

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO (ESTO ES GUERRA Y COMBATE) EN LA REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE HORAS DE ESTUDIO FUERA DEL HORARIO DE CLASE POR LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO AÑO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I. E NUESTRA SEÑORA DE LOURDES DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA- CAJAMARCA 2018.

TESIS

Para optar el título profesional de

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

Presentado por:

Bach: Custodio Bringas, Dánica Nicole

Bach: Rojas Acuña, Alex Perci

Asesor:

Doc. Pedro, Sánchez Legras

CAJAMARCA, PERÚ

2018

DEDICADO:

A Dios, a nuestros padres y aquellas personas
que día a día nos brindan su apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

Se agradece a la universidad nacional de Cajamarca, alma mater que día a día forma profesionales con valores.

A nuestro asesor, Doc. Pedro, Sánchez Legras, autoridades y plana docente de la facultad de ciencias sociales que estuvo involucrada en el desarrollo de esta investigación.

A nuestros padres, que con su amor y trabajo nos apoyaron incondicionalmente en nuestra formación profesional.

A nuestros hermanos, por su apoyo moral en tiempos arduos y por darnos siempre el aliciente en los proyectos emprendidos.

A nuestros amigos/as quienes nos alentaron y nos brindaron su apoyo para la culminación de esta tesis.

A todos ellos, ¡gracias y que Dios les bendiga!

RESUMEN

En la investigación titulada “INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO (ESTO ES GUERRA Y COMBATE) EN LA REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE HORAS DE ESTUDIO FUERA DEL HORARIO DE CLASE POR LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO AÑO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I. E NUESTRA SEÑORA DE LOURDES DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA- CAJAMARCA 2018”, el objetivo general de la investigación fue Determinar el nivel de influencia de los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C), en la reducción de número de horas de estudio, fuera del horario de clase de los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca- Cajamarca.

La presente investigación es descriptiva, el instrumento para la recolección de datos es la encuesta, tomando como muestra a 75 alumnos del quinto año de secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes.

Y por último se llegó a la conclusión que el nivel de influencia de los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) en cuanto a la reducción de número de horas de estudio es altamente significativo ya que los alumnos de quinto año dedican más tiempo al entretenimiento televisivo sintonizando con frecuencia los programas mencionados antes de realizar tareas educativas.

ABSTRACT

In the research entitled "INFLUENCE OF TELEVISION PROGRAMS OF ENTERTAINMENT (THIS IS WAR AND COMBAT) IN THE REDUCTION OF THE NUMBER OF STUDY HOURS OUTSIDE THE CLASS SCHEDULE BY THE STUDENTS OF THE FIFTH YEAR OF SECONDARY EDUCATION OF THE I. AND OUR LADY OF LOURDES OF THE DISTRICT OF BAMBAMARCA- CAJAMARCA 2018 ", the general objective of the research was to determine the level of influence of the television entertainment programs (EEG and C), in the reduction of number of study hours, outside the class schedule of the students of the fifth year of secondary education of the I. E Our Lady of Lourdes of the district of Bambamarca- Cajamarca.

The present investigation is descriptive, the instrument for the data collection is the survey, taking as sample 75 students of the fifth year of secondary of the I. E Our Lady of Lourdes.

And finally it was concluded that the level of influence of television entertainment programs (EEG and C) in terms of reducing the number of study hours is highly significant as fifth-year students devote more time to entertainment television by tuning in frequently the mentioned programs before carrying out educational tasks.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de investigación, fue realizado en la I.E. Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc departamento Cajamarca, con el fin de determinar cómo influye los programas de televisión de entretenimiento (Esto es guerra y combate) en la reducción de número de horas de estudio fuera del horario de clase por los estudiantes de dicha institución educativa.

Pues bien en este siglo XXI vemos como los jóvenes se sienten más atraídos por este tipo de programas y es así como dejan de lado otro tipo de entreteniendo más educativo para su desarrollo personal e intelectual, inclusive dejan de prestar interés en tareas asignadas en horas escolares, vemos como este mundo globalizado la televisión se encuentra en todos los espacios y actividades que el ser humano desarrolla es así como creemos que es de sumo interés el estudio de esta problemática para nosotros como sociólogos.

El presente trabajo consta de tres capítulos: **El primer capítulo** corresponde a la información general del proyecto de investigación, el planteamiento del problema, objetivos (general y específicos), marco teórico, la hipótesis y su operacionalización de variables, **en el segundo capítulo está** la metodología de la investigación y **el tercer capítulo está** compuesto por la presentación y análisis de resultados.

Se dispone este trabajo, como fuente básica para las futuras investigaciones correspondientes a este tema, del mismo modo la ratificación o rectificación a criterio del lector para su seguimiento, debate y crítica.

Los autores.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA.....	pág. 2
AGRADECIMIENTO.....	pág. 3
RESUMEN.....	pág. 4
ABSTRACT.....	pág. 5
CAPITULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 objeto de estudio	pág. 9
1.2 área de investigación.....	pág. 9
1.3 Planteamiento y delimitación del problema.....	pág. 9
1.4 Formulación del problema.....	pág. 10
1.5 Justificación.....	pág. 10
2. OBJETIVOS	
2.1 Objetivo general.....	pág. 11
2.2 Objetivos específicos.....	pág. 12
3. MARCO TEORICO	
3.1 Antecedentes de la investigación.....	pág. 12
3.1.1 investigación a nivel internacional.....	pág. 12
3.1.2 investigación a nivel nacional.....	pág. 17
4. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	
4.1. Teoría de la sociedad de masas.....	pág. 24
4.2 Teoría de la comunicación de masas.....	pág. 25
4.3 Enfoques teóricos sobre la comunicación de masas.....	pág. 28
4.3.1. Teoría de sociedad de masas.....	pág. 28
4.3.2. Enfoque crítico de la escuela de Frankfurt.....	pág. 29
4.3.3. Teoría de la aguja hipodérmica.....	pág. 31
5. NUEVAS TEORÍAS DESARROLLADAS PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y SUS FUNCIONES.	
5.1 Desde el análisis funcional.....	pág. 33
5.2 Programas televisivos de entretenimiento.....	pág. 36
5.3 Tipología de programas televisivos de entretenimiento.....	pág. 37

6. MARCO CONCEPTUAL

a) Comunicación.....	pág. 38
b) Comunicación de masas.....	pág. 38
c) Canal.....	pág. 39
d) Contenidos.....	pág. 39
e) Entretenimiento.....	pág. 39
f) Programación.....	pág. 39
g) Programas televisivos.....	pág. 39
6.1. Hipótesis.....	pág. 39
6.2. Variables.....	pág. 40
a) variable independiente	
b) Variable dependiente	
6.3. operacionalización de variables	pág. 40

CAPÍTULO II

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Población y muestra.....	pág. 45
7.2 Unidad de análisis.....	pág. 45
7.3 Tipo de investigación.....	pág. 45
7.4 Diseño.....	pág. 45
7.5 Técnica.....	pág. 45

CAPÍTULO III

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	pág. 47
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
a). Conclusiones.....	pág.73
b). Recomendaciones.....	pág.74
10. LISTA DE REERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pág. 75
11. ANEXOS.....	pág. 76

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto de estudio

Estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca- Cajamarca.

1.2. Área de investigación

Comunicación y Opinión Pública.

1.3. Planteamiento del problema

A inicios del siglo XX, en Estados Unidos y Europa, la televisión, era un privilegio para las clases sociales pudientes o que tenían una posición económica alta.

Conforme su magnitud se fue extendiendo en los diversos grupos sociales y culturales, junto a la aparición de la Internet, la creciente influencia de la televisión quizá sea el acontecimiento más importante que ha tenido lugar en los últimos cuarenta años el mundo de los medios de comunicación. Si la audiencia televisa continúa, a los dieciocho años el niño o adolescente habrá pasado más tiempo viendo la televisión que realizando cualquier otra actividad. (Giddens,2001)

Los espectadores leen los programas, relacionándolos con otros sistemas de significados de su vida cotidiana, puesto que es el esquema general de actitudes las que influye y muchos más si los espectadores “tienen un carácter pasivo y no discriminan lo que ven” (Giddens, 2001: 578).

Entonces, la televisión forma parte de la vida cotidiana de los individuos y sociedades; consolidándose como un factor de socialización secundaria a la familia que difunde y transmite una gran variedad de “actitudes, valores y referentes ideológicos” que, por un lado, regulan el comportamiento y, por otro, alteran las bases culturales arraigadas en la estructura social, (Benítez, 2004),

Es este sentido, “vivimos en una mezcla de sumisión a la cultura de masas y repliegue sobre la vida privada” (Bourdieu, 1997: 27). Por tanto, la vida tanto a nivel de individuos como de sociedades está condicionada y, además, la modernidad no

sólo implica modernización y racionalidad, sino también es un proceso cuyas consecuencias sociales y culturales, se manifiestan en el trastocamiento de identidades, tradiciones y costumbres.

Por tanto, existen choques culturales en que “los valores que derivan los jóvenes de la televisión, no corresponden con las normas y tradiciones de su propia sociedad” (Quiroz, 2011: 4). Los dos programas mencionados (EEG y C) son de la ciudad de Lima. Por tanto, la televisión crea tensiones entre lo tradicional y la modernización, convirtiéndose la televisión en una manifestación de lo que debería ser, de lo ideal, de un deseo casi imposible, puesto que, los programas (Esto es Guerra y Combate) representan otros estilos de vida que se difunden a través de la transmisión del estilo de vida de los jóvenes del programa.

Es por ello que en este trabajo damos a conocer como los jóvenes de quinto año del colegio nuestra señora de Lourdes pasan mayor tiempo en la televisión, que en desarrollar actividades netamente escolares, dado que sus preferencias al salir del colegio son más de diversión que académicas, por tanto podemos afirmar que la televisión es parte de su entorno habitual. Inclusive se dice que los programas con mayor sintonización son, (EEG Y C) ya que el horario de trasmisión es acorde a su horario libre de los estudiantes, y por ser de atracción a este tipo de público son los que más lo sintonizan.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera influye los programas televisivos de entretenimiento (esto es guerra (EEG) y combate (C), en la reducción del número de horas de estudio, fuera del horario de clase de los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca- Cajamarca?

1.5. Justificación

Se realizará esta investigación, porque en la región Cajamarca no son notorios los estudios teóricos y científicos sobre programas televisivos de entretenimiento, y se tomó como referencia la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca- Cajamarca, ya que, es accesible ante la investigación a realizar.

En la investigación nos basaremos en teorías, como también en el análisis y contacto de la realidad que fue escogida para dicho estudio, y así seguidamente contribuir en el enriquecimiento del conocimiento científico con los resultados que se encuentran.

Lo que ha motivado a los investigadores realizar este estudio acerca de la televisión, es porque este es un medio masivo utilizado en la realidad social, puesto que, tiene mucha trascendencia desde años atrás y traspasa las fronteras a nivel local, regional, nacional y mundial, inclusive.

Se conoce que no sólo las instituciones sociales influyen en el proceso de socialización de los jóvenes, sino también son los medios de comunicación, los que colman gran parte de la vida de los individuos; en este caso, los programas televisivos de entretenimiento como producto del proceso continuo de modernidad; y cómo es que estos programas han ido buscando un sin número de pautas de comportamiento ajenas a sus formas autóctonas que los jóvenes han tenido.

La investigación será útil puesto que nos ayudará a conocer y determinar el nivel de influencia que tienen los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) en la reducción del número de horas de estudio fuera del horario de clase, la preferencia entre dichos programas con el estudio y el comportamiento que adoptan los estudiantes de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca-Cajamarca.

Por otro lado, permite llegar a conocer las implicaciones sociales y culturales de la comunicación de masas y contribuir con conocimientos transformar los actuales sistemas y estructuras comunicacionales.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C), en la reducción de número de horas de estudio, fuera del horario de clase de los

estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca- Cajamarca.

2.2 Objetivos específicos

- A.** Identificar la preferencia de los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) y el tiempo destinado al estudio fuera del horario de clase por los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca-Cajamarca.
- B.** Identificar los tipos de comportamiento de los alumnos frente a la influencia de los programas de entretenimiento (EEG y C) de los alumnos de quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca-Cajamarca.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Investigaciones a nivel internacional

- A. Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente, Santa María de la Rábida, 2010.**

Resumen: Los medios de comunicación constituyen una rica fuente de recursos simbólicos con los que los adolescentes interactúan en la elaboración de la propia identidad. Éstos se sirven de un conjunto de

textos mediáticos que atraen por igual a chicos y chicas y que utilizan a modo de caja de herramientas para negociar la identidad juvenil. Se trata de productos de terror y suspenso y contenidos televisivos como las series y los talk shows. Con todo, esa multiplicidad de recursos y fuentes que conforman su experiencia mediada hace sospechosa la idea de un yo estable y de una identidad única.

Reflexiones finales: El papel asignado a los medios de comunicación en la construcción de la identidad juvenil difiere de unos especialistas a otros. Hay quienes se sitúan en una posición radical atribuyéndoles un poder simbólico sustitutorio de experiencias reales. Es el caso de Thompson (1998) y Hartley (1999). Otros, en cambio, reconocen la importancia que poseen en la elaboración de la identidad; pero se sitúan en una perspectiva más prudente, considerando que su contribución es complementaria de las experiencias reales (Lindlof & Grubb-Swetnam, 1996; Liebes, 1999). Esta última posición se halla más acorde a los resultados obtenidos en nuestro estudio.

El joven construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Y los medios de comunicación son parte de esa experiencia mediada. Como recordaba Bruner (1990), el relato, el decir, es el modo mediante el cual edificamos nuestra experiencia personal, pero el relato postmoderno tiene sus propios perfiles en la oralidad y la visualidad y puede ser una novela, una película, una serie televisiva o un talk show.

Se manifiesta por igual en el diálogo entre dos personas cara a cara que en el que mantienen través del chat. En este sentido, los medios de comunicación constituyen un conjunto de herramientas de las que se sirven los receptores, en tanto que, espacios simbólicos de gran riqueza, y los adolescentes se vinculan con ellos construyendo significados diversos que después utilizan en sus experiencias y en la elaboración de su identidad.

B. La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano. Estudio de casos, Málaga, 2010

Resumen: El acto de conocer es lo que puede alejar el riesgo de alienación y de la burocratización de la mente, permitiendo al ser humano conquistar condiciones de control sobre su ser en el mundo. Y esto es, fundamental para rebelarse contra la opresión. En nuestra sociedad predominan los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión y ésta muy marcada por la publicidad que trabaja en un lenguaje audiovisual que los/as ciudadanos/as consumimos pero que si no conocemos profundamente podemos ser presa fácil de la manipulación o desinformación. Siendo el visionado de la televisión la segunda o tercera actividad a la que se dedican los/as niños/as ¿cómo la escuela no enseña a ver la televisión? Creo que hay mucha lectura de texto y no de imágenes televisivas.

Conclusiones: El televisor es el rey de la casa: Sus preferencias en medios de comunicación son variadas. Más de la mitad se decanta por Internet o videoconsola (54,88%).

Hay un claro contraste entre los deseos y la realidad. Las preferencias de actividades diferentes a la televisión, va a chocar con la baja estima de los/as padres/madres por un uso excesivo de ellos.

Para los mayores, Internet y la videoconsola son los medios más desconocidos y más incómodos de compartir, es donde mayor control ejercen, también lo hacen por cuestiones económicas y porque consideran nocivo el excesivo tiempo tan cerca de la pantalla. Con estas conductas, los/as progenitores/as consiguen al final que a la televisión se le dedique más tiempo y ocupe más espacio que los demás medios.

C. La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en El Cantón La Libertad, Ecuador, 2011

Resumen: El presente trabajo investigativo de “La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad”, es de gran importancia porque en la actualidad la sociedad se ha envuelto en varios problemas, esto ocurre con los jóvenes en donde la televisión y sus fuertes contenidos generan violencia, y no muestran lo educativo.

Para que estos inconvenientes no surjan tanto con el joven por involucrarse en el mal uso programas de televisión con contenidos fuertes, en este proyecto fue necesario crear una productora que si tenga creatividad en implantar programas para la televisión con contenidos culturales y educativos en la provincia de Santa Elena y para que los jóvenes del cantón La Libertad se interesen en ver y hagan conciencia que la pantalla chica no es para observar programas muy fuertes sino también para que el niño o joven se orienten de una manera educativa.

En estas producciones le damos ventaja en lo educativo - cultural para que los jóvenes aprendan y tengan buena autoestima, y en base a ellos los canales de televisión de la provincia de Santa Elena ayuden a tener buenos contenidos sin utilizar la violencia, discriminación etc., o utilizando palabras no adecuadas para los niños o jóvenes. Todo esto se debe tener en cuenta para que así dentro de la sociedad no florezca más la mala conducta o complicación con el joven.

Conclusiones: Se llegó a la conclusión que los jóvenes de 18 a 25 años les gustan ver mucho la televisión, especialmente los programas de acción o cualquier otro tipo de programas.

Dentro de las encuestas se detectó que los jóvenes también quieren programas culturales y educativos que llamen la atención al niño como al joven.

También se conoció que los programas de televisión han afectado el comportamiento del joven donde los han hecho más violentos.

Así mismo deben existir programas adecuados para cada edad que no afecte a nadie.

Que a la mayoría de los jóvenes del cantón La Libertad les gusta ver noticieros.

Que los jóvenes estuvieron muy de acuerdo que los programas de televisión sean más educativos.

Que en los diferentes barrios del cantón La Libertad la mayoría de jóvenes de 18 a 25 años estuvieron muy de acuerdo en que alguna vez aprendieron algo que no sabían viendo televisión.

La edad que más sobresalió fue la de 22 años que fueron los más encuestados, mientras que en el sexo femenino tuvo un 56%.

D. Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes, 2013

Resumen: La autora propone en este artículo un breve análisis sobre la relación que se establece entre los jóvenes y la televisión en cuanto a programación, contenidos y mensajes. Para ello parte del contexto en el que se desarrolla la programación actual, estrechamente vinculado a una determinada estructura informativa con su peculiar dinámica de mercado y sus propósitos, más o menos ajenos a las que deberían ser las funciones de un medio de comunicación de masas tan poderoso como la televisión, las de informar, formar y entretener. Para ello propone algunos ejemplos recientes en la programación española

que ponen de manifiesto qué ofrece la televisión a la juventud en estos momentos.

Conclusiones: ¿Es así?, ¿deforma realmente la televisión la imagen de la juventud?, ¿degrada, en muchos casos, a este sector de la población?, ¿influye negativamente en su conducta, en la elaboración de su escala de valores o en su forma de entender el mundo?, ¿es un factor *desculturizante*, si me permiten la expresión, deformador en todos los sentidos del término para una parte de la población tan permeable? Esperemos que éstas y otras cuestiones hayan encontrado algunas respuestas a lo largo de este breve análisis.

No hace mucho una noticia aparecida en una cadena de televisión británica me sobrecogió. Se trataba del caso de una niña de doce años que había pedido a su madre por su cumpleaños una operación de cirugía estética para aumentarse las mamas. Un escalofrío recorrió mi cuerpo mientras trataba de contestar a una sola pregunta: ¿qué juventud estamos fomentando desde la televisión?

3.1.2 Investigaciones a nivel nacional

A. Impacto de los noticieros televisivos de señal abierta en los estudiantes de nivel secundario de 14 a 18 años de la Institución Educativa José Granda del distrito de san Martín de Porres

Resumen: Los medios de comunicación en el Perú, a lo largo de su historia, han pasado por varias etapas y se ha ido posesionando, efectivamente, como un poder influyente en la conducta humana. Esto se ha podido observar con claridad desde 1990, con la proliferación de periódicos, programas de televisión, programas radiales entre otros. Ya para nadie es secreto la influencia que causa ésta en la población, pero ¿por qué, de todos los receptores, son los adolescentes los más susceptibles a ser impactados e influenciados?, ¿será que su edad no

les permite distinguir las intenciones de los medios masivos de comunicación?

Aunque el adolescente ya ha pasado la etapa de la infancia, donde la ausencia de criterio al seleccionar la variedad televisiva ocasiona los mayores problemas debido a que el niño aprende por imitación, no deja de ser vulnerable a los mensajes de la televisión, porque se encuentra aún en una etapa de crecimiento y madurez. El adolescente ya distingue la realidad de la fantasía, pero aún no tiene un criterio maduro y una posición definida frente a las cosas que lo hace fácilmente influenciado. Por esta razón, asume nuevas actitudes y conductas, buscando siempre una imagen de sí mismo que se ajuste más a su idea o cosmovisión de vida. Es aquí donde la televisión influye e impacta.

Los medios televisivos de señal abierta en el Perú son observados, en gran proporción, por la mayoría de la población y, por ende, la mayoría de los jóvenes del país. Dentro de los programas de televisión, los estudiantes tienen una preferencia por el sensacionalismo y la contemporaneidad. Un sector de adolescentes opta dentro de sus preferencias los programas televisivos noticiosos. Aunque este sector de adolescentes es mínimo, se presume que es el más consciente y con más criterio de ver con objetividad la realidad.

El impacto de los noticieros televisivos en los estudiantes es importante, porque ello les da una concepción de cómo se encuentra su entorno social y cómo se dan los procesos sociales, políticos, económicos, deportivos, científicos, técnicos, culturales y otros, de la realidad donde vive. Por ello, se ha planteado estudiar el caso particular de tres noticieros: América Noticias (canal 4), 90 Segundos (canal 2) y 24 Horas (canal 5), los cuales son más vistos por la población juvenil y se eligió esto debido a su alto *rating* televisivo según una encuesta piloto aplicada a estudiantes del nivel secundario de la institución

educativa José Granda que se realizó entre abril y mayo del 2007 para conocer sus preferencias.

Por esta razón, también, se continuó en el mismo año con la investigación de trescientos cincuenta estudiantes de dicha institución educativa, tomados del universo poblacional de setecientos estudiantes. Estos presentan el rango de edad de catorce a dieciocho años, quienes constituyen el corpus más importante del presente estudio.

El trabajo de investigación consta de siete capítulos. En el primero, se aborda el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos que se desea alcanzar con esta investigación y sus respectivas hipótesis. En el segundo, se desarrolla los aspectos generales de la televisión como medio de comunicación masivo y, a su vez, cómo este impacta en la formación del juicio del estudiante. En el siguiente capítulo, se trata los aspectos generales de la noticia, la noticia en la televisión y cómo esta impacta, particularmente, en la cosmovisión del estudiante. Luego, en el capítulo cuarto, se detalla la metodología de la investigación, en la cual se señala el tipo y diseño de investigación, asimismo, la población, la muestra, la unidad de análisis, las técnicas e instrumentos de medición, las variables y los procedimientos. En el capítulo quinto, se evalúa y se describe las particularidades de tres noticieros de la televisión peruana: América Noticias, 24 horas y 90 segundos. Asimismo, se desarrolla un análisis conjunto de su papel hacia la población estudiantil. En el penúltimo capítulo, se desarrolla tanto las cualidades subjetivas como objetivas del adolescente. Finalmente, en el sétimo capítulo, se muestra los análisis y resultados obtenidos de la investigación y se concluye, describiendo la importancia de la concepción de los estudiantes frente a los noticieros de televisivos.

En conclusión, la presente investigación tiene como lineamiento conocer el impacto que ocasionan los noticieros de televisión de señal

abierta (tomando como muestra tres programas) en los estudiantes de la I.E. “José Granda” (tomando como muestra a los estudiantes de catorce a dieciocho años de edad).

B. El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012

Resumen: A partir de las ciencias de la comunicación, y específicamente de los medios audiovisuales y dentro de ellos a la televisión, planteamos la investigación como un estudio sobre el impacto de los programas televisivos respecto a la identidad, por lo que se proponen dos perspectivas: la *comunicacional*, considerando los conflictos entre medios de comunicación de consumo masivo y sus mensajes; y la *cultural*, considerando que el público receptor forma parte una sociedad susceptible de sufrir consecuencias ante dichos mensajes y los valores –o falta de ellos- implícitos. Además, convierten a los jóvenes concursantes de esos *realities* en personajes de ficción. Y al recalcar el esfuerzo físico, el individualismo y las actitudes no reales ni racionales, dichos programas no contribuyen a la identidad cultural, reforzando los mensajes violentos, provocando el desconocimiento de la cultura peruana y distorsionando el significado de valores positivos. Por tanto, esos programas tienen una función verdaderamente *deseducativa* –más negativa aún que la educación informal-, inculcando antivalores y defectos.

Conclusiones: Los empresarios de los medios de comunicación han estado siempre en contra de cualquier revisión del papel de dichos medios. Eso es evidente en el caso de la televisión, cuyos programas de entretenimiento a nivel nacional ejercen un impacto negativo, *en regular grado como se ha visto en la encuesta y la muestra*, en la identidad de los alumnos que finalizan secundaria en los Colegios Emblemáticos de Huánuco el año 2012.

Dos de esos programas son supuestos realities de concurso, que en realidad tienen un discurso ficcional. Además, empezando por sus nombres –“Esto es Guerra” y “Combate”- y continuando en su estructura y reglas, tienen un contenido caracterizado por la violencia en el logro de metas. Esto se demuestra en la descripción del contenido de los programas. Ambos programas llevan a la preferencia por personajes concursantes violentos y alienantes. Además, convierte a los jóvenes concursantes en personajes de una obra de ficción. Y al recalcar el esfuerzo físico, el individualismo y las actitudes no reales ni racionales, dichos programas no contribuyen a los valores de su identidad cultural, provocando el desconocimiento de la cultura peruana.

Existe una distorsión entre los mensajes asimilados de la TV sobre la realidad social. Los programas distorsionan los valores, sobre todo en cuanto al éxito y al logro de objetivos, deformando el desarrollo cultural de los estudiantes, por su impacto negativo. Si los escolares citan el valor del *respeto*, es por ausencia y no por su presencia en la TV. Es el valor que echan en falta más, expresado no en las encuestas sino en los Focus.

Por tanto, la TV no es ni siquiera un medio de educación informal, sino un medio con una función **deseducativa**, inculcando y reproduciendo antivalores y defectos. Al deformar la identidad, distorsiona los fines educativos, y se convierte en un medio intrínsecamente negativo, casi un desestabilizador cultural que impone estilos y segrega antivalores.

C. Influencia De Los Programas De Concurso Televisivos en la Construcción de Identidad Cultural en Jóvenes Cusqueños, 2013

Este informe describe la realización de mi proyecto de investigación sobre las influencias de los programas de concurso peruanos en la construcción de las identidades culturales de los jóvenes cusqueños. En el primer capítulo, describo las motivaciones por esta investigación,

el área temática, y las preguntas de investigación, así como el marco teórico y la metodología del estudio. El segundo capítulo incluye la revisión de unas lecturas previas acerca del tema. Estas lecturas se enfocan en la vinculación de la televisión nacional peruana con la globalización y la manera en que estos programas pueden influir las identidades culturales de la gente marginalizada.

Después en el tercer capítulo, viene los resultados de la investigación, divididas en secciones diferentes relacionadas a los temas distintos discutidas en los grupos focales. La mayoría de los participantes comentaron cómo muchas veces son los niños y adolescentes cusqueños que son los más influidos por los programas de concurso. Ellos también compartieron que no ven tantas de estas influencias entre sus propios compañeros, como ellos todavía tienen un buen sentido de quienes son. Los resultados son seguidos por las conclusiones del estudio, en que describo la manera en que los datos de esta investigación no son concluyentes, pero que con estudios futuros sería posible sacar conclusiones más definitivas.

Conclusiones: Todos los temas discutidos por los participantes de los grupos focales se relacionan al tema principal de esta investigación: la manera en que los programas de concurso influyen las identidades culturales de los jóvenes cusqueños. Cada sección explica una forma diferente en que se puede evaluar estos cambios.

Aunque los participantes no estuvieron de acuerdo con hasta qué punto los dichos programas actualmente influyen a los jóvenes cusqueños, todos dijeron que estos impactos existen. Desde mi punto de vista, es claro que los programas de concurso repercuten en los jóvenes cusqueños, pero quizás no tanto entre los con más de dieciocho años de edad. Es decir, el impacto más fuerte de esta programación parece ser sobre los jóvenes y adolescentes que todavía están en el colegio o mejor, los que todavía buscan aceptación y un sentido de ellos

mismos. El grupo en que yo había querido enfocarme realmente no se siente estas influencias en muy fuertemente, como la mayoría ya se ha auto identificado. Aunque es posible que los participantes de los grupos focales no quisieran hablar sobre su propia generación en una manera derogatoria, el hecho de que ellos pudieron identificar los mensajes subliminales de los dichos programas y sus efectos me dice que ellos no serían muy impactados. Por eso, y en relación a mi pregunta principal de investigación, los programas de concurso realmente no parecen influir a la construcción de las identidades culturales de los jóvenes cusqueños.

Aunque los jóvenes con quienes hablé no pensaron que estos programas tienen grandes impactos sobre ellos mismos y sus compañeros, ellos indican que la cultura cusqueña ciertamente está cambiando y en muchos casos empezando a imitar las culturas limeñas y occidentales. Estos cambios parecen ser facilitados por los niños y adolescentes cusqueños, quienes ven los programas de concurso y se identifican con sus concursantes. Esta nueva generación, que realmente no debe mirar esto tipo de programa, se siente atraído por ellos y su representación de realidades aparentemente glamorosas y modernas. A diferencia de los jóvenes de hoy día estos niños y adolescentes, en parte porque ellos todavía son tan jóvenes, no tienen un sentido muy fuerte de quienes son ni mucho respeto por sus culturas nativas. Ellos no se enorgullecen del Cusco o de la sierra, y miran los programas de concurso para sentirse parte de otra realidad que ellos perciben a ser lo ideal. Según la perspectiva de los participantes, ellos quieren adoptar el estilo de vida de los concursantes para parecer como ellos y ser el peruano ideal. Por eso, los programas de concurso siguen siendo muy populares entre esta demografía, como ofrecen un enlace al “otro” y a la sociedad a que ellos quieren sentirse parte.

De esta investigación es posible sacar unas conclusiones sobre los impactos de los programas de concurso sobre la construcción de las identidades culturales. Primero, es muy claro que, en respuesta a mi pregunta principal de investigación, los jóvenes entre las edades de 18 y 25 no son influidos por esta programación. Según los participantes de los grupos focales, esta demografía ya tiene un sentido fuerte de quienes son, y han tomado cariño a su cultura andina. Literalmente, ningún de los participantes comentó que había observado cambios fuertes en él mismo o en sus compañeros. Aunque una muestra más grande y diversa sería necesaria para sacar esta conclusión con mucha claridad, los datos de esta investigación todavía apoyan esta afirmación.

Una revisión de los datos de esta investigación sugiere que los programas de concurso tienen impactos muy fuertes sobre la construcción de las identidades culturales de los adolescentes y niños cusqueños. Obviamente, como esta información viene sólo de los participantes de los grupos focales, quienes tienen más de dieciocho años de edad, no sabemos si represente bien la situación actual. En investigaciones futuras, sería muy útil trabajar directamente con los niños y adolescentes cusqueños para observar su comportamiento y grabar sus opiniones sobre los programas de concurso. Esta interacción directa con los adolescentes y niños cusqueños también ayudaría a decidir exactamente porque estos programas son tan populares con esta demográfica. Aunque los participantes de los grupos focales pudieron compartir sus observaciones y conjeturas sobre el asunto, esta información no es una representación de las opiniones actuales de estos adolescentes y niños.

Por eso, con los datos que tengo, realmente no puedo sacar conclusiones muy fuertes relacionadas a cómo estos programas de concurso repercuten en las identidades culturales de esta demografía.

Los comentarios de los participantes de los grupos focales ciertamente siguen las tendencias ya observadas por otros antropólogos y por esta razón podemos asumir que investigaciones futuras demostrarían que son correctas.

4. Bases teóricas científicas

4.1. Teoría de sociedad de la información

El autor prefiere el término "sociedad informacional" antes que "sociedad de la información" (haciendo la comparación con la diferencia entre industria e industrial). El señala que, si bien el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, "el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico". (Castells 1999, p.47.)

"Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos". Y acota: "La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción".

En cuanto a la sociedad del conocimiento, además señala que, se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de

conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información". (Castells, 2002).

4.2. Teoría de la comunicación de masas

La comunicación no puede considerarse una ciencia. Constituye, más bien un campo de estudio para las ciencias sociales porque es un proceso que se presenta tanto en los fenómenos estudiados por la psicología, como por la sociología, la política, la historia y la lingüística. (Lozano, (1996),

Cabe indicar que en el Perú la comunicación es considerada como una ciencia, en cambio en otros países es considerado como una técnica, es por ello que el autor no lo considera como una ciencia.

Muchas veces se recomienda esfuerzos interdisciplinarios en los que investigadores de dos o más ciencias trabajen conjuntamente en el análisis de los procesos comunicacionales. Hasta el momento, los proyectos interdisciplinarios son escasos.

Las teorías de la comunicación de masas, al igual que sus contrapartes en las ciencias sociales, tienden a pertenecer a una de las dos grandes perspectivas científicas en el campo social: el positivo o el enfoque crítico.

La corriente positivista se identifica con el método general de las ciencias naturales: la concepción de que los fenómenos comunicacionales y sociales, al igual que los naturales, responden a leyes universales, y de que los científicos deben adoptar una posición de neutralidad ante los fenómenos estudiados.

Las teorías críticas por su parte se preguntan sobre el rol que cumplen los medios de comunicación en la reproducción de las sociedades contemporáneas, caracterizadas por amplias desigualdades económicas políticas, educacionales, de control y de poder. En este

sentido, cuestionan el apoyo de los medios a la difusión de la ideología de las elites económicas y políticas.

Las teorías no deben ser descripciones estáticas de la realidad, sino confrontar permanentemente sus postulados con ella. Para eso recurren a técnicas de investigación que permite la comprobación, el rechazo o la modificación de dichos postulados. Los enfoques positivistas han tenido a usar las técnicas cuantitativas, mientras que los críticos han preferido las cualitativas.

4.2.1. . Descripción de las primeras reflexiones filosóficas y científicas sobre el impacto de la comunicación de masas en la sociedad

Históricamente, las primeras teorías se dan en la segunda mitad del siglo XIX y las primeras décadas del XX, cuando prevalecían las imágenes sobre la masificación de las sociedades en los países industrializados. La desaparición de los vínculos comunitarios y solidarios entre los individuos a consecuencia de la urbanización, el crecimiento de las ciudades y el aislamiento geográfico y psicológico de los individuos, había hecho que estos últimos fueran extremadamente vulnerables a la manipulación de los medios de comunicación.

La teoría de la sociedad de masas nombre de esta primera corriente, se divide en dos enfoques: el aristocrático y la escuela de Frankfurt. Los dos comparten su desprecio por la cultura de masas promovida por los medios de comunicación y la creencia en el poderío de dichos medios para manipular a las masas.

Sin embargo, los dos enfoques de la sociedad de masas difieren radicalmente en la dirección de sus críticas; mientras que los aristocráticos cuestionaban el papel predominante que asumían las masas en la vida social sin adoptar los valores culturales de la élite, los críticos de Frankfurt acusaban a los medios de inculcar a las masas una falsa conciencia que

la llevaba a permanecer sumisas y obedientes hacia la élite de las sociedades capitalistas.

Paralelamente a las dos corrientes anteriores se desarrolló la teoría de la Aguja Hipodérmica, apoyándose en las ideas de la sociedad de masas y agregando las de la psicología conductista de la época, este enfoque desarrolló un modelo relativamente simplista de estímulo-respuesta, en el que se consideraba a los medios como vehículos poderosos capaces de moldear la opinión pública y de influir en la conducta y actitudes de las personas.

A partir de la década del 30, con el desarrollo de las teorías funcionalistas en la psicología norteamericana, los enfoques anteriores empiezan a declinar. Es su lugar surgen nuevas propuestas conceptuales (el Análisis funcional y la Teoría de la influencia personal), que concluyen que los miembros de la audiencia no son individuos pasivos, ignorantes e irracionales, sino miembros activos de grupos sociales, capaces de exponerse a los medios de comunicación en forma selectiva y de acuerdo a sus predisposiciones existentes. (Ibídem: 42-44).

Los medios, más que agentes malévolos capaces de manipular a su antojo a las audiencias, se conceptualizan ahora como partes vitales de la sociedad que contribuyen en su armonía mediante el cumplimiento de ciertas funciones.

4.3. Enfoques teóricos sobre la comunicación de masas

4.2.1 Teoría de la sociedad de masas

La mayoría de los autores coinciden en señalar que las primeras teorías formales sobre el impacto social de la comunicación de masas se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos referentes a la sociedad de masas, desarrollados principalmente en las

primeras tres décadas del siglo XX, pero con antecedentes en el siglo XIX.

Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales han erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia. Los factores que a continuación se mencionan influyeron en la generación del concepto de masas:

- a. La división del trabajo.
- b. La organización industrial a gran escala.
- c. La producción automatizada de mercancías.
- d. Las densas concentraciones de población urbana.
- e. El crecimiento de las ciudades.

El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

De lo anterior surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hizo extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios masivos de comunicación.

Durante la mitad del siglo XIX, en Europa y los Estados Unidos, en claro contraste con la prensa elitista y literaria de un principio, empiezan a cundir los periódicos para las clases populares, gracias a los procesos de alfabetización que habían logrado dichos países. A principios del siglo XX, el cine se había vuelto un medio de entretenimiento masivo y la radio iniciaba su impresionante despliegue en la década de los 20.

Los teóricos de la sociedad de masas partiendo de una concepción elitista que privilegiaba a las bellas artes o alta cultura, menospreciaban la cultura de masas por carecer de complejidad y de refinamientos estéticos de forma y contenido, los contenidos vulgares y estandarizados de dichos medios, no podían más que afectar en forma negativa las estructuras sociales de sus países. (Ibídem: 57).

Estas teorías de la sociedad de masas, pese a compartir características como las anteriores, se dividen en términos generales en dos tendencias claramente diferenciadas: la postura aristocrática de filósofos y ensayistas como Nietzsche, T. S. Eliot y Ortega y Gasset, y la posición crítica de los miembros de la denominada Escuela de Frankfurt: Adorno, Horkheimer y Marcuse.

4.2.2. El enfoque crítico de la escuela de Frankfurt

Aunque en el fondo comparte ciertos criterios aristocráticos, en especial su defensa del arte genuino y su deprecio por la cultura de masas, el enfoque de la escuela de Frankfurt se diferencia radicalmente de la teoría de la comunicación de masas, en cuanto a la concepción del papel que deben cumplir las masas en la sociedad.

Partiendo de una perspectiva marxista interesada en que las masas proletarias subieran al poder, y de que las minorías burguesas dejaran de constituir las clases dominantes en las sociedades industrializadas, Adorno, Horkheimer y Marcuse acusan a los medios masivos de comunicación de manipular ideológicamente a las masas, inculcándoles una falsa conciencia que les hace creer que viven en sociedades justas y auténticamente democráticas.

Entre 1930 y 1970, estos teóricos críticos desarrollan complejos análisis filosóficos y sociológicos que acusan a los medios masivos de comunicación de impedir que las masas luchen por cambiar las estructuras de los sistemas sociales a que pertenecían. Para ellos, los medios masivos de comunicación servían incondicionalmente a las clases dominantes y reproducían la ideología de estas a través de la producción industrial de mensajes comunicacionales interiorizados, repetitivos y estereotipados.

Así, mientras los aristócratas acusan a los medios masivos de comunicación de darle demasiado juego político a las masas, al grado de aumentar contra el dominio en la sociedad de las minorías privilegiadas, los críticos de Frankfurt acusan a esos mismos medios de impedir una mayor participación de las masas en el control y liderazgo de las sociedades industriales.

En, las primeras reflexiones teóricas sobre la comunicación de masas tienden a ser pesimistas sobre el impacto social de la misma, y a considerar a los medios masivos de comunicación como agentes todopoderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos, debido a la masificación y al aislamiento social de los mismos.

4.2.3. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Una posición similar a las anteriores en términos del poder de influencia atribuido a los medios masivos de comunicación y de la concepción de masas, se encuentra en el enfoque denominado teoría de la aguja hipodérmica.

Esta perspectiva se genera en las primeras décadas del siglo XX por dos razones principales:

- a. El tremendo uso de la propaganda bélica a partir de la primera Guerra Mundial para persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los respectivos bandos.
- b. El auge en las ciencias sociales de esa época en las teorías conductistas, basadas en concepciones mecanicistas de estímulos y respuestas. Estas teorías daban por sentado que ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, y que cada uno de ellos los percibía del mismo modo, provocando en toda una respuesta más o menos uniforme.

La comunicación masiva se consideraba sumamente poderosa. Se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adopten casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera, (Ibídem:169).

4.2.4. De la omnipotencia de los medios a las funciones y la influencia personal

La declinación de la teoría de la aguja hipodérmica en los estudios comunicacionales y su sustitución por enfoques más optimistas, a partir de los años 30, se debe principalmente a las siguientes razones:

- a. El auge de la teoría funcionalista en las ciencias sociales.
- b. La adopción de metodologías cuantitativas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que no encontraron los efectos pronosticados por la aguja hipodérmica.

4.2.5. El auge de la teoría funcionalista

La comunicación más que una disciplina científica autónoma, constituye un campo de estudio para las diferentes ciencias sociales.

En este sentido, las teorías que han estado en boga en los diferentes periodos históricos en la psicología, en la sociología o en las demás ciencias, han sido decisivas en el desarrollo de los enfoques específicos sobre la comunicación de masas. (Ibídem: 43).

5. Nuevas teorías desarrolladas para el estudio de la comunicación de masas y sus funciones.

5.1. Desde el análisis funcional

El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en las corrientes funcionalistas generales de la sociología. Inicialmente representado por Harold Lasswell (1986) y Charles R. Wright (1986). La primera aplicación de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell (1948) el influyente sicólogo norteamericano proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones.

Funciones de la comunicación de masas: la supervisión del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en respuesta al entorno, transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente, una última función que se le agrega es el entretenimiento. Ibídem: p. 45).

Cuadro 1

Funciones de la comunicación de masas, según Lasswell y Wright

Supervisión de entorno	Función de recopilar y distribuir información respecto al entorno, tanto dentro como fuera de la sociedad particular (circulación de noticias).
Correlación	Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda).
Transmisión de cultura	Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etc. De una misma generación a otra de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (sesiones documentales, artísticas, históricas).

Entretenimiento	Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, transmite variedad de valores, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.
------------------------	---

Fuente: Gili, G. (1986). *Sociología de la Comunicación de masas*. (Vol 2). Barcelona, p. 69

Se afirma que cada acto de comunicación masiva puede cumplir con más de una de las funciones arriba señaladas, e igualmente puede tener funciones y disfunciones:

Cuadro 2

Funciones y disfunciones de la comunicación masiva

Funciones y disfunciones de la comunicación masiva	
Funciones	<p>Fuente de información de acontecimientos cotidianos, cartelera, moda, etc.</p> <p>Aportar prestigio a los individuos que se informan.</p> <p>Otorgamiento de status a los que aparecen en los</p>

	<p>medios masivos de comunicación.</p> <p>Función moralizante al exponer las desviaciones de la conducta.</p>
Disfunciones	<p>Amenaza la estabilidad al dar a conocer sociedades mejores.</p> <p>Provoca pánico al informar peligros.</p> <p>Mantiene al individuo solamente como receptor.</p> <p>La comunicación de este tipo puede provocar aislamiento social, apatía y narcotización al creer que se participa en la vida social a través de la explosión a los medios masivos de comunicación.</p>

Fuente: Gili, G. (1986). *Sociología de la Comunicación de masas*. (Vol 2). Barcelona, p. 90.

5.2. Programas televisivos de entretenimiento

Todo en televisión está concebido como entretenimiento del espectador. De esta manera, sea cual sea el género o formato debe añadirse una pátina de disfrute y entretenimiento. Es probable, pero sea como fuere no cabe duda que estos programas son, en sí, una antología de los momentos propios de la televisión.

La gran mayoría de los programas que la gente entiende como de entretenimiento se realizan en el escenario. Pero obsérvese que el escenario es un espacio que marca los límites específicos del realismo televisivo, un espacio hiperrealista pero que es al mismo tiempo absolutamente artificial. Un espacio opaco, sin ventanas exteriores, encerrado en sí mismo, que trasmite algunas de las especificidades del lenguaje televisivo. Podría decirse que los programas de entretenimiento basan sus contenidos en tres grandes conceptos:

- a. **El humor:** no puede haber entretenimiento sin humor. Los talk-shows, los programas de variedades y de entrevistas, incluso algunos concursos, han servido para plantear una inversión transgresora de la normalidad a partir del humor. Los modelos de representación de humor han ido conformándose a lo largo de la historia de la televisión.
- b. **El sentimiento:** define el nivel de interrelación entre espectador y programa, en otras palabras, la manera en que un programa nos implica como espectadores.
- c. **La emoción:** es el componente de identificación entre espectador y programa. Tampoco la televisión puede prescindir de transmitir emoción, desde los llantos por el amor recuperado a las alegrías de los premios, sin olvidar otras facetas de las alteraciones afectivas muy presentes en la televisión contemporánea como la alegría o la ira.

En la programación televisiva también encontramos muchas veces programas de entretenimiento que desatan fenómenos sobre todo de violencia, malcriadez, morbosidad. A este sentido de programaciones se denomina televisión basura. (Cafeiro, (1997).

5.3. Tipología de programas de entretenimiento

Se tiene los siguientes tipos: Real son aquellos programas que su desenlace tiende a rescatar hechos de una realidad existente), Ficción (son programas con un desenlace irreal, presentan mundos imaginarios) y los programas de entretenimiento tipos híbridos (son programas que en su desenlace hay combinación de lo real y lo irreal). (Gutiérrez (2003),

Cuadro 3

Tipología de los programas de entretenimiento

Real	Híbridos	Ficción
Programas musicales.	Presentaciones artísticas.	Variedades y/o magazines y/o
Trasmisión de eventos deportivos.	Dibujos animados.	horóscopos.
Reportajes de cultura.	Series de animación.	Películas.
	Reallity show.	Cuentos.
	Novelas.	
	Programas concurso.	

Fuente: Gutiérrez, M. (2003). *Géneros informativos en la televisión*. Lima: fondo de desarrollo.

6. MARCO CONCEPTUAL

a). Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, interacción recíproca entre individuos en el marco de un proceso de trasmisión de información a través de signos. Proceso por el cual los individuos observan estímulos, por medio de la formulación de inferencias con o sin respuestas físicas concomitantes susceptibles a ser observadas. Proceso de influencia social e intercambio de significados entre dos personas, que se diferencia de la imitación o asociación propia de los animales porque exige capacidad cognitiva. (Calvo & Ogosti (2004)

b). Comunicación de masas: “Forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente”. (Rendón, (2005).

c). Canal: “Conjunto de dispositivos que intervienen en la trasmisión de datos de un elemento a otro de un sistema informativo”. (Calvo & Ogosti, 2004: p. 2478).

d). Contenidos: “Material temático emitido por la televisión a través de la imagen, de las palabras, y de ambas conjuntamente”. (Gutiérrez, 2003: p. 356).

e). Entretenimiento: “Modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independiente de los efectos instrumentales que puede tener”. (Lozano, 1996: p. 46).

f). Programación: “Parrilla de programas organizados para lograr la sintonía de la mayor cantidad de televidentes durante el mayor tiempo posible”. (Lozano, 2006: p. 53).

g). Programas televisivos: conjunto de emisiones periódicas que se nuclean e identifican bajo un mismo título y que ofrece contenidos segmentados por bloques. Pérez & Merino (2008).

6.1. HIPÓTESIS:

Existe una influencia directa entre los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) y la reducción del número de horas de estudio, fuera del horario de clase, por los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca- Cajamarca.

6.2. Variables

Variable independiente

Influencia de los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C)

Variable dependiente

horas de estudio fuera del horario de clases

6.3. Operacionalización de variables

Cuadro 4

Matriz de Operacionalización de variables

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables			
¿De qué manera influyen los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) en la reducción del número de horas de estudio fuera del horario de clase de los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E. Nuestra	Objetivo general Determinar el nivel de influencia de los programas televisivos de entretenimiento (esto es guerra y combate) en la reducción del número de horas de estudio fuera del horario de clase de los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I.E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de	Hipótesis: Existe una influencia directa entre los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) y la reducción del número de horas de estudio, fuera del horario de clase, por los estudiantes del quinto año de educación	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
			Maneras de influencia de los programas televisivos de entretenimiento en los estudiantes.	Directa: Indirecta:	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Interés en asignaciones educativas • Distracción 	Encuestas
			Número de horas de estudio fuera del horario de clases	Estudios complementarios fuera del horario de clases.	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes. • Aspiraciones • Estudiar. • Acciones. 	

<p>Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca-Cajamarca?</p>	<p>Bambamarca-Cajamarca.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. identificar la preferencia entre los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) y el tiempo destinado al estudio fuera del horario de clase de los alumnos de la I.E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de</p>	<p>secundaria de la I.E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca-Cajamarca.</p>		<p>Trabaja fuera del horario de clases.</p> <p>Horas destinadas al estudio en casa</p> <p>Horas destinadas a la televisión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • trabajo 	
--	---	---	--	--	---	--

	<p>Bambamarca- Cajamarca</p> <p>2. Identificar los tipos de comportamientos frente a la influencia de los programas de entretenimiento (EEG y C) de los alumnos de quinto año de educación secundaria de la I.E NSL</p>					
--	---	--	--	--	--	--

CAPITULO II

7. METODOLOGÍA

7.1. Población y muestra

Población

La población está conformada por todos los estudiantes de quinto año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca-Cajamarca. Siendo esta población 75 estudiantes.

Muestra

Viendo que nuestra población es pequeña hemos creído conveniente aplicar la técnica a toda nuestra población, siendo los 75 estudiantes.

7.2. Unidad de análisis

Estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I.E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca-Cajamarca

7.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva.

7.4. Diseño

En la primera etapa se realiza una descripción general del tema para poder entender las tipologías de los programas televisivos de entretenimiento, y a partir de allí se recogió los datos obtenidos en la investigación.

7.5. Técnica

La técnica tomada para esta investigación es la encuesta.

CAPÍTULO III

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

GENERO

En el cuadro N° 1, se ha establecido el género tanto masculino como femenino, para saber la cantidad de los estudiantes encuestados que son varones y las que son mujeres.

CUADRO N° 01

GENERO

GENERO	ABSOLUTO	RELATIVO
MASCULINO	32	42.7%
FEMENINO	43	57.3%
TOTAL	75	100%



De todos los estudiantes que se ha encuestado, el 57.3% son mujeres, muy de cerca son varones con un 42.7%.

Esto nos indica que la mayoría de los estudiantes pertenecen al género femenino, seguido por el género masculino, cabe indicar que la mayoría de estudiantes son mujeres, es por ello que se denota la importancia y la oportunidad que le dan a la mujer para el estudio, por otro lado, haciendo una comparación con los resultados censales según el (Empadronamiento Distrital de Población y vivienda 2012-2013. Mapa de Pobreza Distrital 2013), la población de varones es de 39,293 y la población de mujeres es 42,905, esto nos indica que la población femenina excede a la masculina.

PROCEDENCIA

En el cuadro N° 02 se ha establecido el área urbana y rural, para determinar en qué zona viven los estudiantes.

CUADRO N°02

PROCEDECIA

PROCEDECIA	ABSOLUTO	RELATIVO
RURAL	23	30.7%
URBANA	52	69.3%
TOTAL	75	100%



Del total de estudiantes que se ha encuestado, encontramos que el 69.3% viven en la zona urbana, seguido pero muy de lejos están los estudiantes que viven en la zona rural con un 30.7%.

Esto nos indica que los estudiantes en su gran mayoría viven en la zona urbana y con una minoría están los estudiantes que viven en la zona rural, haciendo una comparación con los resultados censales realizados según el (Empadronamiento Distrital de Población y vivienda 2012-2013. Mapa de Pobreza Distrital 2013), la zona urbana cuenta con una población de 30,298 habitantes y la zona rural con una población de 51,648 habitantes, nos damos cuenta que pocos son los estudiantes que migran a la zona urbana para seguir estudiando, debido a que en sus zonas de origen también existe colegios para seguir su formación académica.

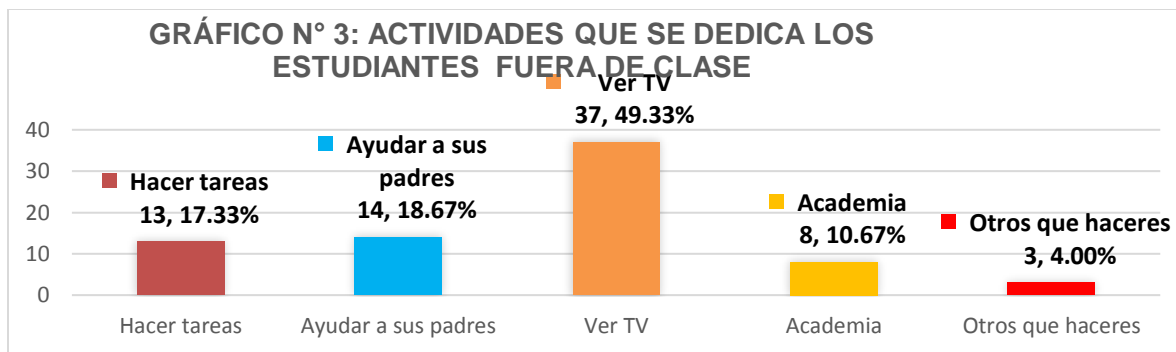
ACTIVIDADES QUE SE DEDICAN LOS ESTUDIANTES FUERA DE CLASE

En el cuadro N°03 se ha establecido las actividades prioritarias concerniente a que se dedican los estudiantes al salir de clase y tenemos como alternativas que se ha propuesto: hacer sus tareas que los docentes les han encomendado, ayudar a sus padres en el trabajo o quehaceres domésticos, a divertirse viendo la televisión, a profundizar sus estudios asistiendo academias de preparación y a otros quehaceres, como por ejemplo oír música, dibujar, practicar deporte, etc.

CUADRO N°03

ACTIVIDADES QUE SE DEDICA LOS ESTUDIANTES FUERA DE CLASE

ACTIVIDADES FUERA DE CLASE	ABSOLUTO	RELATIVO
HACER TAREAS	13	17.3%
AYUDAR A SUS PADRES	14	18.7%
VER TV	37	49.3%
ACADEMIA	8	10.7%
OTROS QUEHACERES	3	4.0%
TOTAL	75	100%



De todos los estudiantes encuestados, encontramos que el 49.3% dedican su tiempo fuera del horario de clase a ver televisión, seguido muy de lejos ayudar a sus padres con un 18.7%, muy de lejos se dedican a otros quehaceres con un 3.4%.

De ello se deduce que los alumnos por dedicar la mayor parte de su tiempo a la TV, reciben una gran influencia de esta, tanto en la formación de sus valores como, en la reducción del número de horas que se dedican a estudiar para tener una merecida formación académica.

HORAS QUE SE DEDICAN A ESTUDIAR FUERA DE CLASE

En el cuadro N°04 se ha establecido el número de horas donde los estudiantes se dedican a estudiar fuera del horario de clase y tenemos como alternativas que se ha propuesto: estudiantes que se dedican a estudiar entre una a dos horas, dos a tres horas, tres a cuatro horas y por último de cuatro horas a más.

CUADRO N°04

HORAS QUE SE DEDICA A ESTUDIAR FUERA DE CLASE

HORAS QUE SE DEDICA A ESTUDIAR FUERA DE CLASE	ABSOLUTO	RELATIVO
1 a 2 HORAS	47	62.7%
2 a 3 HORAS	15	20.0%
3 a 4 HORAS	10	13.3%
4 HORAS A MAS	3	4.0%
TOTAL	75	100%



De toda la población de estudiantes que se ha encuestado, encontramos que el 62.7% de ellos se dedican a estudiar fuera del horario de clase, entre una a dos horas, seguido muy de lejos, de dos a tres horas con un 20.0%, muy de lejos están los estudiantes que se dedican entre cuatro horas a más.

Por lo tanto, esto indica que, existe una influencia directa por parte de la TV en cuanto a la reducción del número de horas de estudio fuera del horario de clase por parte de los estudiantes, descuidando así su formación académica.

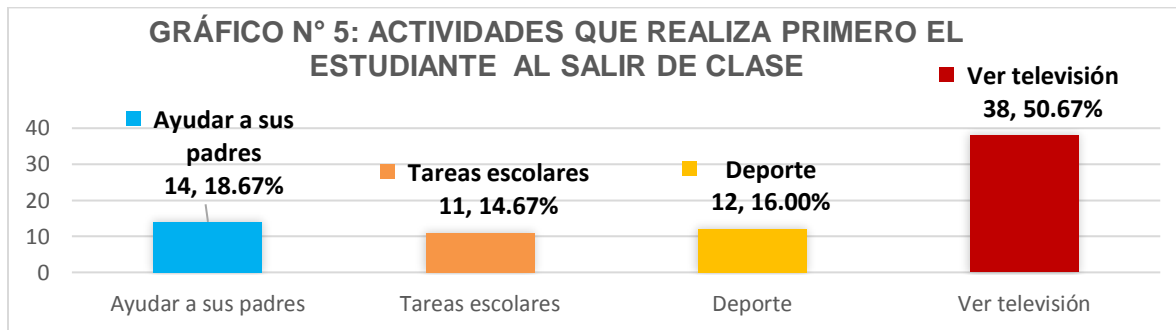
ACTIVIDADES QUE PRIMERO REALIZAN LOS ESTUDIANTES AL SALIR DE CLASE

En el cuadro N°05 se ha establecido las actividades prioritarias a que es lo primero que realizan los estudiantes al salir de clase y tenemos como alternativas que se ha propuesto: ayudar a sus padres en el trabajo y quehaceres domésticos del hogar, hacer tareas que sus docentes les han asignado, a practicar deporte y a distraerse viendo la televisión.

CUADRO N°05

ACTIVIDADES QUE PRIMERO REALIZAN LOS ESTUDIANTES AL SALIR DE CLASE

ACTIVIDADES QUE PRIMERO REALIZAN LOS ESTUDIOANTES AL SALIR DE CLASE	ABSOLUTO	RELATIVO
AYUDAR A SUS PADRES	14	18.6%
TAREAS ESCOLARES	11	14.7%
DEPORTE	12	16.0%
VER TELEVISION	38	50.7%
TOTAL	75	100%



De un total de 75 estudiantes que se ha encuestado, el 50.7% de ellos fuera del horario de clase lo primero que hacen es entretenerse viendo la televisión, seguido muy de lejos ayudar a sus padres con un 18.7%, muy de cerca hacer tareas asignadas en clase por sus docentes con un 11.7%.

De ello se deduce que los estudiantes dedican la mayor parte de su tiempo a entretenerse viendo la TV, recibiendo una influencia de manera directa de esta, con relación a la reducción del número de horas destinadas hacer sus tareas escolares y dedicadas al estudio fuera del horario de clase.

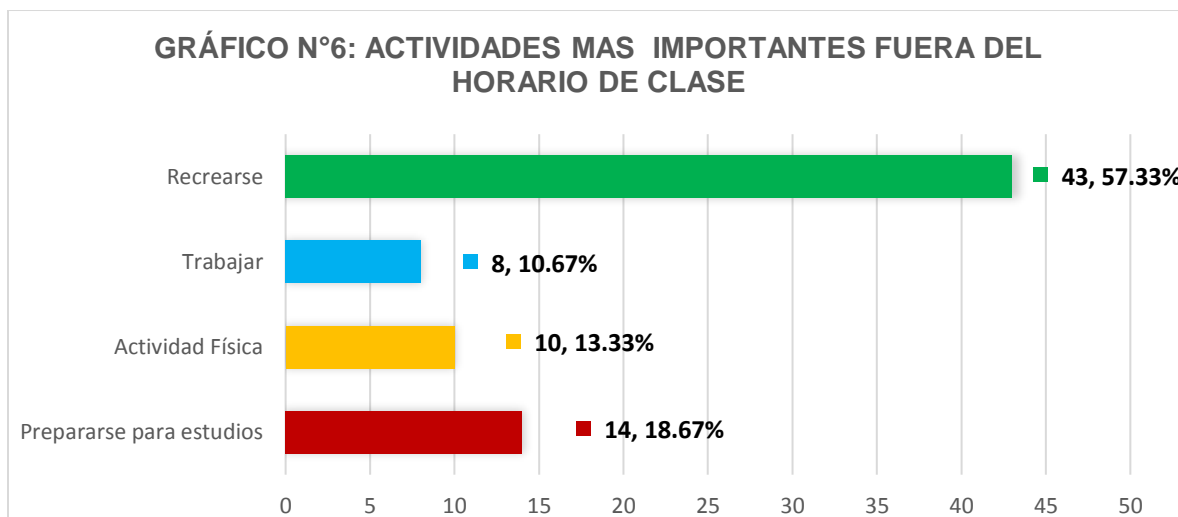
ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES FUERA DEL HORARIO DE CLASE

En el cuadro N°06 se ha establecido actividades prioritarias, para ver qué es lo más importante para los estudiantes luego del horario de clase y tenemos como alternativas que se ha propuesto: seguir preparándose en su casa o en academias para seguir estudios superiores, entretenerse realizando actividad física, trabajar o ayudar a sus padres en los quehaceres domésticos del hogar y a recrearse viendo tv, escuchar música entre otros.

CUADRO 06

ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES FUERA DEL HORARIO DE CLASE

QUE ES MÁS IMPORTANTE FUERA DEL HORARIO DE CLASE	ABSOLUTO	RELATIVO
PREPARARSE PARA SEGUIR ESTUDIANDO	14	18.7%
ACTIVIDAD FÍSICA	10	13.3%
TRABAJAR	8	10.7%
RECREARSE	43	57.3%
TOTAL	75	100%



De los estudiantes encuestados, el 57.3% dedican su tiempo fuera del horario de clase a recrearse, seguido muy de lejos a prepararse para seguir estudios superiores en un 18.7%,

muy de lejos se dedican a trabajar o ayudar a sus padres en los quehaceres del hogar con un 10.7%.

Esto nos indica que los estudiantes fuera del horario de clase lo más importante para ellos es dedicar su tiempo a la recreación ya que, dentro de ello está ver la TV, siendo muy pocos los estudiantes que se dedican a seguir preparándose para seguir estudios superiores.

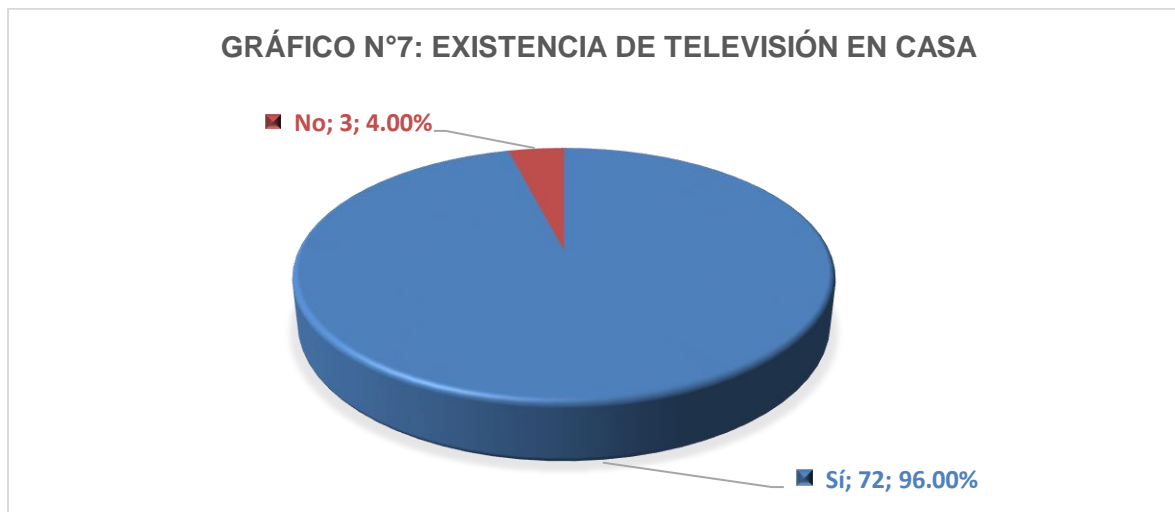
EXISTENCIA DE TV EN CASA

En el cuadro N°07 se ha considerado el sí y el no para ver si los estudiantes cuentan con TV en casa o no.

CUADRO N°07

EXISTENCIA DE TV EN CASA

EXISTENCIA DE TV EN CASA	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	72	96.0%
NO	3	4.0%
TOTAL	75	100%



Se obtiene que, el 96.0% cuentan con TV en casa, seguido pero muy de lejos de aquellos estudiantes que no cuentan con Tv en casa con un 4.0%.

Esto nos indica que, la gran mayoría de los estudiantes cuentan con TV en casa, es por ello que destinan la mayor parte de su tiempo a ver la TV, descuidando su formación académica y reduciendo el número de horas destinadas al estudio fuera del horario de clase.

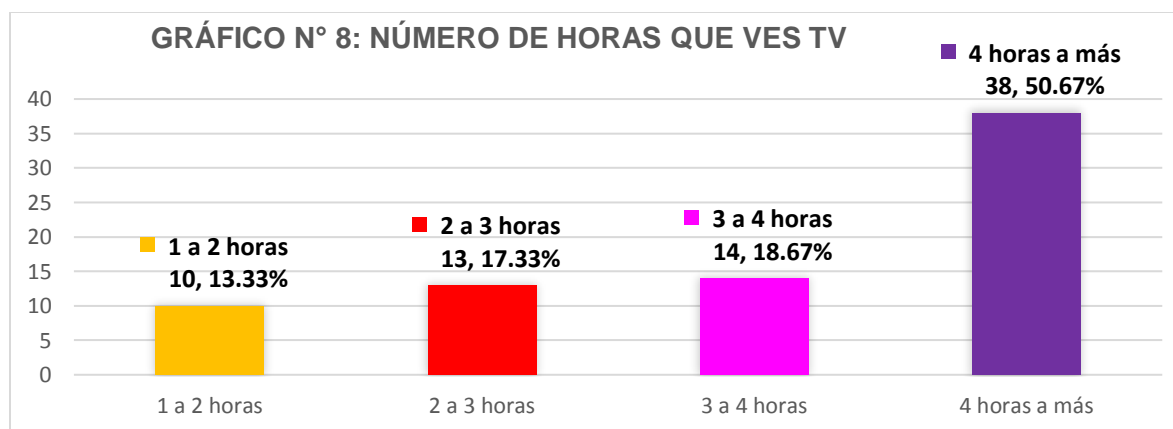
HORAS QUE EL ESTUDIANTE DEDICA A VER TV

En el cuadro N°08 se ha establecido un número de horas las cuales los estudiantes destinan su tiempo a ver la televisión y tenemos como alternativas que se ha propuesto: de una a dos horas, de dos a tres horas, de tres a cuatro horas y finalmente aquellos que ven de cuatro horas a más.

CUADRO 08

NÚMERO DE HORAS QUE VES TV.

NÚMERO DE HORAS QUE VES TV	ABSOLUTO	RELATIVO
1 a 2 HORAS	10	13.3%
2 a 3 HORAS	13	17.3%
3 a 4 HORAS	14	18.7%
4 HORAS A MAS	38	50.7%
TOTAL	75	100%



Del total de estudiantes encuestados se obtiene que, el 50.7% se dedican a ver la televisión entre cuatro horas a más, seguido pero muy de lejos por aquellos que ven entre tres

a cuatro horas con un 18.7%, muy de lejos están los estudiantes que ven entre una a dos horas con un 13.3%.

De ello se deduce que los alumnos por dedicar la mayor parte de su tiempo a ver la TV reciben una gran influencia de esta, tanto en la formación de sus valores como, en la reducción del número de horas destinadas al estudio fuera del horario de clase

HORARIO QUE LOS ESTUDIANTES DEDICAN A VER LA TV

En el cuadro N°09 se ha establecido horarios prioritarios que los estudiantes se dedican a ver TV y tenemos como alternativas que se ha propuesto: de 4 a 6 pm, de 6 a 8 pm, de 8 a 10 pm y otros horarios especificados por los estudiantes como por ejemplo de 10 a 11 pm y de 11 a 12 am.

CUADRO 09

HORARIO QUE LOS ESTUDIANTES DEDICAN A VER LA TV

HORARIO QUE VES TV	ABSOLUTO	RELATIVO
DE 4 a 6 PM	12	16.0%
DE 6 a 8 PM	41	54.7%
DE 8 a 10 PM	20	26.7%
OTRO HORARIO	2	2.7%
TOTAL	75	100%



De los estudiantes que se encuestaron, el 54.7% optaron por el horario de 6 a 8 pm, seguido de aquellos que optaron por el horario de 8 a 10 pm y muy de lejos los que optaron por otro horario con un 2.7%.

Esto nos indica que, la gran mayoría de los estudiantes ven televisión en el horario, de 6 a 10 pm, ya que en estos horarios se difunden los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate).

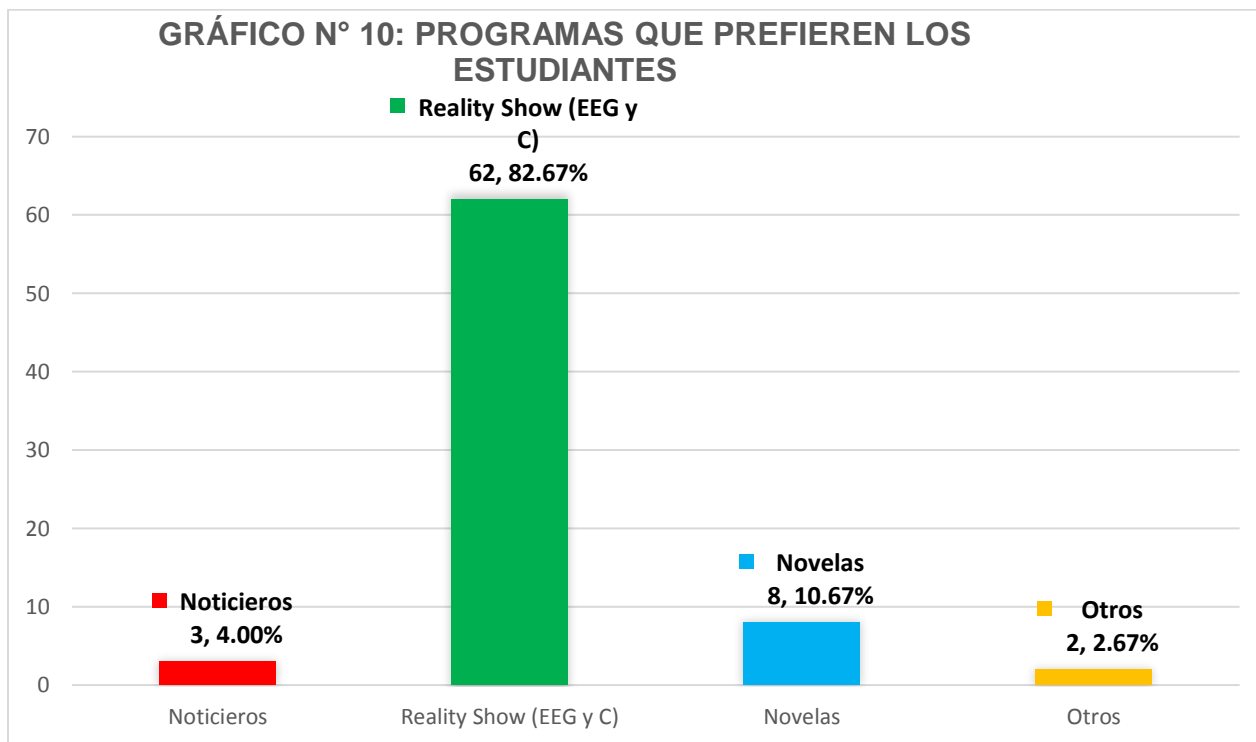
PROGRAMAS QUE PREFIEREN LOS ESTUDIANTES

En el cuadro N°10 se ha establecido diferentes programas prioritarios, para ver por cuáles son de su preferencia y tenemos como alternativas que se ha establecido: los noticieros, los que optan por los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), otros que prefieren las telenovelas y finalmente los que prefieren ver otros programas como por ejemplo miniserias y películas.

CUADRO N°10

PROGRAMAS QUE PREFIEREN LOS ESTUDIANTES

PROGRAMAS DE SU PREFERENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
NOTICIEROS	3	4.0%
PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO (EEG y C)	62	82.7%
NOVELAS	8	10.7%
OTROS	2	2.7%
TOTAL	75	100%



De un total de 75 estudiantes encuestados, el 82.7% prefieren los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate, seguido muy de lejos aquellos estudiantes que prefieren las telenovelas y muy de lejos los estudiantes que prefieren ver otros programas con un 2.87%.

Esto nos indica que la gran mayoría de los estudiantes prefieren ver los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), más no a ver programas noticieros

que culturizan la mente, teniendo una influencia directa entre estos con la reducción del número de horas de estudio por parte de los estudiantes fuera del horario de clase.

SINTONIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO (ESTO ES GUERRA Y COMBATE)

En el cuadro N°11 se ha establecido en sí y el no, para ver si los estudiantes sintonizan los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate).

CUADRO N°11

SINTONIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO (ESTO ES GUERRA Y COMBATE)

SINTONIZAS LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO (ESTO ES GUERRA Y COMBATE)	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	70	93.3%
NO	5	6.7%
TOTAL	75	100%



De los estudiantes encuestados se obtiene: que el 93.3% sintonizan los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), seguido muy de lejos por aquellos que no ven dichos programas con un 6.7%.

Esto nos indica que los estudiantes dedican parte de su tiempo libre a ver los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), descuidando así su formación académica y hacer sus actividades asignadas por los docentes, existiendo una influencia directa con la reducción del número de horas de estudio, fuera del horario de clase por los estudiantes.

DEGUSTACIÓN DE LOS PROGRAMAS

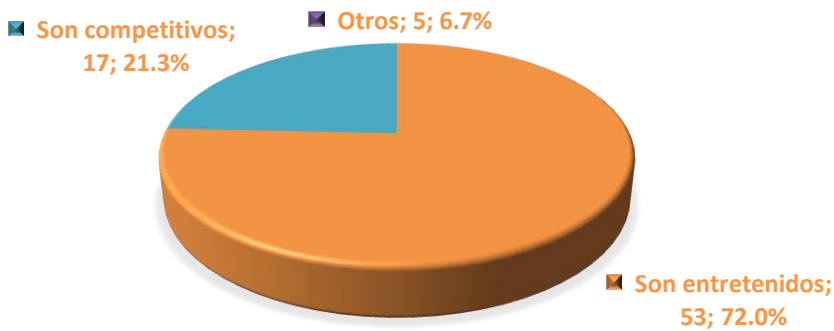
En el cuadro N°12 se ha establecido prioritariamente, porqué les gusta ver los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate) y tenemos alternativas que se ha establecido: son entretenidos, son competitivos y otros que optan a que les gusta por otros motivos como, por ejemplo, la simpatía que tienen los participantes.

CUADRO N°12

DEGUSTACIÓN DE LOS PROGRAMAS

PORQUE TE GUSTA VER ESTOS PROGRAMAS	ABSOLUTO	RELATIVO
SON ENTRETENIDOS	53	72.0%
SON COMPETITIVOS	17	21.3%
OTROS	5	6.7%
TOTAL	75	100%

GRÁFICO N°12: DEGUSTACIÓN DE LOS PROGRAMAS



De un total de 75 estudiantes encuestados, el 72.0% les gusta ver los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate) porque son entretenidos, seguido pero muy de lejos porque son competitivos y muy de lejos por otros motivos con un 6.7%.

Esto nos indica que a los estudiantes les gusta ver estos programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate) porque son entretenidos, pasando la mayoría del tiempo recreándose sintonizándolo; teniendo así una influencia directa entre estos programas y la reducción del número de horas de estudio fuera del horario de clase por parte de los estudiantes.

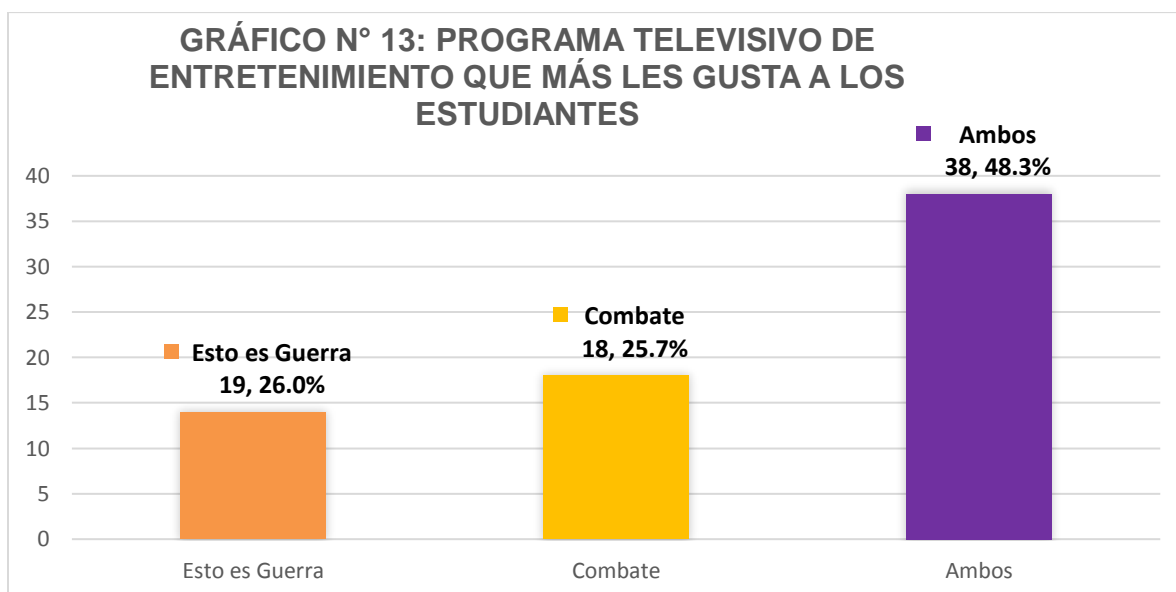
PROGRAMA TELEVISIVO DE ENTRETENIMIENTO QUE MÁS LES GUSTA A LOS ESTUDIANTES

En el cuadro N°13 se ha establecido prioritariamente los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), para ver cuál de ellos es el que más les gusta a los estudiantes, o prefieren ambos programas.

CUADRO N°13

PROGRAMA TELEVISIVO DE ENTRETENIMIENTO QUE MÁS LES GUSTA A LOS ESTUDIANTES

PROGRAMA TELEVISIVO DE ENTRETENIMIENTO QUE MÁS TE GUSTA	ABSOLUTO	RELATIVO
ESTO ES GUERRA	19	26.0%
COMBATE	18	25.7%
AMBOS	38	48.3%
TOTAL	75	100%



De la generalidad de los estudiantes encuestados, el 48.3% les gusta ambos programas, seguido pero muy de lejos los que optan por el programa televisivo de entretenimiento Esto es Guerra con un 26.0%, muy de cerca esté el programa combate con un 25.7%.

Esto nos indica que, a los estudiantes les gusta ambos programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), pasando la mayor parte de su tiempo frente al televisor distrayendo su mente, influenciados por estos programas directamente con la reducción del número de horas de estudio fuera del horario de clase por parte de los estudiantes.

TIEMPO DE SINTONIZACIÓN SINTONISAS ESTOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO

En el cuadro N°14 se considera prioritariamente el tiempo que sintonizan los estudiantes estos programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), y tenemos alternativas que se han establecido: estudiantes que sintonizan hace medio año, hace un año, hace dos años y los que sintonizan hace más de dos años.

CUADRO N°14

TIEMPO DE SINTONIZACIÓN DE ESTOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO

TIEMPO QUE SINTONISA ESTOS PROGRAMAS	ABSOLUTO	RELATIVO
HACE MEDIO AÑO	14	17.1%
HACE UN AÑO	21	28.6%
HACE DOS AÑOS	29	40.0%
HACE DOS AÑOS A MÁS	11	14.3%
TOTAL	75	100%



De los 75 estudiantes encuestados el 40.0% sintonizan los programas hace dos años, seguido muy de lejos por aquellos estudiantes que ven hace un año con un 28.6%, muy de lejos los que sintonizan hace más de dos años con un 14.3%.

Esto nos indica que los estudiantes sintonizan los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate) hace dos años, dándole más importancia a ello y descuidándose de su formación académica en cuando a la reducción del número de horas de estudio fuera del horario de clase por parte de los estudiantes.

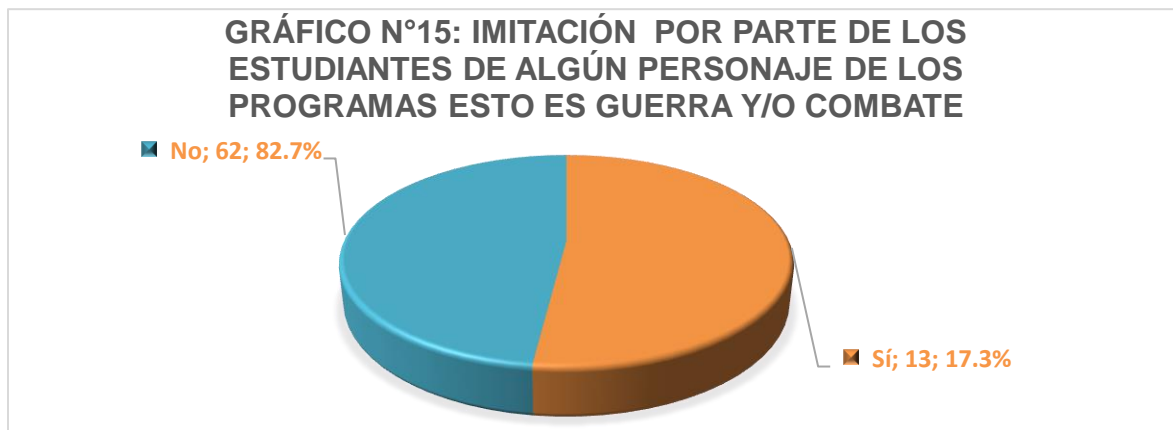
IMITACIÓN POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES A ALGÚN PERSONAJE DE LOS PROGRAMAS ESTO ES GUERRA Y COMBATE

En el cuadro N°15 se ha establecido el sí y el no, para saber si los estudiantes imitan o no a los personajes de los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate).

CUADRO N°15

IMITACIÓN POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE ALGÚN PERSONAJE DE LOS PROGRAMAS ESTO ES GUERRA Y COMBATE

IMITAS ALGÚN PERSONAJE	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	13	17.3%
NO	62	82.7%
TOTAL	75	100%



De todos los estudiantes encuestados, el 82.7% de los estudiantes no imitan algún personaje de los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), seguido muy de lejos de aquellos estudiantes que si imitan a alguno de ellos con un 17.3.0%.

Esto nos indica que la mayoría de los estudiantes no imitan a ningún personaje de estos programas televisivos de entretenimiento, y muy pocos de ellos que si lo imitan ya sea en la forma de cortarse el cabello, en su vestimenta y en los peinados, recibiendo consigo una gran influencia negativa en su formación de valores personales.

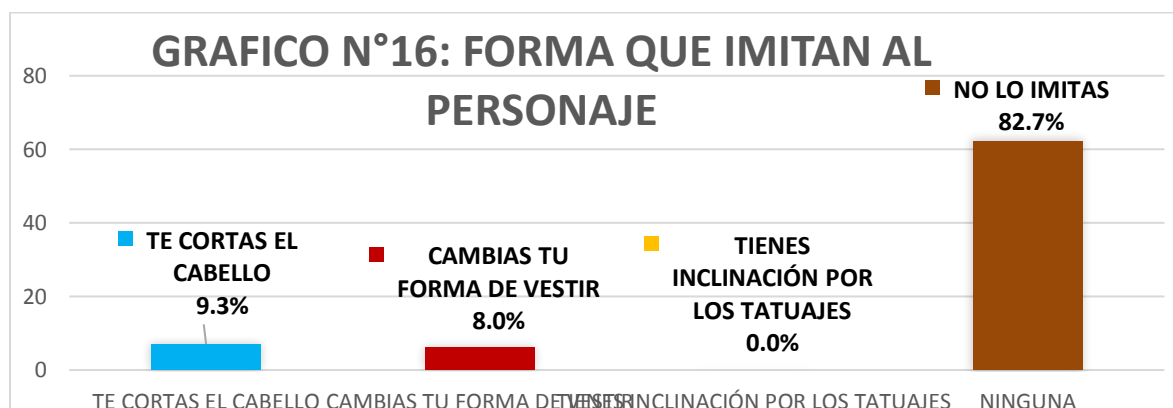
FORMA EN QUE IMITAN AL PERSONAJE DE LOS PROGRAMAS ESTO ES GUERRA Y COMBATE

En el cuadro N°16 se ha establecido prioritariamente la forma en que los estudiantes imitan al personaje de los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), para lo cual tenemos aquellos que se cortan el cabello para tener un look igual al personaje, otros cambian su forma de vestir, tienen inclinación por los tatuajes y algunos estudiantes imitan de otra forma como su forma de hablar y de comportamiento.

CUADRO N°16

FORMA EN QUE IMITAN AL PERSONAJE DE LOS PROGRAMAS ESTO ES GUERRA Y COMBATE

FORMA EN QUE IMITAS AL PERSONAJE	ABSOLUTO	RELATIVO
TE CORTAS EL CABELLO	7	9.3%
CAMBIAS TU FORMA DE VESTIR	6	8.0%
TIENES INCLINACIÓN POR LOS TATUAJES	0	0.0%
NO LO IMITAS	62	82.7%
TOTAL	75	100%



75 estudiantes fueron encuestados el cual se obtuvo que, 82.7% no imitan algún personaje de ninguna manera, seguido pero muy de lejos están aquellos estudiantes que imitan

cortándose el cabello con un 9.3%, muy de cerca están aquellos que imitan en la forma de vestir un 8.0% y ningún estudiante tiene inclinación por los tatuajes.

Esto nos indica que los estudiantes imitan algún personaje en su gran minoría, y aquellos que lo hacen están influenciados por los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), en la formación de sus valores.

En el cuadro N°17 se ha establecido de ha forma prioritaria el sí y el no, para saber si los estudiantes practican deporte.

CUADRO N°17

DEPORTE QUE PRACTICAN

PRACTICA USTED ALGÚN DEPORTE	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	72	96.0%
NO	3	4.0%
TOTAL	75	100%



Del total general de estudiantes encuestados, el 96.0% sí practican algún deporte, seguido pero muy de lejos aquellos estudiantes que no practican deporte con un 4.0%.

Esto nos indica que la gran mayoría o casi todos los estudiantes practican algún deporte, para mantenerse en forma y tener la capacidad física para estas saludables.

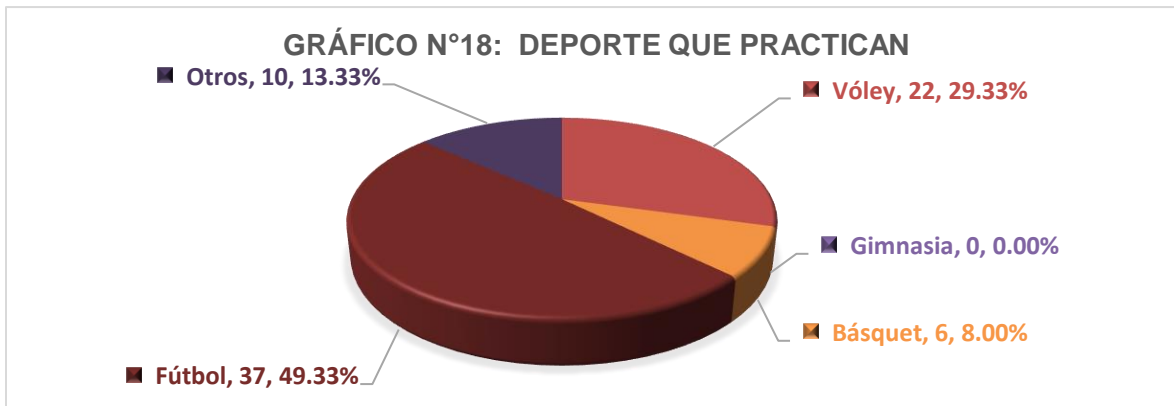
DEPORTE QUE PRACTICAN LOS ESTUDIANTES

En el cuadro N°18 se ha establecido prioritariamente que tipo de deporte practican los estudiantes, y tenemos alternativas que se han establecido: aquellos que practican vóley, los que practican gimnasia, los que practican básquet, otros que practican fútbol y aquellos que practican otros deportes como por ejemplo el atletismo, el billar, etc

CUADRO N°18

PREFERENCIA DEL DEPORTE QUE PRACTICAN

DEPORTE QUE PRACTICAS	ABSOLUTO	RELATIVO
VOLEY	22	29.3%
GIMNASIA	0	0.0%
BÁSQUET	6	8.0%
FÚTBOL	37	49.3%
OTROS	10	13.3%
TOTAL	75	100%



De un total de 75 estudiantes encuestados el 49.3% practican fútbol, seguido muy de lejos por aquellos que practican vóley con un 29.3%, y no hay ningún estudiante que practica la gimnasia.

Cabe indicar, que el deporte que más practican los estudiantes es el fútbol, el cual es el deporte que es muy sobresaliente, puesto que las mujeres también practican dicho deporte, seguido del vóley que lo practican varones y mujeres y más ningún estudiante practica gimnasia.

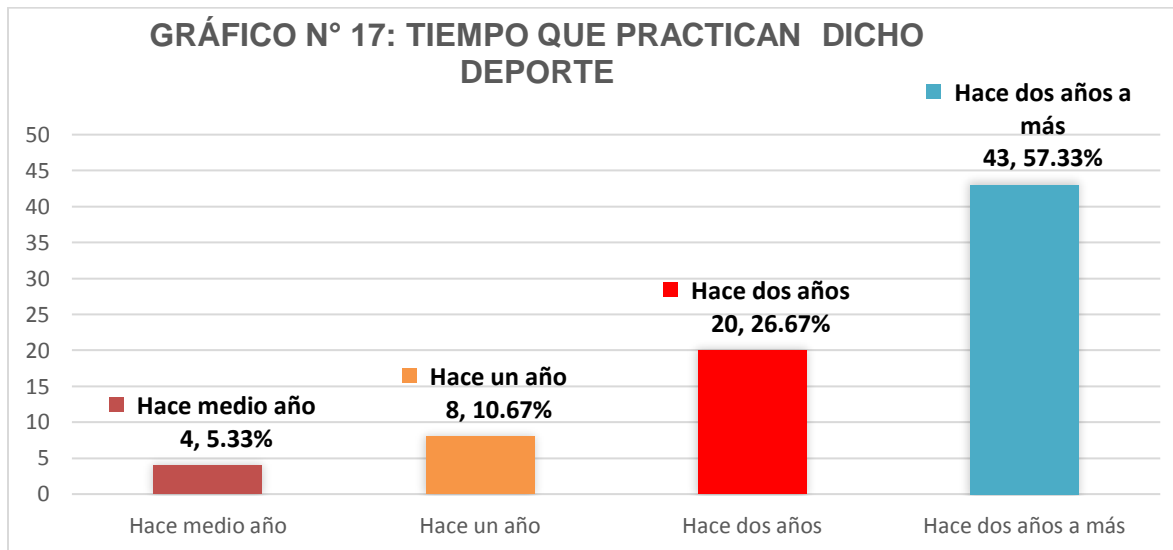
TIEMPO QUE PRACTICA DICHO DEPORTE

En el cuadro N°19 se ha establecido de forma prioritaria, desde cuando los estudiantes practican dichos deportes y tenemos alternativas que se han establecido: aquellos que practican hace medio año, aquellos que practican hace un año, otros que lo vienen haciendo hace dos años y los que lo vienen haciendo hace más de dos años.

CUADRO N°19

TIEMPO QUE PRACTICA DICHO DEPORTE

DESDE CUANDO PRACTICA DICHO DEPORTE	ABSOLUTO	RELATIVO
HACE MEDIO AÑO	4	5.3%
HACE UN AÑO	8	10.7%
HACE DOS AÑOS	20	26.7%
HACE MAS DE DOS AÑOS	43	57.3%
TOTAL	75	100%



De la totalidad de estudiantes que se encuestaron, el 57.3% vienen practicando dicho deporte hace más de dos años, seguido muy de lejos por aquellos que vienen practicando hace dos años con un 26.7% y muy de lejos por los estudiantes que practican hace medio año con un 5.3%.

Esto nos indica que, los estudiantes vienen practicando dichos deportes hace más de dos años, dedicándose también a ello de tal manera que reduce el número de horas de estudio fuera del horario de clase.

HORAS DIARIAS QUE PRACTICAN DICHO DEPORTE

En el cuadro N°20 se han establecido prioritariamente el número de horas diarias que practican dicho deporte y tenemos alternativas que se han establecido: aquellos estudiantes que practican entre una a dos horas, otros que lo hacen de dos a tres horas y aquellos que lo hacen de tres horas a más.

CUADRO N°20

HORAS DIARIAS QUE PRACTICAN DICHO DEPORTE

HORAS DIARAS QUE PRACTICAS DICHO DEPORTE	ABSOLUTO	RELATIVO
UNA A DOS HORAS	53	70.7%
DOS A TRES HORAS	12	16.0%
TRES HORAS A MAS	10	13.3%
TOTAL	75	100%



De un total de 75 estudiantes encuestados el 70.7% practican dicho deporte entre una a dos horas diarias, seguido muy de lejos por aquellos estudiantes que lo hacen entre tres horas a más con un 13.3%.

Esto nos indica que, la mayoría de los estudiantes practican dichos deportes entre una a dos horas diarias, entreteniéndose constantemente en ello y reduciendo así el número de horas destinadas al estudio fuera del horario de clase.

A manera de síntesis, siendo nuestra hipótesis: “Existe una influencia directa entre los programas televisivos de entretenimiento (EEG y C) y la reducción del número de horas de estudio, fuera del horario de clase, por los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I. E Nuestra Señora de Lourdes del distrito de Bambamarca- Cajamarca”, se demuestra:

Según los cuadros estadísticos (8, 9 y 10), los estudiantes dedican su tiempo libre fuera del horario de clase a ver tv, tienen como preferencia los programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra Y combate) y siendo de (6 a 8 pm y de 8 a 10 pm) el horario más visto (horarios en donde se difunden dichos programas); estos reciben una influencia directa tanto en la formación de sus valores como en la reducción del número de horas de estudio.

Esto nos indica que los estudiantes dedican el mayor tiempo fuera del horario de clase a ver la tv y no a mejorar en su formación académica.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

Luego de realizada la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Según los cuadros estadísticos (8 y 10), los estudiantes dedican su tiempo libre fuera del horario de clase a ver tv, y siendo de (6 a 8 pm y de 8 a 10 pm) el horario más visto (horarios en donde se difunden dichos programas); estos reciben una influencia directa tanto en la formación de sus valores como en la reducción del número de horas de estudio. Es por ello que, junto a la aparición de la internet, la creciente influencia de la televisión se ha convertido en el acontecimiento más importante durante los últimos cuarenta años en el mundo de los medios de comunicación, es por ello que si sigue así los niños o adolescentes pasaran más tiempo viendo la televisión que realizando otra actividad.

Por otro lado, en el cuadro estadístico 9 se puede identificar la preferencia que tienen los estudiantes por estos programas televisivos de entretenimiento (Esto es Guerra y Combate), dejando de lado algún otro programa educativo que estén de acorde a su edad y con su formación académica. El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico", en este caso la aparición de la televisión.

Los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la I.E nuestra señora de Lourdes adoptan algunos comportamientos e incluso tratan de imitar, en cuanto a las acciones de estos personajes, aunque no en su totalidad, pero en aspectos como formas de vestir y de peinar. Entonces la televisión forma parte de la vida cotidiana de los individuos y sociedades; consolidándose como un factor de socialización secundaria a la familia que difunde y transmite la gran variedad de actitudes, valores y referentes ideológicos, que por un lado regulan el comportamiento y por el otro alteran las bases culturales arraigadas en la estructura social.

9.2. Recomendaciones

En la actualidad estos programas televisivos han tenido gran acogida en los adolescentes ya que son de gran entretenimiento y se podría decir que ocupan gran parte de su tiempo en esta actividad.

Se recomienda a los padres y la familia, que deben involucrarse en la formación de sus hijos, para identificar el tipo de programas televisivos que pueden ver, estableciendo horarios y vías de información a las que tengan acceso los estudiantes.

Sugerimos a los medios de comunicación, a plantearse políticas para mejorar la calidad de su programación, para educar y entretener dando oportunidades a todos los sectores sociales, a los profesionales que lleguen apostar y generar nuevas propuestas, erradicar la televisión basura, apostar por el intelecto y el talento.

Por otra parte, se sugiere, a la institución educativa, a los docentes los cuales deben estar involucrados en la formación de los estudiantes, alentarlos a ver determinados programas televisivos de concurso, como parte de su recreación, pero en un menor tiempo para luego utilizarlo como estrategia de aprendizaje en el salón de clase, además de ver otros programas de corte cultural y que los atraiga, luego evaluarlo. No se puede ignorar que los estudiantes observen e incluso analicen las noticias, los temas sociales, de salud, etc. Siendo lo ideal al incentivo en academias de preparatoria universitaria para así ellos puedan desarrollarse en su vida educacional en un futuro.

Finalmente, se recomienda a la municipalidad que deben tener prioridad en la existencia de lugares de distracción, de recreación sana y entretenida evitara que los adolescentes pasen horas frente a la televisión., generando así una conciencia política, social y cultural en el país.

10. LISTA DE REFERENCIAS

Benitez, (2004) Medios de comunicación y violencia.

Bordieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Castells, E (1999), Teoría de la sociedad de información.

Coliaza del Cueto, C. (2012). *Sociología*. Red Tercer Milenio.

Giddens, A. (2001). *Sociología*. (4ª Ed). Madrid: Alianza Editorial.

Gili, G. (1986). Sociología de la Comunicación de masas. (Vol. 2). Barcelona.

Gutiérrez, M. (2003). Géneros informativos en la televisión. Lima: fondo de desarrollo.

Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman de México Editores.

Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona.

Nietzsche, T. S. Eliot y Ortega y Gasset, y la posición crítica de los miembros de la denominada Escuela de Frankfurt: Adorno Horkheimer y Marcuse.

Quiroz, M. (2011). *Televisión y Telespectadores Peruanos En Un País Oral Y Diverso*. La Televisión Que Queremos.

Vilchez, L. (1993). *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1984). *Géneros y televisión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

11. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

PROYECTO DE TESIS

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta, marque con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente y llene los espacios en blanco en las líneas punteadas

ENCUESTA

DATOS GENERALES

Edad:.....

Sexo: F () M ()

Lugar donde viven: Urbana () Rural ().

1. ¿A qué se dedica fuera del horario de clase?

- a) Hacer sus tareas
- b) Ayudar a sus padres
- c) Ver TV
- d) Asistir a una academia de preparación para seguir estudios superiores
- e) Otros que haceres

2. ¿Cuántas horas te dedicas a estudiar fuera del horario de clase?

- a) 1 a 2 horas
- b) 2 a 3 horas
- c) 3 a 4 horas
- d) 4 horas a más

3. ¿Qué actividades realiza primero Ud. al salir de clases?

- a. Ayudar a sus padres
- b. Tareas escolares
- c. Deporte
- d. Ver televisión

4. ¿Luego de horarios de clase, señale usted que es más importante?

- a. Prepararse para seguir estudios superiores
- b. Realizar Actividad física
- c. trabajar
- d. recrearse

5. ¿Cuentas con TV en casa?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cuántas horas se dedica a ver TV?

- a) 1 a 2 horas
- b) 2 a 3 horas
- c) 3 a 4 horas
- d) 4 horas a más

7. ¿En qué horario te dedicas a ver TV?

- a) De 4 a 6 pm
- b) De 6 a 8 pm
- c) De 8 a 10 pm
- d) Otro horario

8. ¿Cuáles son los programas de su preferencia?

- a.) Noticieros
- b.) Reality Show (Esto es Guerra y Combate).
- c.) Novelas
- d.) Otros

9. ¿Ves o sintonizas los programas de Reality Show Esto es Guerra Y combate? (si tu respuesta es no, pasa a la pregunta n° 13)

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

10. ¿Por qué te gusta ver estos programas de reality show (Esto es Guerra y Combate)?

- a) Son entretenidos
- b) Son competitivos
- c) Otros, especifique.....

11. ¿Cuál programa de reality show te gusta más?

- a) Esto es Guerra
- b) Combate
- c) Ambos

12. ¿Desde cuándo sintonizas estos programas de reality show?

- a) Hace medio año
- b) Hace un año
- c) Hace dos años
- d) Hace dos años a más

13. ¿Imitas algún personaje de los programas esto es guerra y/o combate?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

14. ¿De qué formas imitas al personaje de los programas esto es guerra y combate?

- a) Te cortas el cabello
- b) Cambias tu forma de vestir
- c) Tienes inclinación por los tatuajes
- d) No lo imitas

15. Practica Ud. ¿algún deporte?

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

16. ¿Qué deporte practicas?

- a) Vóley
- b) Gimnasia
- c) Básquet

- d) Futbol
- e) Otros

17. ¿Desde cuándo practica dicho deporte?

- a) Hace medio año
- b) Hace un año
- c) Hace dos años
- d) Hace dos años a más

18. ¿Cuántas horas diarias practicas dicho deporte?

- a) una a dos horas
- b) dos a tres horas
- c) tres horas a más