencia armónica y el intercambio entre las diversas culturas del mundo.

g) La conciencia ambiental, que motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el desenvolvimiento de la vida.

h) La creatividad y la innovación, que promueven la producción de nuevos conocimientos en todos los campos del saber, el arte y la cultura.

2.1.5 Normatividad y *realities* juveniles

2.1.5.1 La normatividad

Las funciones clásicas de los medios de comunicación son: entretener, educar e informar. La televisión como tal no está exenta de cumplir con determinados deberes y derechos impuestos por la ley para preservar la integridad y la cultura de la sociedad, ya que con el pasar de los años muchos programas de televisión han cambiado el concepto de entretener sanamente, por el de entretener por entretener con el recurso que más venda en pantalla para obtener el tan atesorado *rating*. Es por eso necesario destacar algunos de los derechos más importantes en la sociedad que, los medios televisivos deben de revisar y cumplir antes de producir sus programas.

A. Constitución Política del Perú. Artículo 14: Educación para la vida y el trabajo. Los medios de comunicación social.

La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte. Prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad. Es deber del Estado promover el desarrollo científico y tecnológico del país. La formación ética y cívica y la enseñanza de la Constitución y de los derechos humanos son obligatorias en todo el proceso educativo civil o militar. La educación religiosa se imparte con respeto a la libertad de las conciencias. La enseñanza se imparte, en todos sus niveles, con sujeción a los principios constitucionales y a los fines de la correspondiente institución educativa. Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural (Constitución Política del Perú [CPP], 1993).

B. Ley Nro 28278 de Radio y Televisión. Artículo 40

La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas (Ley N° 28278, 2005, p. 28).

EN CONCORDANCIA: D.S. N° 005-2005-MTC, Art. 103

De la misma ley, en su Art. 2, citan algunos de los principios que deben regir la telecomunicación: “La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad”, “El fomento de la educación, cultura y moral de la nación” y “La promoción de los valores y la identidad nacional”.

C. Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV)

Artículo 3º; los servicios de radiodifusión se rigen por los siguientes principios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la CPP.
- e) La libertad de información veraz e imparcial.
- f) El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- g) La protección y formación integral de adolescentes y el respeto de la institución familiar.
- h) La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.

k) El respeto al derecho de rectificación.

Artículo 5º; la autorregulación consiste en vigilar la calidad de la información que se brinda a través de la comunicación comercial, además de preservar y acrecentar la credibilidad de la misma. De igual forma, es tarea de la autorregulación el mantener vigentes y actuales los valores, principios fundamentales y reglas de la actividad que, para los propósitos de este documento se limitan a aquellos que rigen la relación con el público espectador y consumidor: a) Veracidad; b) Respeto a la dignidad de la persona humana; y c) Responsabilidad social. Todo ello dentro del marco de responsabilidad con la sociedad peruana y en atención a sus particulares circunstancias económicas, culturales y educativas (SNRTV, 2018).

2.1.5.2 Análisis de la normatividad y autorregulación

Por un lado, la Constitución Política del Estado estipula claramente que los medios de comunicación, como la televisión, deben colaborar con el Estado en la educación y formación cultural y moral de la población; principios rectores que también se acopian en la Ley de Radio y Televisión N° 28278 del año 2004; sin embargo, tras instituir un Código de Ética y regular los horarios de protección a los menores, se deja todo lo demás en manos de los radiodifusores, es decir, de los mismos propietarios de los medios de comunicación –como juez y parte- que solo buscan lucrar con sus canales, y las consecuencias de esto ya todos las conocemos.

Y aunque en las Disposiciones Complementarias Finales de la Ley de Radio y Televisión se hace mención a la Franja Educativa, donde en base a la Carta Magna se establece que los canales de televisión deberán destinar un espacio mínimo en su programación para apoyar a la difusión de la cultura y la educación, lo cierto es que son los mismos empresarios quienes determinan dicha

franja, la cual es inexistente en los canales de TV comerciales, por cuanto se deduce que los propietarios de los canales no tienen interés en cumplir con esto.

Así mismo, cuando se habla de una regulación desde el Estado, los empresarios usan como escudo al sistema económico de libre mercado del Perú para impedir cualquier cambio en las normas que puedan afectar sus intereses, alegando que se trata de una intromisión del poder político en los medios de comunicación. Sin embargo, para refutar esta artimaña empresarial, cabe indicar que en el vecino país de Chile, donde se vive una democracia estable y se respeta la libertad de prensa y empresa, en 2014, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de ese país, emitió un reglamento que establece como obligatorio que los canales de televisión comercial (señal abierta y operadores de cable) transmitan 4 horas semanales de contenidos culturales dentro de su programación de la siguiente manera: al menos dos de las cuatro horas deben ser transmitidas en horario de alta audiencia, es decir entre las 18:30 horas y las 00:00 horas de lunes a viernes, y las restantes podrán emitirse entre las 9:00 horas y las 00:00 horas de los días sábado y domingo.

Se entenderán como programas culturales aquellos que se refieren a los valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas, y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional (Emol, 2014).

Este es un reglamento muy bien elaborado que evita malinterpretaciones o interpretaciones unilaterales de los propietarios de los medios de comunicación. La norma se trabajó de manera consensuada con los colectivos, las empresas de televisión y la sociedad civil, con el propósito de

tener una televisión de calidad para beneficio de la ciudadanía. Pero aquí en Perú la normatividad no es contundente.

Sin embargo, en mayo de 2014, el entonces congresista Agustín Molina (Gana Perú) presentó el proyecto de Ley de Promoción y Difusión de Programación Cultural a través de la televisión de señal abierta; dicho proyecto plantea que los medios televisivos estén obligados a destinar como mínimo dos horas de su programación diaria a programas educativos, buscando así complementar la formación moral y cultural de niños y adolescentes a través de este medio. La iniciativa iba a modificar dos disposiciones finales de la Ley N° 28278, relacionadas con la franja educativa y la producción nacional mínima, y fue aprobada por la Comisión de Transporte y Comunicaciones del Congreso (el 9 de diciembre del 2014), pero seguía a la espera de ser aprobada en la Comisión de Cultura, donde lamentablemente, quedó estancada.

El aspecto referido a la autorregulación es muy polémico porque los propietarios de los medios hacen de juez y parte al momento de estructurar su programación y no toman en cuenta las normas nacionales, porque no son muy precisas como sí lo son las normas chilenas. Por su parte, El presidente de la Comisión de Cultura de aquel entonces, el parlamentario fujimorista Alejandro Aguinaga, confirmó lo que se temía: su grupo de trabajo ni siquiera debatió la propuesta, alegando que no se podría imponer una disposición como esa a medios privados como se puede ver a continuación: “Nosotros no podemos imponer nada a medios de comunicación de señal abierta. Sin embargo, la comisión siempre pide opinión a las partes involucradas al momento de debatir proyectos de ley” (La República, 2015). Por su parte, la SNRTV cuenta con el Código de Ética que obliga a los radiodifusores a orientar sus contenidos a la defensa de la persona humana y los menores de edad, lo cual no se cumple. Pero, además tiene un Pacto de Autorregulación suscrito por todos los asociados, entre los que se encuentran los canales que transmiten los programas *Esto*

es guerra y *Combate*. Dicho pacto los compromete a no discriminar ni estimular ningún tipo de discriminación, y a no ofender la dignidad humana, ni exponer a las mujeres y niños en situaciones deshonestas, agraviantes o indecorosas. Pero como en el caso anterior, vemos que estos acuerdos no se cumplen; son pura letra muerta.

Lo único que la SNRTV hizo para justificar la existencia de su Comité de Ética, ha sido sancionar en setiembre de 2016 al programa *Combate* del canal ATV, con una multa de 7 UITs (27,650 soles), debido a que las participantes de dicho *reality* realizaron bailes eróticos en un horario de protección al menor. Vale decir que esa suma de dinero es poca cosa para los directivos de este canal, por cuanto, *Combate* y *Esto es guerra* continúan haciendo de las suyas en la televisión, todos los días. Viendo esto, solo queda decir que la normatividad sobre el particular existente en el Perú no es contundente, y si no se modifica, es porque hay intereses poderosos en todo esto que, sintetizando, tiene que ver con aquello a lo que le dicen “negocios”. Entonces ¿Qué hacer con la televisión?, una opción seguirá siendo la autorregulación promovida por los mismos medios de comunicación, que como ya hemos visto, es nada efectivo, o simplemente no funciona. La otra alternativa, sería ajustar o modificar la normatividad existente para hacerla más específica, sin embargo, como ya vimos, los empresarios de la televisión se oponen a cualquier tipo de cambio.

Por todo ello, lo que observamos con gran indignación, es que los productores de los *realities* *Combate* y *Esto es guerra* hacen lo que quieren al aire sin que les importe en absoluto los efectos nefastos que sus contenidos puedan tener en las audiencias jóvenes: niños y adolescentes. De ahí que varios sectores de la sociedad civil organizada y la prensa comprometida con los intereses del pueblo, protesten y planteen la imposición de una normatividad más contundente que la existente, para ponerle freno a los excesos que comete la industria televisiva del país. Por eso, el debate entre la normatividad se hace cada vez más imperativo en este complicado panorama.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Adolescencia

De acuerdo a la Real Academia Española ([RAE], 2018) la adolescencia es el: “Período de la vida humana que sigue a la niñez y precede a la juventud”.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) en *Adolescencia: una etapa fundamental* define a este periodo como:

Una de las fases de la vida más fascinantes y quizás más complejas, una época en que la gente joven asume nuevas responsabilidades y experimenta una nueva sensación de independencia. Los jóvenes buscan su identidad, aprenden a poner en práctica valores aprendidos en su primera infancia y a desarrollar habilidades que les permitirán convertirse en adultos atentos y responsables (Unicef, 2012, p. 1).

La adolescencia se ubica entre la niñez y la adultez, y comprendería temporalmente más o menos desde los 12 y 13 años hasta los 20, aproximadamente. En este momento de la vida evolucionará la psiquis del ser humano, y comenzará a planificar y pensar ciertamente en su futuro; como señala Marquillas (2013), la adolescencia: “Es una etapa fundamental en el desarrollo psicológico de una persona (...) se forja su personalidad, se consolida su conciencia del yo (adquirida en la primera infancia), se afianza su identidad sexual y se conforma su sistema de valores” (p. 2).

Si bien el autor de *Adolescencia: una etapa fundamental* acepta que la adolescencia es difícil, dice que dicho tránsito no debe verse como doloroso e incierto entre dos etapas de la vida, sino más bien, como un periodo en el que se puede tener lo mejor de dos mundos: el mágico de la niñez y el independiente del adulto.

2.2.2 Contenido televisivo

De acuerdo a la RAE (2018) contenido significa: “1.m. Que se conduce con moderación o templanza; 2. m. Cosa que se contiene dentro de otra; 3. m. Tabla de materias, a modo de índice; y 4. m. En una obra literaria, tema o idea tratados, distintos de la elaboración formal”.

Contenido televisivo: Sobre este tema, Wikipedia refiere que los canales o cadenas de televisión se caracterizan, precisamente, por emitir programas televisivos que definen su contenido. Este contenido es el que engancha de una manera u otra a los televidentes, y da sentido al surgimiento de lazos entre la marca del canal y su audiencia (Wikipedia, 2018); y precisamente sobre este punto, en su trabajo de investigación Cortez y Ticse refieren:

Se ha desarrollado y escrito muchas investigaciones, ensayos, artículos de opiniones, entre otros, sobre los contenidos de la televisión. La televisión latinoamericana representa la expresión misógina más abierta, machista y reforzadora de los tradicionales estereotipos sexuales con sus correspondientes conductas sadomasoquistas (2014, p.35-36).

En ese entender, y tomando en cuenta los contenidos de los programas de televisión, Cortez y Ticse presentan un listado que de manera directa o indirecta se ven influenciados, trastocados y deformados por los contenidos televisivos y sus formas de exposición:

Los estereotipos sexistas, los modelos de belleza femenina, la mujer como objeto sexual, la ridiculización del homosexual, la neurotización de las relaciones de pareja expuestas en las telenovelas, el reinado de la chatura y lo cotidiano, la vulgarización de la vida, la destrucción del lenguaje y el empobrecimiento temático y cultural, la desinformación y manipulación de los contenidos políticos (p. 35-36).

2.2.3 Comportamiento

De acuerdo a la RAE (2018) el comportamiento es la: “Manera con que las personas se comportan en su vida y acciones”.

Por su parte Cobo (2003, p.16), dice sobre el comportamiento humano, que: “Son todas las actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular”.

La mayoría de nuestros comportamientos conscientes son motivados por nuestros deseos; es decir, buscan satisfacer esos deseos, siendo estos manifestaciones de una necesidad. Pero en un sentido más amplio, se entiende por comportamiento: la manera de comportarse y conducirse de las personas u organismos en relación con un entorno, y frente a los estímulos que allí hubiera. En ese sentido, en el libro *Fundamentos sociales del comportamiento humano*, los especialistas en conducta social de la *Universitat Oberta de Catalunya*, refieren sobre el comportamiento:

Para comprender el comportamiento debemos de tener en cuenta tanto a la realidad social, en forma de tipificaciones que regulan las conductas, tanto como a los individuos, en términos del sentido que estos dan a sus acciones y de la forma que definen las situaciones en las que se encuentran (UOC, 2003, p. 90).

Por eso, es importante señalar que el comportamiento está influenciado por una serie de elementos; por cuanto estará marcado por las normas sociales como por la cultura que tenga el individuo en su entorno, así como la actitud que presente en todo momento. Sin embargo, dicho comportamiento también estará influenciado por sus creencias y por la genética.

2.2.4 Cultura

Siempre fue complicado definir la 'cultura' debido a que el término tiene un significado muy amplio y múltiples acepciones; empero, trataré de hacer una aproximación tras citar a algunos estudiosos en este campo, empezando por Strauss (1991), quien señala que:

La cultura puede considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión. Estos sistemas tienen como finalidad expresar determinados aspectos de la realidad física y de la realidad social, e incluso las relaciones de estos tipos de realidades entre sí, y las que estos sistemas simbólicos guardan los unos frente a los otros (p. 20).

La cultura es entonces un conjunto de sistemas de símbolos adquiridos dentro de la sociedad misma. Por su parte, Andder refiere sobre cultura que:

Son manifestaciones intelectuales como saberes, creencias, valores; y materiales como los objetos. Se considera cultura el arado, el automóvil, cómo usar el pañuelo, las reglas del fútbol, el modo de criar a los niños, la ópera o un avión. También son cultura las herramientas, los sistemas científicos y las reglas de conducta (Andder 1987, p. 29).

Así, se entiende que cultura es mucho más que la herencia de una colectividad, manifestaciones y valores o la herencia de una colectividad, pues incluye el habla y el lenguaje, y rasgos materiales como el vestido, el alimento, y los objetos; así también tiene que ver con la religión, la estructura familiar y el arte; y las normas, los códigos, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente de una comunidad cultural. Pero también se puede hablar de cultura desde una perspectiva personal o gremial; y podemos decir que un individuo tiene mucha cultura cuando está cultivado y maneja conocimientos diversos en temas muy variados.

2.2.5 Estudiante

De acuerdo a la RAE (2018) comunicación significa: “1. adj. que estudia. U. m. c. s.; 2. com. Persona que cursa estudios en un establecimiento de enseñanza; 3. m. Hombre que tenía por ejercicio estudiar los papeles a los actores dramáticos”.

La palabra estudiante es el término que permite denominar al individuo que se encuentra realizando estudios de nivel medio o superior en una institución académica, aunque claro, cabe destacarse que también la palabra la usamos con suma recurrencia como sinónimo de alumno y por caso se aplica a todos los individuos que llevan a cabo un estudio concreto, independientemente del nivel de estudios que esté cursando (Definición ABC, 2018).

De ello, se entiende que estudiante es aquel sujeto, ya sea niño, joven o adulto que, en un contexto académico, tiene como actividad principal estudiar; dicho de otro modo, es la persona que se aboca al conocimiento profundo de diferentes temas que le servirán en la vida o en el futuro, pasando desde temas básicos, hasta llegar a otros más avanzados.

En ese sentido, podemos señalar que el termino estudiante permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte o, como bien lo señala la web Definición ABC:

Básicamente, el estudiante se caracteriza por su vinculación con el aprendizaje y por la búsqueda de nuevos conocimientos sobre la materia que cursa o que resulta ser de su interés. Es decir, el estudiante estudia a través de diferentes fuentes, maestros, libros, material didáctico, una materia o temática, e incorpora en ese proceso los mismos. La lectura y la realización de resúmenes con los contenidos más relevantes ayudan muchísimo en la fijación e incorporación de los conocimientos (Definición ABC, 2018).

2.2.6 Influencia

De acuerdo a la RAE (2018) influencia significa: 1. f. Acción y efecto de influir; y 2. f. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio.

En su tesis doctoral: *La influencia interpersonal hacia arriba en entornos virtuales de trabajo*, Sebastián Steizel cita a Yukl para hablar sobre la influencia:

La influencia es entendida como el intento de afectar en los sentimientos, en el pensamiento o en las acciones de otras personas (...) La literatura plantea que la influencia interpersonal se manifiesta a través de diferentes tácticas. Yukl (2005) plantea que las tácticas de influencia tienen que ver con el uso de determinados comportamientos que usa una persona para influir en las actitudes o comportamientos de otras personas. Las tácticas proactivas son aquellas destinadas a hacer que las otras personas realicen determinadas tareas (Steizel, 2015, p. 65).

Así se entiende como influencia al efecto de llegar hacia una persona, y trata del grado de alcance y aceptación de una persona sobre otra en referencia a un fin específico y de interés común.

La influencia es la cualidad que otorga capacidad para ejercer un determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, la asertividad, el comportamiento y, personalidad (Wikipedia, 2018).

La influencia es pues la habilidad que tiene una persona o un grupo, para afectar a una persona, o a varias personas, ejerciendo así una especie de poder sobre alguien o el resto de las personas.

2.2.7 Programa televisivo

El tema de la programación es amplio y trata del contenido de las emisiones televisivas según sea el público. En ese entender, Marqués señala lo siguiente:

Para el espectador, la programación es la variedad de espacios de que dispone todos los días en su pantalla de televisión. Para el profesional, el concepto de programación incide en la necesidad que tiene de idear, materializar o desarrollar nuevos programas que atraigan a la audiencia a su canal de televisión. Para los directivos la programación es sobre todo la cuenta de resultados (Marqués, 1999, p. 75).

Por su lado, Pereira (2008) dice que el programa televisivo es: “Una unidad discursiva que se inscribe en un macro-discurso llamado programación. El programa es un texto-discurso que, por lo general, se estructura y se resuelve en y por mecanismos isotópicos afiliados a géneros, contenidos y registros” (pág. 45).

Una programación televisiva está compuesta por varios programas, y está articulada con la cultura y los hábitos sociales que en ella se generan. Algunas programaciones se parecen en la forma, pues hay formatos que debido a su éxito se ven en varios países, lo cual da la impresión de que son iguales todas las televisoras, pero esto no es tan simple, y debemos entender la superposición de la sociedad con la programación televisiva.

Pero volviendo a las reflexiones de Marqués, sobre la programación, indica que esta es la resultante de lo que finalmente aparece en la pantalla del televisor, dependiendo de diferentes factores que la influyen: económicos, políticos, sociales, profesionales, estacionales, competitivos, horarios; y por supuesto, los criterios básicos de programación de cada televisora.

2.2.8 *Reality* o telerrealidad

Telerrealidad: De acuerdo a la (RAE 2018) es: “1. f. TV. Género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos”.

Reality show: De acuerdo a la (RAE 2018): “1. m. TV. Programa de telerrealidad”.

En su tesis: *Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra*, Centeno (2016) sostiene que: “Son un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios: personajes interpretados por actores, de ahí, su efecto de realidad (p. 60)”.

Los *realities*, programas de telerrealidad o lo que es lo mismo: son episodios televisivos en los que se graba lo que le ocurre a personas reales, que muchas veces son interpretadas por actores. En esa línea, Centeno se encarga de nombrar las características de estos programas:

1) Muestra una serie de hechos que, estrictamente, no pueden incluirse dentro de las categorías de realidad y ficción, sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la hiperrealidad televisiva; 2) Las acciones de los personajes invitados suelen basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada; 3) Exige la colaboración de personas no profesionales del medio. El objetivo puede ser reforzar la interactividad entre la televisión y el espectador (p. 60).

Los *realities* forman un género en televisión con igual número de seguidores que de detractores. Para muchos, son programas muy completos que combinan aspectos lúdicos -reales y ficticios- con otros de tipo informativo y educativo; el ‘género total’ lo llaman. Para otros, un *reality show* no es más que un espectáculo inmoral, basado en el morbo y con lamentables consecuencias para quienes se prestan a participar.

2.2.9 Valores

Tres de las principales acepciones de la RAE (2018) para el término valor son: “1. m. Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bien y deleite; 2. m. Cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente; 3. m. Alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase”.

Para Frondizi (1992), los valores: “Son cualidades que confieren a cosas o personas una estimación, positiva pero también negativa (...) Un valor es resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés o belleza del objeto o persona” (p. 15-16); mientras que Alport y Vernon (1993) refieren que: “Un *valor* es una cualidad, de una persona o de un producto, agregado a las características tangibles de persona u objeto (p. 80).

A partir de la puesta en práctica de los valores el ser humano crece socialmente y se perfecciona; sin embargo, esto es una decisión personal y depende del albedrío propio si opta o no por ellos. Pero, también existen los valores universales o valores humanos, como lo señala Barbera (1981): “Los cinco valores humanos que se pueden encontrar en todas las culturas, todas las sociedades y toda religión, son la honestidad, la humildad, el amor, la paz y la no violencia” (p. 7).

En ese entender, tener una imagen negativa o positiva puede depender de tales valores, esto dependiendo de lo que uno dice y hace frente a los demás. Así, la responsabilidad y la honestidad se consideran valores positivos. Por cuanto se puede hablar de valores morales que transmiten de generación en generación en una sociedad, y a veces, incluso, pueden estar determinados por una doctrina religiosa, pero pueden ser modificables en el tiempo. Entonces, entenderemos por valores a las virtudes, principios y cualidades que caracterizan a las personas, y que son de gran importancia para una comunidad.

2.3 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.3.1 Antecedentes internacionales

Faicán y Hernández (2014), con su tesis *Influencia de los reality shows en el comportamiento de adolescentes de los colegios Réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados Corazones de Guayaquil*; para optar el título de Ingeniero en Dirección de Artes Visuales en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de su trabajo fue medir la influencia de los *reality shows: Combate, Calle 7 y BLN la competencia* en el comportamiento de los adolescentes de tales colegios, utilizando para ellos los métodos: cualitativo, inductivo, analítico, y exploratorio; sus técnicas e instrumentos son: la encuesta, el monitoreo de medios, la entrevista a profundidad y la observación cualitativa. Su investigación concluye que a través del contenido visual y lingüístico que presentan los *realities* se altera la cultura sembrada en los jóvenes durante su niñez y adolescencia.

Liberio (2015), con su investigación *Análisis de la influencia de los realities shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil*; para obtener el grado académico de Licenciado por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Su trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar cuán influyente es la televisión ecuatoriana en la imposición de estereotipos sociales a los jóvenes mediante los personajes de pantalla o famosos. La investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo y utiliza los métodos: descriptivo, deductivo, analítico, sintético, y explicativo; mientras que sus instrumentos son: el muestreo, el sondeo, la entrevista, la encuesta, las fichas, los antecedentes estadísticos, la bibliografía y la linografía, entre otros. La investigación concluye que los jóvenes son influenciados por los *reality shows* al no tener una identidad e ideología formada, y que así mismo, dicha situación fomenta la discriminación al aceptar el estereotipo, creándose así

diferencias y separación social. Cabe indicar que su marco teórico profundiza en la creación de estereotipos sociales ligados al consumismo de medios de comunicación de masas, en especial de la televisión.

Aponte y Betancourt (2013), con su tesis *Incidencia del reality show: Protagonistas de nuestra tele 2013, en las prácticas sociales de los jóvenes del grado once de la Institución Educativa Alfonso Jaramillo Gutiérrez*; para optar la Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa por la Universidad Tecnológica de Colombia, Risaralda. Su objetivo fue determinar si dicho *reality* genera nuevos hábitos en las jóvenes estudiantes. La investigación tiene una metodología cualitativa que busca comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. El instrumento de investigación es la encuesta semi-estructurada con preguntas cerradas, abiertas y mixtas; a partir de las cuales, se llega a concluir que: *Protagonistas de nuestra tele*, más que introducir esquemas de pensamiento nuevos en los adolescentes, reafirma esquemas heredados, propios del contexto cultural de los jóvenes. Tales comportamientos son la intolerancia, conflicto y agresión, cosas que se relacionan con la historia y la realidad violenta del país.

2.3.2 Antecedentes nacionales

Centeno (2016), en su trabajo de investigación *TV basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto es guerra*, para optar el título de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Su objetivo fue analizar el contenido de estos *realities*, evaluando el grado de violencia, chismes, sexismo, morbo y escándalos que estos contienen en perjuicio principalmente de los niños y adolescentes que los consumen. Su diseño de estudio es de carácter exploratorio (por tratarse de un tema poco estudiado) y explicativo. Su población son estos dos programas y su muestra son 10 capítulos de cada uno. Se encuestó a 25 escolares de secundaria del Colegio Niño Jesús de Praga de Chorrillos (del 1° al 5° de secundaria,

cinco por cada grado). Sus instrumentos y materiales consistieron en: fichas bibliográficas y hemerográficas, encuestas, entrevistas a especialistas, grabaciones de videos de los programas analizados, fotografías y recortes de diarios y revistas, así como imágenes de páginas de Internet. El estudio concluye que el sexismo, la violencia, el escándalo y el morbo son los ingredientes esenciales de este tipo de programas, producidos para ser consumidos por un público de poca capacidad crítica, es decir, niños y adolescentes.

Berrospi (2014), con su investigación *El entretenimiento televisivo y la identidad cultural en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012*; en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su objetivo fue estudiar el impacto que generan programas de entretenimiento como *Esto es guerra* y *Combate* en los alumnos que finalizan la secundaria en dicha ciudad, teniendo por objetivo describir el impacto de los *reality shows* en la formación y desarrollo de la identidad cultural de los escolares. Su metodología tiene un diseño descriptivo correlacional y el instrumento que utiliza es el cuestionario. El trabajo contó con una muestra de 94 estudiantes de un total de 539, entre mujeres del colegio Nuestra Señora de las Mercedes y varones del Leoncio Prado. En su marco teórico, expone de manera sintetizada diferentes teorías y estudios sobre televisión, cultura, identidad cultural y valores. La investigación concluye que estos programas inculcan y reproducen antivalores y defectos, distorsionando así la identidad cultural peruana de los educandos de esa región.

2.3.3 Antecedentes locales

Paredes y Velasco (1992), con su trabajo *Influencia de los programas de televisión en el comportamiento de los niños de Pícol Orccompugio en San Jerónimo*; para optar la Licenciatura en Ciencias de Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Su

objetivo fue determinar cómo influyen los programas de televisión en el comportamiento de los niños de la comunidad de *Picol Orcompugio*; utilizando para ello el método analítico sintético. Sus técnicas e instrumentos son la observación participante, la entrevista y la encuesta. Su muestra constó de 54 niños de un total de 1324 infantes en edad escolar de dicha comunidad jeronimiana. La tesis concluye que los mensajes de los programas televisivos influyen negativamente en el comportamiento de los niños de la comunidad, ya que en la mayoría de los hogares (pobres) se ve televisión de tarde y noche. Finalmente, los investigadores sugieren a los padres de familia determinar horarios y días adecuados para que sus hijos miren televisión conforme a su edad.

Tes (2013), con su proyecto de investigación independiente denominado: *Influencia de los programas de concursos televisivos en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes cusqueños*. Su objetivo se centró en establecer el impacto que generan los programas *Combate*, *Esto es guerra*, *Yo soy* y *Perú tiene talento* en la identidad cultural de los jóvenes andinos; su objetivo es investigar las influencias culturales de estos programas de televisión en dicha población. En su investigación utilizó el método inductivo y trabajó con grupos focales de jóvenes cusqueños mayores de 18 años, la mayoría estudiantes de la UNSAAC; el instrumento de investigación fue la entrevista. El estudio consistió en registrar –valiéndose de una grabadora- opiniones y percepciones que el grupo tenía de otros universitarios y adolescentes en edad escolar (los cuales habrían sido influenciados por tales programas). El estudio concluye que los programas de concurso repercuten negativamente en los adolescentes cusqueños.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

El programa de televisión *Combate* influye negativamente en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

El formato *reality* del programa de televisión *Combate* tiene un alto nivel de incidencia en las preferencias televisivas de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

El contenido del programa de televisión *Combate* influye negativamente en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

Los protagonistas del programa de televisión *Combate* influyen negativamente en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.

3.2 VARIABLES E INDICADORES

3.2 .1 Identificación de variables

X: Variable independiente: Programa de televisión *Combate*.

Y: Variable dependiente: Comportamiento de los estudiantes.

3.2 .2 Definición conceptual de variables

Variable independiente: Programa de televisión *Combate*; programa de TV producido en Lima-Perú, de formato *reality show* de entretenimiento sustentado en el *rating*, cuyo público objetivo son los jóvenes; sus contenidos se basan en competencias físicas y mentales de sus protagonistas, así como en las historias ficticias de amistad y romance y, una carga erótica expresada por los mismos.

Variable dependiente: Comportamiento de los estudiantes; el comportamiento es la manera de actuar o comportarse, por cuanto, el comportamiento de los estudiantes es su manera de actuar dentro y fuera de las aulas.

3.2 .3 Definición operacional de variables

Variable independiente: Programa de televisión *Combate*; para fines de la investigación está organizada en tres dimensiones: Formato, Contenidos y Protagonistas.

Variable dependiente: Comportamiento de los estudiantes; para fines de la investigación está organizada en dos dimensiones: Nivel individual y Nivel social.

3.3 OPERACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCETUAL	DIMENSI ONES	INDICADORES
VARIABLE I PROGRAMA DE TELEVISIÓN <i>COMBATE</i>	Programa de TV producido en Lima-Perú, de formato <i>reality show</i> de entretenimiento sustentado en el <i>rating</i> , cuyo público objetivo son los jóvenes; sus contenidos se basan en competencias físicas y mentales de sus protagonistas, así como en las historias ficticias de amistad y romance y, una carga erótica expresada por los mismos.	Formato	-Es un <i>reality</i> de entretenido basado en el <i>rating</i> . -Está dirigido a los públicos juveniles. -Tiene competencias, telerrealidad, bailes sensuales y protagonistas atractivos.
		Contenido	-Fomenta el individualismo, el machismo y la violencia. -Fomenta el conflicto en función a historias inventadas de amistad, romance, peleas y escándalos. -Tiene una carga sexual.
		Protagonistas	-Son atléticos, extrovertidos y atractivos por lo que parecen simbolizar el éxito -Fomentan estereotipos sexistas. -No representan la variedad étnica del país.
VARIABLE II COMPORTA MIENTO DE LOS ESTUDIANTES	El comportamiento es la manera de actuar o comportarse, por cuanto, el comportamiento de los estudiantes es su manera de actuar dentro y fuera de sus aulas.	Nivel individual	-El estudiante se identifica con los valores que fomenta el <i>reality</i> . -El adolescente copia conductas y actitudes de los protagonistas.
		Nivel social	-Los adolescentes replican valores fomentados por el <i>reality</i> en sus interrelaciones sociales -Los adolescentes emulan a los protagonistas en algunas prácticas sociales (corte de pelo, forma de hablar, etc.).

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA

La Gran Unidad Escolar Inca Garcilaso de la Vega se ubica en el distrito de Cusco, provincia Cusco, y región Cusco.

Ubicación: la provincia Cusco, está ubicada en el valle del Watanay, y departamento del mismo nombre, que a su vez se encuentra en la región surandina de los Andes peruanos.

Latitud: 13° 30' 45" latitud Sur.

Longitud: 71° 58' 33" longitud Oeste a partir del meridiano de Greenwich.

Altitud y superficie: altitud 3399 msnm; y superficie de 70.015,3 km².

Límites: por el norte limita con Calca y Urubamba, por el Este con Paucartambo y Quispicanchi, por el Sur con Paruro y Acomayo, y por el Oeste limita con Anta.

División administrativa: la provincia Cusco, capital de la región del mismo nombre, está conformada por ocho distritos y estos son: Cusco cercado, Wanchaq, Santiago, San Sebastián, San Jerónimo, Saylla, Poroy y Ccorca.

Población: según el último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la ciudad de Cusco en 2017, tenía una población estimada de 447 588 habitantes.

4.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Enfoque de investigación

En cuanto al enfoque es de tipo Cuantitativo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Bastista (2010, p. 206), el enfoque cuantitativo usa la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis planteadas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en la estadística para establecer con precisión patrones de comportamiento en una población.

4.2.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es Transaccional y Correlacional-Causal; es Transaccional porque de acuerdo a Hernández, et al. (2010), se: "Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede" (p. 208); y es Correlacional, porque como dice Tamayo (2003), citado por Curi y Quintana: "Intenta establecer las relaciones o asociaciones entre variables a fin de brindar una imagen más completa del fenómeno y avanzar en el conocimiento de la realidad como producto de la interacción de varias variables" (Curi y Quintana, 2015, p. 35); y es Correlacional-Causal porque pretende determinar el grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

4.2.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo Descriptiva porque su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, y es No experimental porque no busca manipular variables. Para Tamayo (2003) la investigación descriptiva intenta detallar las características de un fenómeno a partir de la determinación de variables o categorías ya conocidas.

4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis está conformada por los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega en sus tres turnos.

Criterios de inclusión:

Estar matriculados en el año lectivo.

Criterios de exclusión:

No hay criterios de exclusión.

4.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio es el total de alumnos del 4^a Grado de Secundaria de la I.I.E.E Inca Garcilaso de la Vega en sus tres turnos: mañana, tarde y noche.

Tabla 1

Total de alumnos de 4to de Secundaria de la IGV Inca Garcilaso de la Vega

Alumnos del 4to grado de media	Turno mañana					Turno tarde					Turno noche						
Sección	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	A	B	C
Nro de alumnos por sección	29	28	25	23	27	24	23	27	25	22	20	22	24	27	20	20	21
Nro de alumnos por turno	179					167					61						
Nro total de alumnos	407																

Fuente: Dirección GUE Inca Garcilaso de la Vega

4.5 TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de muestra son **84 estudiantes**, 28 por cada turno. Esto con el objetivo de tener números absolutos para el propósito del trabajo de investigación.

4.6 TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA

Para Hernández (2014), la muestra viene a ser un subgrupo de la población de interés sobre el que se recolectarán los datos, por cuanto este tiene que definirse y delimitarse de antemano, teniendo en cuenta que debe ser representativo de la población de estudio. En ese entender, la selección de muestra del presente trabajo de investigación se realizó de manera intencional, aplicando la técnica de muestreo no probabilístico, donde los sujetos muestrales se determinaron por conveniencia del investigador.

4.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.7.1 Técnicas

Las técnicas son procedimientos metodológicos y sistemáticos que permiten acopiar la información necesaria para el trabajo de investigación, encargándose además de operativizar e implementar los métodos de los que se valen Hernández, et al. (2010), que señalan como técnica: “Al procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 129). Es así que las técnicas empleadas en el presente estudio son:

A. La encuesta; la cual es una técnica ampliamente utilizada que, permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, a partir de su aplicación masiva a la muestra establecida.

B. La entrevista; técnica que consiste en la recopilación de información a través del contacto directo con personas mediante una conversación interpersonal. Se lleva a cabo bajo una dinámica de preguntas y respuestas, dialogando sobre la problemática de investigación.

4.7.2 Instrumentos

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para acopiar y almacenar la información, en ese entender, se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos:

A. El cuestionario; que a decir de Rojas: "Se trata de una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos" (Rojas, 2007, p. 139). En esta investigación se ha utilizado como instrumento un cuestionario que consta de 11 ítems.

B. La entrevista; es un instrumento que permite la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio para obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas. Para fines de la presente investigación, se hace uso de este instrumento, recurriendo a los profesores del área de Comunicación de los tres turnos y a la Coordinadora de Tutoría y Orientación Educativa (TOE) de la II.EE., con el propósito de obtener información relevante sobre los comportamientos que ellos, como docentes, observan en sus alumnos de Cuarto de Grado de Secundaria.

4.7.3 Procedimiento

Primer momento: se coordinó con las autoridades educativas a fin de obtener la autorización y los permisos respectivos.

Segundo momento: se aplicó el instrumento, explicando cómo llenar correctamente los cuestionarios de manera individualizada.

Tercer momento: posteriormente al llenado de los cuestionarios se procedió a realizar el procesamiento de los mismos para realizar el análisis correspondiente.

4.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información se realizará mediante el software SPSS, Excel y Word; y para el análisis correspondiente se aplicará la estadística descriptiva, consistente en tablas numéricas, gráficos, frecuencias y porcentajes que permitirán recopilar, clasificar, presentar, analizar e interpretar los datos obtenidos en las encuestas.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 2

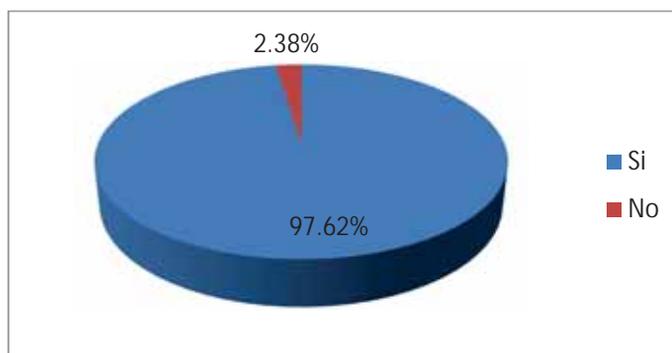
¿Ve usted televisión?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	82	97,62%
No	2	2,38%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 1

¿Ve usted televisión?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 97.62 % de los estudiantes mira televisión mientras que el 2.38 % dice no hacerlo. Este dato muestra la importancia que tiene dicho medio para los adolescentes. Por eso, los jóvenes son un público objetivo para muchos productos y servicios que se publicitan por la televisión. Los audiovisuales favorecen a la construcción de valores en los menores y a su percepción de la realidad, a partir de lo cual van configurando y definiendo su identidad. En ese entender, es menester tener mucho cuidado con el tipo de programas que miran los jóvenes en edad escolar, sobre todo cuando hay programas que transmiten antivalores y otras malas prácticas.

Tabla 3

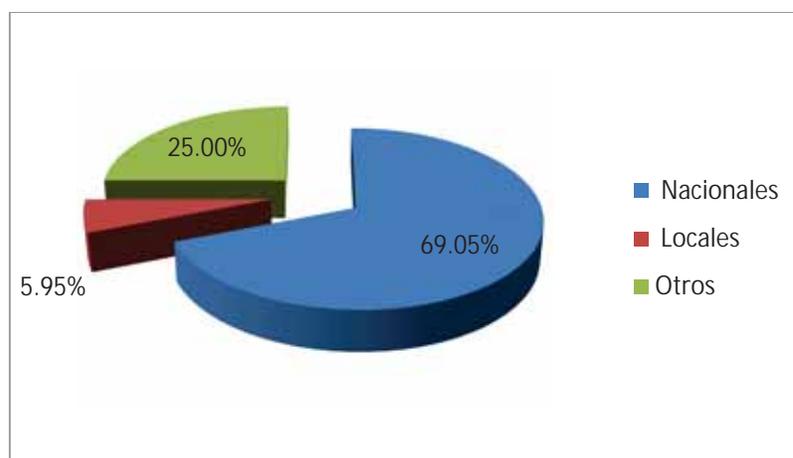
Habitualmente, ¿qué canales de televisión ve?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nacionales	58	69,05%
Locales	5	5,95%
Otros	21	25,00%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 2

Habitualmente, ¿qué canales de televisión ve?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 69.05 % mira canales de televisión nacional, mientras que solo un 5.95 % ve televisión local; el 25.00 % marcó la opción “otros” indicando su preferencia por canales internacionales deportivos como Fox sport o CMD. Los adolescentes no ven televisión local debido a que su programación no les parece interesante en comparación con la amplia oferta de programación de las televisoras nacionales, o aún peor, con todo lo que existe en la televisión por cable; sobre todo en estos tiempos donde ya no resulta costoso tener cable. Pero cabe indicar, que esa gran oferta televisiva propia de estos tiempos, incluye también programas de entretenimiento como los polémicos *realities* juveniles.

Tabla 4

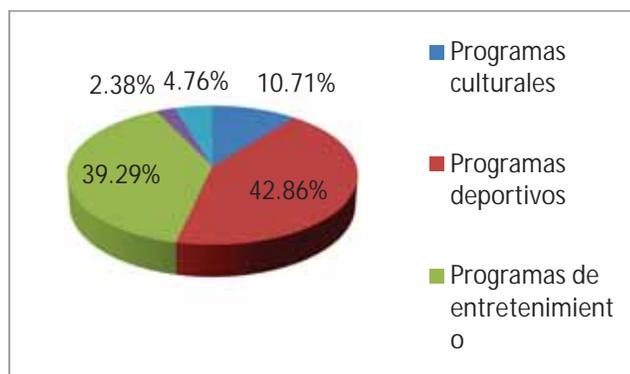
En cuanto a la programación de los canales de TV, ¿qué programas ve usted?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Programas culturales	9	10,71%
Programas deportivos	36	42,86%
Programas de entretenimiento	33	39,29%
Programas de farándula	2	2,38%
Otros	4	4,76%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 3

En cuanto a la programación de los canales de TV, ¿qué programas ve usted?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 10.71% indicó que ve programas culturales, el 42.86 % programas deportivos, el 39.29 % programas de entretenimiento, el 2.38 % programas de farándula y el 4.76 % marcó la opción “otros”. Los adolescentes tienen preferencia por los programas de entretenimiento después de los programas deportivos; más no por los de corte cultural que ni aparecen en las tablas de *rating*. Por eso, hay *realities* como *Combate* en la televisión de señal abierta y hasta programas triviales de farándula como *Amor amor*, porque dichos formatos venden y los adolescentes son un público cautivo de tales estos que, además son fáciles de digerir y que poco o nada contribuyen al desarrollo de su capacidad crítica.

Tabla 5

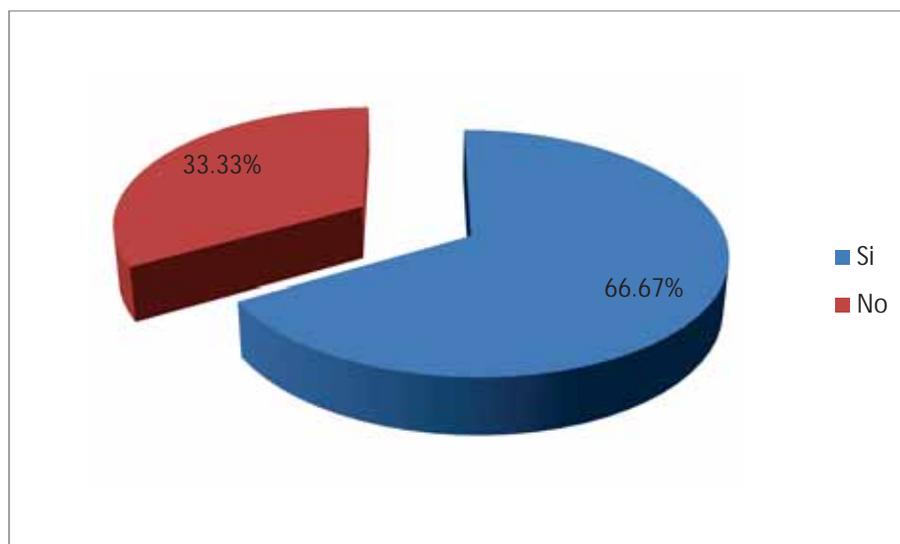
¿Ve usted los programas llamados reality shows juveniles?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	56	66,67%
No	28	33,33%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 4

¿Ve usted los programas llamados reality shows juveniles?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 66.67 % de los estudiantes respondió “sí” en esta parte de la encuesta, mientras el 33.33% dijo no ver *realities*. Podemos observar que una gran mayoría de los estudiantes consume estos programas. Sin bien es cierto que estos formatos son diseñados con el propósito de distraer o entretener a su público con competencias físicas y otros concursos, se debe mantener la atención crítica ante lo que se ve, y replantearse si los valores que transmiten le suman a los educandos, teniendo en cuenta los mensajes de violencia, competitividad, sexualidad y morbo por la vida privada que proponen tales programas, así como estilo de vida y la noción del éxito que le transmiten a los menores.

Tabla 6

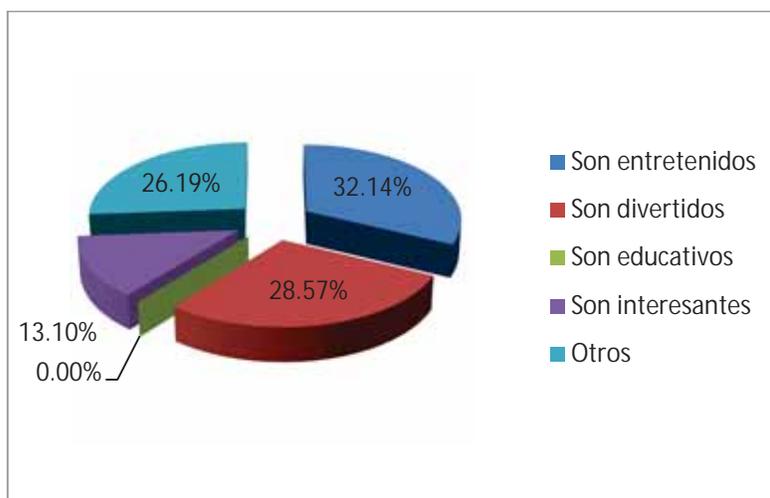
¿Qué le parecen los programas de reality shows juveniles que ve usted en la televisión?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Son entretenidos	27	32,14%
Son divertidos	24	28,57%
Son educativos	0	0,00%
Son interesantes	11	13,10%
Otros	22	26,19%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 5

¿Qué le parece los programas de reality shows juveniles que ve usted en la televisión?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 32.14 % afirma que los *realities* juveniles le parecen entretenidos, el 28.57 % los considera divertidos, el 0.00 % dijo que son educativos, el 13.10 % señaló que son interesantes, y un 26.19 % optó por la opción “otros”. El *reality* es entretenido para los educandos porque presenta una mezcla de realidad y ficción, mostrando relaciones amorosas, e incluyendo concursos de fuerza, destreza, belleza, bailes y juegos. También son interactivos con el público joven, por eso el programa se ve, y por eso tiene tanto *rating* y continúa en el mercado televisivo, convirtiéndose incluso en un formador de “valores”, estereotipos y hasta “cultura”.

Tabla 7

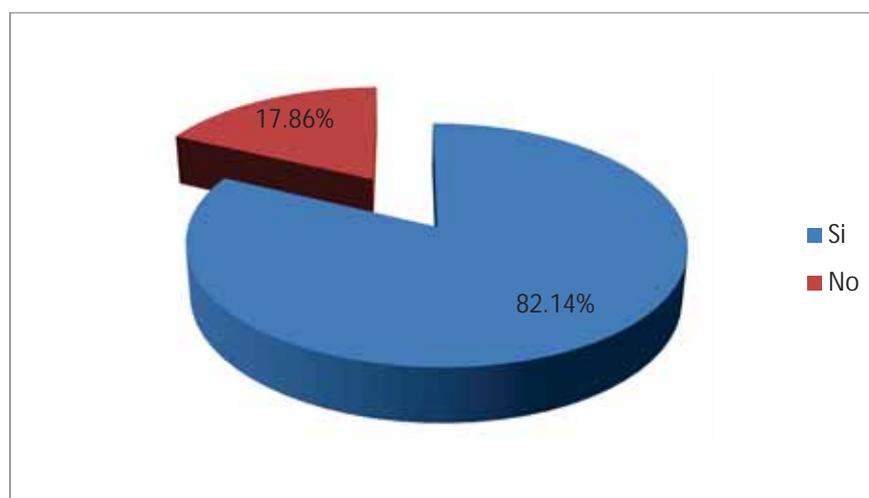
¿Ha visto usted alguna vez el programa de televisión Combate que se transmite por ATV?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	69	82,14%
No	15	17,86%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 6

¿Ha visto usted alguna vez el programa de televisión Combate que se transmite por ATV?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 82.14 % señala que sí ve o ha visto el *reality Combate*, mientras que un 17.86 % indica no verlo. Aquí vemos cuán popular es este programa entre los escolares de la GUE Inca Garcilaso de la Vega. Los educandos ven *Combate* porque es una forma de entretenimiento, ocio y pasatiempo. El programa les es atractivo por los componentes que tiene: concursos, bailes y competencias donde participan jóvenes atléticos y simpáticas jovencitas, con los cuales se identifican muchos adolescentes, llegando a veces a pensar que también ellos pueden lograr lo mismo: fama y un éxito fácil en la vida.

Tabla 8

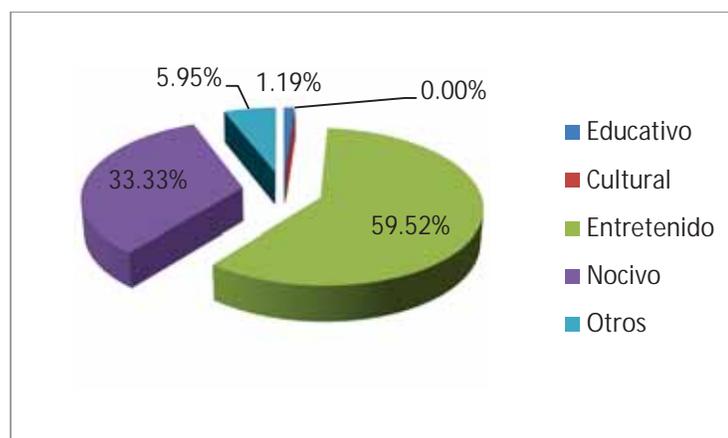
¿Cómo calificaría usted al reality show juvenil *Combate*?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Educativo	1	1,19%
Cultural	0	0,00%
Entretenido	50	59,52%
Nocivo	28	33,33%
Otros	5	5,95%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 7

¿Cómo calificaría usted al reality show juvenil *Combate*?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 1.19 % califica al *reality Combate* como educativo, el 0.00 % como cultural, el 59.52 % dice que dicho programa es entretenido, el 33.33 % indica que es nocivo, y el 5.95 % eligió la opción otros, especificando que *Combate* es parte de la televisión basura. Más de la mitad de los encuestados considera dicho *reality* es entretenido lo cual se debe al formato del programa que, como ya se dijo, está hecho a la medida del gusto del público adolescente y juvenil. Y es lo que pasa ante la carencia de programas educativos que al mismo tiempo sean entretenidos, pues si bien hay uno que otro programa educativo en la televisión local y nacional, carecen de interés para los adolescentes.

Tabla 9

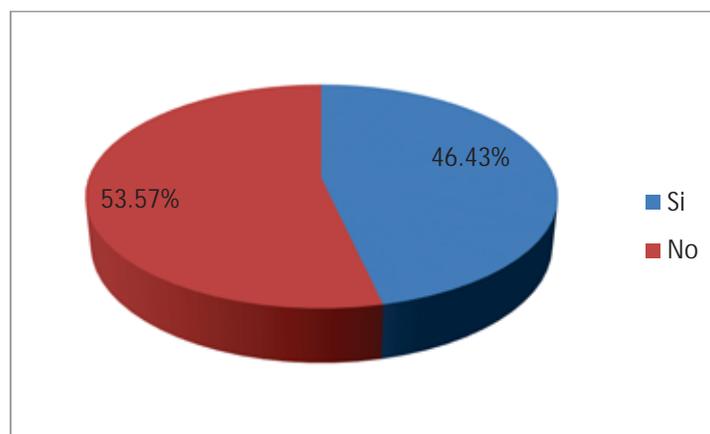
¿Considera que los personajes concursantes de Combate constituyen ejemplos a seguir?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	39	46,43%
No	45	53,57%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 8

¿Considera usted que los personajes concursantes de Combate constituyen ejemplos a seguir?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 46.43 % de los encuestados indicó que los personajes concursantes del *reality Combate* sí constituyen ejemplos a seguir, mientras que un 53.57 % respondió que no. Y aunque la diferencia entre el primer grupo y el segundo parece no ser significativa, se puede apreciar que casi para la mitad del grupo los protagonistas del programa sí constituyen un ejemplo a seguir. Así un gran número de adolescentes asimila las pautas de comportamiento que transmite *el reality* a través de sus combatientes, donde por ejemplo: ganar es más importante que ser una buena persona, lo cual promueve una forma de competencia que desafía la noción tradicional de amistad en el mundo andino donde la solidaridad es un valor superior.

Tabla 10

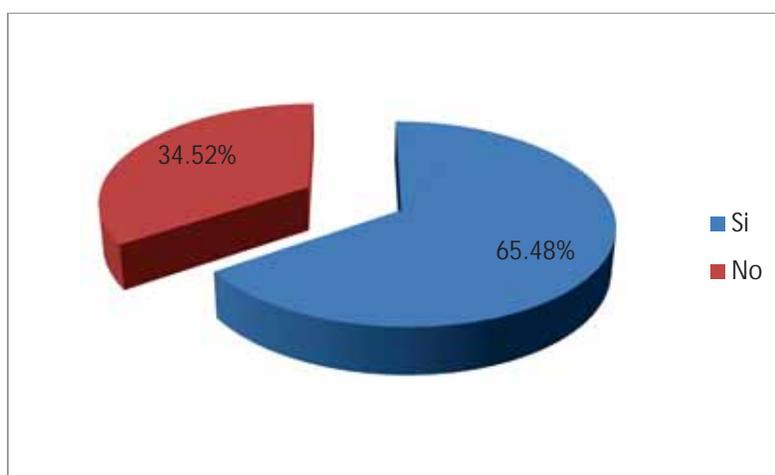
¿Ha notado usted si hay muchachos en su colegio que tratan de imitar a los personajes concursantes de Combate?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	55	65,48%
No	29	34,52%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 9:

¿Ha notado usted si hay muchachos en su colegio que tratan de imitar a los personajes concursantes de Combate?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 65.48 % del total de los encuestados respondió que sí ha notado tener compañeros que tratan de imitar a los concursantes de *Combate*, mientras que el 34.52 % señaló que no. Estas imitaciones pueden ir desde la ropa, el lenguaje y el peinado hasta el físico. Cuando un estereotipo se implanta en el individuo, cumplir con las características que se asemejen a éste es el objetivo del adolescente, esto con el fin de ganar aceptación de su grupo social o de la sociedad en general. Cuando las decisiones asumidas de un joven son relacionadas con un estereotipo es preocupante, ya que no existe autonomía en él y se vuelve manipulable. Los protagonistas del *reality* parecen ser exitosos y por eso los adolescentes quieren parecerse a ellos.

Tabla 11

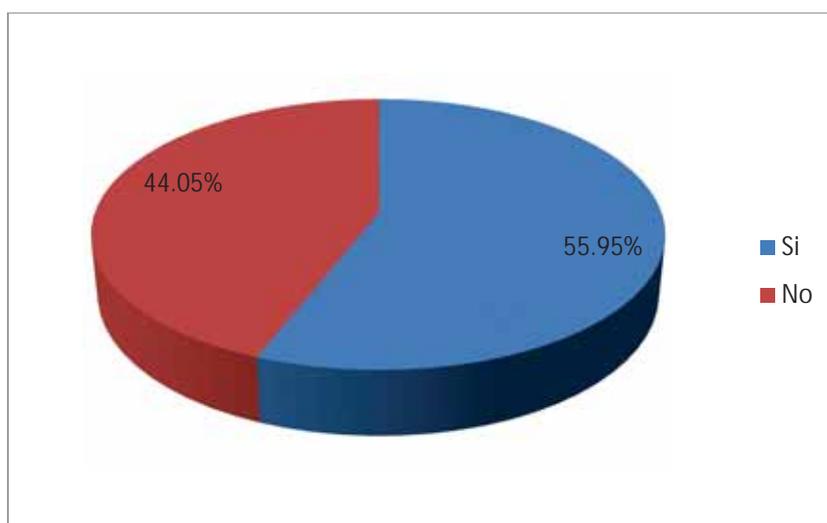
¿Le gustaría lucir a usted como uno de los combatientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	47	55,95%
No	37	44,05%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 10

¿Le gustaría lucir a usted como uno de los combatientes?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

El 55.95 % reconoció que le gustaría lucir como los protagonistas de *Combate*, mientras que el 44.05 % manifestó que no. Así vemos que a la mayoría de los encuestados le gustaría lucir como los chicos de *Combate* porque los admiran. Y es que en esta etapa, los escolares buscan referentes, y no los buscan en su familia o en sus amigos, sino más bien en programas como *Combate* donde se crea una falsa concepción de lo emocional; y los menores están en búsqueda de su identidad personal, y desean ser emocionalmente fuertes, grandes, atractivos y exitosos como los combatientes del *reality*, cosa que incluso les ayudaría emocionalmente a la hora de cortejar a una femina.

Tabla 12

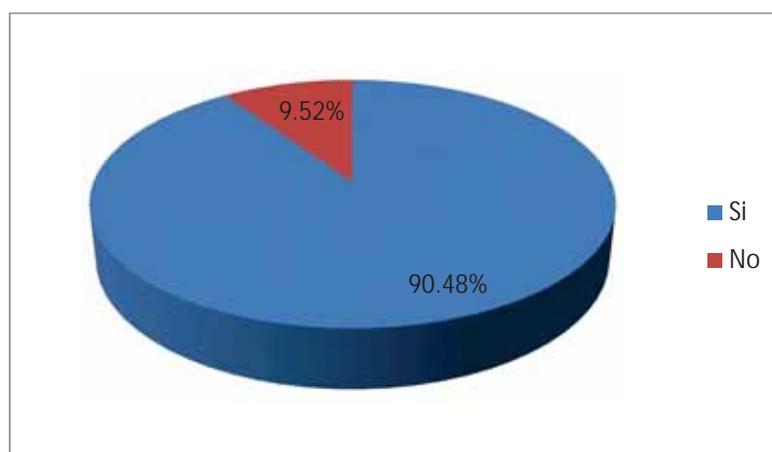
¿Cree usted que pueda haber algunos aspectos negativos en este reality show juvenil?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	76	90,48%
No	8	9,52%
Total	84	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 11

¿Cree usted que pueda haber algunos aspectos negativos en este reality show juvenil?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

De los encuestados el 90.48 % aceptó que en dicho programa sí pueden existir algunos aspectos negativos, mientras que un reducido 9.52 % dijo que no. De esto se entiende que muchos de los chicos que ven *Combate* por ser entretenido, y que incluso quisieran parecerse a los combatientes, reconocen que dicho programa no es del todo correcto; lo cual considero que se debe al sentido común de los adolescentes para darse cuenta de lo que es bueno y lo que no lo es. Sin embargo, la admiración, la moda y la emulación a estos personajes de la TV que desbordan antivalores, es aún más fuerte que su joven criterio y escala personal de valores.

Tabla 13

Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?

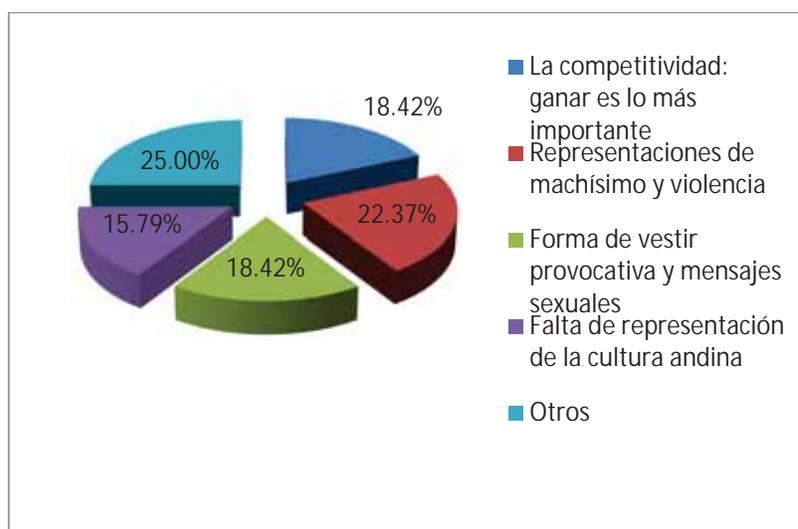
(76 respuestas “sí”)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
La competitividad: ganar es lo más importante	14	18,42%
Representaciones de machísimo y violencia	17	22,37%
Forma de vestir provocativa y mensajes sexuales	14	18,42%
Falta de representación de la cultura andina	12	15,79%
Otros	19	25,00%
Total	76	100,00%

Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Gráfico 12

Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?



Fuente: encuestas Bach. Raúl Escalante

Tomando al grupo de 90.48 % de encuestados que respondieron sí (76 personas), y llevando este grupo a un 100 %, se tiene que el 18.42 % indicó que ve como negativo el tema de la competitividad donde ganar es lo más importante, el 22.37 % señaló que lo más negativo serían las representaciones de machismo y violencia, un 18.42 % dijo que ve como negativa la forma de vestir provocativa de los y las concursantes y los mensajes sexuales que esto implica, el 15.79 % marcó que lo negativo de *Combate* es la falta de representación de la cultura andina, y el 25.00 % (que

representa una mayoría) optó por la opción otros, donde se especificó que todas las opciones constituyen aspectos negativos en el *reality show*.

Combate, hartamente cuestionado por diferentes sectores de la sociedad organizada, entre otras cosas, promueve las relaciones amorosas ligeras que no están basadas en el amor y respeto, sino en el estatus, y así mismo, sus concursantes promueven el sexo casual y libre. Las relaciones interpersonales o amicales entre los concursantes son frívolas y se basan en la conveniencia. Además, están los temas de la competitividad, la violencia y el machismo entre otros aspectos que la mayoría de los adolescentes garcilasianos reconocen como negativos. Sin embargo, insistimos como se dijo en el análisis cuantitativo del cuadro anterior: que los adolescentes, a pesar de su capacidad y sentido común para discernir lo que es un buen ejemplo, y lo que no; siguen optando por mirar *realities* juveniles como *Combate* donde terminan asimilando conductas, valores, hábitos y hasta parte del lenguaje de los protagonistas del programa.

5.2 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación que tuvo como primer objetivo específico: determinar de qué manera el formato *reality* del programa de televisión *Combate* incide en las preferencias televisivas de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega, frente a la pregunta: “¿Ve usted los programas llamados *reality show* juveniles?”, se encontró que el 66.67 % de los encuestados dijo que sí, en contraste a un 33.33 % que señaló no verlos; mientras que a la pregunta: “¿Qué le parecen los programas de *reality shows* que ve usted en televisión?”, se tuvo que para el 32.14 % estos son entretenidos y, son divertidos para el 28.57 %, lo cual contrasta con un 0.00 % que los considera educativos, un 13.10 % que marcó interesantes y un 26.19 que marcó otros. A partir de estos datos, podemos observar que la gran mayoría de los estudiantes consume estos programas justamente por su formato de *reality* hecho para los jóvenes: mezcla de

entretenimiento, competencias, baile y juegos eróticos, pero sobre todo por su sustancia de tele realidad, lo cual se constituye en una excelente receta para cautivar a las teleaudiencias juveniles. Estos resultados son corroborados por Centeno (2016) que en su trabajo llega a concluir que los programas *Combate* y *Esto es guerra* son producto de la tendencia actual en televisión que busca despertar en los televidentes el morbo, la curiosidad, el interés banal por las ocurrencias en pantalla y los camerinos, ya que de eso se trata el *reality*, de exponer las supuestas “vivencias reales” de sus protagonistas para satisfacer a la audiencia, escogiendo para ellos a los personajes adecuados (de un determinado perfil) y preparando guiones para el desarrollo de sus actuaciones, pues en el *reality*, todo es parte de un entramado televisivo bien montado que llega como de contrabando a su público objetivo: los adolescentes.

Sobre el segundo objetivo específico que fue determinar de qué manera el contenido del programa de televisión *Combate* influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega, se vio que frente a la pregunta: “¿Cómo calificaría usted al *reality show* juvenil *Combate*?”, el 1.19 % lo calificó de educativo, el 0.00 % de cultural, el 59.52 % de entretenido, el 33.33 % de nocivo, y el 5.95 % eligió la opción otros; mientras que a la pregunta: “¿Cree usted que pueda haber algunos aspectos negativos en este *reality show* juvenil?”, el 90.48 % aceptó que en dicho programa sí pueden existir algunos aspectos negativos, en contraste con un 9.52 % que respondió que no. Sobre el primer dato se observa que más de la mitad de los encuestados califica el contenido del *reality* como entretenido y, que la gran mayoría considera que sí existen aspectos que podrían ser negativos en este programa, sin embargo, igual lo ven y hasta lo siguen, porque disfrutan de su formato estructurado en base a sus historias de telerrealidad, a la competencia, al atractivo físico, al morbo, a los bailes y a los juegos sexuales etc., componentes que como lo han señalado ya muchos autores, solo transmiten valores y modelos

de comportamiento inadecuado y ajeno al contexto cultural que se vive en la región de Cusco, donde existen otros códigos culturales y otras usanzas. Esto lo confirma Berrospi (2014), quien en su trabajo de investigación concluye que *Esto es guerra* y *Combate* tienen un contenido caracterizado por la violencia, lo cual se demuestra en la descripción de sus contenidos, resaltando que el esfuerzo físico de sus personajes, así como su individualismo y actitudes no son reales ni racionales, subrayando que dichos programas no contribuyen a los valores de la identidad cultural de los adolescentes de las provincias andinas, en quienes provoca el desconocimiento de la cultura propia, esa cultura milenaria del Perú profundo; así también Faicán y Hernández (2014), corroboran la influencia existente de los programas de tipo *reality show* en el comportamiento e imaginario de los adolescentes, quienes además de entretenerse con estos programas, aprenden sobre lo que se expone en sus contenidos: actitud, estilo de vida, forma de pensar y forma de vestir, concluyendo que la forma en que los *reality shows* influyen en los adolescentes, se da por medio del contenido visual y lingüístico que presentan; y así la educación recibida en la escuela, los valores impartidos por los planteles educativos y en especial por la familia, se van modificando conforme ven estos programas.

En cuanto al tercer objetivo específico que fue determinar de qué manera los protagonistas del programa de televisión *Combate* influyen en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega, a la pregunta: “¿Considera usted que los personajes concursantes de *Combate* constituyen ejemplos a seguir?”, el 46.43 % indicó que sí y el 53.57 % respondió que no; mientras que a la pregunta: “¿Le gustaría lucir a usted como uno de los *combatientes*?”, el 55.95 % reconoció que sí, y el 44.05 % manifestó que no; y a la pregunta: “¿Ha notado usted si hay muchachos en su colegio que tratan de imitar a los personajes concursantes de *Combate*?”, el 65.48% respondió que sí y el 34.52% señaló que no.

En base a estos datos se confirma que hay un gran número de adolescentes que se identifican con los protagonistas concursantes del *reality* juvenil *Combate*, llegando incluso a querer parecerse en algo a ellos, lo cual también ha sido corroborado por sus docentes y su coordinadora de TOE durante las entrevistas, pues estos manifestaron que los menores emulan conductas, actitudes, lenguaje y hasta la moda en el vestir o el corte de pelo de los protagonistas del *reality*, comportamientos que muchas veces no son los más adecuados y que además, corresponden a un contexto muy diferente al ámbito donde vivimos. Este tipo de influencia ya lo advirtió Tess Renker (2013) cuando en su trabajo de investigación concluyó que los programas de concurso, hechos en Lima, como *Combate*, influyen en las identidades culturales de los jóvenes cusqueños, quienes ven los programas de concurso y se identifican con sus concursantes, por quienes se sienten atraídos junto con su representación de realidades aparentemente glamorosas y modernas, a partir de lo cual, los adolescentes empiezan a imitar la cultura limeña y occidental, pudiendo llegar al extremo de no enorgullecerse de pertenecer a una cultura serrana, y aspirando tal vez a sentirse parte de esa otra realidad que ellos perciben a ser lo ideal; a la misma conclusión llegó Libiero (2015), apuntando que los adolescentes son muy influenciados ya que no tienen una identidad e ideología formadas, y es en este campo, donde los *realities* entran a tallar mediante sus protagonistas que ni representan la variedad étnica del país, con sus estereotipos de lo que es ser alguien “exitoso”, lo cual es representado mediante una figura vana que, no aporta ni beneficia a la formación de los estudiantes y, por el contrario, solo crea mentes manipuladoras y vacías, afectando de varias maneras la identidad y el comportamiento de los menores.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En este trabajo se determinó que el programa de televisión *Combate* influye negativamente en el comportamiento de los estudiantes, porque se evidenció que tiene un grado de efectos no adecuados en los adolescentes, reflejándose inequívocamente en el comportamiento de los menores que siguen *Combate, reality* hartos cuestionados por el contenido que promueve, así como por los “valores” transmitidos por sus protagonistas a través de la pantalla, lo cual obedece sin lugar a dudas, a la naturaleza de su formato puramente comercial que dista sobremanera de una televisión educativa, cultural y constructiva. El resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes ha sido complementado con la información proveniente de las entrevistas realizadas a los profesores de la II.EE., con lo cual se terminó por confirmar que dicho programa tiene una influencia negativa en las audiencias juveniles de nuestra región.

SEGUNDA:

En esta tesis se determinó que el formato *reality* del programa de televisión *Combate*, tiene un alto grado de incidencia en las preferencias televisivas de los estudiantes, debido a los componentes de su estructura basada en la telerrealidad, las competencias deportivas y mentales, los bailes y juegos sensuales, y por supuesto, en el atractivo y erotismo que irradian sus jóvenes protagonistas, juntamente con el morbo que despiertan sus supuestas historias de amistad y amor; todo esto para mantener expectante y enganchado a su público objetivo. En esto radica la clave de su éxito, en un formato sustentado en el *ranking*, un formato de *reality show* de entretenimiento producido en Lima, hecho a la medida de lo que les gusta a los adolescentes; lo cual, sin embargo, no impide que una gran cantidad de adultos también se vuelque a ver estos programas de televisión, por lo divertidos y morbosos que pueden llegar a ser.

TERCERA:

En esta tesis se determinó que el contenido del programa de televisión *Combate* influye negativamente en el comportamiento de los estudiantes, por los aspectos inadecuados que promueve entre los adolescentes, quienes por ser fáciles de influenciar, suelen replicar determinadas pautas y modelos de comportamiento a nivel personal y en sus interrelaciones. El contenido de este *reality* juvenil ha sido cuestionado también por los docentes entrevistados en la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega, debido a que sus competencias, bailes sensuales y juegos eróticos, terminan promoviendo entre otras cosas un individualismo vano donde competir y ganar es lo que más importa, las relaciones sentimentales manipuladas que no se basan en el amor ni en el respeto, los estereotipos sexuales, la noción de una vida sexual ligera, las amistades superficiales por conveniencia, las peleas neuróticas y el morbo por la exposición de la vida privada en pantalla, donde el machismo, los conflictos, el escándalo y la violencia son también parte de su mensaje.

CUARTA:

En esta tesis se determinó que los protagonistas del programa de televisión *Combate* influyen negativamente en el comportamiento de los estudiantes, porque los “valores” y modelos de conducta que transmiten, muchas veces inadecuados, tienen repercusiones en la autopercepción del estudiante, así como en sus interrelaciones sociales, ello en la medida que los menores se identifican con los protagonistas, y los admiran y siguen, llegando en algunos casos, a querer parecerse a ellos, quienes por su atractivo físico, cuerpo atlético y actitud extrovertida, podrían personificar algo así como un falso prototipo de persona exitosa. Por eso, algunos estudiantes los emulan en el corte de pelo, la ropa, la forma de hablar y los malos ejemplos, como así lo han corroborado los docentes en las entrevistas cuyas transcripciones se encuentran en la sección Anexos de la investigación. También se debe tener en cuenta que estos modelos no representan la variedad étnica del país y que sus códigos culturales son ajenos a la cultura andina.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda que los menores de edad no vean estos programas, que si bien son divertidos y emocionantes, también pueden llegar a tener efectos alienantes en la identidad y comportamiento de los adolescentes. Por cuanto, se debe subrayar que la educación empieza por la casa y los padres de familia deben ser más cuidadosos y selectivos con los programas que sus hijos miran en la televisión, lo cual parte desde el ejemplo, porque los chicos hacen lo mismo que ven hacer a sus papás. Por su parte, el Estado, a través de sus diferentes instancias debería modificar la normatividad existente en materia de televisión, creando leyes que complementen la formación moral y cultural de los adolescentes, utilizando a la televisión como complemento en los procesos pedagógicos, e imponiendo a los canales un mínimo de horas educativas en su programación. También se podría premiar a los medios que difunden programas educativos.

SEGUNDA:

Se recomienda a los empresarios y productores de televisión local, así como al Estado a través de sus instancias correspondientes, incentivar y aunar esfuerzos para desarrollar programaciones con un formato entretenido, emocionante y educativo a la vez, teniendo como base el criterio de la autorregulación, para no pasar por encima de las leyes, y es que actualmente la televisión local carece de una programación interesante, variada y entretenida, factor que motiva a que los menores se vuelcan a la televisión nacional, especialmente a los *realities* como *Combate* y *Esto es guerra*; incluso, se podrían rescatar algunos elementos saludables de un *reality* de entretenimiento como la perseverancia, el deseo de superación, el espíritu deportivo y la capacidad de asumir retos; estos elementos se podrían usar en la producción de formatos televisivos encaminados a fomentar la práctica de valores, los procesos educativos, las buenas costumbres y la identidad cultural.

TERCERA:

Se recomienda la vigilancia permanente sobre el contenido televisivo de los programas que ven nuestros hijos, lo cual debe darse desde la familia, el colegio, la sociedad civil y el Estado; desde la familia y el centro educativo se debe hablar con los menores sobre las implicancias negativas que tienen algunos programas de televisión comercial como los *realities* de entretenimiento, donde se presenta una visión distorsionada y facilista de la vida, o donde se muestran solo los valores y la cultura de un sector de la sociedad limeña que difiere en varios aspectos de la cultura andina que predomina en Cusco. Por otro lado, desde la sociedad civil organizada se deben de crear comités de vigilancia ética de los medios de comunicación y supervisar, a partir de estos, la programación de los canales de televisión; utilizando las redes sociales para rechazar públicamente a las televisoras que promueven contenidos alienantes y nocivos a los valores y las buenas costumbres de la sociedad.

CUARTA:

Se recomienda que haya una comunicación permanente entre padres e hijos, donde el amor, los valores y las buenas prácticas sean la columna vertebral en el seno de la familia; pues los adolescentes se encuentran en una etapa de búsqueda de referentes, lo cual se complica cuando los menores vienen de familias disfuncionales, donde no reciben afecto y no hay un modelo masculino sólido. Por eso, la comunicación, los buenos ejemplos y el amor recibidos en el hogar, son los pilares fundamentales para que los antivalores promovidos por algunos programas de televisión donde se fomentan modelos inadecuados y estereotipos, no terminen por enajenar y alejar de su realidad cultural a los adolescentes cusqueños, para quienes será sobre todo importante, cultivarse y a partir del sentido común y una educación sólida, aprender a reconocer lo que es bueno y lo que es dañino para su formación y sus vidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. (1998). *Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para formación de un telespectador crítico en educación secundaria* (tesis de doctorado). Universidad de Huelva, España.
- Alpport y Vernon. (1993). *Estudio de valores*. Madrid: Editorial Narcea.
- Anda, C. (2003). *Introducción a las ciencias sociales*. México: Editorial Limusa.
- Andder, E. (1987). *Léxico del animador*. Buenos aires: Editorial Humanistas.
- Aponte, H. y Betancourt, L. (2013). *Incidencia del Reality show: Protagonistas de nuestra tele 2013, en las prácticas sociales de los jóvenes del grado once de la Institución Educativa Alfonso Jaramillo Gutiérrez*. Universidad Tecnológica de Colombia, Facultad de Comunicación e Informática Educativa.
- Arboccó, M. y O'Brien, J. (2012). *Impacto de la televisión basura en la mente y la conducta de los niños y adolescentes*. Lima: UNIFE.
- Bainbridge, D. (2010). *Adolescentes: una historia natural*. Barcelona: Dumo ediciones.
- Barbera, A. (1981). *La enseñanza de los valores en la sociedad contemporánea*. Madrid: Escuela española.
- Berrosipi, V. (2014). *El entretenimiento televisivo y la identidad cultural en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huanúco*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Posgrado de Letras y Ciencias Humanas, Lima.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Vol II. La sociedad red*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- Cebrian, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid: Editorial Piramide.
- Centeno, R. (2016). *TV basura: el caso de los programas juveniles Combate y Esto es guerra*. Universidad Nacional Mayor de san Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima.
- Cigna. (2018). *Comportamiento en la adolescencia: ¿Qué es normal y cuáles son las señales de un problema?* Recuperado el 13 de octubre, 2018, de <https://www.cigna.com/es-us/individuals-families/health-wellness/hw/comportamiento-en-la-adolescencia-acm0804>
- Cobo, C. (2003). *El comportamiento humano*. Universidad del Valle. Cali: Cuadernos de administración, N° 29.
- CONCORTV. (11 de junio de 2015). *Todo sobre el debate de la "TV basura" en el Perú*. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de CONCORTV: <http://www.concortv.gob.pe/noticias/todo-sobre-el-debate-de-la-tv-basura-en-el-peru/>
- CONCORTV. (2017). *Consumo Televisivo y Radial 2017*. Lima: Área de Comunicaciones e Imagen del CONCORTV. Obtenido de CONCORTV.

- Constitución Política del Perú. (1993). *Artículo 14. Educación para la vida y el trabajo. Los medios de comunicación social*. Recuperado el 1 de 20 de 2018, de Constitución Política del Perú.
- CONCORTV. (15 de noviembre de 1916). *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión*. Recuperado el 3 de diciembre de 1917, de CONVORTV, informe oficial: <http://concordtv.gob.pe/file/2016/05-Estadisticas-radio-y-tv-2016.pdf>
- Cortez, Y. y Ticse, C., T. (2014). *Los programas de televisión de concurso en el comportamiento de los estudiantes de la IE N° 1233 Manuel Fernando Cabrel Nicho*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Valle.
- DefiniciónABC. (2018). *DefiniciónABC.com*. Recuperado el 15 de 9 de 1918, de Tu diccionario hecho fácil: <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>
- Definición.de. (2018). *Definición.de*. Recuperado el 14 de 9 de 2018, de <https://definicion.de/>
- Diario Correo. (8 de junio de 2015). *Cusqueños inconformes con contenidos televisivos*. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de Correo: <https://diariocorreo.pe/peru/cusquenos-inconformes-con-contenidos-televisivos-593155/>
- Diario Correo. (14 de 10 de 2014). *Combate vs Esto es guerra: Así quedó el rating del jueves*. Obtenido de Diario correo: <https://diariocorreo.pe/espectaculos/combate-vs-esto-es-guerra-asi-queda-el-rati-17970/>
- El Comercio. (22 de mayo de 2014). *Cinco razones del éxito de "Esto es guerra" y "Combate"*. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/paginas/cinco-razones-exito-esto-guerra-combate-322169>
- El Comercio. (31 de agosto de 2015). *"Basuralización televisiva", por Marco Aurelio Denegri*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/basuralizacion-televisiva-marco-aurelio-denegri-204651>
- El Comercio. (3 de agosto de 2015). *Basuralización televisiva, por Marco Aurelio Denegri*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/basuralizacion-televisiva-marco-aurelio-denegri-204651>
- El popular. (19 de marzo de 2014). *Esto es Guerra: Niña de 6 años muere en supuesto intento por imitar juego*. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de El Popular: <https://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2014-03-19-esto-es-guerra-nina-de-6-anos-muere-en-supuesto-intento-por-imitar-juego>
- Emol. (25 de agosto de 2014). *Canales deberán emitir cuatro horas semanales de programación cultural a partir de octubre*. Recuperado el 4 de setiembre de 2017, de Emol: <https://www.emol.com/noticias/magazine/2014/08/25/676840/programacion-cultural.html>
- Faicán, M. y Hernández, K. (2014). *Influencia de los reality shows en el comportamiento de adolescentes de los colegios Réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados Corazones de Guayaquil, durante el primer semestre del 2014*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Artes y Humanidades, Guayaquil.

- Ferrés, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación* N° 4, 37-41. Recuperado el 2 de setiembre de 2017.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Fiske, J. (1985). *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.
- Freire, P. (1997). *Teorías contemporáneas de la educación*. Lima: UNMSM.
- Fronzizi, R. (1992). *¿Qué son los valores?*. México: Fondo de cultura económica.
- Gabaldón, B. (1999). *Comunicar 12*. Universidad de Sevilla. Sevilla: Departamento de psicología social.
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y tv historia crítica*. Lima: Editorial Horizonte.
- Gerbner. (1980). *Los efectos en los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- González, J. (2003). *Controla: la televisión, los video juegos, Internet y el teléfono*. Madrid: Editorial Dastin export.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. exploración de la Iconósfera contemporanea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Giusti M. y Turbino F. (2007). *Reconocimiento y justicia en la ética, Resumen: debate de la ética contemporánea, Ética y disidencia, Procesos en la sociedad globalizada y comunicacional*. MIGUEL GIUSTI. Publicaciones del autor.
- Hernández, R., Fernandez, C.y Batista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- La República. (7 de marzo de 2016). *Combate: Ney Guerrero sería el nuevo productor del reality*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de La República: <https://larepublica.pe/espectaculos/746799-combate-ney-guerrero-seria-el-nuevo-productor-del-reality>
- La República. (13 de marzo de 13 de marzo, 2015). *César Hildebrandt: La radio y la televisión son maquinarias perfectas de estupidez colectiva*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de La República: <https://larepublica.pe/politica/862681-cesar-hildebrandt-la-radio-y-la-television-son-maquinarias-perfectas-de-estupidizacion-colectiva>
- La República. (7 de enero de 2014). *Combate contrata a productor de Esto es guerra para nueva temporada*. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de La República: <https://larepublica.pe/espectaculos/763556-combate-contrata-a-productor-de-esto-es-guerra-para-nueva-temporada>
- La República. (3 de enero de 2014). *Combate: participante asegura que el reality "es una farsa" y que "todo es montado"*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de La República:

<https://larepublica.pe/espectaculos/762575-combate-participante-asegura-que-el-reality-es-una-farsa-y-que-todo-es-montado>

La República. (13 de marzo de 2015). *César Hildebrandt: La radio y la televisión son maquinarias perfectas de estupidización colectiva*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/politica/862681-cesar-hildebrandt-la-radio-y-la-television-son-maquinarias-perfectas-de-estupidizacion-colectiva>

La República. (21 de febrero de 21 de febrero, 2015). *Proyecto de ley que propone mejorar nivel de la TV se encuentra estancado en el Congreso*. Recuperado el 5 de setiembre de 2017, de La República: <https://larepublica.pe/politica/857574-proyecto-de-ley-que-propone-mejorar-nivel-de-la-tv-se-encuentra-estancado-en-el-congreso>

Ley N° 28278. (2005). *Ley de Radio y Televisión*. Recuperado el 15 de setiembre de 2017, de Ley N° 28278: http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_3537.pdf

Liberio, M. (2015). *Análisis de la influencia de los realities shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.

Marqués, P. (1999). *La educación informal en los albores del siglo XXI*. Universidad de Barcelona, Facultad de Educación, Barcelona, España.

Marquillas, J. (2013). *Formación continuada*. Centro de Salud Manuel Merino. Madrid: Ediciones mayo.

Ogallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Editorial Dykinson.

Olmo, M. (2005). *Revista de Educación N° 7*. Universidad de Huelva, Departamento de Antropología, Huelva.

OMG. (9 de setiembre de 2014). *Combate: Mario Hart tiene su fan más tierno en Cusco, 'el chatito Hart' [VIDEO]*. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de OMG!: <https://omg.diariocorreo.pe/realitys/combate/combate-mario-hart-tiene-su-fan-mas-tierno-en-cusco-el-chatito-hart-video-107596/>

Paidea. (2018). *Centro pedagógico Paidea*. Recuperado el 16 de 9 de 1018, de <https://centropedagogicopaideaavila.wordpress.com/2019/08/20/la-conducta-en-la-escuela/>

Panamericana. (18 de octubre de 2012). *Niña de nueve años murió ahorcada por imitar un programa de concursos*. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de Panamericana: <https://panamericana.pe/locales/115204-nina-9-anos-murio-ahorcada-imitar-programa-concursos>

Palacios. (2018) *Percepción de los contenidos de los programas de televisión Combate y Esto es guerra en los estudiante de la IEP "Niño Jesús es Amor", Universidad César Vallejo, Trujillo, 2018.*

- Paredes, R. y Velasco, T. (1992). *Influencia de los programas de televisión en el comportamiento de los niños de Pícol Orcompugio en san Jerónimo*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, Cusco.
- Pereira, A. (2008). *Las claves semióticas de la televisión*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala.
- Perú 21. (2 de 8 de 2017). '*Chico reality*' cobra hasta 5 sueldos mínimos por ser chambelán por 45 minutos. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/espectaculos/chico-reality-cobra-5-sueldos-minimos-chambelan-45-minutos-video-237976>
- Perú.com. (13 de julio de 2015). "*Esto es Guerra*" y "*Combate*": Revelan cuánto ganan sus estrellas. Obtenido de Perú.com: <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/esto-guerra-y-combate-esto-lo-que-ganan-sus-estrellas-noticia-376484>
- Popper, K. y Condry, J. (1998). *La televisión es mala maestra*. México: Edotorial Fondo de la cultura.
- Quintana, C. (2015). *Los programas infantiles de television y el comportamiento de los niños y niñas de la IEIP La Cabanita de Jesús*. Huamanga: Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga.
- Quiroz, T. (2005). Televisión y telespectadores peruanos en un país oral y diverso. *Comunicar 25, revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 290-291. Recuperado el 4 de setiembre de 2017, de <https://www.revistacomunicar.com/indice/info-revistas.php?numero=25>
- RAE. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de RAE: <https://www.google.com/search?q>
- Roche, R. (1997). *Psicología y educación para la personalidad*. Buenos Aires: Red federal.
- Rojas, R. (2007). *Investigacion social: teoria y praxis 12va edición*. México: Plaza y Valdes S.A.
- Salazar, A. (2002). *Los efectos de la televisión en la identidad*. Lima: Revista de la sociedad peruana de educación intercultural.
- SNRTV. (5 de agosto de 2018). *SNRTV. Código de ética*: <https://snrtv.org.pe/codigo-de-etica/>
- Steizel, S. (2015). *La influencia interpersonal hacia arriba en entornos virtuales de trabajo*. Universitat Oberta de Catalunya, Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Cataluña.
- Strauss, L. (1991). *Introducción a la obra de Marcel Mauss. En Marcel Mauss, sociología y antropología*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Tamayo, M. (2003), *El proceso de la investigación científica (4.a ed.)*. México D.F.: LIMUSA.
- Tapia, J. (14 de junio de 2015). *Esto es Guerra: Hermanos se inyectan petróleo para parecerse a sus ídolos*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de Correo: <https://diariocorreo.pe/edicion/cusco/esto-es-guerra-hermanos-se-inyectan-petroleo-para-parecerse-a-sus-idolos-594525/>

- Tes, R. (2013). *Influencia de los programas de concurso televisivos en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes cusqueños*. Proyecto de estudio independiente, Cusco.
- Trome. (3 de 2 de 2017). *Chicos reality toman esta decisión porque Esto es guerra se jala a productor de Combate*. Recuperado el 20 de 8 de 2017, de Trome: <https://trome.pe/espectaculos/chicos-reality-abandona-esto-guerra-38989>
- Unicef. (2012). *Adolescencia: una etapa fundamental*. Unicef, División de comunicaciones. Nueva York: Sección editorial y de publicaciones.
- UOC. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Universitat Oberta de Catalunya . Barcelona: Editorial UOC.
- Vásquez. (2016). *Programa de prevención de suicidios. Hospital Honorio Delgado- "Hideyo Noguchi"*. Lima: Hospital Honorio Delgado- "Hideyo Noguchi".
- Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo, una historia de la televisión*. Lima: Universidad de Lima.
- Wikipedia. (2018). *Telerrealidad*. Recuperado el 15 de 3 de 2018, de Wikipedia Enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>.

ANEXOS

A) MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera el programa de televisión <i>Combate</i> influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?	Determinar de qué manera el programa de televisión <i>Combate</i> influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.	El programa de televisión <i>Combate</i> influye negativamente en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.	V. independiente Programa de televisión <i>Combate</i> Dimensiones -Formato -Contenido -Protagonistas	Enfoque Cuantitativo Diseño Transaccional y Correlacional – causal Tipo: Descriptivo No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V. dependiente	Técnicas: -Encuesta -Entrevista Instrumentos -Ficha de entrevista -Cuestionario Población Los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega. Muestra No probabilística, 84 estudiantes, esto con el objetivo de tener números absolutos para el propósito del trabajo de investigación.
¿De qué manera el formato <i>reality</i> del programa de televisión <i>Combate</i> incide en las preferencias televisivas de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?	Determinar de qué manera el formato <i>reality</i> del programa de televisión <i>Combate</i> incide en las preferencias televisivas de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.	El formato <i>reality</i> del programa de televisión <i>Combate</i> tiene un alto nivel de incidencia en las preferencias televisivas de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.	Comportamiento de los estudiantes Dimensiones -Comportamiento individual -Comportamiento social	
¿De qué manera el contenido del programa de televisión <i>Combate</i> influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?	Determinar de qué manera el contenido del programa de televisión <i>Combate</i> influye en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.	El contenido del programa de televisión <i>Combate</i> influye negativamente en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.		
¿De qué manera los protagonistas del programa de televisión <i>Combate</i> influyen en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018?	Determinar de qué manera los protagonistas del programa de televisión <i>Combate</i> influyen en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.	Los protagonistas del programa de televisión <i>Combate</i> influyen negativamente en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto Grado de Secundaria de la Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega del Cusco en 2018.		

B) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

B.1 Modelo del cuestionario aplicado a los estudiantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

DATOS DEL ENCUESTADO
 Institución Educativa: _____
 Grado: _____ Edad: _____

Marca con una x en el recuadro tus respuestas

- 1) ¿Ve usted televisión?
 Sí
 No

- 2) Habitualmente, ¿qué canales de televisión ve?
 Nacionales
 Locales
 Otros (especifique) _____

- 3) En cuanto a la programación de los canales de TV, ¿qué programas ve usted?
 Programas culturales
 Programas deportivos
 Programas de entretenimiento
 Programas de farándula
 Otros (especifique) _____

- 4) ¿Ve usted los programas llamados *reality shows* juveniles?
 Sí
 No

- 5) ¿Qué le parecen los programas de *reality shows* juveniles que ve usted en la televisión?
 Son entretenidos
 Son divertidos
 Son educativos
 Son interesantes
 Otros (especifique) _____

- 6) ¿Ha visto usted alguna vez el programa de televisión "Combate" que se transmite por Andina de Televisión (ATV)?
 Sí
 No

- 7) ¿Cómo calificaría usted al *reality show* juvenil "Combate"?
 Educativo
 Cultural
 Entretenido
 Nocivo
 Otros (especifique) _____



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

8) ¿Considera usted que los personajes concursantes de "Combate" constituyen ejemplos a seguir?

- Sí
 No

9) ¿Ha notado usted si hay muchachos en su colegio que tratan de imitar a los personajes concursantes de "Combate"?

- Sí
 No

10) ¿Le gustaría lucir a usted como uno de los combatientes?

- Sí
 No

11) ¿Cree usted que puedan haber algunos aspectos negativos en este *reality show* juvenil?

Si ___ no ___ Si la respuesta es sí ¿Cuáles serían?

- La competitividad: ganar es lo más importante
 Representaciones de machismo y violencia
 Forma de vestir provocativa y mensajes sexuales
 Falta de representación de la cultura andina
 Otros _____

B.1 Entrevistas a los profesores de la I.I.E.E.: su perspectiva del problema

Entrevistada: GLORIA ARREDONDO GARCÍA

Cargo: Coordinadora de TOE de la I.I.E.E. Inca Garcilaso de la Vega

Pregunta: ¿Qué le parece el programa *Combate* transmitido por ATV?

Respuesta: “No estoy de acuerdo con este *reality show*, no lo comparto en absoluto porque no aporta en nada al conocimiento o cultura de los jóvenes. Ese tipo de programa solo sirve para distraernos de las cosas que están pasando en nuestro país y esto va en desmedro de los jóvenes. Este *reality Combate*, al igual que su par: *Esto es guerra*, deben erradicarse de la televisión nacional”.

Pregunta: ¿Le parece que este programa y otros de su tipo están creando estereotipos sociales?

Respuesta: “Por supuesto, de un tiempo a esta parte hemos visto que nuestra ciudad se ha llenado de gimnasios, los jóvenes quieren tener cuerpos bonitos y formados como los modelos concursantes de esos programas. En vez de llenar su cabeza con valores y cultura, los chicos están llenando sus cuerpos de hormonas para verse musculosos y más guapos. Lamentablemente, estos *realities* están logrando que los chicos adopten estereotipos de belleza ajenos a los nuestros, como si en Cusco fuéramos griegos, alemanes u españoles; ya no hay una identidad propia. Ahora los estudiantes hasta utilizan cortes de cabello similares a esos modelos, y me parece que pasa lo mismo con las señoritas en los colegios de mujeres”.

Pregunta: ¿Cuán peligrosos son los estereotipos sociales que se generan en la televisión?

Respuesta: “Pues mucho, solo por poner un ejemplo de la televisión “basura” y los estereotipos que tanto daño le hacen a nuestro país: el detestable programa *Paisana Jacinta* crea un estereotipo de la mujer andina, mostrándola sucia, chascosa, desdentada y tonta. Muchos niños al ver ese

programa crecen creyendo que las mujeres del ande peruano son todas como Jacinta, cuando en realidad hay tantas paisanas hermosas en nuestra tierra y en toda la sierra. Las campesinas no son como se muestra en ese programa, hay una visión distorsionada de lo que es la mujer del ande. Ese estereotipo está lejos de la verdadera imagen y esencia de la mujer andina”.

Pregunta: ¿Hacen algo los docentes frente a esta problemática?

Respuesta: “Como docentes hablamos con los chicos en las aulas, les recomendamos ver programas de televisión que les sumen a su educación y cultura; pero cuando ellos están fuera del colegio ya no podemos hacer mucho. Pienso que esto se debe manejar desde casa con los padres de familia. Quizá debiera haber orientación desde el centro educativo a los padres, pues ellos tienen la batuta fuera del plantel. La educación parte desde la casa, el colegio es complementario; aquí brindamos conocimientos, aptitudes, competencias; pero la crianza y los valores parten desde el hogar. Hay un hecho curioso: el último examen de admisión a la UNSAAC nos demostró que los estudiantes canchinos están más abocados al estudio que nuestros alumnos de la ciudad; las notas lo demuestran y seguro es porque nuestros chicos están distraiéndose con esos *realities* que solo son basura”.

Entrevistado: FLORENCIO JURADO ASTETE

Cargo: Asesor y Profesor de Comunicación de 4º de Secundaria en el turno mañana de la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega.

Pregunta: ¿Cuál es su opinión sobre los *realities* juveniles como *Combate* y *Esto es guerra*?

Respuesta: “Son programas de televisión completamente negativos que no solo se transmiten en el Perú sino en todos los países subdesarrollados, estos programas alienan a los muchachos y los alejan de su realidad al mostrarles paradigmas ajenos que los jóvenes terminan imitando o

queriendo imitar, como está pasando ahora con algunos muchachitos de Cuarto de Secundaria quienes han empezado a imitar la forma de hablar de los modelos de este programa y de otros de su tipo; además, ese tipo de televisión hace que los adolescentes no desarrollen su pensamiento crítico. Este programa y aquellos otros que abordan la vida de la gente farandulera deberían desaparecer, empero, lamentablemente, el Estado hace poco o nada al respecto”.

Pregunta: Como docente, ¿recomienda a sus alumnos que no vean programas de esta línea?

Respuesta: “Claro que sí, hablamos de esto con los estudiantes y sus padres cada vez que hay oportunidad de hacerlo; pero el problema va más allá, y no solo se trata del maestro, el alumno o el padre de familia. Por ejemplo, en 2014 me encontraba en Ivochote (Echarati-La Convención). Andaba yo por una calle donde venden todo tipo de productos y vi que en todos los comercios se miraban esos programas haciendo hasta competencia en el volumen ¿Qué puede hacer un maestro frente a tal problema? Podemos inculcar buenas conductas en nuestros alumnos, pero en milésimas de segundos son impactados por estos programas y se olvidan de las recomendaciones. Por eso, acá debería haber una participación del Estado que ponga un alto a este tipo de programas donde se gestan estereotipos, violencia, machismo e individualismo; pero parece que hasta el Estado está farandulizado, y lo peor de todo es que en los hogares, no solo los niños ven estos programas sino también sus padres, y en *gana gana*”.

Pregunta: Entonces, ¿se podría decir que los padres de los adolescentes que ven estos programas son también parte del problema?

Respuesta: “Yo creo que sí, en función a que toda la culpa de esta situación ya no solo recae en los dueños y programadores de los canales de televisión, sino también en los propios televidentes

adultos que ven esos programas delante de sus hijos, y que por un lado dicen criticar su baja calidad, pero por otro, consumen los *realities* como *Combate*".

Pregunta: Como docente, ¿sabe usted si existe a nivel institucional o desde el Estado alguna iniciativa de inclusión de la televisión como herramienta en los procesos educativos?

Respuesta: "No hay una política formal desde Estado para que la educación se apoye en la televisión abierta, pero de alguna que otra forma, el canal del Estado que es TV Perú, ha iniciado un proceso interesante a partir de la programación cultural que detenta; por ejemplo, tiene un noticiero que se transmite a las 5:00 am en los idiomas quechua y aymara. También en Cusco, la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) estaba produciendo un programa cultural, pero el problema es que este último no tiene *rating* y casi ningún joven lo ve, mucho menos los adultos".

Entrevistado: MOISÉS GONZÁLES SOTA

Cargo: Profesor de Comunicación de Cuarto de Secundaria en el turno tarde de la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega.

Pregunta: ¿Considera Ud. que la televisión influye en el comportamiento de los adolescentes?

Respuesta: "Por supuesto, la televisión es un medio visual que tiene muchos elementos atractivos para los adolescentes, sobre todo porque ellos están en una etapa de crecimiento y formación, por ello que todo lo que ven y escuchan a través de este medio, influye en su personalidad; y es debido a esto que muchos estudiantes de secundaria creen que lo que se muestra en esos *realities* de entretenimiento, es fiel reflejo de la vida y aspiran a parecerse a los modelos de tales programas, es decir, los chicos también quieren ser un poco famosos como esos tales *combatientes*".

Pregunta: ¿Cree que los padres de familia son responsables de lo que ven sus hijos en televisión?

Respuesta: “En efecto, el primer lugar donde se forman las personas es en su casa bajo la tutela de sus padres; el colegio es un centro de formación complementario al hogar. Los papás son los primeros formadores por tener la experiencia de vida, y deben formar y educar a sus hijos a partir del ejemplo. Los padres tienen que imponer horarios de televisión a sus hijos, sobre todo a los niños y adolescentes por estar en un proceso de formación de su personalidad. Incluso, deberían acompañar a sus hijos en esas horas de televisión, asegurándose que miren buenos programas que desarrollen su capacidad crítica”.

Pregunta: ¿Cuál cree usted que es la función de la televisión en la sociedad?

Respuesta: “La televisión tiene el propósito de informar, entretener y educar; sobre todo, la televisión nos ayuda a estar informados sobre las cosas que están sucediendo a nivel local, nacional e internacional. Pero creo que este medio no está cumpliendo como debe ser con su función educativa pero si lo haría, sería de gran utilidad para toda la sociedad, sobre todo para los jóvenes en edad escolar”.

Pregunta: ¿Qué piensa usted sobre los *realities* juveniles?

Respuesta: “En lo personal, *Combate* y *Esto es guerra* me parecen programas de televisión que les hacen daño a los jóvenes, pues no solo son de competencia y diversión, sino que también promueven antivalores que ejercen una influencia negativa en los niños y adolescentes que los ven. Son programas que no educan en absoluto a los chicos, y que más por el contrario, los alienan y alejan de la realidad. Eso es lo que yo noto a diario en los estudiantes del plantel. Lesos *realities* no les enseñan nada buenos a los adolescentes”.

Pregunta: ¿Piensa usted que un joven puede ser influenciado en su conducta o en su noción de moda, a partir de estos *realities*?

Respuesta: “Pues sí porque programas como *Combate* distorsionan los valores de los jóvenes, generando referentes de conducta y como no, generando modas. Los muchachos de secundaria llegan a admirar a muchos de los concursantes de estos programas y hasta aspiran a ser como ellos, es decir, quieren ser atractivos, exitosos y seguros de sí mismos. Por eso, empiezan a copiarles en cosas como la ropa, el peinado o la manera de hablar. Dicho sea de paso, en los últimos años he visto que los jóvenes que están yendo más a los gimnasios para moldear sus cuerpos y parecerse a los modelos de la televisión, lo mismo pasa con las señoritas”.

Pregunta: ¿Cree que se podrían generar procesos educativos apoyados en la televisión para complementar los procesos pedagógicos?

Respuesta: “Bueno, esto sería una maravilla y claro, tendría que partir desde Estado. Quizá a los chicos se les podría dejar como tarea el mirar uno o dos programas culturales que al mismo tiempo sean entretenidos y se transmitan en canales como TV Perú. Tendrían que llevar al día siguiente un resumen de estos programas al colegio, o hablar de ellos en clase a modo de exposición”.

Entrevistada: HERMINIA CAYO SÁNCHEZ

Cargo: Profesora de Comunicación de Cuarto de Secundaria en el turno noche de la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega.

Pregunta: ¿Cuál es su lectura sobre los *realities* juveniles como el programa *Combate*?

Respuesta: “Dejan mucho que desear porque le hacen daño a los adolescentes. No hay ninguna cosa buena ni valor en este *reality* al igual que en programas como *La Paisana Jacinta*. Esos

programas están formando personas sin criterio ni cultura, pues fomentan estereotipos sin respetar las identidades de los diferentes grupos étnicos del país, le están faltando el respeto a todos los peruanos”.

Pregunta: ¿Cuán negativo es que los medios de comunicación generen estereotipos sociales?

Respuesta: “Los empresarios y comunicadores que producen estos programas no tienen cultura, y los medios de comunicación han entrado en eso, y toman al hombre del campo como motivo de burla por su interferencia lingüística como sucede en *La Paisana Jacinta*, algo parecido hace *Combate*, donde se vende la idea de que para ser exitoso hay que ser blanco, joven y atlético, y en el caso de las chicas, parecer una modelo”.

Pregunta: ¿Cuál es el impacto que este tipo de TV tendría en los adolescentes a largo plazo?

Respuesta: “Los estereotipos sociales generan la discriminación entre grupos y personas, los estereotipos y los prejuicios son peligrosos en la medida que acarrear consecuencias en sociedades heterogéneas como la nuestra. Este *reality* hace eso, les dice a los jóvenes como debe ser el canon de belleza, un canon que nada tiene que ver con la mayoría de los peruanos. Por ello, creo que este programa solo sirve para que los jóvenes se entretengan un rato, pero no tiene ningún impacto positivo en lo educativo o cultural para nuestros niños, adolescentes y jóvenes. Pareciera que estos programas se han hecho para alienar y aletargar a las juventudes, y así no puedan desarrollar su inteligencia y su sentido de identidad”.

Pregunta: ¿Qué acción debería tomar el Estado frente a esta situación?

Respuesta: “Debería hacerse lo que en otros países: el Estado tendría que poner parámetros a lo que se muestra en la televisión. Este programa y otros de su misma línea les hacen mucho daño a los adolescentes y sobre todo a los niños; por eso, deberían prohibirse. El Estado a través del

Ministerio de Educación debe crear una entidad que evalúe y supervise los programas que salen al aire para que los niños y jóvenes no estén expuestos a ver cualquier cosa”.

Pregunta: ¿Qué se hace desde el colegio para tratar de contrarrestar a esta nefasta televisión?

Respuesta: “En los colegios públicos los alumnos tienen horarios; por ejemplo, en el turno mañana desde las 8:00 a.m. hasta la 1:00 p.m. En la tarde, aquí podrían hacerse talleres de teatro, danza u alguna otra cosa vinculada a la tecnología; pero no se dan las condiciones porque hay temas como la alimentación, o simplemente porque mamá y papá están en el trabajo y no hay quien se encargue de llevarlos a un taller. Pero por otro lado, hay niños con privilegios económicos que estudian desde las 8:00 am hasta las 3:00 o 4:00 p.m., para luego ir a idiomas o hacer teatro. Nuestros alumnos no tienen esos privilegios, la educación es limitada para los chicos de los colegios estatales”.

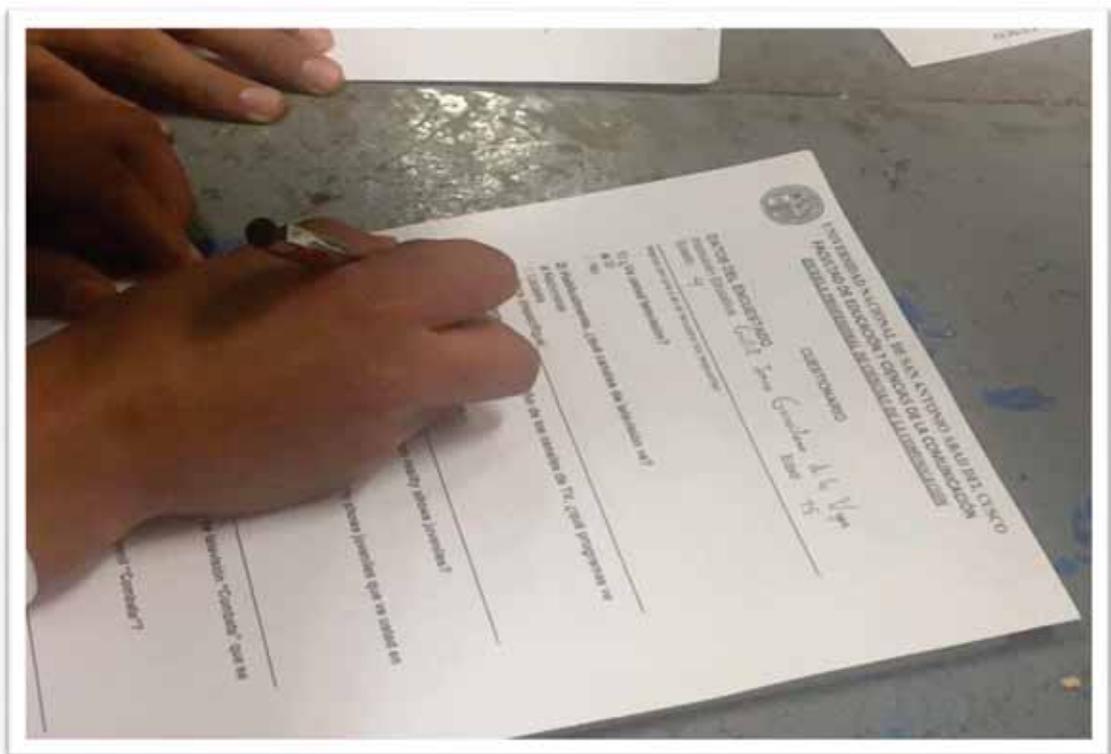
Pregunta: ¿Existe alguna iniciativa a nivel institucional encaminada a complementar los procesos pedagógicos formales con la televisión?

Respuesta: “En este colegio no hay una política para que la educación se apoye en la TV”.

C) MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Registro fotográfico de la aplicación de encuestas a los estudiantes de la II.EE.









D) PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

D.1 Propuestas desde los medios de comunicación locales

Entrevistada: EDITH SINCHI ROKA BRAVO

Cargo: Conductora del noticiero TV SUR NOTICIAS

Propuesta: “Mi propuesta es que debería haber acciones del Estado, pero como bien sabemos no se puede sacar del aire a estos programas porque inmediatamente los poderes fácticos (o las grandes empresas) empiezan a decir que se quiere ejercer control sobre los medios de comunicación. Creo que para hacerle frente a este problema los padres de familia tienen que trabajar junto con los comunicadores sociales; ese es el camino. Desde la prensa tiene que haber un trabajo diario a manera de reflexión y crítica sobre estos programas. Por su parte, los padres - como nos corresponde- decirles a nuestros hijos que el mundo no es un *reality*, sí, y que la vida no es ese combate permanente para ver quién es más bonito o más fortachón que el resto, sino, que las cosas se consiguen con mucho trabajo, estudio y esfuerzo”.

Entrevistado: RAÚL CABRERA RAMOS

Cargo: Conductor del noticiero PANAMERICANA NOTICIAS Cusco

Propuesta: “Si bien se dice que nadie obliga a los televidentes a ver tal o cual programa, el Estado no puede descuidar el rol frente a esta situación, debería exigir que en estos programas también se imparta educación. El Estado, a través del Ministerio de Educación, debería hacer seguimiento a estos programas, pero con normas claras y teniendo en cuenta que se atente contra la libertad de prensa o expresión. Otra forma de hacerle frente a esta problemática sería premiar a los medios que difunden temas educativos, tal vez, reduciéndoles los impuestos. Considero que educar, informar y entretener son las tareas primordiales que debe cumplir los canales de televisión,

sin embargo, como esto no es rentable, los empresarios de los medios y los anunciantes prefieren los programas escandalosos como los *realities*. Pero en todo caso, como ya dije, el Estado debe de tomar cartas en el asunto, estudiando cómo se maneja el tema en otros países donde la educación de los jóvenes sí importa”.

Entrevistada: EDIENY MORMONTOY PEÑALBA

Cargo: Ex reportera del noticiero CTC NOTICIAS, actualmente se desempeña como conductora del noticiero TV SUR NOTICIAS

Propuesta: “El Estado tiene la capacidad de legislar en todas las materias posibles y los contenidos de los programas no deben ser la excepción. Debe haber normas que pongan parámetros a la ropa que llevan las modelos de dicho *reality*, así como en las actividades que se desarrollan en este programa; incluso, deberían aportar con temas de concientización o campañas propositivas dentro del esquema de su formato. Pero el Estado no le está prestando atención a este problema, ha descuidado su control y regulación. Por eso, estamos viendo mujeres casi desnudas y varones machistas y violentos fabricando novelas con escenas de grueso calibre en los horarios televisivos que les corresponden a los menores. También, algo fundamental son la educación y la vigilancia desde casa, los papás deben hablar con sus hijos y hacerles comprender que es bueno seleccionar los programas que son positivos a las buenas costumbres y a la cultura. Si esto se hace, lo jóvenes no seguirían los *realities* ni sus modelos negativos”.

Entrevistada: GLADIS PANTOJA CHATA

Cargo: Reportera del noticiero EL 41 EN LA NOTICIA de Machu Picchu TV y redactora del diario EL SOL DEL CUSCO

Propuesta: “Hubo una experiencia de multas que se impuso a los propietarios de canales propulsores de *realities* donde se mostraron escenas vulgares en pantalla, pero los montos a pagar no fueron un problema para estos medios, que fácilmente pudieron solventar esas sanciones. Personalmente, considero que estos programas tendrán vigencia por algo más de más tiempo; y en cuanto a los medios estatales, no podemos confiarnos en que se den la molestia de regular estos espacios, porque si realmente quisieran hacerlo, al menos hubieran hecho cumplir los horarios de protección al menor, hace. Sin embargo, creo que le corresponde a los padres de familia evitar que sus hijos continúen pegados a estos programas. También los directivos y profesores de los colegios tienen que hacer su parte en esto: deben fortalecer los valores en sus estudiantes e incentivarles el hábito de la lectura, solo así los adolescentes cultivarán el sentido común y su criterio para elegir entre lo bueno y malo de la televisión”.

D.2 Propuestas desde la Institución Educativa

Entrevistada: GLORIA ARREDONDO GARCÍA

Cargo: Coordinadora de TOE de la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega

Propuesta: “Primeramente, el Estado debería ver la forma de parametrar este tipo de programas a partir de la creación de un organismo estatal vinculado al Ministerio de Educación; es decir: “o modifican sus contenidos o ya no salen al aire”. Segundo, el Estado tendría que propiciar una concertación con los canales privados para que se produzcan más programas educativos y culturales donde se haga hincapié en el fortalecimiento de nuestra identidad, porque acá todo esto parte de un problema de identidad. Falta que nos identifiquemos más con nuestro pueblo. Por ejemplo, en Bolivia tienen otros niveles de identidad y autoestima; ellos no reniegan de su raza. Pareciera que nosotros renegamos de nuestra cultura. Necesitamos más programas culturales en la televisión peruana; así podríamos dejarles de tarea a nuestros alumnos que vean esos programas,

aunque esto solo terminaría siendo una tarea, cuando lo ideal sería que esto se convierta en un hábito para ellos, no en una obligación”.

Entrevistado: FLORENCIO JURADO ASTETE

Cargo: Asesor y Profesor de Comunicación de Cuarto de Secundaria en el turno mañana de la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega

Propuesta: “He visto que hay ensayos hay respecta, donde se expone que debido a estos *realities* de entretenimiento, muchos jóvenes anhelan parecerse a los participantes de *Combate* y *Esto es Guerra*; pero lo peor de todo es que estos programas son vistos en familia, es decir: niños, jóvenes y papás. Por eso, yo creo que una medida para contrarrestar esta realidad sería trabajar campañas sistemáticas en las redes sociales como *Facebook*. Desde esa plataforma, tendríamos que participar todas las personas que estamos en contra de que estos *realities* se sigan transmitiendo. Yo ya vi algunas campañas de este tipo en nuestro país y me parece que han estado funcionando. Muchos jóvenes han tomado conciencia sobre lo nocivo que son los *realities* y han dejado de verlos, o al menos han bajado su consumo. Los colectivos deben organizarse más para hacer que estos programas caigan en su *rating*”.

Entrevistado: MOISÉS GONZÁLES SOTA

Cargo: Profesor de Comunicación de Cuarto de Secundaria en el turno tarde de la II.EE. Inca Garcilaso de la Vega

Propuesta: “Me reafirmo en que los padres de familia deben de cuidar lo que sus hijos ven en la televisión, pues la educación empieza en el hogar y el colegio solo es algo complementario. Pero mi propuesta definitiva sería que el Estado prohíba que los programas de televisión como *Combate* y *Esto es guerra* salgan al aire; empero, debo señalar que una prohibición como esta no haría que

las personas y sobre todo los adolescentes, automáticamente, dejen de buscar cosas negativas en la televisión o en el Internet, y empiecen a ver programas educativos. Y es que creo que ese debería ser el propósito: que la muchachada mire programas educativos. Pienso que los canales de televisión y el Estado deberían entender que es necesario producir programas que sean entretenidos y educativos al mismo tiempo. Sí, los canales de TV deberían tener una programación que sea una mezcla de entretenimiento y educación, quizá así se pueda hacer frente a los programas como *Combate y Esto es guerra*”.

Entrevistada: HERMINIA CAYO SÁNCHEZ

Cargo: Profesora de Comunicación de Cuarto de Secundaria en el turno noche de la II.EE.

Inca Garcilaso de la Vega

Propuesta: “Yo creo que el Estado debe encargarse de desaparecer estos programas que tanto daño le hacen a nuestra juventud y a los niños, pero al parecer este es un tema que poco o nada les interesa a las personas que nos gobiernan. En todo caso, considero que los padres de familia deben ser más cuidadosos con lo que observan sus hijos en la televisión. Los medios de comunicación son sumamente importantes en la formación de las personas y hay que ver solo lo que nos hace bien y contribuye a nuestra educación y cultura. Por otro lado, sería interesante contar con una política desde el Estado donde la educación se apoye en la televisión. Creo que esto debería ser una iniciativa del Ministerio de Educación para que nuestros estudiantes puedan acceder a todas las tecnologías, y claro, se debe evaluar el tema de los tiempos que dispondrían para ello los estudiantes, sin embargo, es complicado para los alumnos del turno noche, ya que ellos, además de estudiar trabajan para sobrevivir y educarse”.

D.3 Propuesta personal

Una legislación más drástica del Estado; para que los medios estén obligados a destinar varias horas de su programación diaria a programas educativos, como sucede en Chile (cuyo caso ya tratamos en un capítulo anterior), Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, donde ya existen normas de este tipo. Otro ejemplo de esto sucede en Venezuela, cuyas leyes establecen la transmisión obligatoria de por lo menos siete horas de producción nacional, de las cuales, cuatro deben dar prioridad a programas culturales y educativos. Por otra parte, en Canadá no han fijado la definición de “programa cultural”, pero se exige que el 60% de la programación de emisión pública sea de contenido canadiense.

La televisión como un medio didáctico; la televisión ofrece múltiples opciones educativas y puede ser una gran herramienta pedagógica en las diferentes asignaturas, complementando así y dando soporte a los contenidos y estrategias curriculares. Por ello, hay que formar buenos espectadores, críticos y analíticos. Pero esto exigiría superar la clásica rivalidad que los padres y maestros tienen contra la televisión, a la cual se le llega a ver como una enemiga de la educación de los hijos. En ese sentido, para que la televisión forme parte de los procesos educativos, lo primero que hay que hacer es desmitificar los juicios de valor que le han dado, o sea hay que desatanizarla.

Movilizaciones; cuando los peruanos se movilizan por una causa común, al margen de sus posiciones políticas, significa un avance respecto a la lucha de clases. Los jóvenes ya se movilaron dos veces contra la “televisión basura” en 2015, y son los mismos que en ese año se enfrentaron con decisión contra el régimen de Ollanta Humala que pretendió aplicar el “Régimen Laboral Juvenil” (ley pulpín). Este tipo de luchas sociales lideradas por los jóvenes, generan cambios de calidad en las luchas populares y la correlación de las clases.

Fortaleciendo de la cultura; en este punto la Dirección Regional de Educación (DRE) de Cusco, tendría que avocarse a promover un mayor número de eventos culturales y académicos en los centros educativos cusqueños, esto estaría dirigido a los alumnos, docentes y padres de familia, a fin de revalorar la cultura regional; pues cuando una sociedad tiene una buena autoestima basada en su cultura, tradiciones y costumbres, es más difícil que sus jóvenes sean alienados por programas televisivos donde se exponen códigos y escrituras mentales pertenecientes a otra realidad. En ese sentido, la DRE Cusco debería tener una política constante de motivación a los docentes, padres y alumnos, orientada a revalorar las manifestaciones culturales regionales y el patrimonio cultural propio: material e inmaterial, lo cual se debe hacer a través de debates, seminarios, concursos y otras actividades sobre la práctica de los valores propios.

Las autoridades; el Gobierno Regional del Cusco en coordinación con el Ministerio de Educación deberían adquirir un canal de televisión cuyo propósito exclusivo sea la formación permanente de los educandos, maestros y padres.