



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE POGRADO**

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y SU INFLUENCIA EN  
EL CONSUMO DE ESPECTÁCULOS DE GALLÍSTICAS EN EL  
DISTRITO DE CHONGOYAPE, PROVINCIA DE CHICLAYO,  
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, AÑO 2021**

**PRESENTADO POR  
HECTOR WAGNER MONTALVO BENAVIDES**

**ASESOR  
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



CC BY-NC-SA

**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y SU INFLUENCIA EN EL  
CONSUMO DE ESPECTÁCULOS DE GALLÍSTICA EN EL DISTRITO DE  
CHONGOYAPE, PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE  
LAMBAYEQUE, AÑO 2021.**

**Tesis para optar el Título de Maestro en Publicidad**

**Presentado por el licenciado:**

**HECTOR WAGNER MONTALVO BENAVIDES**

**Asesor:**

**MG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**LIMA-PERÚ 2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis abuelos, quienes son una inspiración en cada paso que doy. Cada uno me representa un valor: Estela es la fe, María es la alegría, Lorenzo es la fuerza, y Néstor es la bondad.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por permitirme renovar mi fe y ayudarme a ponerme de pie en los momentos más difíciles.

A mi asesor, el Mg. Alejandro Seminario Campos, por su paciencia y dedicación acompañándome en esta investigación.

A mis padres por darme la vida.

A Sade.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
a. Descripción de la realidad problemática .....	14
b. Metodología.....	25
c. Estructura de la tesis .....	25
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Antecedentes de la investigación.....	27
1.1.1 Antecedentes internacionales .....	27
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	28
1.2 Bases teóricas.....	31
1.2.1 Publicidad gráfica.....	38
1.2.1.1 Signos.....	49
1.2.1.1.1 Forma .....	52
1.2.1.1.2 Fuente de texto.....	55
1.2.1.1.3 Composición .....	60
1.2.1.2 Colores .....	62
1.2.1.2.1 Cantidad .....	64
1.2.1.2.2 Distribución del color .....	66
1.2.1.2.3 Escala cromática .....	68
1.2.1.3 Fotografía .....	71
1.2.1.3.1 Calidad de la fotografía.....	75
1.2.1.3.2 Líneas de composición.....	76
1.2.1.3.3 Concepto fotográfico.....	78
1.2.2 Consumo.....	80
1.2.2.1 Necesidad.....	79
1.2.2.1.1 Deseo .....	85
1.2.2.1.2 Influencia .....	86
1.2.2.1.3 Moda.....	89

1.2.2.2 Cultura .....	90
1.2.2.2.1 Identidad .....	95
1.2.2.2.2 Historia.....	96
1.2.2.2.3 Afición .....	100
1.2.2.3 Hábitos .....	102
1.2.2.3.1 Lenguaje .....	103
1.2.2.3.2 Interpretación .....	104
1.2.2.3.3 Frecuencia .....	106
1.3 Definición de términos básicos.....	107

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	110
2.1.1 Hipótesis general .....	110
2.1.2 Hipótesis específicas .....	110
2.2 Variables y definición operacional .....	111
2.2.1 Variables de estudio .....	111
2.2.2 Definición operacional de las variables.....	112
2.2.3 Definición conceptual de las variables .....	114

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico .....	117
3.1.1 Diseño de investigación .....	117
3.1.2 Tipo de investigación .....	117
3.1.3 Nivel de investigación .....	118
3.1.4 Método de investigación .....	118
3.1.5 Enfoque.....	119
3.2 Diseño muestral .....	119
3.2.1 Población .....	120
3.2.2 Muestra .....	120
3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	123
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	123
3.3.1 Instrumento .....	124
3.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento.....	124
3.3.2.1 Validez.....	124

3.3.2.2 Confiabilidad.....	126
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	131
3.5 Aspectos éticos .....	132

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1 Resultados descriptivos .....	133
4.1.1 De la variable: Publicidad gráfica.....	133
4.1.1.1 Dimensión: Signos.....	133
4.1.1.2 Dimensión: Colores .....	142
4.1.1.3 Dimensión: Fotografía .....	144
4.1.2 De la variable: Consumo.....	148
4.1.2.1 Dimensión: Necesidad.....	148
4.1.2.2 Dimensión: Cultura .....	155
4.1.2.3 Dimensión: Hábitos .....	164
4.2 Resultados inferenciales .....	169
4.2.1 Contrastación de hipótesis general.....	170
4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica .....	171
4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica.....	172
4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica .....	173

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

CONCLUSIONES.....	176
RECOMENDACIONES .....	178
FUENTES DE INFORMACIÓN (REFERENCIAS).....	180
ANEXOS .....	187
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	187
Anexo 2: Operacionalización de las variables .....	190
Anexo 3: Guía estructurada de la encuesta.....	195
Anexo 4: Juicio de expertos .....	203



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de las variables .....	112
Tabla 2. Definición conceptual de las variables .....	114
Tabla 3. Distribución de la muestra .....	121
Tabla 4. Validez de juicios de expertos .....	125
Tabla 5. Alfa de Cronbach (Publicidad Gráfica) .....	127
Tabla 6. Alfa de Cronbach (Consumo) .....	129
Tabla 7. Pregunta 1. Calidad de papel .....	134
Tabla 8. Pregunta 2. Nitidez en las impresiones .....	135
Tabla 9. Pregunta 3. Tamaño de los afiches .....	136
Tabla 10. Pregunta 4. Tipo de letra .....	137
Tabla 11. Pregunta 5. Tamaño de las letras .....	138
Tabla 12. Pregunta 6. Uso de letras .....	139
Tabla 13. Pregunta 7. Distribución de las imágenes .....	140
Tabla 14. Pregunta 8. La armonía de los elementos gráficos .....	141
Tabla 15. Pregunta 9. Saturación de colores .....	142
Tabla 16. Pregunta 10. Uso de colores vivos .....	143
Tabla 17. Pregunta 11. Claridad en las fotografías .....	144
Tabla 18. Pregunta 12. Primeros planos .....	145
Tabla 19. Pregunta 13. Foto familiar .....	146
Tabla 20. Pregunta 14. Foto de paisajes .....	147
Tabla 21. Pregunta 15. Pasión .....	148
Tabla 22. Pregunta 16. Esperanza .....	149
Tabla 23. Pregunta 17. Sentimiento .....	150
Tabla 24. Pregunta 18. Inspiración .....	151
Tabla 25. Pregunta 19. Admiración .....	152
Tabla 26. Pregunta 20. Personalidad .....	153
Tabla 27. Pregunta 21. Estilo .....	154
Tabla 28. Pregunta 22. Honor .....	155
Tabla 29. Pregunta 23. Solidaridad .....	156
Tabla 30. Pregunta 24. Amistad .....	157
Tabla 31. Pregunta 25. Economía .....	158
Tabla 32. Pregunta 26. Fiesta .....	159

Tabla 33. Pregunta 27. Preservación .....	160
Tabla 34. Pregunta 28. Dedicación .....	161
Tabla 35. Pregunta 29. Cultura. ....	162
Tabla 36. Pregunta 30. Ciencia .....	163
Tabla 37. Pregunta 31. Entorno amical .....	164
Tabla 38. Pregunta 32. Socialización.....	165
Tabla 39. Pregunta 33. Apuestas .....	166
Tabla 40. Pregunta 34. Competencia .....	167
Tabla 41. Pregunta 35. Constancia .....	168
Tabla 42. Prueba de normalidad de las variables estudiadas .....	169
Tabla 43. Niveles de interpretación del coeficiente de correlación .....	169
Tabla 44. Correlaciones de la hipótesis general .....	170
Tabla 45. Correlaciones de la primera hipótesis específica .....	171
Tabla 46. Correlaciones de la segunda hipótesis específica .....	172
Tabla 47. Correlaciones de la tercera hipótesis específica .....	173

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1. Calidad de papel .....	134
Gráfico 2. Pregunta 2. La nitidez en la impresión.....	135
Gráfico 3. Pregunta 3. El tamaño de los afiches. ....	136
Gráfico 4. Pregunta 4. Tipo de letra .....	137
Gráfico 5. Pregunta 5. Tamaño de la letra .....	138
Gráfico 6. Pregunta 6. Uso de letra .....	139
Gráfico 7. Pregunta 7. La distribución de las imágenes. ....	140
Gráfico 8. Pregunta 8. La armonía de los elementos gráficos .....	141
Gráfico 9. Pregunta 9. Saturación de colores .....	142
Gráfico 10. Pregunta 10. Uso de colores vivos .....	143
Gráfico 11. Pregunta 11. La claridad en la fotografía.....	144
Gráfico 12. Pregunta 12. Primeros planos .....	145
Gráfico 13. Pregunta 13. La fotografía de la familia .....	146
Gráfico 14. Pregunta 14. La fotografía de paisajes.....	147
Gráfico 15. Pregunta 15. Pasión .....	148
Gráfico 16. Pregunta 16. Esperanza .....	149
Gráfico 17. Pregunta 17. Notoriedad.....	150
Gráfico 18. Pregunta 18. Sentimiento .....	151
Gráfico 19. Pregunta 19. Inspiración .....	152
Gráfico 20. Pregunta 20. Admiración .....	153
Gráfico 21. Pregunta 21. Personalidad .....	154
Gráfico 22. Pregunta 22. Estilo.....	155
Gráfico 23. Pregunta 23. Honor .....	156
Gráfico 24. Pregunta 24. Solidaridad .....	157
Gráfico 25. Pregunta 25. Amistad .....	158
Gráfico 26. Pregunta 26. Actividad económica .....	159
Gráfico 27. Pregunta 27. Fiesta.....	160
Gráfico 28. Pregunta 28. Preservación de la especie .....	161
Gráfico 29. Pregunta 29. Compromiso .....	162
Gráfico 30. Pregunta 30. Actividad Científica.....	163
Gráfico 31. Pregunta 31. Lenguaje .....	164
Gráfico 32. Pregunta 32. Socialización .....	165

Gráfico 33. Pregunta 33. Apuesta .....	166
Gráfico 34. Pregunta 34. Competencia .....	167
Gráfico 35. Pregunta 35. Asistencia .....	168

## RESUMEN

La investigación: “Análisis de la publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística”, tiene como objetivo determinar la relación entre la publicidad gráfica expresada en folletos, y el consumo en torno a la actividad “gallística” que se mantiene vigente en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, al año 2021.

Para esto se analizaron variables a través de bases teóricas, y se usó una encuesta dirigida a pobladores del distrito de Chongoyape, en la provincia de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque. Se tiene un diseño de investigación no experimental de corte transversal, de tipo aplicativo, su nivel es descriptivo y correlacional, con un método inductivo, analítico y estadístico, de enfoque cuantitativo, a través de la prueba de hipótesis, se hallan resultados que evidencian una correlación significativa en ambas variables que comprenden la presente investigación.

Se concluye que las variables de la publicidad gráfica y el consumo de la actividad cultural de las peleas de gallos tienen una relación considerable en el contexto del estudio. A partir de ahí se exponen nuevas oportunidades de emprendimiento y desarrollo para los pobladores, y también para el sector publicitario local y regional.

**Palabras claves:** Publicidad empírica, pluriculturalidad peruana, cultura chicha, gráfica vernacular, gallística.

## **ABSTRACT**

The research: "Analysis of graphic advertising and its influence on the consumption of gallistic shows", aims to determine the relationship between graphic advertising expressed in brochures, and consumption around the "gallistic" activity that remains in force in the district of Chongoyape, province of Chiclayo, department of Lambayeque, by the year 2021.

For this, variables were analyzed through theoretical bases, a survey aimed at inhabitants from the Chongoyape district. There is a non-experimental cross-sectional research design, of the application, its level is descriptive and correlational, with an inductive, analytical and statistical method of quantitative approach.

Through the hypothesis test, results are found that show a significant correlation in both variables that comprise the present investigation.

It is concluded that the variables of graphic advertising and the consumption of the cultural activity of the roosters, has a considerable relationship in the context of the study. From there, new opportunities for entrepreneurship and development are exposed for the residents.

**Keywords: empirical advertising, peruvian pluriculturalidad, chicha culture, vernacular graphics, gallistics.**

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación aborda la relación entre la publicidad gráfica impresa y el consumo en torno a las peleas de gallos en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque. El papel como soporte publicitario adquiere protagonismo en un entorno que lo prefiere por encima de cualquier recurso digital.

Para la elaboración del presente trabajo se investigó sobre los signos y los colores, la importancia de la fotografía relacionada con la publicidad gráfica. Del mismo modo, se indaga sobre el consumo y cómo la cultura tiene un papel trascendental en él, además cómo se genera una necesidad a partir de los hábitos y la influencia que esto puede llegar a representar.

Los folletos físicos utilizados en pleno apogeo de la era digital yacen vigentes e influyentes, captan la atención y plantean una serie de preguntas alrededor de un caso que lidia con una herencia cultural bastante compleja, que en la actualidad tiene grupos “animalistas” detractores; es a partir de ahí que encuentran en el papel impreso un soporte idóneo que protege de alguna manera la tradición. El arte gráfico en papel se presenta manteniendo viva la ‘gallística’, que cada vez más se aleja de las grandes ciudades, pero que gracias a su publicidad empírica crece en las zonas menos urbanizadas.

Se busca demostrar en esta investigación, si la publicidad gráfica sobre gallos de pelea se relaciona significativamente con el consumo de estos eventos culturales y cómo a partir de ello esto puede significar una oportunidad de negocio o un primer peldaño para una gran industria turística cultural.

### **a. Descripción de la situación problemática**

Entre muchas definiciones clásicas de la publicidad, se considera aquella actividad de comunicación comercial de carácter persuasiva. La publicidad busca que el receptor entienda la emisión de un mensaje a través de los mejores argumentos de seducción. El receptor debe enamorarse del mensaje, comprenderlo y asumir que va a satisfacer una necesidad plenamente, se convierte de este modo en el mayor protagonista dentro del proceso comunicacional.

Muchos autores respaldan esto, por ejemplo, Marafioti (1989) destaca a la publicidad como una institución “para persuadir creando la ilusión de satisfacer plenamente necesidades” (p.97). Y aunque las necesidades son una constante en la vida de cada persona, la factibilidad de ésta es lo que se argumenta, es lo que cautiva, de allí su interés.

La primera expresión publicitaria de la que se tiene cuenta se remonta a tiempos a la edad antigua. Eso es un indicador para entender la necesidad del hombre por comerciar de la mejor manera su talento o sus capacidades. Según González & Pérez (2015):

La publicidad existe desde el origen de la civilización y el comercio. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de objetos, un escribano y un zapatero, que data del 3000 a. C. en la ciudad de Tebas, se le atribuye uno de los primeros gráficos publicitarios (p.11).



A lo largo de la historia la comunicación publicitaria se ha manifestado a través de diversos vehículos que han permitido a los emisores expresarse de manera eficiente. La creatividad gráfica, por ejemplo, ha tenido en el papel impreso su principal aliado desde la llegada de la imprenta de Johann Gutenberg en 1440 hasta finales del siglo XX, en donde la era digital brinda la oportunidad de prescindir de lo tangible de un diseño permitiéndonos un nuevo entorno. Si bien la era del papel no ha terminado para la publicidad, la tendencia global apunta a que progresivamente el papel será remplazado; entonces surgen advertencias sobre las amenazas, pero también sobre oportunidades de la mano de los mejoramientos tecnológicos en los medios de comunicación. Rubén Ramos (2015) indica que “ante este escenario tecnológico no es de extrañar que todos los indicios apunten hacia la desaparición de los periódicos impresos” (p. 5).

Todos los campos de acción en la industria publicitaria actualmente ya han hecho el gran salto a la nueva tendencia, los artefactos tecnológicos cada vez más portátiles e interactivos y la preferencia por estos dispositivos por parte de las nuevas generaciones, vienen acelerando la obsolescencia del papel que comprende un tratamiento más lento tanto en su elaboración como en su llegada al público. Las marcas en búsqueda de nuevos clientes prefieren anunciar en las ediciones web de los diarios en vez de anunciar en las ediciones impresas, los eventos son difundidos en redes sociales, hasta las tarjetas personales que décadas atrás eran una referencia, muchas veces de carácter íntimo, hoy en día están digitalizadas.

Ante este fenómeno surgen excepcionalidades. Contextos situacionales, como el caso de Chongoyape, en donde por diversos motivos la publicidad, en cuanto a su

forma, yace detenida en el tiempo, adoptando sus propios mecanismos, conceptos, y formas; resistiéndose a someterse a las nuevas tendencias por cuestiones culturales, tradicionales o de índole social. Es en este contexto que, por ejemplo, actividades ancestrales como las peleas de gallo, que requieren de promoción orientada a una audiencia tradicional, se convierten en un fenómeno de estudio interesante; si se recuerda a Joan Mir Juliá (2015) cuando sugiere que “no existe mercado, hay que desarrollarlo. [Ya que] La mejor manera de crear una marca es generar una nueva categoría donde esta pueda ser referente” (p.70), se entiende que el espectáculo cultural de los gallos es por encima de todo un producto comercial referente y único en sus características, que vende a pesar de diversos cuestionamientos y de tornarse muchas veces hermético a la captación de nuevos aficionados. Así la publicidad gráfica cobra protagonismo a partir de lo que puede transmitir con un diseño pertinente, persuasivo, capaz de alentar y rescata las tradiciones más elementales de un contexto a través de su arte. Moles y Costa (2005) por ejemplo, señalan: “que el diseño gráfico en la publicidad es un arte de comunicación, que tiene como razón establecer el diálogo que se genera entre el mensaje y el ojo para integrarse así, al conocimiento, a la conducta y a la memoria de un público objeto” (p.107).

La gallística en el Perú es una tradición que se adopta a partir de la llegada de los españoles, siendo durante mucho tiempo el principal centro de atracción en eventos, ferias y teniendo a lo largo de nuestra historia diversos exponentes artísticos como poetas, músicos y literatos que han logrado mantenerla vigente. En los últimos tiempos posturas animalistas han intentado erradicarla, logrando que esta actividad mantenga un perfil bajo que décadas pasadas no tenía.

En la actualidad se calcula, según Flores Montes (2019) que “nuestro país cuenta con más de mil 600 coliseos de gallos en todo el Perú” (pág. 17), generando un importante impacto económico. Este legado cultural sobretodo en las zonas rurales y distanciadas de la ciudad expone sus eventos con publicidad tradicional dejando de lado la exposición que significa someterse al universo digital de la interacción, en donde los juicios y cuestionamientos pueden sabotear en segundos este tipo de eventos culturales. Es por esta razón que algunos expertos sugieren buscar alternativas de promoción y evitar a los denominados *trolls* en internet, como lo recomienda Vince (2018) ante un posible acoso o cualquier tipo de hostigamiento, “usted no es el responsable. No contraataque. Bloquee e ignore a los acosadores o, si se siente en condiciones, dígales que dejen de hacerlo” (pár. 56).

Sin embargo, en el distrito de Chongoyape, en la provincia de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque, la gallística es parte de la identidad cultural de esta población, y la publicidad para estos eventos es producida a través de métodos tradicionales, teniendo como su principal soporte el papel impreso. La elaboración de folletos publicitarios en este lugar es la forma más utilizada para anunciar, comprendiendo particulares formas que logran el objetivo de mantener satisfecha a la afición. Por ello, los folletos comprenden una morfología de comunicación básica, pero lo suficientemente potente para generar identidad caracterizada por los colores, la poca síntesis textual y el carácter familiar.

El manejo de los símbolos a favor de la comunicación con fines persuasivos desde un folleto se torna complejo de analizar si se tiene en cuenta que no se encuentra un respaldo digital, como lo tienen otras actividades, aficiones, o costumbres similares que anuncian asumiendo los retos de la era digital, que surge

además con un potente discurso de cuidado del medio ambiente, promoviendo incluso la reducción progresiva del papel, lo cual implica cambios de hábitos que por más sensatos que puedan parecer, no representa una opción entre quienes consideran que la publicidad tradicional cumple su rol. Sin embargo, el impacto de los folletos publicitarios de peleas de gallos en su estructura y su forma, son analizados en el contexto de un distrito urbano rural que comprende 3 galleras y al 78% de su población aficionada a esta expresión cultural.

Otra problemática, no menos importante, es la legalidad o legitimidad de las peleas de gallos, en tiempos en que diversas sociedades del mundo han desarrollado conceptos fraternales con animales, quienes incluso son sujetos de herencia en muchos países. No es el caso de Perú, pero evidentemente la influencia llega a partir de las redes sociales y diversos medios. Como nos haría saber Bandura (1960) cuando sostiene que “el mundo es dinámico, debemos aceptar los constantes cambios que se producen a partir de los nuevos descubrimientos” (par.2). Es evidente que una tradición como lo es la gallística tan arraigada a la historia más remota del hombre, sufra cuestionamientos o señalamientos. El cambio y la novedad siempre es seductor y hasta cierto punto sostenible en el tiempo, pero lo que se formó en siglos no se puede cambiar de un día para otro. Las peleas de gallos acompañan al hombre desde antes de Mesopotamia, desde antes que los sumerios inventaron la escritura, esto no solo es un argumento basado en narrativa histórica, sino biológica. Una especie animal que ha sido condicionada por el hombre de forma tan profunda, como el hombre ha sido condicionado por la selección natural. Existen variaciones de características, según un medio, se admite a todos los miembros de una población en crecimiento, entonces aquellos miembros de la población con características menos adaptadas (según lo determine su medio), morirán con mayor probabilidad,

Darwin (1836) “Si los gallos de pelea se soltaran a su libre disposición, esa libre disposición sería ir a buscar un contenedor para pelear hasta morir” (par. 23). Este argumento quizá halle todavía alguna resistencia en sectores que pretenden ver a este ejemplar animal como una mascota, cuando su naturaleza biológica e histórica es totalmente distinta y única.

Se tiene cuenta de la resistencia académica que podría existir para abordar una temática polémica rodeada de diversos adjetivos, que por lo general son proveídos por personas que desconocen el valor, la disciplina y la dedicación que hay detrás de la gallística, de su valor cultural, y sobretodo de la oportunidad económica que existe detrás, y que con el presente trabajo también se tratará de desmitificar y esclarecer. A propósito del fallo del Tribunal Constitucional del Perú, que en el año 2022 consolidó la legalidad de la gallística; exonerando de la ‘Ley de protección animal’ a todas las especies involucradas en tradiciones culturales.

## **Formulación del problema**

### **Problema de investigación general**

¿Cómo influye la publicidad gráfica de los folletos publicitarios de los eventos de gallística en el consumo de los habitantes del distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque?

### **Problemas específicos**

¿En qué medida los signos que se presentan en los folletos promocionales de

los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape resuelven las necesidades de consumo de sus aficionados?

¿En qué medida los colores en la composición de folletos promocionales de los eventos de gallística persuaden al público aficionado en el distrito de Chongoyape?

¿Cómo la fotografía en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape influye en los hábitos de consumo del público aficionado?

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo general**

Identificar cómo influye la publicidad gráfica de los folletos publicitarios de los eventos de gallística en el consumo de los habitantes del distrito de Chongoyape provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

### **Objetivos específicos**

Determinar cómo los signos que se presentan en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape resuelven las necesidades de consumo de sus aficionados.

Identificar cómo los colores en la composición de folletos promocionales de los

eventos de gallística persuaden la cultura del público gallero en el distrito de Chongoyape.

Analizar cómo la fotografía en los folletos promocionales de los eventos de gallística influye en los hábitos de consumo del público aficionado a la gallística en el distrito de Chongoyape.

### **Importancia de la investigación:**

En pleno siglo XXI, en donde normalmente las marcas, servicios y actividades buscan anunciar a través de los medios digitales, utilizando herramientas tecnológicas cada vez más sofisticadas, todavía existen poblaciones que demandan y consumen publicidad mucho más tradicional para eventualidades específicas sin que esto obedezca necesariamente a su ubicación geográfica o posición económica.

Es en el plano cultural donde se hallan diversas manifestaciones comerciales que más allá de resistirse a los cambios de la modernidad, conservan exitosos métodos publicitarios que los nuevos avances tecnológicos y la ruptura de las barreras físicas de la comunicación no necesariamente reemplazan. En ese sentido, es relevante conocer los detalles y las formas de cómo prevalecen en el tiempo este tipo de prácticas, logrando resultados y manteniendo fidelidad en la población, como es el caso de la gallística y todo el universo publicitario tradicional que gira en torno a ella, y representando así un importante flujo económico.

Al respecto se ha podido reflexionar sobre cómo es que un soporte publicitario como el folleto, además de otros factores cada vez menos utilizados en la industria publicitaria moderna, influyen en la preferencia de una población específica.

El desconocimiento biológico e histórico sobre una actividad que identifica la idiosincrasia de muchos lugares de nuestro país también demarca una importancia adicional para este estudio, ya que se entiende que existe mucho desconocimiento en torno a una actividad, que de plano es rotulada como violentista, sin reparar en las referencias culturales y las oportunidades que brinda a partir de ser un atractivo turístico.

Así mismo, la publicidad empírica es un aliado de la verdad detrás de las críticas efervescentes y pasionales que hay sobre una actividad que se desarrolla en todas las regiones del Perú y que cuenta con una afición leal y solvente que dedica su vida a la crianza de los gallos, la cual moviliza la economía del entorno. Muchas veces no se repara en fundamentos biológicos o históricos, sino bajo el único argumento modesto pero solvente de seguir una tradición heredada por los padres. Es aquí donde los nuevos juicios académicos de cuestionamiento a esta actividad no hallan un contra peso del mismo nivel intelectual. Sin embargo, habría solo que revisar la obra de Vargas Llosa, Abraham Valdelomar o Marco Aurelio Denegri, para ver qué argumentos sólidos existen de sobra, pero que las oportunidades para elevar una discusión aún son un tanto esquivas, y es por ello que esta investigación busca de alguna manera demostrar que esta rama cultural heredada por nuestros ancestros puede convertirse no solo en generador de empleo, sino también en un foco industrial ligado al turismo, que beneficiaría sobretodo a los lugares más remotos, brindando oportunidad de desarrollo a muchos jóvenes e inclusive adultos mayores.

También le representa a la publicidad una extensión dinámica en valorar viejos conceptos que aún son funcionales en materia tradicional. Esto, no como una afrenta



a los cambios, sino mas bien como un aporte al enriquecimiento de la cultura, ya que ésta no solo se aprecia y ya, la cultura también vende, y paga muy bien. Haciendo un juicio de valor monetario entre los implementos utilizados para elaborar un cuadro de Goya y su valor actual, por ejemplo: “La Mona Lisa” (Gioconda), se verá que la ganancia es casi incalculable, sobrepasa el valor de los recursos tangibles empleados. La cultura vende y el Perú es rico culturalmente, lo cual significa una oportunidad latente para los publicistas, que son a fin de cuenta los que narran la exposición convincente para que los turistas decidan visitar un lugar.

Se tiene el convencimiento que en tanto se demuestre el vínculo entre publicidad gráfica y gallística, se estará frente a lo que en estudios posteriores se conocerá como la revalorización de una parte de nuestra identidad, que de cara a los últimos tiempos ha sido dejada de lado desde los reflectores, pero que sin embargo ha seguido su vigencia sin detenimiento inclusive en tiempos de pandemia. Lo cual demuestra de alguna manera que la pasión que gira en torno a esta actividad es tan igual o mayor que lo que representa en estos tiempos el fútbol.

### **Ha existido viabilidad de la investigación**

Existió total viabilidad en esta investigación porque se contó con el acceso al entorno donde se realizan las actividades tradicionales de peleas de gallo, además de contar con un mapeo específico de lugares y fechas de eventos en donde la publicidad característica de la gallística está presente.

La ubicación del distrito norteño de Chongoyape es de fácil acceso y bastante acogedora siendo el único distrito del país que comprende costa, sierra y selva y ofrece una variedad amplia de tradiciones y costumbres, ampliando de este modo el

valor potencial para un estudio de este tipo.

Se contó con los recursos económicos y humanos necesarios para poder realizar el trabajo. Así como los permisos de bioseguridad en torno a la pandemia.

### **Principales limitaciones encontradas.**

La principal limitación que se identifica para este trabajo radica en la distancia, ya que el objeto de estudio se encuentra en una región distinta a la capital al norte del país y esto demandará que se realicen viajes oportunos para ejecutar las mediciones correspondientes. Se tiene en cuenta la facilidad que nos brinda la ruptura de las barreras físicas de la comunicación en la actualidad, pero se ha definido en la presente investigación optar por un estudio estrictamente descriptivo, teniendo en cuenta que se analiza aspectos tradicionales y culturales en torno a una actividad que perdura en el tiempo y que le significa a una amplia población un importante flujo económico, que genera empleo y que inspira a muchos artistas en todo el Perú.

La pandemia que se afronta y las disposiciones en torno a ella que se toman a nivel Ejecutivo por nuestras autoridades, en la medida que se tornen drásticas y radicales, también podrían demorar el estudio.

Además, no existe extensa bibliografía científica sobre publicidad tradicional enfocada a la gallística. Al ser una actividad antigua, se entiende que durante el apogeo de esta actividad la publicidad se ejecutaba desde un plano empírico, era solo un oficio y por ello no registraba grandes cantidades de aportes documentales, de primera mano y de corte estrictamente publicitario.

## **b. Metodología**

El presente trabajo comprende un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal; es de nivel descriptivo correlacional, y se basa en un método inductivo, analítico, deductivo, estadístico. Se implementó el uso de una encuesta como instrumento para lograr los objetivos del estudio, contando con los requisitos de validez y confiabilidad que se aplicaron a la muestra conformada por pobladores del distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

## **c. Estructura de la tesis**

La estructura de la presente investigación se da de la siguiente manera:

En el **capítulo I**, se expone el marco teórico, aquí se hallan los antecedentes, las bases teóricas de las variables que en este caso son “Publicidad gráfica” y “Consumo”, del mismo modo se presentan las dimensiones e indicadores. Finalmente se da cuenta de la definición de términos.

En el **capítulo II**, se muestra la formulación de las hipótesis y las variables, además de la definición operacional.

El **capítulo III** expone la metodología y todo lo referido a ella, es decir: el diseño, el tipo, el nivel, y el enfoque. Aquí también se tiene la presentación del diseño muestral conformado por la población de Chongoyape, También se muestran las técnicas de recolección de datos (instrumento, validez y confiabilidad). Finalmente se da cuenta de las técnicas estadísticas para procesar la información y los aspectos éticos.

El **capítulo IV**, detalla los resultados descriptivos e inferenciales. Aquí

finalmente se prueban las hipótesis.

El **capítulo IV**, detalla los resultados descriptivos e inferenciales. Aquí finalmente se prueban las hipótesis.

En el **capítulo V**, se muestra la discusión de los resultados, conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y finalmente los anexos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

El siguiente contenido comprende estudios de tesis que ayudarán a investigar y comprender la naturaleza de las variables descritas en la presente investigación.

#### 1.1.1 Antecedentes internacionales

**Patricia, C. (2007): Diseño y sociedad: Cartelismo y gráfica en la Barcelona de los 1970 - 1990, para optar doctorado en la Universitat Jume, España**

El estudio en mención profundiza en los efectos de la publicidad gráfica en los receptores, a través de un modelo deductivo de análisis, se logra hallar un vínculo entre el efecto de la publicidad gráfica empírica y local, con el comportamiento de los consumidores. Como conclusión demuestra y da cuenta que la exposición gráfica tangible es y será a lo largo de los próximos años el soporte de resistencia ante la era digital, pero que esto le dará una revalorización a partir de la nostalgia y la confianza histórica.

**Martínez, J. (2010). La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario, para sustentar el doctorado, en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.**

La autoría aquí presenta la implementación de una metodología experimental de enfoque explicativo, tipo cualitativo ya que emplea técnicas como el focus group

para determinar variables que influyen en la publicidad gráfica. El aspecto visual de la publicidad gráfica y su relación con el espectador son el objetivo de este estudio, en donde se concluye que aspectos reducidos y muchas veces simbólicos influyen en la determinación para que un evento o marca se haga de un público objetivo a partir del impacto que la publicidad gráfica puede determinar, esto a partir de su color, semiótica, estructura o incluso estética, todo ello intervienen en la preferencia que el público, que muchas veces toma decisiones por emotividad, nostalgia, cultura o tradición.

**Coronel. (2013). Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el Distrito Metropolitano de Quito, tesis para optar grado de maestro en la Universidad de Palermo, Argentina.**

Presenta el objetivo de analizar el papel que desempeña el diseño gráfico en la publicidad y el proceso de comunicación que existe para la distribución, comercialización y difusión de afiches para la artesanía ecuatoriana. Se presenta una metodología de tipo cualitativa, a través de instrumentos como la entrevista, con lo que se llega a la conclusión que el diseño gráfico facilita el proceso de comunicación en el comercio artesanal, esto a partir de las formas y colores que los folletos o composiciones representadas en el distrito de Quito (Ecuador). Se estimula el consumo, aprovechando además el vínculo cultural que existe con lo artesanal, y que gracias el acercamiento que nos permiten las nuevas tecnologías en las grandes ciudades se convierten en algo exótico que se revaloriza y se aprecia.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

**Silvana Cruz, S. (2020). El minimalismo con el diseño gráfico y la publicidad**

**exterior de la marca Ripley a través de la campaña “Avisos que combinan 2017” para optar el grado de maestro, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.**

La autora plantea como objetivo, determinar de qué manera el minimalismo se relaciona con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de una determinada campaña, analizando las variables a partir de bases teóricas, de este modo desarrolla una encuesta como herramienta, teniendo un diseño de investigación no experimental de corte transversal, de tipo aplicativo, y de nivel es descriptivo; con lo que logra comprobar su hipótesis a partir de hallar una correlación altamente significativa en las variables de estudio, con lo que concluye entre otras cosas la importancia de la personalidad en un diseño expuesto, y cómo influye la simplicidad (característica del minimalismo) en la captación amigable, eso además del sentido de atracción a partir del contexto situacional en donde ocurre el proceso de comunicación publicitario.

**Paredes, A. (2017) La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote, para optar el grado de maestro, en la Universidad César Vallejos, Chimbote, Perú.**

Se plantea un cuestionamiento similar, a partir de un diseño no experimental y transversal que da cuenta de la relación que existe entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes en Chimbote, a partir de plantearse como hipótesis un una causa efecto entre ambas variables, utiliza como instrumento de medición una encuesta, en donde halla la influencia para el consumo de estos determinados productos, por un determinado target y cómo el factor cultural es determinante para generar costumbre de consumo.

**Acuña, M. (2017). La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana, para lograr el grado de maestro, en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.**

La investigación citada utilizó un diseño no experimental y transversal, aplicativo y descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo. Plantea como objetivo hallar la relación de la publicidad gráfica con el branding de la banda “Millones de Colores” en sus fans en el año 2016. Busca así establecer cómo se percibe la marca en función de sus elementos gráficos, la foto, los colores, el estilo. Comprueba así, que la publicidad gráfica se relaciona con el branding en mención ya que gracias a la publicidad gráfica se construyó una identidad que permitió a sus seguidores, identificarse y hasta desarrollar una subcultura en torno a su influencia. Recomienda del mismo modo, revalidar el surgimiento de subculturas, porque éstas vienen con sus propios patrones de consumo, ya que buscan prevalecer y volcarse también a ser un foco de influencia creciente.

**Calderón, G. (2017) Impresión de productos gráficos innovadores, para lograr el grado de maestro, en la Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú.**

Se destaca la necesidad de la publicidad gráfica como estrategia de innovación, Un estudio interesante, ya que en plena era digital esto podría parecer a simple vista un anacronismo.

El autor plantea como objetivo determinar de qué manera la impresión de afiches, tarjetas y demás materiales publicitarios físicos. Pese a estar ya en una era



digital, todavía resultan atractivos e innovadores en determinados grupos humanos, utiliza un diseño de investigación no experimental de corte transversal, tipo aplicativo, y de nivel descriptivo. Al validar su hipótesis demuestra una relación altamente significativa entre el consumo y la vigencia de la impresión en papel en sus distintos formatos. Concluye de este modo en la revalorización de la actividad industrial de la publicidad física, sin desmitificar la importancia de lo digital, pero salvaguardando diferencias según su contexto de acción.

## **1.2 Bases teóricas**

La presente investigación considera para el análisis de las variables abordadas, teorías comunicacionales como: la acción comunicativa de Jürgen Habermas y el *framing* de Gregory Bateson. desde su enfoque sociológicos de Erving Goffman. Estas dos teorías permitirán una reflexión profunda y solvente entre la publicidad gráfica y el consumo, en este caso de un determinado evento de corte cultural. Para abordar con cierto marco contextual estas dos teorías, adicionalmente se verá un enfoque relacionado a la Escuela de Birmingham (Estudios culturales), ya que el presente estudio, comprende variables que se relacionan ampliamente con esquemas culturales.

### **La Teoría de la Acción Comunicativa:**

Esta teoría es importante para esta investigación dado que aborda la interacción entre dos o más personas que se comunican en torno a un denominado mundo exterior, vale decir contexto, en la que establecen diversas acciones de comportamiento, como señala Habermas (1992):

En la acción comunicativa el lenguaje desempeña, aparte de su función de entendimiento, el papel de coordinar las actividades teleológicas de los

diversos sujetos de acción, así como el papel del medio en que se efectúa la “socialización” de esos sujetos de acción. (p.12).

Se determina que el modelo de la teoría de la acción comunicativa permite analizar sobre la estructura, normas y reglas básicas del sistema de comunicación comprendiendo que el ser humano es sociable por naturaleza y siempre busca el contacto y acción con quienes lo rodean. La acción de que dos sujetos capaces de establecen una relación interpersonal fluya también depende del contexto. Para esto se establecen tres modelos de contexto que el autor “Habermas” denominará “mundos”:

-El mundo objetivo, donde sólo son posibles los enunciados verdaderos, también es conocido como el mundo de la ciencia. La publicidad estampada en un folleto y su mensaje explícito de lo que quiere comunicar sería un ejemplo.

-El mundo social, donde se dan todas las relaciones interpersonales y explica la manera en la que un individuo se relaciona con los demás. Las fotografías familiares e inclusive el pragmatismo en los folletos de eventos culturales al interior del país, la emotividad que esto representa y que se desarrollará más adelante, es un ejemplo de esto.

-El mundo de la conciencia, en el que se encuentra todas las vivencias propias de cada individuo; siguiendo con la ejemplificación en torno a nuestra temática de estudio, aquí se entraría al campo pasional; lo que significaría recibir una comunicación, en este caso gráfica, que comprometa el gusto por una afición.

Se muestra que la interacción comprendida en un marco de socialización, establecen relaciones interpersonales que van más allá. La publicidad entonces se convierte en un elemento vinculante entre consumidores, marcas y productos dentro de un ecosistema de conexiones emocionales

Se ve entonces que la acción comunicativa no necesariamente obedece a formalismos ni pautas, es en sí la sociedad que moldea y determina su modo e inclusive estética. Es aquí donde, por ejemplo, se da cuenta que, en determinados lugares, se abrazan conceptos únicos de belleza y confianza en tanto a preferencias visuales. Los folletos como soporte de publicidad gráfica, en el lugar de estudio del presente trabajo, por ejemplo, conforma una acción comunicacional que cumple con las expectativas locales, que probablemente al ser sometida a un escrutinio macro, evidenciaría falencia, pero que su razón de ser es representar una percepción del mundo a través de un diseño empírico. Como Navarro (2007) señala: “El diseño gráfico intenta mostrar las ideas esenciales del mensaje con la mayor claridad posible, para que el mensaje pueda ser captado sin ambigüedad y sin errores de interpretación” (p.12).

### **La Teoría del Framing (Encuadre).**

Esta teoría permite postular la idea que detrás de cada folleto publicitario, detrás de cada mensaje convincente, detrás de cada anuncio comunicacional, también podría existir una intención parcializada, de mantener o continuar una rutina,

un modo de vida. Concretamente influir o imponer una visión del mundo, fingiendo imparcialidad.

La teoría del framing, nos permite explicar la participación de agentes influyentes en torno al consumo de la actividad gallística en el distrito de Chongoyape, es decir, cómo personas buscan a partir de sus gustos, aficiones o cultura, sostener una tradición a partir del empleo de un tipo de publicidad empírica pero rentable, que le significa al distrito en estudio una influencia vigente. Como señala Erving Goffman (1968):

Las definiciones de una situación, cualquiera que esta sea, se elaboran de acuerdo con encuadres (framing) que constituyen los principios de organización, que rigen o determinan los acontecimientos sociales y nuestra participación subjetiva en ellos. (p.11).

La información comunicacional, según esta teoría no solo corresponde a un objetivo específico y enajenado de toda influencia, todo lo contrario; se puede hallar en un folleto de publicidad gráfica sentidos que van más allá del acto promocional y que buscan un aprecio vinculante. Si el aficionado elabora sus propias reglas de difusión, el aficionado busca influenciar.

La información comunicacional es una construcción llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento de una determinada perspectiva construida por un profesional de la información, que proporcionará un marco de interpretación para la audiencia. (Ardevol-Abreu 2015, p.26).

La información la trabaja una persona, no es que los folletos se publiquen de la nada, ese alguien trabaja justamente con información que va a interpretar y a partir de ello va a redactar y diseñar o estructurarla para que la audiencia pueda leerla. Ese ser humano tiene vicios, virtudes, cultura, y diversas influencias que, de acuerdo con un contexto pueden sobrepasar a cada decisión o acción. Los folletos o afiches de publicidad gráfica, que buscan informar a un público sobre un evento y los detalles en torno a él no podrían buscar solo cumplir una única función, más aun si se habla de una actividad cultural como “Las peleas de gallos”, que en la actualidad genera algunas polémicas, busca establecer patrones de influencia en el consumidor, apelando a aspectos emotivos, de modo sencillo, extremadamente comprensible y empáticos con su contexto, como lo refiere Habermas (2002) “la dificultad de la comprensión no se encuentra en los detalles, sino en el planteamiento” (p.17).

### **La Escuela de Birmingham**

Los conceptos culturales de “La Escuela de Birmingham”, conocida también como “Estudios Culturales”, representa el vínculo cultural de acción no pasiva, en este caso perfectamente aplicable a una afición, como la que se vincula a la gallística.

Los Estudios Culturales surgen en la Inglaterra de la post guerra, en un periodo de importantes decisiones para reconstruir los cimientos de un país que resistió frente al nazismo, bajo el liderazgo de Churchill, y que debía afrontar nuevos retos de adaptación, nuevos modos de producción y una americanización influyente en las nuevas generaciones. Planteó así una visión interesante sobre la cultura popular, a

partir de sus propios agentes de influencia y las acciones que inspiraron en las personas, para asumirse disonantes, activos o contestatario de las tendencias generalizadas, es decir, establece nuevos paradigmas o modelos, en torno al estudio de nuevos conceptos para la cultura. En otras palabras, como lo sostiene Hoggart (1957): “Una revisión crítica de la cultura de resistencia de la clase trabajadora frente a la gran influencia de los medios de comunicación de masas” (p. 22). Surgen las subculturas, y por ello la importancia de explicar cómo estos parajes sociales desarrollan sus propias normas, sus propios códigos y sobre todo su propio comercio.

Stuart Hall resalta la importancia de la ideología en la producción de la cultura y de sus determinantes irreverencias sociales. Hay una cultura establecida que parte de los medios de comunicación, la propia sociedad y un contexto inspirado en un conjunto de ideas influyentes. También destaca lo que ya se va entendiendo y asumiendo como culturas marginales (1992) “El sujeto construirá su identidad en base a la exclusión, es decir, tomará como elementos propios lo que le es ajeno, lo que le diferencia del otro” (p.59). A partir de aquí se puede relacionar todo tipo de actividad cultural relegada al ostracismo por los medios vigentes y calificados como subcultura.

En la actualidad se puede hablar de los emos, los punks, incluso los frikis una cultura que genera sus principales conclave de interacción a partir de las redes sociales, y también de culturas que, al haber sido tan cuestionadas en el tiempo, han tenido que relegar o sectorizar sus actividades, como se da por ejemplo en la gallística. El público gallero, la gallística, los aficionados a las peleas de gallos, esta importante población, que como lo plantean los Estudios Culturales, viven marginados

de los “más media”, del día a día, de los medios de comunicación, son una interesante población de estudio, e ingresa perfectamente en lo que se reconoce como subcultura. Es en términos prácticos una afición que abraza una tradición, que a partir de ella ha establecido comercio, y por ende estrategias de consumo. Es en este punto en que los medios juegan un papel muy importante, porque de acuerdo con el contexto, el emisor determinará las herramientas más útiles para sus objetivos, y excluye de su radar cualquier contenido potencialmente dañino o contraproducente. Como dice Sádaba (2001) “Quienes comunican, interpretan realidades y de alguna manera selecciona, para darlas a conocer a sus audiencias” (p.148).

Los medios no solo reflejan la realidad desde la postura de la escuela de Birmingham, sino que también la interpretan, y por ello hay un tema ideológico. Son las ideas en torno a una manifestación cultural como los gallos y sus peleas que puede crear detractores o fanáticos, y por ello es por lo que cuando se salen de esa realidad se produce una ruptura con el consenso y surgen estas subculturas.

Es importante mencionar que los Estudios Culturales se contraponen a los postulados críticos de La Escuela de Frankfurt en torno a los receptores de los medios y su pasividad ante la influencia. Si bien no niegan que los medios, además de organizar ciertas agendas de temas culturales, establecen pautas (marcos, como señala por ejemplo la teoría del *Framing*) y con ello empujan a favorecer una visión específica de los hechos, destacan la capacidad del receptor, para a partir de ello construir una identidad de cara a una problemática, generando juicios de valor sobre un acontecimiento, una marca, un producto, un concepto y hasta una manifestación cultural, el receptor no es pasivo. Esto es muy importante para el ser humano libre,

que busca respaldar una identidad en una tradición, mejor aún si esto puede relacionarlo o compartirlo con un grupo humano a fin a su afición, a su nuevo modo de vivir o interpretar una herencia cultural. Los medios y los modos de comunicación no tendrán mayor poder de penetración más que el que se les permita.

### **1.2.1 Publicidad Gráfica**

La Publicidad Gráfica es sin duda un espacio de recurrencia creativa al que se acude para transmitir mensajes convincentes, importantes y duraderos, todo a partir de expresiones artísticas visuales y plasmadas que son valoradas por un determinado público, a partir de tendencias, costumbres y otros sentimientos. La primera definición sobre publicidad gráfica que se tiene presente corresponde a William Addison Dwiggins, de quien a partir de un libro póstumo publicado en el año de su fallecimiento 1980 por su leal asistente (Dorothy Abbe), se darían a conocer los diagramas de trabajo para los alcances del diseño gráfico, en donde la publicidad gráfica sería por primera vez mencionada como una rama concreta. Un par de años más tarde el escritor Phillip Margolin (1994), destacaría entre los conceptos de Dwiggins su postulado que sostiene y resalta la publicidad gráfica como única forma del diseño gráfico que “llega a casa para todos”, definición estrictamente comercial que según Barnard (2013) “expone su mística inherente de consumo” (Sobre gráfica comercial, par. 94). Esto además de atribuirle el crédito por acuñar, por primera vez, la palabra “diseño gráfico”.

No sería hasta el 2007 en que este concepto publicitario volvería a tener relevancia al desafiar el posicionamiento tecnológico de las marcas, y con ello reivindicar el concepto personal del arte publicitario para persuadir a partir de la experiencia. Surgen también nuevos conceptos como UX, y DX, entre otros durante



este contexto que empiezan a cambiar la forma de ver la publicidad. Por ello, a partir de aquí se considera que una publicidad gráfica se distingue por la generación de lealtad de marca, además como lo indica Clow y Baack (2010) “por despertar conciencia, brindar conocimiento, impactar, tener una convicción o estilo, y generar competencia (p.149).

Publicidad y diseño son disciplinas y a su vez conceptos a los que la liberación de los mercados ha potenciado a partir del respeto teórico y legítimo de las competencias. Rody (2015) afirma que:

La publicidad gráfica no podría tener poder comercial en estos tiempos modernos sin el cumplimiento de formatos y soportes. Derivan en su mayoría en imágenes limpias, transmitiendo un texto conciso y adecuado, redacción legible, y un logo con mística. (p. 56).

Así mismo también establece el cuerpo del texto, título, slogan, pie de anuncio e imagen, como dimensiones básicas para hacer publicidad gráfica. Son precisamente estos cimientos que influyen en la aspiración del presente trabajo para definir lo que se comprende como publicidad gráfica en torno a las peleas de gallos.

Por otro lado, según Borrini (2006): “Los orígenes de la publicidad gráfica como disciplina se remontan a las escuelas de arte y escuelas de dibujantes que se propagaron en la Europa del siglo XIX” (pag.60). Si bien coincide con Addison Dwiggin en su carácter estrictamente comercial y estructura empírica, este autor destaca el valor humanista en todo lo correspondiente al arte. En esa línea se puede definir un vínculo irrenunciable entre la expresión manifiesta que cautiva a una

sociedad y la atracción que podría devenir en la interacción con un papel impreso. La sensación que brinda un papel, en muchos lugares en donde la tecnología aun no ha masificado su dominio, lugares que por lo general están apartados de las ciudades, se convierte en un valor que la publicidad gráfica, a partir de folletos y todo material impreso, sabe explotar. A fin de cuenta, la razón de ser de la publicidad es fomentar el consumo de un determinado público objetivo. No importa si para esto debe o no ser estético o seguir los cánones gráficos contemporáneos. Según, (Allen, T. 2005):

La publicidad es el principal componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, que se halla en la promoción, cuando comunica el mensaje de un patrocinador a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Pág.23).

Cuando se habla entonces de publicidad gráfica, se hace referencia a anuncios que por su naturaleza buscan llamar la atención, en este caso de un público objetivo que puede ser específico o general. Si nos referimos a la expresión digital, se hallará ejemplos vigentes, sometidos a los cambios estéticos y contemporáneos; todo lo contrario, puede pasar con la publicidad tangible, que hay nuevos juicios de valor en tanto si permanencia y existencia.

Figura nº 1

## Cartel de Coca Cola desgastado por el tiempo



Fuente: <https://definicion.de/publicidad-grafica/>

Por ello se debe comprender o tener una noción del contexto en el que la publicidad opera, una cadena de hamburguesas internacional probablemente no sea rentable en India por un aspecto cultural, como sería casi imposible lograr que en Italia se deje de consumir espagueti y todos sus derivados. Hay que entender que la publicidad gráfica es totalmente expuesta, así comprenda un *target* muy cerrado, debe buscar ser esa perita en dulce, que por lo menos a pocos le desagrada; pues su vigencia, éxito o influencia, podría formar parte de posteriores principios de identidad, ya que naturalmente invade momentos personales, guardando en ocasiones aspectos subliminales, que al igual que un chiste regional, no podría ser entendido si se llevara el mismo concepto publicitario a otra parte.

Hay ocasiones en que la publicidad es subliminal: no se mira, se ve. De tal manera que no te fijas en cada cartel y cada mensaje, pero si el soporte está en el sitio adecuado y la creatividad es la idónea, si lo que pretendes comunicar se logra dar. (López, Fernández y Durán, 2004, p.42).

Figura nº 2

Publicidad gráfica de H&M en la gran manzana gozando de una privilegiada ubicación.



Fuente: <https://dpplus.es/post-dp-plus/publicidad-exterior/>

Figura nº 3

Publicidad BTL de Sprite. No tiene una ubicación privilegiada, pero saca provecho en su contexto.



Fuente: <https://mktmarketingdigital.com/los-beneficios-que-aporta-encarar-una->

En tanto la publicidad gráfica en torno a la gallística, en el contexto de nuestro análisis está enfocada al soporte que comprenden los folletos, y expone algunas particularidades que irrumpen con una estética homogénea, ya que nace y parte de una actividad cerrada. El folleto con contenido publicidad se ha convertido en el agente transgresor, al no alinearse con las bondades de la narrativa o temática digital, el poblador del distrito de Chongoyape, por ejemplo, a través de este canal, anuncia sus actividades, actividades que implican una amplia contribución en la economía distrital, como se detallará más adelante, y que responde a una tradición, que se representa a partir de expresiones fraternas en sus composiciones gráficas, que pese a su pragmatismo, logran su objetivo de asociar y persuadir al público, y en general a cualquier visitante.

Figura nº 4

Folleto con gráfica publicitaria que invita a participar del “juego de gallos”, en Chongoyape.

**Gran Concentración Gallística**  
**COLISEO DE GALLOS**  
**CORRA CHONGOYAPE**

**DOMINGO 12**  
**NOVIEMBRE 2017**

**I Aniversario**

**Galpon Román Vera**  
**Pollón**

**S/ 3,500**  
**+ Premios Sorpresas**

*Padrinos del evento*  
Fiedy y Luis Hernández  
Glp. Hmos. Hernández  
CHICLAYO

**AUSPICIADORES:**

**CORPORACION LA GRANJA**  
LA ALIMENTOS BALANZADOS PARA  
AVICULTURA  
AV. CHICLAYO 2631 - CHONGOYAPE  
DELIVERY: RPM. 999819133

Criadores y Propietarios del Caballo Peruano de Paso  
**Hnos. Mentales**  
CHONGUYAPE - PERU  
La afición es Tradición

Establo Lechero **SANTA LILA**  
Fam. Sánchez Díaz  
CHONGOYAPE

**¡ FALTES Y ESPERAMOS**

Fuente: Recopilación presencial y personal.

**GRAN EVENTO GALLISTICO**  
**CHONGOYAPE**  
**ORG. GALPON "MULATO"**  
**COLISEO**  
**"RANCHO GLADIADOR"**

**Pollon S/. 2000.00**

PELEA DE CALIDAD  
DONADO POR EL  
GRUPO GALCO

SE SORTEARA CON EL TICKET DE ENTRADA:

- DOS SACOS DE GALLOS DE PELEA (ORLANDO ROMERO)
- UN SACO DE GALLO DE PELEA (INV. SILVA)
- UN ESTUCHE DE ESPUELAS (GALPON MERA)

**AUSPICIAN:**  
**BALANCEADOS "MERA"**

**TODA VISITA SERA DEVUELTA**

Figura nº 5

Folleto con gráfica publicitaria de gallística. Abuelo, Padre e hijos presentes en la imagen.

Fuente: <https://gallosygallos.jimdo.com/lima-norte-cartelera-gallistica/>

Se puede destacar algunas características importantes en las presentes referencias visuales, que a primera vista se demarcan de una estética minimalista,

sutil, o por lo menos armónica, exagera colores y recurre a múltiples fuentes, que le dan un enfoque desordenado, sin embargo hay aspectos dentro de esa composición rústica que se convierten en una constante, es el caso del vínculo familiar que representa la foto, fotografía que además no tiene los mejores estándares de iluminación ni enfoque, pero que en sus limitaciones no es obstáculo para evidenciar una intención fraterna entre los protagonistas, hermanos, padres e hijos. Implícitamente buscan vincular al receptor a ser parte de algo más que una afición o una tradición, buscan que sea parte de una familia.

“El folleto puede llegar a ser el pasaporte al inicio de un vínculo amical en ciertos ámbitos donde se juega gallos, los aficionados convierten en un gesto de sumo aprecio la invitación a través de un papel” (Trillas, 2014, p.32).

Las características de folletos de gallística que circulan por otros lugares, ajenos al distrito de Chongoyape, muestran una diferencia significativa con respecto a las que se producen en éste, en tanto su estructura y su elaboración. Lo empírico muchas veces no tiene cabida, de algún modo se puede decir que comprende un arte más estilizado, homogéneo y estéticamente actualizado.



Figura nº 6

Folleto con gráfica publicitaria de gallística organizado por aficionados de las Fuerzas Armadas del Perú.



Fuente: <https://www.gallosgrup6/photos/652230555334615>

Se puede ver en esta conceptualización de la publicidad gráfica que sí existe un criterio de administración de elementos en torno a la composición, una fotografía como eje central de todo el concepto, y colores acordes entre sí. Se debe tomar en cuenta que ambos elementos que se comparan corresponden a una misma región, pero no a un mismo distrito. De alguna manera, esto hace presumir una importante muralla cultural. Centrándose en Lima, o en otras ciudades foráneas al Perú, se hallan probablemente mayores elementos diferenciales.



Figura nº 7

Folleto con gráfica publicitaria de gallística de Lima San Juan de Miraflores.

Fuente: <https://gallosygallos.jimdofree.com/lima-norte-cartelera-gallistica/>

Como se da cuenta, la publicidad gráfica es un aliado idóneo para mantener y solventar la afición gallística que se produce en todo el país, cada lugar urbanizado o rural, desarrolla diversas conceptualizaciones gráficas que permite a su público o aficionado familiarizarse. Es también importante mencionar la necesidad del papel, del folleto, del rol que éste representa, dentro de un rubro cultural que como se ha mencionado, es muchas veces cuestionado, pero así del mismo modo respetado y protegido, no solo por mandato constitucional, sino por la afición, que es la misma que deposita su fe a partir de la estructura gráfica, cada vez que emite o receptiona un folleto con publicidad gráfica, y hace de éste una carta pase, o una carta de presentación.

### 1.2.1.1 Signos

El concepto de signos hace referencia a una simbología representada en algo, que impone su presencia en lugar de éste. En la actualidad diversos autores revisan su impacto ligado a las comunicaciones, pero el estudio en esencia aplica también a comportamientos sociales que resumen estados de ánimo representados a partir de una forma, una forma original y representativa. “Esto quiere decir que cada signo se diferencia de todos los demás, y que no se establece una gama continua de valores intermedios entre dos signos distintos” (Sainz, 2009, p.26).

Los signos entonces pueden ser interpretados como pautas que en una constancia significan algo, una expresión. En el campo gráfico se enfocan a las maneras en que una imagen se representa para dar cuenta de algo, se puede inferir que en un marco contextual ese algo representa una inquietud, una expresión correspondiente a una tradición o a una herencia cultural. “El Señor de los Milagros”, sería un claro ejemplo de esto, a partir de lo que se conoce como sincretismo, este fenómeno contextual producido e impulsado a partir de la fe, que tuvo que camuflarse para poder existir, y dio paso a una de las tradiciones más significativas producidas en la ciudad de Lima. Las imágenes, los dibujos y demás representaciones gráficas guardan en su propia estructura, simbologías expresivas, en cada elemento de su composición se halla un secreto, que desde un análisis histórico reflexivo y crítico, expresan muchas ideas camufladas.

Tanto las imágenes como los dibujos constituyen el único signo observable, (que vemos) y de este modo transmite ideas. Por lo tanto son, junto con las maquetas (elementos físicos), el medidor idóneo para su posterior

realización física conceptual (Sainz, 2009, p.48).

Tras tanto tiempo de influencias gráficas, a partir de los distintos fenómenos culturales que se han producido a lo largo de los años en la humanidad, es bastante minucioso el trabajo que se debe realizar para determinar la procedencia de un elemento, dicho elemento está sometido a una imagen, dicha imagen está sometida a un contexto, y no se puede dejar de lado las casualidades, que son causantes también de las principales equivocaciones, o errores interpretativos, que puede haber sobre uno u otro elemento en el análisis reflexivo de gráficas. Por tanto, se puede definir esta labor como relevante, a partir de la tolerancia de los diversos autores, a partir de romper esquemas y juicios de valor apresurados. Son miles de años que la humanidad lleva en este planeta, en esta vida, en estas circunstancias; es casi una tarea titánica poder negar al 100%, o afirmar al 100% una procedencia simbólica pura y absolutamente protegida de cualquier cuestionamiento. Hoy en día se ve muchos elementos gráficos que circulan a partir de la comercialización elaborada por el ser humano en su modo sistemático económico, ello permite reflexionar cómo es que mientras pasa el tiempo la expresión gráfica no sólo se toma nuevos atributos, sino que se hace o se torna más compleja.

Figura nº 8

Símbolo gallístico, que halla significado en reglamentaciones federales en el país



de México.

Fuente: [https://dgb.cultura.gob.mx/libros/dgb/90713\\_1.pdf](https://dgb.cultura.gob.mx/libros/dgb/90713_1.pdf)

Se entiende que la simplicidad se contrapone a toda contaminación visual, vale decir a toda presentación desmedida (saturada) de elementos o artículos en un determinado escaparate. Esto crea confusión en el observador. Una reacción que no siempre es la deseada. (Lava, 2011, p.26).

De esta saturación elemental a partir de la exacerbación de símbolos o signos en un determinado contexto visual, no solamente puede traer cosas negativas, de hecho en el presente estudio se verá cómo es que la saturación gráfica a partir de signos puede de alguna manera influenciar en el aprecio de un público, ya sea por un vínculo cultural tradicional o en el mejor de los casos infinito, que permite la aceptación y hasta la celebración de los modos rudimentarios en que dan vida a una imagen, que intenta persuadir a un determinado grupo de personas.

La comunicación humana ha privilegiado los signos gráficos visuales establecidos como transcripción de fonemas, de las unidades sonoras que componen las palabras; signos gráficos que pueden ser, por ello, entre comillas leídos, es decir transcritos nuevamente a lo fonológico auditivo (Lorenzo, 2009, p.96).

Los signos evocados a la publicidad gráfica que existe en torno a las peleas de gallos comprenden formas, fuentes de textos y composición, que dan cuenta de un estilo particular y primordial con el que se producen y se acogen en el distrito de

Chongoyape.

#### **1.2.1.1.1 Formas**

Las formas gráficas hacen referencia a los modos en que se presenta una composición gráfica. Más allá de los aspectos acuñados o impresos, se enfoca en el soporte, como da cuenta Landa (2011) “la composición da forma al contenido. La coherencia de la composición con el formato depende de un ordenamiento, y una determinación previa basada en la intención.” (p.174).

La publicidad gráfica en estos tiempos se presenta de modo deliberado y atractiva generalmente a partir de las redes sociales. En el campo digital se hallan alternativas dinámicas, con una amplia variedad de opciones de perfeccionamiento, y no es casualidad, porque el público también ha evolucionado, o mejor dicho se ha adaptado a los cambios, pero como ya se ha visto cada cambio es progresivo, y cada invento revolucionario deja demarcados vestigios.

El papel como forma de presentación publicitaria es un elemento del que no se está cerca de renunciar; todo lo contrario, con el tiempo ha adquirido paradójicamente ciertas cualidades atribuidas por la costumbre, pero sobre todo por la confianza. Esto último es un condicional vital para todo tipo de consumidor, como indica Gutiérrez (2006): “La publicidad gráfica trasciende no solo por la nostalgia, sino por la importancia y belleza que aún tiene y tendrá en distintos lugares, básicamente solo se ha replegado pero no ha desaparecido, está lejos de hacerlo” (par. 7).

Figura nº 9

Un esquema de enfrentamiento entre lo digital y lo no digital.



Fuente: <https://nexusfirst.com/publicidad-impres-a-vs-marketing-digital/publicidad-impres-a-vs-digital/>

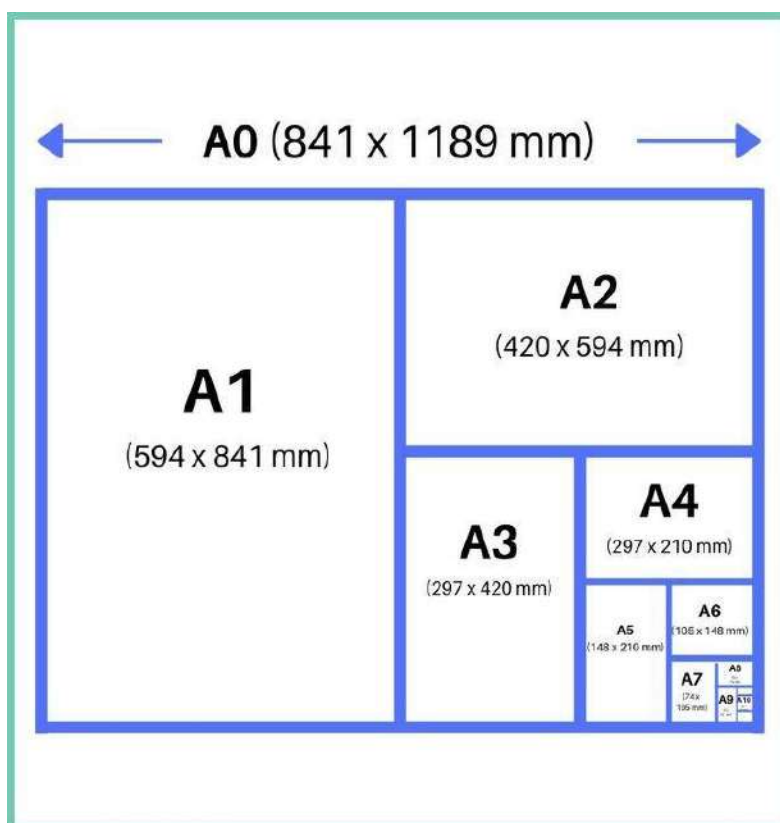
A partir de aquí se puede estimar que el recorte del papel también juega un papel determinante a partir de su estructura física. Sin hacer mucho énfasis en los modos de impresión que son variados y evolutivos, lo que se queda detenido en el tiempo de alguna manera son los distintos tamaños.

Los folletos en la gallerística en el lugar de estudio generalmente responden a

un tamaño uniforme, manipulable y cómodo, según los esquemas de medidas: size y serie a. Se ordenan como se mira en la siguiente gráfica.

Figura nº 10

Tabla de medidas de papel serie A.



Fuente: <https://www.diferenciador.com/tamamos-de-papel-a0-a1-a2-a3-a4-a5-a6-a7-a8-a9-a10/>



Es importante rescatar los valores de las formas o formatos, a partir de entender que no por casualidad los principales diarios impresos arrojan tiras impresas en un tamaño tabloide, tiene una razón de ser. Las revistas son un elemento antiguo pero vigente que aun se disfruta, y suele tener un formato reducido, ya que su razón de ser es además de comunicar su contenido, ser fácil de trasladar. Leer en una tablet no necesariamente te da la misma sensación de ese olor tóxico, pero agradable, que te brinda un material impreso. Sobre daños colaterales, ventajas y desventajas han escrito muchos autores. Abocándonos a la temática gallística, y como se afirmó párrafos atrás, el impreso es el soporte idóneo. Es importante recordar que la acción de entregar un papel tiene un valor comunicacional adicional, así como lo afirma Hannington (2006): “La imagen se formará tanto por lo que se diga como por lo que se haga” (p.18)

#### **1.2.1.1.2 Fuente de texto**

Las fuentes de texto hacen referencia a cómo se aprecia visualmente un grupo completo de caracteres plasmado en un soporte comunicacional, de ahí que es importante demarcar su diferencia conceptual con lo referido a tipografía, que se refiere al oficio de crear tipos para comunicar un mensaje. Cuando se habla de la conjunción de estos tipos, y el establecimiento ya se puede hablar de una fuente. Así lo afirma Pearson (2004).

Una fuente es un conjunto completo de caracteres (letras mayúsculas y minúsculas, números, signos de puntuación y símbolos especiales). Una característica definitiva de los tipos de fuente es la presencia o ausencia de

pequeños trazos que adornan los extremos del cuerpo principal de cada letra (p.136).

Las fuentes están presentes en los libros, en las señales de tránsito, en empaques de productos, en la vida cotidiana. Sencillamente es la apariencia del texto y el arte de trabajar con él, una herramienta fundamental para todo comunicador, con la que se relaciona constantemente. Existen algunos tipos de fuentes que es importante conocer.

Las fuentes de serif, tienen pequeños trazos llamados serias, pegados en la parte principal de la letra, por su aspecto gráfico, son una buena opción para proyectos tradicionales. Como lo señala Eguaras Etchetto (2017):

En las revistas y los periódicos impresos predominan las fuentes con serifas, aunque en estos casos el juego tipográfico es un tanto formal, la lectura no por ello es ahuyentada; todo lo contrario, ya que se produce en un clima de necesidad de confianza. El diseñador debe decidir que fuente con Serifa elegir entre la gigantesca variedad que existe (p. 102).

Figura nº 11

Ejemplo de fuente serif.



Fuente: [//edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/](http://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/)

Por otro lado, las fuentes *sans serif* no tienen trazo extra, en francés significa: *sin serif*. Este estilo es considerado más ágil y moderno, además es más fácil de leer en las pantallas de los computadores, teléfonos inteligentes y tabletas.

Figura nº 12

Ejemplo de fuente sans serif.



Sans Serif

Fuente: [//edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/](http://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/)

Dentro del marco de fuentes existen más derivados, que se clasifican como fuentes especiales, pero generalmente tienen una inspiración en las fuentes primigenias. En tanto las tipografías de visualización, tienen muchos estilos, cursiva, negrita, mayúscula y fuente de lujo. Este tipo de letras se usa para textos pequeños. Por ejemplo, títulos encabezados y diseños gráficos por complejo. En los afiches de peleas de gallos se recurre a una explotación visual que combina diversos conceptos, que evidencian un concepto empírico por parte de sus creadores, pero que al haber trascendido y haber logrado sus objetivos publicitarios, ya se mantiene como un propio estilo.

Figura nº 13

Ejemplo de fuente sans serif.

Fuente: Escaneo de folleto gallístico

En los afiches de gallística, el uso experimental y excesivo de fuentes que irrumpe con todos los postulados estéticos como el de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019), cuando sostienen que “menos es más, se trata de decir lo que



verdaderamente es real e importa, sin adornos ni artificios”. (par.3). E irrumpe con una conceptualización, pero a su vez abraza una nueva corriente respaldada en una subcultura, que se produce a partir del pragmatismo inclusivo, la cultura chicha, que Mejía (2016) define así: “la cultura chicha en diversos estudios como término suele estar encasillada dentro de lo espiritual, informal, cortoplacista, proclive a los festejos, inmediato, y campechano”, (p.15); Y de la cual se hablará con mayor profundidad más

adelante en esta investigación.

Las fuentes en sí tienen su propio idioma, y trascienden el soporte que las acoge, brindando una sensación adicional que puede ser casual, neutral o exótica, como en el caso de los afiches o diseños realizados en torno a fiestas de corte popular y tradicional que no tiene como objetivo un público refinado, o que ostenta de serlo, todo lo contrario, su nivel de confianza para el consumo gira en torno a lo sencillo y poco elaborado.

#### **1.2.1.1.3 Composición**

Herrera (2015) refiere que “la composición gráfica, como la estructura formal del mensaje gráfico integrados por un conjunto de elementos dispuestos en un espacio determinado. Se convierte en un campo organizado que condiciona al receptor” (p.87). La composición, como ningún elemento gráfico, de no seducir al público, es intrascendente.

La composición es también de alguna forma armonía, pero el concepto armónico puede llegar a ser subjetivo, ya que obedece a juicios de valor, valor que da un cliente por ejemplo a un anuncio. Generalmente se tiene en mente que estos anuncios deben componerse por ordenamientos estéticamente estandarizados, González (2015) menciona, por ejemplo, que “se debe pasar de lo recargado a lo sencillo. Por el bien de la claridad y de la fluidez” (p.131). Y no deja de tener razón, salvo que no considera un elemento en su ecuación, el factor cultural. Lo que a algunos les puede parecer bello o hermoso, a otras personas les puede parecer desagradable u ofensivo. Es aquí cuando se ve a una composición mejor evaluada a

partir de juicios abocados a la semiótica.

El concepto de semiótica está identificado como tal por Charles Sanders Peirce, y rebautizado por Ferdinand de Saussure como Semiología, cuando se habla de signos o símbolos es imposible no reflexionar sobre la semiótica. La cual aporta, identifica y caracteriza síntesis conceptuales en las diversas expresiones comunicacional, en este caso a todo lo referido a la sociedad vernácula.

Se podría hablar de semiótica vernacular cuando definimos este estilo cultural a partir de figuras retóricas, que comúnmente se aplican e identifican a este concepto. Se halla la exageración de la hipérbole, presencias de elementos referidos propios de la anáfora, y órdenes lógicos alterados propios del hipérbaton. Si bien no son todas las figuras retóricas, se destacará estas tres ya que son las que refieren los estudiosos de la cultura chicha y otras subculturas que alberga todo lo referido a las expresiones vernaculares como Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) que dicen:

Los consumidores y las familias forman subcultura a partir de las decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados a su identidad, así el concepto de publicidad se relaciona con el deseo, más que necesidad (p.59).

Es deducible que, a partir de la coyuntura, estas tendencias publicitarias en su búsqueda de generar empatía en los consumidores, haga suya la postura inclusiva que representa la cultura chicha manifestada en sus formas, todo referido estrictamente a las gráficas. Se ve muchos negocios empleando estas gráficas vernaculares, muchas veces sin estar ligados a su concepto, y solo por asumirla como funcionales para expresar inclusión, tolerancia y amplitud, y todo ello a la expresión

visual.

### **1.2.1.2 Colores**

Entendido el color como una impresión perceptible, que como señala Monros Toma (2003) “producen rayos de luz reflejados, que son captados desde las retinas” (p.34), para darnos diversas sensaciones desde las cuales se puede hacer referencia a la teoría del color, ya que aborda reglas, estética y condensa principios, para a partir de mezclar los colores se logre conseguir transmitir mensajes, conceptos e impactar.

Como refiere el artista Josef Albers (1976): “El color es uno de los conceptos más relativos del arte” (p.32), y es que si los colores, se comparasen con la música, en donde hay simbología numérica, o con un modo de baile que comprende tiempos, y por ende atributos de medición exactos; se vería una cualidad más relativa en torno a lo subjetivo. Los colores pueden significar muchas cosas, y su uso se puede sustentar en función de principios. Fue Isaac Newton quien establece uno de los principios fundamentales para la teoría del color en base de la luz. En 1665 descubre la descomposición de la luz en múltiples colores al observar la ruta de la luz solar a través de un prisma, diversas tonalidades de rojos, azules, verdes, y amarillos.

En adelante se definirá que la teoría del color está fundamentada en la elaboración del color a partir de los conceptos lógicos de luz y también el pigmento, y la elaboración de círculos cromáticos a partir de ellos. En ese sentido, no se puede dejar de lado la cualidad interpretativa, que además es lo que convoca el deseo o los deseos que surgen a partir de las nominaciones de los colores en un diseño.



Figura nº 14

Un afiche convencional de la zona de estudio. Los colores son protagonistas.



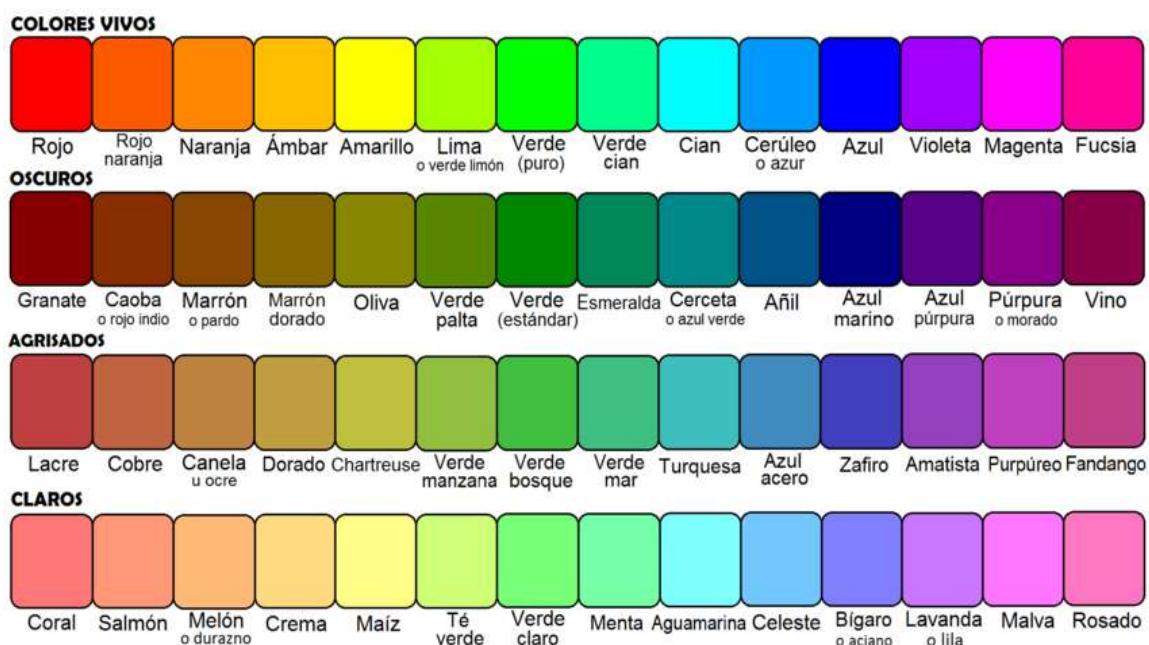
Fuente: Escaneo de folleto real.

Los colores entonces juegan un papel importante en la originalidad y en la conceptualización que se exponen en torno a la publicidad gráfica representada en folletos, a partir que no se halla evidencia de difusiones distintas a las convenidas. Es decir, los consumidores de gallística en el distrito de Chongoyape tienen una vinculación con el papel colorido, fenómeno que se explican desde los puntos teóricos

de la teoría del color a partir del contexto, con sus respectivas variaciones neutrales. “Cualquier color a lo largo del eje vertical, es decir, desde el blanco en lo alto y pasando por los grises hasta conseguir el negro en la base, recibe la denominación de neutros”. (Zelanski y Pat Fisher, 2001. p. 20).

Figura nº 15

Definición básica de colores más utilizados.



Fuente: Elaboración propia.

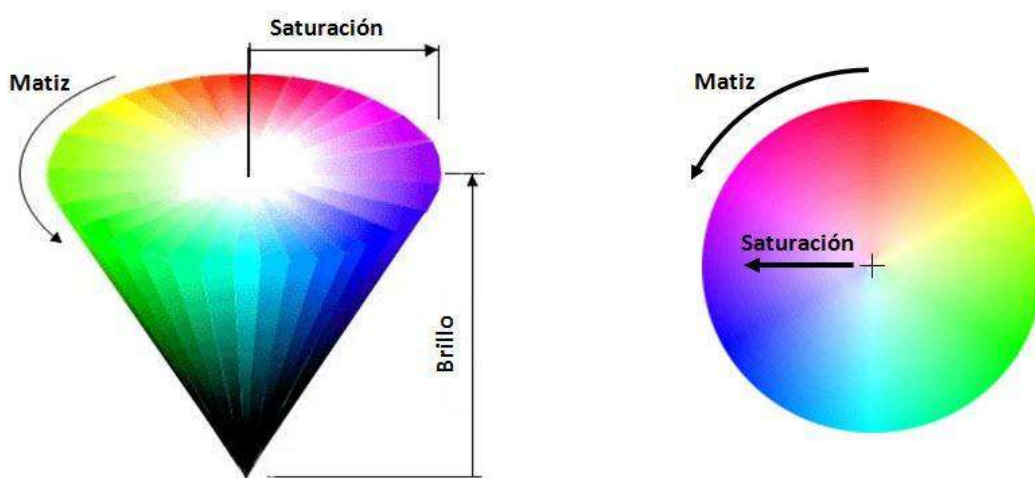
### 1.2.1.2.1 Cantidad del color

Los colores también en los folletos de gallística que se difunden en el distrito de Chongoyape tienen una presencia comprobable, y exploran un concepto de

saturación, que más adelante se expondrá su influencia en el consumo, pero sobre ello se puede afirmar que la exacerbación de los colores, y combinaciones agresivas y sobresaltadas es un atributo característico y representativo en las expresiones culturales en torno a la cultura chicha, presente y vigente en nuestra sociedad. Diversas comunidades adquieren inspiración de esta subcultura, como niños en una fiesta cogiendo un trozo de la torta, actividades agridulces como la gallística, no es la excepción. Ya que es mantenida hasta nuestros tiempos en gran parte al interior de nuestro país, siendo la sierra norte uno de sus principales focos de confluencia.

Figura nº 16

Esquema de matiz , saturación y brillo



Fuente: <https://aprendofotografia.wordpress.com/2014/08/20/13a-introduccion-al-color/>

Los colores con esta armonía peculiar representan pues una identidad campechana entre los aficionados que asumen con naturaleza la dicha exacerbación,

probablemente por una cuestión de empatía, probablemente por identificación autóctona, lo cual podría sonar contradictorio, ya que las peleas de gallos fueron heredadas a los peruanos por parte de los españoles, es aquí donde se puede dilucidar el poder influyente de una sub cultura, que cual esponja ha absorbido diversos rasgos para formarse una identidad propia, sin girar en torno a un carácter sólido como la raza o la providencia. Bruce (2007) “La racialización de la cuestión estética no tiene mucho arraigo, pero tiene mayor fuerza a partir de la influencia” (p.52).

La cantidad, la distribución y el uso del color con las características mencionadas, son reflejo de una idiosincrasia pulida o adaptada, y hasta refinada, ya que existe un interés ampliamente comercial, como en todas las actividades en donde el color juega un papel fundamental para la definición de identidad.

#### **1.2.1.2.2 Distribución del Color**

Los colores y sus respectivas combinaciones pueden expresar múltiples cosas, pero lo que también es importante señalar es la distribución de estos, por ello se clasifican a partir de conceptos que a su vez consideran aspectos como la gradualidad y la composición (cuánto hay de un color y cómo es que se expresa en una determinada pieza artística). Teniendo en cuenta a Herrera y López (2008) cuando mencionan “el diseñador tiene una tarea fundamental: conseguir el equilibrio entre las partes de una composición para comunicar visualmente una idea plasmada en un formato. (p.117). Se ve que aquí el equilibrio está determinado por lo empírico.

El concepto de folletos publicitarios con distribuciones saturadas de color tiene

una amplia relación con el contexto cultural, con acontecimientos históricos o tendencias modernas. Uno de los que más llama la atención por estos días en nuestro país es, por ejemplo, el denominado concepto chicha, que hace gala de toda una corriente vernacular y tiene un tono de comunicación campechano, que es admitido como cordial, ya que se le atribuye una carga inclusiva. En esta misma línea, la teoría del color sin duda servirá para entender la composición gráfica que normalmente se utiliza en actividades publicitarias empíricas, que tienen matices muy peculiares, como todas las relacionadas al mundo de la gallística, en donde se utilizan recursos tradicionales y conceptos empíricos muy próximos al diseño chicha, para comunicar con efectividad una publicidad.

Los aficionados a la gallística utilizan modos de publicidad tradicional, hallando en ellos un solvente refugio, entienden que esta actividad que enfrenta a dos animales emplumados ha sido prohibida en muchas partes, debido a que tiene a toda una población muy activa en su contra. Por ello enfatizan en sus colores, con un concepto que, lejos de ser vanguardista, por lo menos es funcional ya que como *target*, este público no repara demasiado en la armonía de los colores, para a partir de ello tomar una decisión, son los colores los que representan esa naturalidad y sentido campechano que les genera empatía con cada folleto, con cada afiche. La alegría colorida debería opacar la presunta violencia que hay en esta actividad.

Figura nº 17

Folleto de gallística con concepto chicha y vernacular.



Fuente: Escaneo de folleto real.

Para un mejor entendimiento está la referencia al sincretismo, una manifestación que sirvió para definir al ‘Señor de los Milagros’, una imagen divina detrás de otra imagen divina. En este caso la publicidad gallística se “camufla” en conceptos gráficos tradicionales llenos de color que se resiste a los nuevos progresos comunicativos para no ser visto como una amenaza y no detonar en un peligro colectivo para esta actividad, que como se verá más adelante, tiene mucho arraigo en nuestro país y genera mucho movimiento económico.

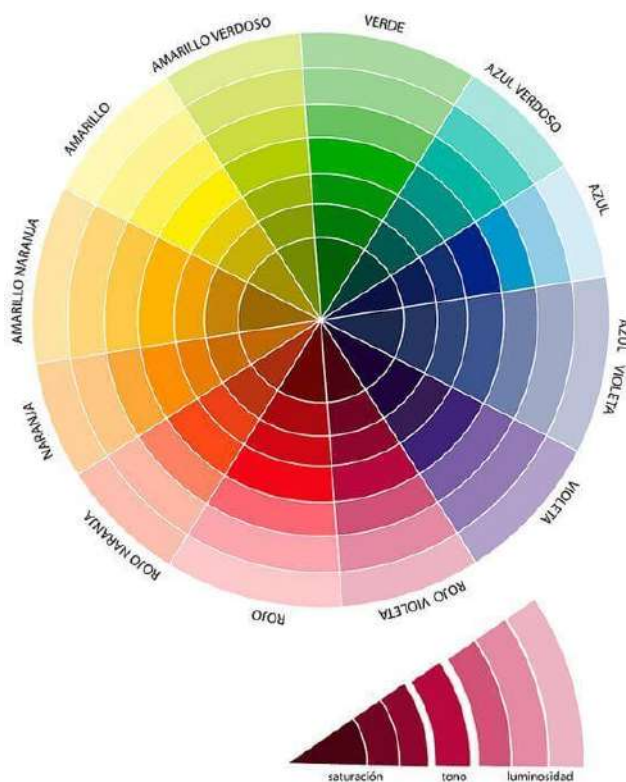
### 1.2.1.2.3 Escala cromática

Para comprender el concepto de escala cromática se debe recurrir a reflexionar sobre la luz que ven los seres humanos, es un impacto que está en un

rango o margen de frecuencias dentro de un espectro de ondas electromagnéticas. Es decir, existe una correlación de variaciones de color, que se contraponen entre sí. Al igual que en la música. “Se expresa en varios escalones de los colores sometidos a las sombras hasta el blanco; siguen una secuencia infinita, que puede dar más y menos opciones de tonalidad, según la capacidad receptora”. (Laubsch, 1979, p.14).

Figura nº 18

Así se ve una escala cromática conceptual



Fuente:

[https://www.jacobeia.edu.mx/revista/numeros/numero9/1.aspectos\\_sensoriales\\_color\\_publicidad\\_impresa.pdf](https://www.jacobeia.edu.mx/revista/numeros/numero9/1.aspectos_sensoriales_color_publicidad_impresa.pdf)

En la historia, a partir del siglo XVII, se han establecido diversos sistemas de agrupación de colores. Pero la uniformidad lógica es de una escala, está fundamentada en matemática, y es que toda persona puede determinar criterios en torno a la selección de un color, y además de ello atribuir valores que no corresponden a un rótulo lógico, sino generalmente a aspectos culturales. En los folletos publicitarios utilizados en las peleas no se restringe ni se limita al uso o favoritismo por un color, se adquiere un concepto empírico, vernacular, en el que se profundizará en las definiciones de términos básicos.

Los folletos publicitarios sobre gallística obedecen su composición pictórica al esquema cromático, como se aprecia.



Figura nº 19

Así se ve una escala cromática conceptual



Fuente: <https://www.uniondegalleros.pe/nosotros/>

### 1.2.1.3 Fotografía

La fotografía en sí es la postergación del arte gráfico, que nació como una expresión. Eternizar momentos, transmitir visiones o posturas, o referir simplemente

la interpretación del mundo o contexto situacional. Era, y es en sí el elemento primordial para poder realizar una marca en la historia. Sin embargo, hubo muchos elementos discordantes con los modos de trabajo apreciados en determinadas coyunturas. Los pintores que afrontaron ese cambio histórico, a partir de la aparición de la fotografía, evidentemente vieron en ella una amenaza, a partir de entonces la pintura y el arte gráfico abrazan una nueva conceptualización, el impresionismo. La fotografía por su parte inició una nueva carrera infinita, esta carrera le permitió establecer sus propias reglas, y con ello el devenir en distintos estilos para abordar nuevos conceptos. Tuvo que pasar un evidente periodo evolutivo para pasar de las fotografías en blanco y negro, a las fotografías de colores; lo mismo para la valorización de las imágenes a partir de sus tamaños y de su manipulación, evidentemente mejorada con la llegada de la era digital.

La fotografía es una oportunidad de comunicar un concepto a partir de una captura, a partir del detenimiento en el tiempo de una imagen; una circunstancia, que permite una libre interpretación sobre este registro. En el campo de las comunicaciones su valorización es fundamental, tiene la capacidad de sintetizar tanta explicación o exposición sobre algún determinado tema, y a su vez profundiza muchas veces en conceptos que el idioma no siempre puede expresar con acertada emotividad. Una foto puede valer más que 1000 palabras, es un viejo refrán que yace permanente en el entorno periodístico y publicitario. Este último tiene la particularidad de constantemente moldear la realidad a favor de una determinada estética, es decir la fotografía publicitaria se permite más, y mejores licencias que la periodística, en el sentido que su labor, más que informativa en torno a algo (producto), es una labor de seducción; con esto no se quiere decir que el periodismo no venda, por supuesto que

lo hace y dosifica el sensacionalismo en cada portada, para ello se podría hacer referencia a una buena cantidad de teorías comunicacionales, pero el tema que aquí nos avoca está enfocado a la publicidad, que se somete siempre al contexto, y la fotografía dedicada a esto no puede estar exenta de ello, todo lo contrario abraza los valores de una comunidad, sociedad, país, etnia, y de cualquier tipo de identidad, costumbre, o herencia tradicional.

En eventos de corte cultural, por ejemplo, hay constantes registros fotográficos de cómo se llevan a cabo, de cómo lo experimenta la gente, múltiples composiciones de la hermosura que existe alrededor de cada expresión cultural. Es así como la foto da cuenta de hechos, pero quién escoge las fotos adecuadas, y quién establece cuál es la foto idónea. Para responder esto, basta un ejercicio reflexivo de lo que se intenta exponer. Ya sea por el contraluz, el enfoque, los colores, la exposición, una serie de elementos técnicos, una fotografía puede cumplir la aprobación social que le permita el éxito. Y en este caso a lo que nos referimos con el éxito es a la capacidad de ser apreciada en un valor económico monetario, pero sobretodo artístico, esto último para la publicidad es sumamente importante, porque le permite seducir, agradar, o simplemente caerle bien a alguien que está dispuesto a pagar por ello.

En las peleas de gallos, como evento cultural, las fotografías tienen una importante presencia, no sólo para el registro del juego, sino para el registro de las experiencias en el entorno de la gallística. Al ser esta una actividad que se desarrolla en todo el territorio peruano tranza un estilo, se podría decir artístico, y personal, cada lugar, ya sea por valores o tradiciones. En algunos lugares se verá la recurrencia de la exposición al gallo de pelea como principal actor de estos eventos, pero en lugares

de pronto más tradicionales, es muy fácil ver o encontrar fotografías de familias junto al ave ejemplar. Si se tuviera que hacer un juicio premeditado de valor, se podría decir que las grandes ciudades peruanas suelen expresar materiales fotográficos en torno a esta fiesta, que van por el lado más estético y afín con las tendencias creativas.

Todo lo contrario, se podría decir de las zonas más alejadas, en donde la fotografía surge por lo general de una acción empírica, llevándose a cabo no siempre a partir de elementos de última generación, teniendo en su estructura una leve o gran decadencia temporal, paradójicamente esto no necesariamente es malo ya que le brinda una atmósfera de nostalgia, y a fin de cuenta cumple con capturar y exponer una idea.

Figura nº 20

Captura de duelo entre gallos



Fuente: <https://www.uniondegalleros.pe/nosotros/>

En el caso del distrito de Chongoyape, se ve con frecuencia el aprecio al gallo de

pelea a un punto en que éste es vinculado a los círculos familiares, es decir el gallo es un miembro de la familia más, y de esto hay mucha evidencia a partir de los conceptos repetitivos de fotos que se elaboran en torno a la gallística.

#### **1.2.1.3.1 Calidad de la fotografía**

Sería importante definir que en este campo el presente estudio se va a enfocar a la calidad de una foto más allá de la calidad de una imagen, básicamente porque no son lo mismo, mientras una rescata el lado artístico y el lado estético; la otra va por el campo científico, o puramente técnico.

La intención no se enfocará tanto al aspecto técnico como el tema de ISO, los Bits, o las resoluciones, sino se abordarán, como ya se mencionó, todo al tema artístico, se puede inferir que a partir de ello la calidad como concepto cobra una relevancia subjetiva. Como señala Kuhnass (2008) “Toman fotos con celulares desde ángulos poco probables, a resoluciones ínfimas, y luego con ello van y hace un afiche. Lo interesante es que llegan a tener éxito” (p.58).

Los aficionados a las peleas de gallos y su entorno en el distrito de Chongoyape, responden a la necesidad de capturar una imagen, a mantenerse distante de los conceptos profesionales. Su interés es más práctico y simple, ahí radica su valor, a eso obedece la calidad de su material de difusión publicitaria.

El arte en torno a la gallística se concentra en satisfacer la necesidad de un público bastante selecto, como éste. Se habrá podido apreciar que no es muy sencillo entender a primera vista esta convergencia de pluriculturalismo vernacular, que influye en cada sub-expresión artística que oscila en este contexto. La calidad de los folletos con publicidad gráfica en las peleas de gallos abraza un concepto empírico.

### **1.2.1.3.2 Líneas de composición**

La estructura de la composición en términos de posición de los elementos: dónde colocamos los elementos gráficos y los espacios negativos y cómo facilitar que el observador vaya leyendo la composición a través de un punto de entrada, el flujo y la dirección de la vista. (Landa, 2011. p.189).

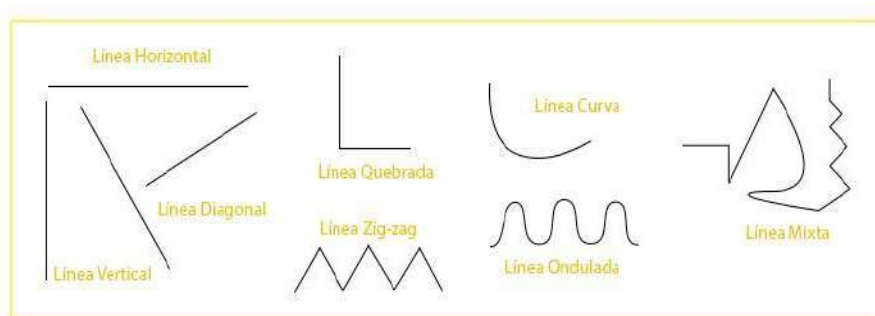
Las líneas de composición nacen a partir de la necesidad de poder interpretar secuencias de puntos en imágenes. Estas líneas son imaginarias y tienen como función poner orden dentro del caos con un concepto armónico.

Las líneas de composición también denotan expresiones cualitativas, a partir del análisis que se le puede atribuir a su interacción con los demás elementos visuales que se hallan en una determinada composición. Se puede entonces señalar que gracias a las líneas de composición el peso comunicacional adquiere un poder más emotivo, de ahí que viene su importancia dentro del campo de la publicidad. Las fotografías, la pintura, los bocetos, el arte visual en general expresan múltiples cosas, y establece diversos vestigios, algunas veces todos respaldados hacia una sola idea, o a veces se pueden expresar múltiples ideas, como en el caso de un collage. Aparte es así que en los folletos de gráfica vernacular, en los que se inspiran actividades que no necesariamente convocan un profesionalismo ilustrado, sino más bien el ímpetu decoroso, muchas veces trascendental y rentable, se hallen saturaciones de líneas que distorsionan muchas veces el mensaje, paradójicamente ocurre lo mismo que con el color, del caos nace su propia belleza, esta belleza podría ser un eufemismo desde un punto de vista riguroso, pero en sí es bello porque es efectivo, es efectivo

porque genera consumo, genera consumo porque se vincula a aspectos sociológicos que van en un plano cultural, y son capaces de establecer al igual que sus culturas, nuevos estilos.

Figura nº 21

Las formas en que las líneas se representan en el interior de una composición.



Fuente: <https://rosaelemil.com/elementos-conceptuales-de-la-composicion-grafica/>

Sin duda éste es un espectro elemental en los aspectos de una composición que permite denotar cualidades y atributos. En el ejemplo centrado en los gallos de pelea, se ve, por ejemplo, la preponderancia de las líneas rectas, que demarcan la rigidez y la fuerza del gallo, a la vez que las líneas curvas contrapesan esa fortaleza con una dosis importante de belleza y finura.

Figura nº 22

Así se ve una escala cromática conceptual



Fuente: Fotografía propia de un ejemplar de gallo (Carmelo).

### **1.2.1.3.3 Concepto fotográfico**

En los folletos de gallística el concepto que se aborda con solidez consecuente es un concepto fraterno familiar. A diferencia de otros lugares, se podrá ver que las fotografías relacionadas con la gallística en esta parte del Perú no renuncian al concepto familiar, mas bien se convierte en el eje creativo. Como indica Navarro Gutiérrez (2010): “El concepto creativo en estos casos es suplantado por el concepto fotográfico” (p.189).

Este concepto tiene su origen en el aspecto vinculante entre familiares, y se responde básicamente por la afinidad, el respeto, y la influencia que tienen las generaciones mayores en las menores, una tradición profundizada, distinta de lo que se halla en cualquier ciudad en donde la influencia externa es mayor y contribuye a la formación de comportamientos foráneos, que muchas veces no se complementan con los comportamientos tradicionales. En las zonas más alejadas esta influencia es menor, y las generaciones están más centrada en lo que pueden determinar los



parientes más cercanos, o los amigos más queridos.

Figura nº 23  
Lugareños, Padre, hijo y gallo.



Fuente: propia.

El concepto familiar que se le da al gallo de pelea en cada expresión gráfica va más allá de la pasión momentánea que siente el creador, o el aficionado de Gallística, comprende un aspecto de causa efecto, es decir el ser que tú has creado, que tú has formado, finalmente va a tener oportunidad de demostrar aquello que le

enseñaste, a partir de ello es que los conceptos visuales, que se encuentran siempre, son fraternos o de exposición naturalista.

No se debe olvidar que Chongoyape es un distrito semi rural, ubicado en un caserío, y de gente muy tradicionalista, que rescata los valores éticos y estéticos en cada una de las actividades, teniendo bien fortalecido el aspecto social, comunitario, y solidario.

### **1.2.2 Consumo**

Muchas veces se oye a más de una persona desmitificar el consumo humano sobre algún recurso o bien en particular. No por casualidad la DRAE considera despectivo el adjetivo consumista dentro de sus acepciones. Lo cierto es que consumir es inherente al hombre, y que se remonta a sus orígenes. Desde que el hombre deja de ser errante y su competitividad se asienta en establecer los conceptos de triunfo y derrota, se crean dos escenarios colmados de juicios, de señalamientos, dos resultados eternos en la vida que condicionan necesidades. Conseguir algo o no. “El hombre está limitado por su biología para consumir lo que hay en la naturaleza” (González & Pérez 1987, p.150)

El hallazgo y su posterior manipulación del fuego, le permitió al hombre hacerle frente a bestias más fuertes y veloces que él, forjar las piedras y crear herramientas, iluminar la noche y compartir conocimientos. “Sentados alrededor de una fogata, qué importa si fuera o dentro de la cueva, el hombre ya podía sentirse seguro” (Jacinto 1994, p.85). Cocer la carne le valió al hombre adquirir nuevos nutrientes, vitales para el desarrollo cerebral que le permitirá colocarse en la cima de la cadena alimenticia y

someter a la naturaleza. Este sometimiento se da a partir del consumo inspirado en las nuevas necesidades que surgían a partir de cada descubrimiento. Para contextualizarnos en la actualidad, hasta hace unos años no era necesario el uso de un celular, hoy es determinante. Para completar esta idea, hay que resaltar que el consumo se ha condicionado por sistemas de sociedad, los cuales se han elaborado con el fin de la convivencia y la cooperatividad, cada lugar tiene sus propias reglas de consumo a partir de sus valores, sus creencias, y su historia, sin estar ajena a influencias externas. Como se aprecia en el texto Cultura Latinoamericana (1957) “la cultura de un pueblo también depende, necesariamente, de los avatares históricos y políticos que la han ido conformando (p.70).

En el mundo de hoy el consumo tiene su valor respaldado en el aprecio del valor hacia los bienes. Es decir, todo está al alcance de quien lo pueda pagar, esto condiciona a cada persona a convertirse en un benefactor social a partir de su productividad, creatividad y esfuerzo. Es decir, quieres más, sé más productivo. Es un sistema pacífico que no responde a ideologías, sino a hechos pragmáticos edificado por la misma gente tras periodos de hambre, guerras, abusos y escases. Aunque también hay países cerrados a ello, cuyos gobiernos autoritarios impiden la libertad condicionando a su población a la dependencia de la “protección” del Estado. Sin embargo, la compra y venta, sí involucra a todos, porque los precios son una expresión libre de valorización de algo ante la exclusividad o escasez “son los precios que determinan los costos y no al revés. Así, los consumidores no sólo determinan los precios de los bienes de consumo, sino también de todos los factores de producción” (Milei p.32).

Al respecto, Alet (2011) afirma que la convicción “lleva a que la acción posterior (compra) no sea solo un hecho aislado, sino el primer paso dentro de una sólida relación.” (p.166). Es decir, la fidelización generada por la simpatía, agrado, o percepción, puede producir un vínculo fraterno entre el emisor y el consumidor en una interacción publicitaria o de compra y venta, para producir el consumo de un bien.

El consumo no está ligado a una necesidad vital, sino muchas veces a trivialidades que pueden significar mucho más de lo que ajenos pensarían para una persona en específico. La adolescente que quiere ver a su artista preferido, el hombre que desea ir a las apuestas de caballos solo por verlos correr, el público a una corrida de toros en donde su vida no está en juego. El consumo no está supeditado a explicaciones, el valor cultural muchas veces no es claramente identificado y a partir de ello surge algo que podría ser visto como el impulso de conseguir un objetivo sin una explicación lógica, a fin de cuenta, la lógica y la explicación de lo que uno consume o deja de consumir solo tendrá validez en tanto esa misma persona la rechace o lo admita, se aborda entonces un problema eterno que se planteará por el resto de los tiempos, qué se compra y qué no.

El consumo de espectáculos gallístico, por ejemplo, le significa un importante módulo de generación de empleo al Estado Peruano. Según La Unión de Galleros del Perú, entre coliseos formales e informales se calcula al 2019 que “existen cerca de 3500 coliseos alrededor de todo el país, cada uno emplea un promedio de 40 personas directa e indirectamente y establecen un aforo de 1500 personas por semana”. Evidentemente se trata de una actividad de alto consumo, y de una afición leal.

La gallística como alternativa de consumo, es en muchos países del mundo aprobada y respaldada. En Perú tiene arraigo constitucional que protege su legalidad, de lo cual se dará detalle más adelante. Pero es importante señalar como dice Lee (2016), que: “El hombre posee libre albedrío, y el hombre puede usar tal voluntad para escoger, tomar la decisión y recibir” (p.4). Es así como se dispone del recurso animal no solo para la alimentación; zapatos de cuero, chaquetas, medicinas, maquillaje, recreación y todo lo que la creatividad le permita disponer, y por supuesto las leyes y normas sociales.

#### **1.2.2.1 Necesidad**

La necesidad es un valor imperativo que en muchos casos comprende una dependencia. No es el caso cuando se habla de gallística. Es decir, sin la existencia de pelea de gallos, la humanidad ni el mundo se acabaría; del mismo modo, si no existiera fútbol, la pregunta es ¿Y por ello no se necesita? Como indica Sanz (2007) “Se advierte la necesidad de consumir cultura, de crear cultura, de interesarse por la cultura. Ahora se está rivalizando con pueblos cercanos, que venían un poco más atrás” (p.102).

Como ya se ha profundizado, sin peleas de gallos la especie no podría existir, se extinguiría, y el mundo perdería un ejemplar maravilloso y único que ha sido necesario para inspirar el simbolismo de cientos de procesos históricos. Además de haber logrado la socialización de millones de personas, que ha fortalecido estándares de honorabilidad y le ha representado a su afición momentos memorables. Como

reflexiona Simón (2004):

Ningún gallero es responsable de que el gallo de pelea, de manera instintiva, sienta la necesidad de agredir a cuanto animal macho de su misma especie se encuentre invadiendo lo que él considera su territorio (p.259).

La necesidad de esta tradición cultural pasa por la preservación de la especie, a partir de comprender su realidad contextual, su historial genético y además, pero no menos importante, la pasión que esta ave despierta como centro de atención de fiestas culturales que se organizan y le significan una expresión cultural para mucha población.

En el Perú es tan necesaria la gallística, que comprende su legalidad respaldada en La Constitución (TC), la cual garantiza y permite su realización. El pasado 9 de marzo del 2020, el TC publicó la sentencia que declaró infundada la demanda de inconstitucionalidad respecto a una de las disposiciones de la ley de protección y bienestar animal sobre corrida de toros, peleas de gallos y otras actividades similares. En el artículo 3 de La Carta Magna, no se reconoce la dignidad animal, solamente la dignidad humana, hecho que a primera impresión puede resultar contradictorio a todos los valores que se vienen exponiendo en el presente trabajo con respecto a la preservación; pero que, si se analiza sin apasionamientos y frialdad, se verá que hace referencia a una realidad explícita, los animales son un bien, los animales no tienen libre albedrío, ni lo podrían tener. No ves a un perro saliendo a una fiesta con una vaca para divertirse, somos nosotros quienes traducimos sus necesidades básicas, y a partir de ello se les alimenta, se les pasea, y les acondiciona.

Una res no es ejecutada con abrazos, los pollos a la brasa no caen del cielo, los gallinazos no se movilizan para solicitar una altura límite para los edificios del centro financiero de Lima.

Cada ejemplar cumple su necesidad de acuerdo con la determinación del hombre, éste puede hacer de un perro un gran nadador, como un detective; de un gato un bailarín, se dedica y desarrolla su ímpetu, en el caso del gallo es lo mismo, el criador sabe que el fin de su especie es el combate, entonces debe entrenarlo. El gallo de pelea tiene la necesidad de ser entrenado, porque el combate será inminente. Como dice García & Gonzales (2019) “La preparación de un gallo de pelea es tan exigente y rigurosa como la de un boxeador” (p.418).

#### **1.2.2.1.1 Deseo**

Los anuncios publicitarios disponen de un medio eficaz comunicativo, en donde capta la atención del público objetivo de una manera dinámica, de tal modo que influye en la identidad personal de éste, generando un deseo de adquisición por algo.

Al estar presente en los alrededores, con la presencia de diversos estímulos publicitarios, se está incentivando un cierto grado de sensibilidad o componente en nuestra constitución psicológica, que resulta en la promoción del interés por un producto en concreto. La publicidad aplica una gran cantidad de ideas y conocimientos de la psicología en su conformación, y es conveniente evaluar la incidencia que recae en la experiencia del público consumidor.

La publicidad es un signo que genera simbiosis, crea y genera signos más complejos en su objetivo. El signo publicidad está de alguna manera partiendo de un signo producto para un signo destinatario. La publicidad no es variable, es siempre la misma. Y el público que la asimila e interpreta es eso. Creer que depende solo del producto, es ignorar la gran parte de componentes que produce que la publicidad no sea solo un signo, sino muchos elementos que influyen al mismo tiempo por medio de una imagen hacia un sujeto objetivo.

El “deseo” como tal, es algo tan característico que tiene el sistema psicológico del ser humano de expresar las necesidades físicas por medio del lenguaje. Este concepto de deseo no solo se considera desde el punto de vista inconsciente, sino también del consciente. El deseo se encuentra en el inconsciente y permite la aparición de éste a través de actividades sociales y personales. Sin embargo, el deseo también tiene una cualidad consiente, y es sobre esta cuestión que la publicidad se desarrolla y logra interesantes resultados. La teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) se da en alguna manera, junto con la idea de equilibrio (Heider, 1958), un nombre a este particular comportamiento del consumidor, en donde no es absolutamente consiente de sus actitudes hacia un producto en específico o es consciente de su propio disgusto ante un determinado producto que, a pesar de todo, le interesa y atrae.

#### **1.2.2.1.2 Influencia**

La influencia parte desde más atrás de la consolidación de la publicidad desde el siglo XX, con la aparición de los medios de comunicación, el ser humano ha nacido, crecido, vivido y evolucionado rodeado de agentes influyentes que lo inspira, lo



motiva, lo decepciona, pero también lo divierte, durante toda su vida.

En la publicidad de hoy, los mensajes en los anuncios persuaden al sujeto, creando en ellos las motivaciones necesarias para el consumo de un determinado producto. Por ello resulta particularmente interesante, el profundizar la interacción que existe entre la publicidad y las tendencias sociales del momento, debido a que la publicidad se ha caracterizado por identificar los valores sociales en cada época o temporada, y esos sentimientos contemporáneos han significado la esencia en de las campañas. La evolución de la publicidad se extiende al ritmo de los cambios sociales; en tiempos pasados el comportamiento del consumidor era en general más uniforme, por ejemplo, en el caso de la figura de la madre, resaltaba principalmente como la responsable del hogar y del bienestar de la familia, eso ya cambió.

En la actualidad existe una variedad de posibles consumidores relacionados a la evolución social (parejas sin hijos, padre y madre solteras, solteros jóvenes sin hijos, parejas, etc). La publicidad ha llegado a especializarse en cada uno de estos factores y ha utilizado los valores que considera que harán énfasis en el objetivo final. Las campañas publicitarias son propagadas cada año, divulgando los beneficios y características de las marcas, productos, estilos de vida y aspiraciones. En la actualidad la publicidad se desarrolla en una sociedad mas liberal, donde restricciones y tabúes apenas y se hacen visibles. En donde la gran mayoría de las acciones ahora son permitidas tanto social como tecnológicamente, ya que con la aparición de las modernas formas de comunicación como las redes sociales, todo está al alcance de cualquier persona.

Debido a la masiva congestión publicitaria de los medios de comunicación, es necesario que los anuncios tengan un fuerte mensaje, y sean diferentes y llamativos para poder penetrar la mente del público consumidor, por lo que la publicidad se enfoca a su publico objetivo y trata de representar los valores que mas pueden impactar en éste. Entonces, se puede constatar una evidente influencia social que origina la publicidad, es capaz de condicionar e incentivar al individuo hacia sus fines comerciales por medio de ciertas modas, tendencias y comportamientos.

Para la gallística, que es en esencia una influencia arraigada desde generaciones, la dinámica de la actualidad no le es ajena, también evoluciona, pero quizá no del mismo modo que otras actividades, ya que una mala reputación le ha valido refugiarse tras la publicidad, que los dispositivos móviles fácilmente no puede rastrear, de ahí su vigencia y estabilidad. Como postula Rosique (2015):

Generalmente olvidan que, nada se lleva acabo sin el manejo de la influencia en la generación de autoridad, en definitiva, el uso del poder de persuasión. Hay que hacer las paces con el poder. El poder es poder hacer (p.45).

### **1.2.2.1.3 Moda**

La moda posee una sólida posición y vinculación al consumismo, en especial desde el desarrollo de la sociedad. La superficialidad y la fugacidad son características que se le atribuyen igualmente. La moda y la publicidad tienen una relación muy estrecha y dependiente, comparten diversos puntos, y ambas disciplinas se desarrollan a la mano de hechos sociales actuales, y son pilares fundamentales de una sociedad basada en la imagen. La moda se denota como una táctica publicitaria para posicionar una determinada marca, sin objetar que, en realidad, la moda pueda adoptar el formato de arte. La moda es de carácter comunicativo. Cuando se decide vestir de una u otra forma, se está tomando la decisión de comunicar y expresar quién se es por medio de diferentes marcas, prendas o estilos. En este curso, la moda es una evidencia de las características del carácter del ser humano. Por su parte, la moda considera una publicidad a sí misma en el sentido que el propio uso del producto se realiza por el consumidor.

Al elegir una marca, un equipo o un color se difunde un mensaje al exterior, haciéndolo visible para el público. Es por tal razón, que las personas se llegan a convertir en anuncios publicitarios andantes que transmiten el mismo mensaje que estas marcas están comunicando en esos momentos. El seguimiento de las tendencias de moda es un proceso emocional y no racional. De esta manera, las marcas no desean que se compre de forma rápida el producto, sino que éste se encuentre y perdure en la mente del sujeto consumidor para atraerlo.

La publicidad sostiene una gran influencia en la sociedad y cultura en la

actualidad, idea que comparte con la moda. La moda y la publicidad son dos cosas por separado, pero paradójicamente incorporados. Cuando se afirma, respecto a la publicidad de moda, que «se entiende como un metalenguaje, es decir, como un lenguaje (de la publicidad) que habla de otro lenguaje (de la moda), y en donde lo verbal se resume a lo sustancial: “la marca”. Para esto, el contexto social es imprescindible cuando se promociona la moda. Las nuevas tendencias y los cambios en el público deben ser cuidadosamente estudiados. Es por medio del conocimiento del público y su entorno que reside la buena acogida de una promoción publicitaria.

#### **1.2.2.2 Cultura**

Definir la cultura es altamente complejo, el término por sí mismo tiene muchos significados relacionados entre sí. “Es un término polisémico. Por ejemplo, en 1952, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn recopilaron cerca de 164 definiciones de esta palabra dentro de sí misma, y dan cuenta que se han clasificado más de 250 distintas” (Douglas 2021, par. 13).

Partiendo del interés del presente estudio, se dejarán de lado los aspectos macros para enfocarse en la cultura desde el ámbito jubiloso de las tradiciones. A partir de ahí la cultura se define como expresión, o como señalaría el escritor peruano Sebastián Salazar Bundy: “La cultura nuestra mestiza”, expresa. Es decir, no es un ideal, o una aspiración, son hechos que dan cuenta de arraigos, tradiciones y costumbres que generan personalidades a individuos o grupos.

Figura nº 24

“Entre Gallos”, una pieza del artista José Ángel Santos Juárez.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/sftrajan/16956933322>

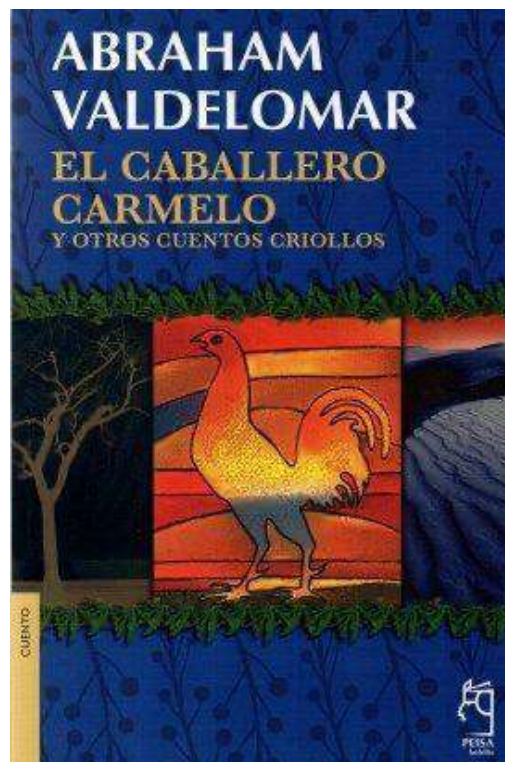
La tradición en un contexto cultural adecuado se convierte en un gran negocio, en un foco lucrativo en donde el comercio se somete a formas culturales o subculturales. A partir de ello, se puede hallar muchos conceptos para definir lo que se entiende por cultura. Existen más de 164 definiciones de cultura según una recopilación científica publicada desde 1952.

Según Kroeber & Kluckhohn (1952) “el concepto de cultura es muy amplio y personalizado, podemos dividirlos entre los que atribuyen excelencia por el gusto, los que refieren conjunto de saberes y los que prefieren mezclar estas dos definiciones” (p.63). Vista como una tradición cultural e inspiración de muchos artistas, las peleas

de gallos son una actividad que ha servido como fuente de recreación en diversos periodos históricos en el mundo, promoviendo la socialización, y en muchos casos la convivencia pacífica entre grupos humanos.

Figura nº 25

Portada de la máxima obra del escritor peruano Abraham Valdelomar.



Fuente:[https://www.elsotano.com/libro/caballero-carmelo-el\\_10482508](https://www.elsotano.com/libro/caballero-carmelo-el_10482508)

Además de haber sido herramienta viva para estudios de genética y haber servido de musa para importantes personajes como Jean Léon Gérôme, Alexandre Falguire, o el mismísimo Ernest Hemingway que según Fuentes (1984) manifestara: “A mí lo que me gusta es ver el arte de la pelea” refiriéndose a los gallos que él mismo

criaba durante su estancia por Cuba (p. 37).

Figura nº 26

Obra representativa de Pablo Picasso, inspirada en el gallo de pelea.



Fuente: <https://es.artsdot.com/@@/8XYNZL-Pablo-Picasso-Un-gallo->

Esta actividad es acentuada en Perú con la llegada de los españoles, y desde sus inicios patrocinada, comercializada y auspiciada. Ricardo Palma señala que medio siglo después de fundada la ciudad de Lima, ya se realizaban peleas de gallos en las principales plazuelas, ferias, lugares particulares y durante casi toda festividad religiosa, en dónde se competía por quienes realizaban la mejor hospitalidad y el

mejor evento. El primero de los coliseos de gallos en Lima fue construido por el vecino Juan Garrial Catalán en la calle de Santa Catalina (hoy Jr. Andahuaylas) en 1762. Según Juan Bromley, fue muy exitoso, pero promovió la informalidad de lo que hasta ese momento se conocía como riñas de gallos en las calles, esto cambiaría en 1790 en dónde se empieza a tener conocimiento de las primeras piezas publicitarias para estos eventos, que con el tiempo evolucionarían y darían paso a los folletos actuales que se manejan.

La cultura gallística ha devenido en conceptualizaciones poéticas, y ha inspirado diversas actividades contemporáneas, danzas, música, poemas, canciones e inclusive el lenguaje. La palabra: “gallardía”, el refrán: “entre gallos y medias noches”, el adjetivo de “gallada”, de que nos dice la Dr Martha Hildebradth, validando una investigación de Moñoz Yanacón (1974) que “Cuando están criando y una gallina canta igual que el gallo, la matan porque trae mala suerte. Puede malograr toda la *gallada*” (p. 83). Haciendo alusión a un término que alude a un conjunto de personas “grupo de amigos semejantes”. Finalmente, también los duelos urbanos que existen entre *raperos*, coloquialmente adquieren el rótulo de “*pelea de gallos*”, en alusión al enfrentamiento gallístico, por similitudes en la expresión artística.

Figura nº 27



Competencia de rap. Se conoce también como duelo de gallos.



Fuente: <https://es.artsdot.com/@@/8XYNZL-Pablo-Picasso-Un-gallo->

#### 1.2.2.2.1 Identidad

La cultura gallística ha devenido en conceptualizaciones poéticas, y ha inspirado mas de una acción trascendente en la historia de la humanidad. Como señala Bonera (2017) es “la única de nuestras diversiones tradicionales que han subsistido integras sin adulteraciones” (p. 20).

La identidad gallística se expone, muy representada en los logos de ejércitos medievales, las armaduras mongólicas tenían un casquete inspirado en la cresta gallística, símbolo de virilidad. El imperio romano y ejércitos greco, de la Grecia iluminada de los grades filósofos, hallaban inspiración en el gallo. Si ven el símbolo futbolístico de la reciente selección campeona del mundo: Francia (campeona en 2018), se da cuenta de un gallo de pelea. Vargas Llosa (2021) “El gallo, sobre todo, es una figura representativa en el cambio: simboliza la esperanza de mejora económica del bien fortalecido” (p.65).

Se puede inferir que en Chongoyape, el gallo de pelea representa un valor histórico vinculante a sus tradiciones más arraigadas, como se verá con mayor alcance tras los resultados de la aplicación del instrumento de la presente investigación.

#### **1.2.2.2 Historia**

“La historia somos nosotros” (Pascual 2018, p. 20). Esta pequeña cita evidentemente hace alusión a una herencia intrínseca, que no se fundamenta solo en historias pasadas, sino en hechos científicos que evidencian una historia vinculante y la evidencia de herencias a partir de la concepción. Como lo detalla Nussbaum, R. McInnes y F Willard (2016)

La base cromosómica de la herencia se localiza en la copia del genoma y en su transmisión de una célula a su prole durante la división celular y de una generación a la siguiente durante la reproducción, tras la concepción se da vida a un nuevo ser, con patrones hereditarios, pero una carga genética autónoma (p.11).

La historia está vinculada a las ciencias más duras, ya que cada hecho, responde al orden lógico y contemporáneo de su contexto. La gallística como “arte y ciencia”, como se titula el libro del intelectual peruano Marco Aurelio Denegri, busca, comprende una historia, que se fundamenta en hechos y periodos en que esta actividad varió y se acentuó.

Las peleas de gallos como manifestación cultural se remontan a los inicios de la humanidad, el registro científico mas cercano y sólido proviene a partir de Mesopotamia, sin embargo, existen indicios que registran pinturas rupestres que dan cuenta de el uso de este ejemplar animal, inclusive en tiempos remotos cuando el hombre recién dejaba de ser errante. “La determinación biológica de los gallos impuesta por el hombre, es tan natural como la que la naturaleza ejerce sobre nosotros” (Roberts” B. W. C. 1965, par 19).

Se tiene como materia de estudio un elemento rico en historia que ha devenido en variaciones y alternancias, absorbiendo de cada cultura nuevos modos hasta nuestros días, es válido señalar que durante su tiempo de existencia no solo ha inspirado, sino que ha servido como un motor económico importante, esto además del beneficio social que ha demarcado en los distintos lugares en donde se ha practicado. “Nada acercaba más a las familias que las peleas de gallos, era como el fútbol de estos tiempos y aun lo es en lugares remotos” (Corrales J. M. 2005, p. 72). En los primeros registros de escritura correspondiente a los sumerios se hallan simbologías cercanas al gallo en las palabras relacionadas con valentía, coraje y vigor; el catalán antiguo abraza por primera vez el concepto de “gallardía”, esto en honor a la actitud que ya para los tiempos referidos demostraba esta especie animal. Los españoles gallegos tienen su gentilicio inspirado en esa gallardía, que como concepto además fue abordado por culturas mucho más solemnes y trascendentes, como la greca, la romana, e inclusive la china. Hay historiadores que señalan el origen de las reglas en torno a las peleas de gallos en la cultura china, otros por el contrario señalan que ésta provino del África. “Egipto inspiró la valentía de los nobles cercanos

al faraón en los enfrentamientos que tenían los gallos sobre un régimen normativo expuesto en sus propios jeroglíficos” (Pérez & Figueroa 2011, p. 45). Durante la permanencia de los árabes en territorio español se definiría las dos vertientes más populares y vigentes del enfrentamiento de gallos de pelea: Gallos de pelea con pico, gallos de pelea con navaja. Mientras que los gallos de pelea con pico utilizan una suerte de prótesis sobre-montada en su espuela natural, los gallos de navaja utilizan un filo de acero que les permite una ejecución veloz. A continuación, se pasa a explicar de forma mas detallada las diferencias entre una y otra forma de llevar esta tradición vigente.

Como se observa, ambas manifestaciones responden a intereses similares y comprenden beneficios importantes, su aceptación normalmente responde a la idiosincrasia del lugar que las adapta. En nuestro país, por ejemplo, las peleas de gallos de pico suelen llevarse a menudo en el norte costero y la sierra norteña; mientras que las peleas de gallo de navaja se producen con más frecuencia y mayor aceptación en la sierra sureña y en el oriente. En el altiplano, el poblador no se anda con suspensos, quiere resolver la situación de forma rápida y tenaz. Laura (2012) sostiene:

Se asume una necesidad de jolgorio más atenuada en los consumidores del espectáculo gallístico de pico, una pelea puede llegar a durar entre cinco a siete minutos, el suspenso por salir victorioso evidentemente es mucho más prolongado, como consecuencia la emoción tiene un protagonismo más vigoroso y perdurable (p.23).

Quizá se podría atribuir este carácter a la alegría y al jolgorio campechano propio del hombre norteco.

A lo largo de los tiempos las normas en el juego de los gallos de combate han ido variando, con mayor relevancia a partir de mediados del siglo XX, en donde surgen movimientos animalistas que señalan esta actividad como violenta y transgresora. Si bien cada lugar le atribuye regulaciones de acuerdo con su valor cultural, también influyen las masas fanatizadas que desde ámbitos legales pretenden prohibir esta manifestación cultural. José. A. (2014) que: “generalmente los que protestan suelen desconocer la inversión y dedicación que exige en un bien cultural como lo es el gallo de pelea. Jamás han criado un gallo y no tienen una sola idea de biología básica (p.65)

En Bélgica, por ejemplo, uno de los pocos países europeos en donde se juega gallos formalmente, tienen una regulación de acuerdo con temporadas y está prohibida la asistencia de niños, esto último bajo el argumento que “se enseña violencia”. No se habla muy seguido de la honorabilidad que existe en el entorno, donde se cultiva y se promueve el valor de la palabra.

El gallo de pelea es una especie que ha adaptado el hombre como a ninguna otra a lo largo de la historia, y su necesidad de pelea es casi incontenible según su bravura. Si se les soltara a todos los gallos de pelea en un campo abierto, con toda certeza terminarían matándose entre sí y extinguiendo la especie (Denegri 1999. p. 54).

### 1.2.2.2.3 Afición

Sudamérica (2019) “La afición a las peleas de gallos en Lima es muy antigua; se establecieron desde la ocupación española, pero en la forma de pelea de pico, posteriormente se empleó la navaja” (p.55)

La afición nace a partir del apasionamiento. Se ve a diario en el fútbol, en el vóley, en otros países en el básquet, el beisbol, cada lugar responde a una tradición cultural, que parten de experiencias sociales que establecen el apego hacia algo, reafirmando el ejemplo del fútbol, escritor uruguayo Eduardo Galeno sostenía “en la vida hombre puede cambiar de mujer, el partido político, o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol” (Guitierrez p. 2011). La pasión es una característica humana, que adquiere una lealtad incondicional, y que lleva a los seres humanos en ocasiones a situaciones límites en el afán de sentir el placer de hacer lo que más le gusta. Algunos psicólogos concluyen que generalmente esto responde a un aprecio vinculante, otros responden este fenómeno a partir de las costumbres, valores y tradiciones, todo responde al deseo de amenizar el momento, pasar un buen rato, compartir o recrearse, como narra Khana (1957), mientras da cuenta de las especies más representativas de gallos de pelea:

En las tardes los hombres de a caballo conciertan carreras y los de a pie forman círculos bajo un árbol Coposo y presencia en riñas de gallos haciendo apuestas en favor del Giro, del Ají Seco, del Pinto, o el Gallino (p.178).

Existe en contraparte un importante grupo opositor a todo lo que refiere la gallística que como advierte Vargas Llosa “han estado desde siempre”, pero en tiempos recientes se han acentuado y han adquirido empoderamiento en las corrientes de pensamiento que se fundamentan en la empatía absoluta. Para ellos los animales están lejos de ser considerados un bien y tienen valor total o similar al de un ser humano, con lo que se puede deducir su natural rechazo. Hallando argumentos en la violencia que presuntamente provocaría esta manifestación cultural y su entorno, se ha prohibido en varios países como en Argentina, Costa Rica, en casi todo Europa y en 50 estados de los Estados Unidos, lo que ha provocado la extinción de la propia especie en dichos lugares, según reconocen los mismos animalistas como Ecologistas en Acción cuando saludan como un triunfo el dejar libre a toda costa a un animal que no puede resistirse al enfrentamiento mortal, pues su razón es combatir.

La afición por la gallística implica un compromiso económico que muchos críticos de esta actividad cultural no estarían dispuestos a asumir. El alimento, el mantenimiento, el entrenamiento, la limpieza, la salud, los embates de la peste, como señala Apel (2014) “En el mejor de los casos el criador de un buen gallo recuperará la mitad de lo invertido, todo lo demás es amor al animal” (par.24). ¿Cuántos están dispuestos a perder dinero? No creo que muchas personas. Pero es comparable al fanático de un grupo musical que compra una polera con la firma original sin importarle el precio. Pero por supuesto que no todo recae en la labor monetaria, también está el compromiso del cuidado. Un gallo de pelea no es un animal doméstico, es un animal con una categoría distinta y única. Es altamente agresivo y como ya se ha visto ha acompañado al hombre, desde sus inicios.

Como una mezcla de folclore o empirismo, la gallística es controvertida y a partir de ello surgen denunciada como un evento de tortura animal, por ello sus modos de publicidad es tradicional, elaborada solo para la comprensión rápida de algunos, y alejada de toda reacción anónima de *haters* en internet, brindando atributos exclusivos.

No está de más decir que durante la época de cuarentena en la que se vio sumergida el mundo a partir de los embates de la Covid 19, en los caseríos, y zonas más alejadas de las grandes ciudades, se llevaba a cabo esta fiesta cultural, pese a la prohibición de las autoridades sanitarias. Por supuesto que no es motivo de orgullo, ni es un acto aprobable, desde el plano rígido de la investigación solo me compete hacer referencia de hechos. Más allá del evidente desacato a la autoridad, eso ocurría mientras diversos medios nos informaban que todos respetaban la cuarentena. La afición y la pasión por el criador de ver a su ejemplar animal exponer su destreza en un ruedo pudo más que las recomendaciones sanitarias. No se cuenta con una data que estos eventos al campo libre hayan significado un foco de contagio, pero tampoco se cuenta con la data que lo desmienta. Pero lo concreto es que se produjo masivamente, no solo en Chongoyape, sino alrededor de todo el Perú. La mejor evidencia de ello es que la especie goza de buen número de ejemplares. Denegri (1999) “Si un gallo de pelea no combate, éste muere. Es mucho más fatal que si dejara de alimentarse” (p.37).

### **1.2.2.3 Hábitos**

La gallística en el Perú es legal y por tanto hacer publicidad en torno a ella, la



particularidad es su modo de venderse, a partir de recursos que ya se creían anacrónicos, pero que le permiten tener un público fiel y generar el hábito de acudir a las peleas de gallo.

Estos eventos en general en la actualidad más de 450 mil puestos de trabajo, directos e indirectos (datos del MTPE 2015), pese a ello y todo el arraigo histórico se ha intentado prohibir en más de una ocasión, siendo el último una demanda ante el Tribunal Constitucional realizada por diversas ONG`S animalistas a finales del 2018 que no prosperó; pero que sin duda a alguna afectó en las ventas de los eventos programados cercanos a esas fechas. Sánchez (1999) “Los hábitos del criador (de gallos), son determinantes para la generación de ejemplares vencedores” (par 17)

#### **1.2.2.3.1 Lenguaje**

El lenguaje de la publicidad se puede entender cómo el resultado del conjunto de componentes diversos, en especial signos icónicos y verbales. En la publicidad gráfica o impresa, se puede hallar diferentes mensajes de acuerdo con los signos empleados en ella. Esa amplia capacidad de penetración de las imágenes no quiere decir que se está frente a un lenguaje sin dificultad de entender. Las imágenes son signos que generalmente poseen una semejanza con la realidad, lo que representan no coincide en su totalidad con la percepción visual directa, pero además no se concentra a esa representación en particular ya que sugieren diversos significados. Por lo tanto, son dos los planos que hay que distinguir: el mensaje iconográfico y el mensaje icónico.

La publicidad tiene una estructura estable comunicativa que se asemeja a la estándar, pero que la representa la existencia de dos mensajes y no solo uno, como es lo frecuente. El primer mensaje lo establece el anuncio publicitario propiamente dicho; por otro lado, el segundo mensaje es singular y siempre suele ser idéntico en todos los enunciados publicitarios. Desde el punto de vista semiológico, la publicidad consiste en una “semiótica connotada” ya que el primer mensaje se centraliza en la expresión del principio fónico o gráfico de las palabras, y sus respectivas relaciones sintácticas; entretanto el significante del segundo mensaje esta conformado por el primer mensaje en su totalidad, y su significado es el conjunto de las virtudes de lo que se publicita, y el estímulo de obtenerlo dirigido hacia el público objetivo. El lenguaje connotado de la publicidad induce el deseo, en la humanidad, de los compradores. El buen mensaje publicitario es el que sabe aprovechar los recursos de la retórica más sustancial para captar la atención del destinatario.

#### **1.2.2.3.2 Interacción**

La interacción que producen las actividades gallísticas entre las personas es propia de una fiesta costumbrista. “Vemos el compartir, el jolgorio y hasta excesos, en un clima de fiesta y tradición” (Sencillo 1988, par. 54).

Hay apuestas, hay cigarros, hay bebidas alcohólicas, que, si bien no representan necesariamente un valor positivo, forman el contexto de una festividad, en la que se cultivan valores como la honorabilidad, la lealtad, y la confianza. “La palabra de gallero, hace alusión a una promesa inquebrantable” (Denegri 1999, p.65).

También hay que tener presente que la gallística, dentro de su expresión, está

dividida en dos modos de festejo, que comprenden: Las peleas de pico, y las peleas de navaja. En el distrito de estudio del presente trabajo, se hace alusión a los encuentros de pico. Sin embargo, todas hacen alusión a la herencia del combate de gallos que, a fin de cuenta, es la cultura como marca. Como indica Rodríguez. (2006) “la notoriedad de la marca es la potencial capacidad que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. (p.235).

	<b>Pelea de Gallos de Pico</b>	<b>Pelea de Gallos de Navaja</b>
<b>Tiempo de pelea</b>	Puede llegar a durar hasta 7 min.	Muy pocas veces una pelea supera los 2 min.
<b>Espuela</b>	Es una aguja de fibra de hueso que usa el animal en ambas patas.	Es una cuchilla metálica que el animal usa en ambas patas.
<b>Perdedor</b>	No siempre el gallo perdedor muere.	Casi siempre el gallo perdedor muere.
<b>Ganador</b>	El gallo gana y puede tener entre 6 a 10 combates más tras recuperarse.	Regularmente el gallo ganador también pierde la vida.

Figura nº 28

### **1.2.2.3.3 Frecuencia**

La frecuencia es una medida de la cantidad de veces que la persona promedio del mercado objetivo está expuesta a un mensaje publicitario. La frecuencia además es el número de veces que un anuncio se envía al mismo público destino dentro de un intervalo o periodo de tiempo. Esta frecuencia como tal, es relevante para la obtención de los objetivos del plan de comunicación, debido a que se necesitan muchas veces variar exposiciones del anuncio o estímulo publicitario para conseguir impactar e influir en el usuario, en función de ella se consigue un grado de notoriedad.

El impacto generado es el valor cualitativo de la exposición de un mensaje o anuncio a través de un medio de comunicación establecido. Hay diversos estudios que evidencian que la eficacia de la publicidad no se incrementa de forma infinita a más veces que se muestre al público objetivo, pero en el caso de la gallística y demás eventos tradicionales, sí se aplica. Por una cuestión de confianza, según Dvoskin (2004) “confianza es el grado de certidumbre del comprador respecto de su capacidad para juzgar correctamente una marca. Es el resultado de la información y se sustenta con el reconocimiento de marca” (p.399).

La regulación de la frecuencia de distribución de folletos de gallística en el distrito de Chongoyape se comparte durante los eventos, es donde registran su mayor pico de distribución, sin embargo, los lugareños, toman a bien el gesto de la invitación a partir de la entrega de un objeto tangible en cualquier contexto.

### **1.3 Definición de términos básicos**

#### **Publicidad Empírica:**

Es una definición que haya sus orígenes en los postulados del pragmatismo como escuela filosófica que proponía soluciones prácticas a diversos problemas, y su vinculación a la funcionalidad, que desde siempre ha buscado la publicidad para vender. Se usa este término para señalar toda expresión publicitaria que no haya sostenido una disciplina formativa, lo cual deriva en muchas fórmulas prácticas, que las personas a partir de la necesidad de vender un bien han puesto en marcha. Esta variedad de "camino" le significa un reto constante a la publicidad, que debe estar en una constante actualización para valorar los métodos funcionales de trabajo.

#### **Pluriculturalidad peruana:**

Es la definición que se le atribuye a la pluralidad en las mezclas o fusiones culturales. El Perú, al comprender una historia basta de imperios, guerras y conquistas es un país rico en diversidad que halla múltiples formas de expresión en su gente. En algún momento, por ejemplo, Lima o la Ciudad de los Reyes (como se le conocía antaño) dejó de ser exclusiva para una casta de apellidos y arraigos ciudadanos para convertirse en lo que Basadre llamaría "ciudad de todos", albergando a personas en su mayoría migrantes a quienes Arguedas calificaría como "Todas las

Sangres”. Así define esta pluralidad cultural Espezúa (2009) Las ciudades peruanas albergan una gran diversidad de música, danzas, costumbres y gastronomía que reúne a todo el Perú en un solo lugar (p. 105).

### **Gráfica Vernacular**

Se define gráfica vernacular a la composición gráfica y publicitaria que se centra en rescatar los colores andinos del Perú. Asumido como gráfica toda imagen compuesta; y por vernacular, un derivado de vernáculo, concepto que la lingüista Martha Hildebrandt considera algo propio del idioma o lengua doméstica, nativa, de la casa o país; este adjetivo conjunto expone valores de diversidad, pluralidad e inclusión a partir de su propia expresión inspirada en lo andino, campechano, rural y en la cultura chicha.

Esta forma de diseño se caracteriza por una sobrecarga de simbología, de colores, y por una vehemencia selectiva en las fotografías, siempre haciendo gala del vínculo con el pueblo o lugar de origen, en esa misma línea lo define Dodobara (2016) “Son estridentes correspondientes a la estética de los Andes, presentes en las polleras y llicllas típicas con influencia huanca; llamativas para simbolizar optimismo y la alegría del pueblo andino; saturados al representar una cultura viva y resistente al cambio, que “sobrevivió a los prejuicios y se impuso como un nuevo estilo”. (p. 23).

## Gallística

Dicha palabra esdrújula está excluida en el Diccionario de Peruanismos de Juan Alvarez Vita, la reconocida lingüista Martha Hildebrandt la emplea en su sección "Habla culta", de El Comercio, el 29 de marzo del 2015, al explicar la expresión "enterrar el pico", llamándola así "locución verbal de la gallística". La RAE la define como adjetivo propio de la pelea de gallos y hace su referencia histórica a partir del Circo Gallístico.

Las peleas de gallos más antiguas de la que se tiene información ocurrieron en Asia. Como señala George Wilson (1607) "En China ya se celebraban hace más de mil quinientos años, igual en la India. En la Antigua Roma eran usadas para adquirir valentía representando el vigor a partir del gallo del juego" (p.27). En la Edad Media, por ejemplo, el gallo vigoroso y desafiante aparecía casi siempre en las banderas más representativas, en uniformes de guerra, sobre las torres, o cúpula. De modo que las distintas sociedades y grupos humanos, hasta nuestros días han visto en este animal un referente de vigor. De ahí también la palabra gallardía.

En la ciencia, la genética moderna establece una analogía que explica la selección natural, siendo así la naturaleza la mano del hombre, y la especie seleccionada el gallo de pelea, que a lo largo de muchos años se ha adaptado con éxito, y que en la actualidad se manifiesta como una raza imposible de ignorar.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **2.1.1 Hipótesis general**

La publicidad gráfica en folletos de los eventos de gallística influye en el consumo de este espectáculo en los habitantes del distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

##### **2.1.2 Hipótesis específicas**

Los signos que se presentan en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape son significativos para resolver las necesidades de consumo de sus aficionados.

Los colores en la composición de folletos promocionales de los eventos de gallística persuaden significativamente la cultura del público gallerero en el distrito de Chongoyape.

La fotografía en los folletos promocionales de los eventos de gallística influye significativamente en los hábitos de consumo del público aficionado a la gallística en el distrito de Chongoyape.



## **2.2 Variables y definición operacional**

### **2.2.1 Variables de estudio**

X (V.I.) = Publicidad Gráfica

X1 = Signos

X2 = Colores

X3 = Fotografía

Y (V.D.) = Consumo

Y1 = Necesidad

Y2 = Cultura

Y3 = Hábitos

## 2.2.2 Definición operacional de las variables

Tabla 1: Definición operacional de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE (X) Publicidad Gráfica	X1: Signos	Forma Fuentes de texto Composición
	X2: Colores	Cantidad Distribución Escala cromática
	X3: Fotografía	Calidad Lineas de Composición Concepto
DEPENDIENTE (Y) Consumo	Y1: Necesidad	Deseo Influencia Moda
	Y2: Cultura	Identidad Historia Afición

	Y3: Hábitos	Lenguaje Interacción Frecuencia
--	-------------	---------------------------------------

### 2.2.3 Definición conceptual de las variables

Tabla 2: Definición conceptual de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Publicidad</b></p> <p><b>Gráfica</b></p> <p>“Tipo de publicidad muy ligada al arte por esa necesidad de adoptar sus dotes de</p>	<p><b>Signos</b></p> <p>“Parecen moverse de acuerdo con una serie de lógicas de consumo enfocadas primero en el producto o mercancía, esto lo podemos relacionar también con el marketing”. Yalán, 2019, p.44).</p>	<p>Forma/ Fuentes de texto/ Composición</p>

<p>persuasión”</p> <p>(BACH, 2010, p.33).</p>	<p><b>Colores</b></p> <p>“El color es una sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. El espectro visible comprende longitudes de ondas desde 380 nm hasta 780 nm. La luz de cada una de estas longitudes es captada por el cerebro humano como un color diferente. Por lo tanto, el color es una percepción visual”. (Caldillo, Maria; Cerda, Pablo &amp; Gutierrez, Pedro, 2015, p.3).</p>	<p>Cantidad/ Distribución/ Escala cromática</p>
	<p><b>Fotografía</b></p> <p>“Su deber es ser la sirviente del arte y de las ciencias, pero la muy humilde sirviente a semejanza de la imprenta, de la estenografía y nuevas tecnologías”. (Baudelaire 1868, par.10).</p>	<p>Calidad/ Líneas de Composición/ Concepto</p>

<p><b>Consumo</b></p> <p>“Es el único fin y propósito de toda producción” (Smith, 1776, p.512).</p>	<p><b>Necesidad</b></p> <p>“Es algo relativo ya que dependen de los medios de los que disponemos y del medio ambiente social en el que vivimos”. (Gaballi 1917, 75-79).</p>	<p>Deseo/ Influencia /Moda</p>
	<p><b>Cultura</b></p> <p>“Son estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia”. (Guerrero Arias, 2002, par.12).</p>	<p>Identidad/ Historia/ Afición</p>
	<p><b>Hábitos</b></p> <p>“Son lo que nos permite hacer cosas difíciles por primera vez, pero luego hace Rascón más y más facilidad hasta que por fin, con suficiente práctica, las hacemos de forma casi mecánica o casi sin conciencia.” (Duhigg, 2019, p.35).</p>	<p>Lenguaje/ Interacción/Frecuencia</p>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Diseño de investigación**

La presente investigación responde a los problemas planteados y establece un contraste entre las hipótesis, por eso se define como experimental.

Se comprueba una causa efecto entre las variables, es decir se observa el problema como se presenta tal cual, para conseguir un resultado imparcial. Como da cuenta Hernández, Fernández y Baptista (2014) "...en los estudios experimentales no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza". (p.152)

Es importante también señalar que debido a que el instrumento que se aplica se da en un determinado momento y en una sola ocasión, es de corte transversal.

##### **3.1.2 Tipo de investigación**

Esta investigación utiliza conocimientos existentes en función de teorías, esquemas, cultura general respaldando cada una de las variables estudiadas. Así

pues, esta investigación es de tipo aplicada. Según Muñoz (2015) señala que “a diferencia de la investigación pura o teórica, la práctica busca la aplicación inmediata del conocimiento obtenido. Muchas veces esto no es posible y corresponde a otros investigadores partir de los desarrollos científicos teórico y encontrar la aplicabilidad del conocimiento” (Investigación práctica o aplicada, par.3).

### **3.1.3 Nivel de investigación**

El nivel es descriptivo-correlacional ya que describe características importantes de cada variable como se da en este estudio: La publicidad gráfica y el consumo de gallística. Del mismo modo que indica Rodríguez (2005) “la investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (p.25).

Tras ello, se logra definir una relación mediante pruebas estadísticas que define el grado de relación existente entre las variables.

### **3.1.4 Método de investigación**

Se usó con método científico el inductivo ya que se parte de una verdad específica para lograr una verdad general, y también el deductivo ya que la verdad general se logra obtener de modo específica.

Es también analítico, es estadístico porque se utilizan herramientas sobre



datos cuantitativos para conseguir resultados y recomendaciones. Finalmente se puede calificar también como hermenéutico, esto por el uso de la interpretación.

### **3.1.5 Enfoque**

El tipo de enfoque es cuantitativo ya que así se puede obtener de forma precisa resultados sobre la relación existente entre las variables de investigación (Publicidad Gráfica y Consumo), del mismo modo se usó la encuesta como instrumento. Según Gómez (2006): “Para el uso del enfoque cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés que se define o delimita matemáticamente de antemano con precisión, y que debe ser representativa de ésta” (p.110).

### **3.2 Diseño muestral**

Al ser las unidades de análisis de la muestra escogidas por el investigador en este estudio, éste adquiere un sistema de muestreo no probabilístico y por conveniencia. Tal como señala Méndez (2011) “la selección de cada elemento se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario. Éstos seleccionan los elementos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia” (p.284).

Desde el inicio del proyecto, se inició con la investigación en torno a las variables que comprenden este estudio.

Las limitaciones que surgieron a partir del periodo en cuarentena evidentemente representaron una dificultad, pero no evitaron lograr la aplicación del

instrumento e idoneidad de los resultados.

### **3.2.1 Población**

La población general para la presente investigación es un público generalizado en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, el cual comprende según el último censo del INEI – Perú, 14,321 personas. Los distintos oficios y profesiones desarrollados en este lugar están en su mayoría ligados al agro, su condición geográfica aledaña a diversos caseríos y la Reserva Nacional de Chaparrí atenúan esto. Son una población de tradiciones cristianas arraigadas y respetuoso de las tradiciones que tras diversas generaciones les ha sido heredada.

El estudio contó con el respaldo honesto y espontáneo de los participantes, además del compromiso de voluntades.

### **3.2.2 Muestra**

El presente trabajo de investigación toma su muestra por criterio del investigador debido a los conocimientos sobre la temática abordada. Se busca posibilitar la variedad espontánea a partir de una homogeneidad. Como señala Gómez (2006) “hay que procurar que los sujetos de estudio sean homogéneos en variables tales como edad, sexo o inteligencia, de manera que los resultados o efectos no se sometan a diferencias individuales” (p.118).

Entre las características de los participantes en la presente investigación. Se aprecia que la mayoría de ellos son varones (64.4%), entre 21 a 30 años (50%), solteros (67.3%), empleados (58.7%) y, en su mayoría, con el pasatiempo favorito de

los gallos (44.2%). Todos fueron abordados a partir de la definición del muestreo, como establece Hernández, Fernández y Baptista (2014) “una vez definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (p.174).

En la siguiente tabla se detalla:

Tabla 3

*Distribución de la muestra*

Variables	Fr.	%
<b>Sexo</b>		
Mujer	37	35.6
Varón	67	64.4
<b>Edad</b>		
20 años a menos	5	4.8
21 a 30 años	52	50.0
31 a 40 años	24	23.1
41 a 50 años	10	9.6
51 años a más	13	12.5
<b>Estado civil</b>		
Soltero	70	67.3
Casado	20	19.2
Divorciado	4	3.8
Viudo	3	2.9
Otro	7	6.7

Ocupación		
Empleado	61	58.7
Obrero	10	9.6
Independiente	14	13.5
Ama de casa	7	6.7
Estudiante	12	11.5
Afición y/o hobbies o pasa tiempo favorito		
Deporte	20	19.2
Gallos	46	44.2
Baile	4	3.8
Música	13	12.5
Cine	5	4.8
Cocinar	3	2.9
Viajar	4	3.8
Leer	5	4.8
Trabajar	20	19.2
Total	104	100.0

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión**

Como criterios de inclusión, se tuvo en cuenta los aspectos que a continuación se muestran:

- Personas que viven en el distrito de Chongoyape.
- Mayores de edad.
- De sexo masculino y femenino.
- Consumidores.

Un criterio de exclusión adicional que surgió a partir de la aplicación del instrumento es que, durante la libre aplicación de este, hubo gente que, por materia de tiempo o desconfianza, prefirió no participar.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Para el siguiente objeto de estudio y sus variables se aplicarán las principales técnicas de recolección de datos como la búsqueda de información en libros especializados, portales web, artículos de revistas científicas, referencias de tesis y estudios estadísticos. Del mismo modo, se empleará la técnica de la encuesta, en donde se determinarán preguntas a partir de los indicadores identificados, para ser dirigidas a la mencionada muestra. Así define Muñoz (2015) “la encuesta es un modelo general de investigación que se basa en la técnica de recolección de datos o información que es la entrevista, sin menoscabo de emplear la observación y otros

datos secundarios” (par.6)

### **3.3.1 Instrumento**

El instrumento utilizado es una encuesta en base a la escala de actitudes de Likert, que recoge, procesa y analiza la información específica sobre los objetivos planteados.

Cada pregunta expuesta busca recoger información trascendental para los intereses del presente estudio. Como señala Méndez (2011) “un cuestionario se constituye por un conjunto de preguntas mediante las cuales el investigador precisa información que pretende para un trabajo” (p.292).

Se muestra la guía elaborada de la encuesta a los usuarios. (Ver anexo 2)

### **3.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **3.3.2.1 Validez**

El instrumento cuantitativo utilizado (cuestionario) fue sometido a un juicio de expertos, quienes dieron su validez aprobando la idoneidad y viabilidad de aplicación de las preguntas.

En la tabla 4 se muestra a modo porcentual, las calificaciones obtenidas por los expertos. En el anexo 2 se da cuenta de los informes de opinión de cada experto sobre el instrumento de medición. (Ver anexo 193).

Tabla 4: Validez de juicios de expertos

<b>Grado y nombre del validador</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Promedio de Valoración</b>
<b>Mg. Jessica Cruz Sarmiento</b>	97 %	98%	98%
<b>Mg. Jorge Armando Leon Bermudez</b>	100 %	100 %	100%
<b>Mg. Luis Alberto Vásquez Ampudia</b>	96 %	95.5 %	97%

### 3.3.2.2 Confiabilidad

Para que la confiabilidad del instrumento utilizado se determine, se usó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula se comprende de la siguiente manera:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

**Donde:**

$S_i^2$  = La varianza del ítem i.

$S_t^2$  = La varianza de los valores totales.

$k$  = El número de preguntas o ítems.

**Para la variable Publicidad Gráfica:**

Se evaluó la evidencia de confiabilidad por consistencia interna (AERA, APA & NCME, 2014), mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En la Tabla 3 se puede observar que la prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach obtuvo un coeficiente que indican una buena confiabilidad de consistencia interna (por encima de 0.70), demostrando la confiabilidad del instrumento para evaluar la Publicidad Gráfica.



**Para la variable Publicidad Consumo de Espectáculo de Gallística:**

Se evaluó la evidencia de confiabilidad por consistencia interna (AERA, APA & NCME, 2014), mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En la Tabla 5 se puede observar que la prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach obtuvo un coeficiente que indican una buena confiabilidad de consistencia interna (por encima de 0.70), demostrando la confiabilidad del instrumento para evaluar el Consumo de Espectáculos de Gallística.

**Estadísticas de fiabilidad**

En las siguientes tablas se demuestra que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad. De este modo, se puede ser utilizado como un instrumento confiable de medición.

Tabla 5: Alfa de Cronbach (Publicidad Gráfica)

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.942	14

*Análisis factorial exploratorio del instrumento para evaluar la Publicidad Gráfica*

---

Ítems	Factor
	1

---

4. El tipo de letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos	0.883
1. La calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.	0.852
3. El tamaño de los afiches en estos eventos generan vinculación con la actividad gallística	0.844
8. La armonía de los elementos gráficos en los folletos es importante para que alguien decida participar en eventos de gallística.	0.809
11. La claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.	0.803
10. El uso de colores vivos en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos	0.779
5. El tamaño de la letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos	0.763
14. La fotografía de paisajes en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.	0.752
6. El uso de letras en los folletos de eventos gallísticos permite un mayor vínculo con esta actividad	0.749
12. Los primeros planos fotográficos de los gallos en las fotografías de los folletos de peleas de gallos son importante para que alguien decida asistir al evento.	0.698
2. La nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallo caracteriza el compromiso con esta actividad	0.676
13. La fotografía de la familia y sus gallos en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.	0.614
9. La saturación de colores en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos	0.531
7. La distribución de las imágenes en los folletos es importante para que alguien decida participar a eventos de gallística.	0.433
Autovalor	8.03
% V.E. Total	54.44%

Nota: V.E. = Varianza explicada.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Alfa de Cronbach (Consumo)

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.969	21

*Análisis factorial exploratorio del instrumento para evaluar Consumo de Espectáculos de Gallística*

Ítems	Factor
	1
19. La población de Chongoyape participa de las Peleas de Gallos porque siente admiración.	0.902
16. Los pobladores de Chongoyape esperan con ansias que lleguen los torneos de peleas de gallo.	0.888
28. La dedicación a los gallos impulsa la participación en las actividades culturales de peleas de gallos.	0.874
29. Los pobladores de Chongoyape afianzan su compromiso cultural en las peleas de gallos.	0.856
22. El honor juega un papel importante en la participación de las peleas de gallos.	0.854
31. Los pobladores de Chongoyape asisten a eventos de gallística porque existe un lenguaje amical en ese entorno.	0.844
34. Los pobladores de Chongoyape asisten a las peleas de gallos y hallan un entorno de amistad.	0.842
26. Los pobladores de Chongoyape sienten que las peleas de gallos son una fiesta importante.	0.826
17. Los torneos de pelea de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape.	0.824

27. La población de Chongoyape contribuye a la preservación de la especie del gallo de pelea gracias a esta actividad cultural.	0.819
23. La solidaridad desempeña un papel importante en la participación de las peleas de gallos.	0.803
32. Los pobladores de Chongoyape socializan en los eventos de gallística.	0.799
21. Los pobladores de Chongoyape destacan su estilo asistiendo peleas de gallos.	0.791
15. Los pobladores de Chongoyape sienten pasión por asistir a las peleas de gallo.	0.788
35. Los pobladores de Chongoyape acuden cada vez que se organizan eventos de gallística.	0.784
18. Las peleas de gallos inspira a la población en Chongoyape y por ello participan de estas.	0.736
34. Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos.	0.716
20. Los pobladores de Chongoyape resaltan su personalidad asistiendo a las peleas de gallos.	0.691
25. Los pobladores de Chongoyape participan en las Peleas de Gallos porque representa una actividad económica.	0.658
30. Los pobladores de Chongoyape aprecian las peleas de gallos como una actividad científica.	0.649
33. Los pobladores de Chongoyape apuestan en los eventos de gallística.	0.589
Autovalor	13.51
% V.E. Total	62.65%

---

Nota: V.E. = Varianza explicada.

Fuente: elaboración propia

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Mediante el uso del programa SPSS en su versión 24 se procesó el enfoque cuantitativo, para la respectiva tabulación de datos obtenidos a partir de la encuesta.

Del mismo modo se evaluó la evidencia de confiabilidad por consistencia interna (AERA, APA & NCME, 2014), mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Con todos los resultados obtenidos la información se presentó en distintas gráficas y sus respectivos cuadros, en las que se da cuenta de forma didáctica de la relación entre las variables de estudio.

Se observa que la prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach obtuvo un coeficiente que da como resultado una buena confiabilidad de consistencia interna (por encima de 0.70), demostrando la confiabilidad del instrumento para evaluar el consumo de espectáculos gallísticos.

### **3.5 Aspectos éticos**

Esta investigación se lleva a cabo cumpliendo con los principios éticos que establece la Universidad de San Martín de Porres, los cuales giran en torno a la transparencia y honorabilidad en la búsqueda de la verdad en la información que se emite.

Se ha verificado minuciosamente los detalles, pasando por una recolección, análisis e interpretación de datos objetiva y ajena a cualquier tipo de manipulación.

Herramientas como el turnitin han validado la pertinencia en las citas de autores, la validez y originalidad en cada párrafo. Además, se ha cumplido con todas las revisiones y asesorías de acuerdo con citas calendario, que dan fe de la construcción de este documento.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Según los instrumentos y la metodología aplicada en la presente investigación se obtuvieron resultados cuantitativos para el análisis estadístico descriptivo e inferencial, con el objetivo de respaldar las respuestas a las interrogantes que se plantearon.

#### **4.1 Resultados descriptivos**

Sobre cada resultado estadístico descriptivo obtenido se muestra una gráfica y una tabla que ayudan a determinar la relación entre la variable dependiente e independiente, además establece los niveles de los indicadores. Aquí se plantea las tendencias de la correlación de las hipótesis en la estadística inferencial.

##### **4.1.1 De la variable: Publicidad Gráfica**

Esta variable comprende las dimensiones: Signos colores y fotografía.

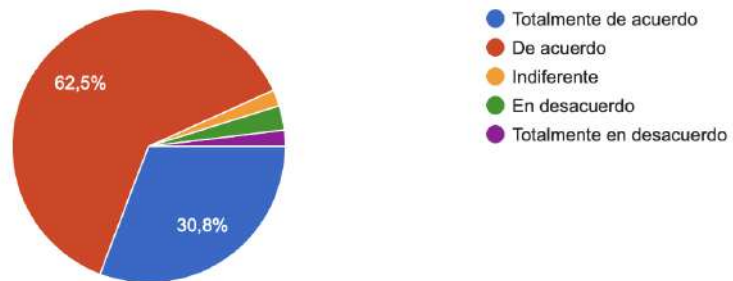
###### **4.1.1.1 Dimensión: Signos**

1. La calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.

Tabla 7: Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	1.9
	En desacuerdo	3	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	65	60.5
	Totalmente de acuerdo	32	30.8
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 1: Pregunta 1



Interpretación: Los encuestados en su mayoría afirmaron que la calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir a las peleas de gallos en el distrito de Chongoyape.

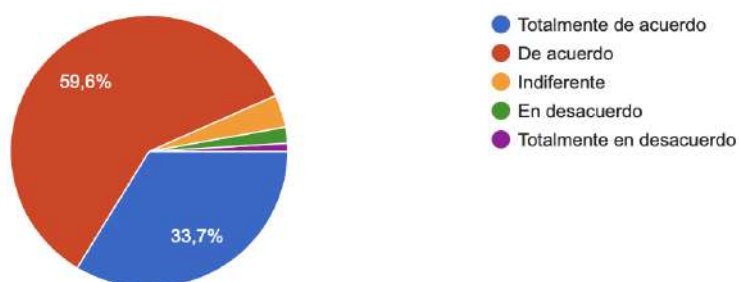


2. La nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallo caracteriza el compromiso con esta actividad.

Tabla 8: Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	2	1,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,8
	De acuerdo	35	33,7
	Totalmente de acuerdo	62	59,6
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 2: Pregunta 2



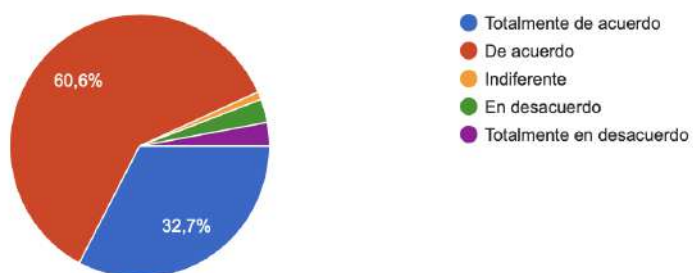
Interpretación: Los encuestados en su mayoría afirmaron que la nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallos caracteriza el compromiso de asistir a estos eventos en el distrito de Chongoyape.

3. El tamaño de los afiches en estos eventos genera vinculación con la actividad gallística.

Tabla 9: Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.9
	En desacuerdo	3	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.0
	De acuerdo	63	60.6
	Totalmente de acuerdo	34	32.7
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 3: Pregunta 3



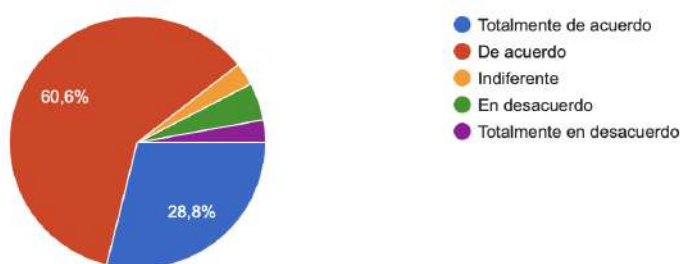
Interpretación: La mayoría de encuestados considera que los afiches generan vinculación con los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape.

4. El tipo de letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos.

Tabla 10: Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	2.9
	En desacuerdo	5	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.9
	De acuerdo	63	60.6
	Totalmente de acuerdo	30	28.8
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 4: Pregunta 4



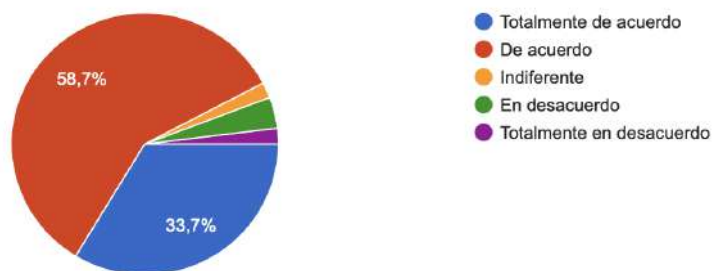
Interpretación: En este caso se aprecia un interesante crecimiento entre los que totalmente están de acuerdo con que el tipo de letra empleada en los folletos publicitarios sobre peleas de gallos son importantes para la decisión de asistir a estos eventos en el distrito de Chongoyape.

5. El tamaño de la letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos.

Tabla 11: Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.9
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	61	58.7
	Totalmente de acuerdo	35	33.7
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 5: Pregunta 5



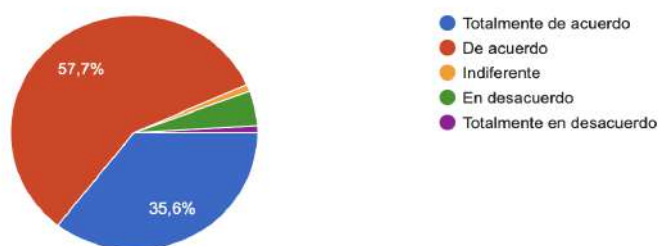
Interpretación: La mayoría de encuestados considera que el tamaño de el afiche promocional o folleto sobre gallística influye en la determinación de asistir a estos eventos.

6. El uso de letras en los folletos de eventos gallísticos permite un mayor vínculo con esta actividad.

Tabla 12: Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	5	4.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
	De acuerdo	60	57.7
	Totalmente de acuerdo	37	35.6
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 6: Pregunta 6



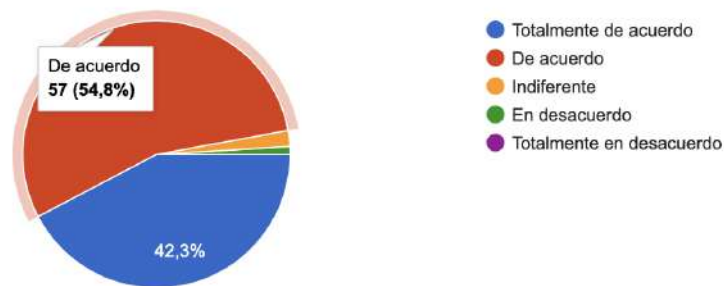
Interpretación: Los resultados en esta gráfica demuestran que la mayoría de encuestados consideran que las letras en los folletos de eventos de gallística permiten un mayor vínculo con esta actividad. Hay un grupo muy reducido que se muestra en desacuerdo.

7. La distribución de las imágenes en los folletos es importante para que alguien decida participar a eventos de gallística.

Tabla 13: Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	57	54.8
	Totalmente de acuerdo	44	42.3
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 7: Pregunta 7



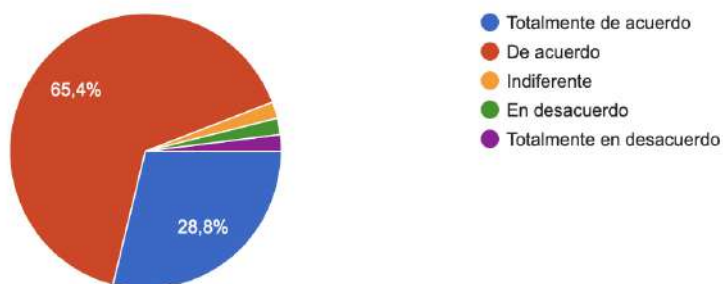
Interpretación: Los encuestados en su mayoría respondieron que la distribución de las imágenes en los folletos es importante para persuadir a asistir a los eventos de gallística.

8. La armonía de los elementos gráficos en los folletos es importante para que alguien decida participar en eventos de gallística en el distrito de Chongoyape.

Tabla 14: Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.9
	En desacuerdo	2	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	68	65.4
	Totalmente de acuerdo	30	28.8
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 8: Pregunta 8



Interpretación: En este caso, la armonía de los elementos gráficos en los folletos es importantes para la mayoría de encuestados para persuadir a que participen en los eventos de peleas de gallos.

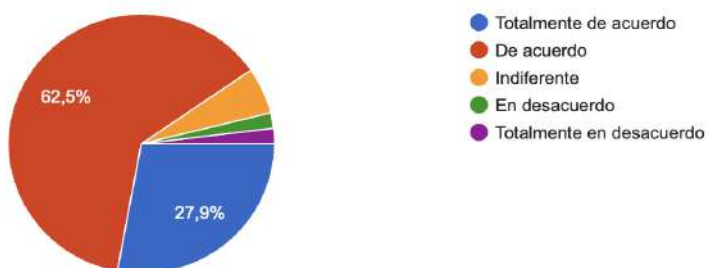
#### 4.1.1.2 Dimensión: Colores

9. La saturación de colores en los folletos de gallística identifica al público asistente a estos eventos.

Tabla 15: Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.2
	En desacuerdo	2	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	65	62.5
	Totalmente de acuerdo	29	27.9
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 9: Pregunta 9



Interpretación: Los resultados muestran que la saturación de colores en los folletos de gallística identifica al público consumidor en el distrito de Chongoyape.

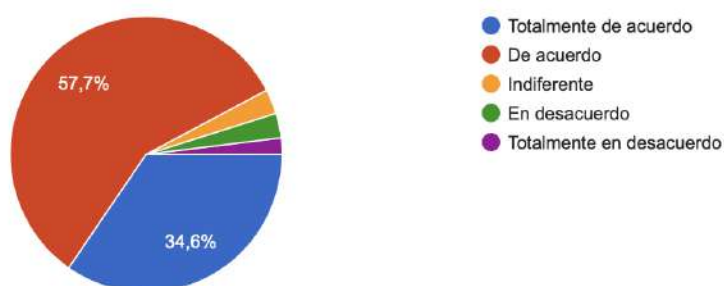


10. El uso de colores vivos en los folletos de gallística identifica al público asistente a estos eventos.

Tabla 16: Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.9
	En desacuerdo	3	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.9
	De acuerdo	60	57.7
	Totalmente de acuerdo	36	34.6
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 10: Pregunta 10



Interpretación: Los resultados muestran que el uso de colores vivos en los folletos de gallística identifica al público consumidor en el distrito de Chongoyape.

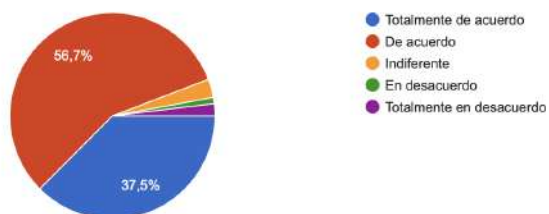
### 4.1.1.3 Dimensión: Fotografía

11. La claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.

Tabla 17: Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.9
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.9
	De acuerdo	59	56.7
	Totalmente de acuerdo	39	37.5
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 11: Pregunta 11



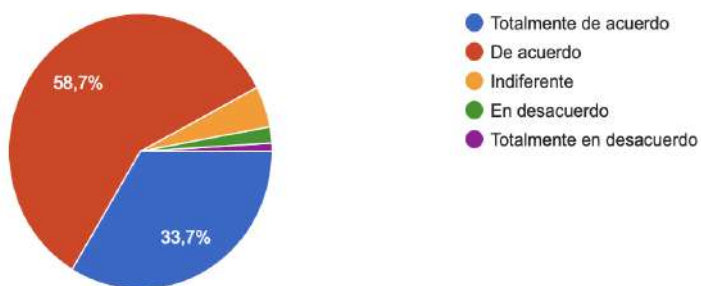
Interpretación: La mayoría de las personas considera que la claridad de las fotografías expuestas en la publicidad gráfica en los folletos de gallística en el distrito de Chongoyape persuade al público de asistir a las peleas de gallos.

12. Los primeros planos fotográficos de los gallos en las fotografías de los folletos de peleas de gallos son importantes para que alguien decida asistir al evento.

Tabla 18: Pregunta12

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	2	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.5
	De acuerdo	61	58.7
	Totalmente de acuerdo	35	33.7
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 12: Pregunta 12



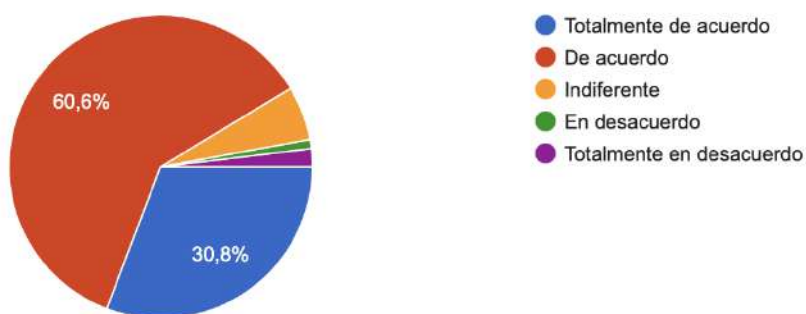
Interpretación: La mayoría de los encuestados en el distrito de Chongoyape considera que los primeros planos de los gallos, en los folletos persuaden de asistir a las peleas de gallos.

13. La fotografía de la familia y sus gallos en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.

Tabla 19: Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	2	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.8
	De acuerdo	63	60.6
	Totalmente de acuerdo	32	30.8
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 13: Pregunta 13



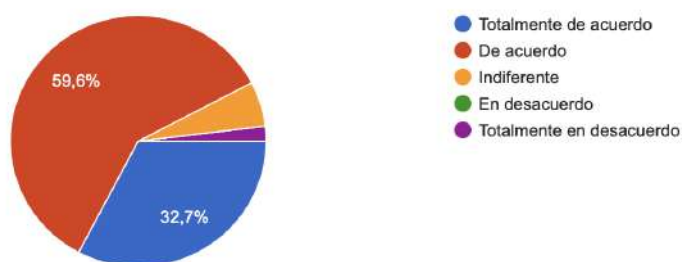
Interpretación: Una importante mayoría de los encuestados considera que la fotografía familiar usada como recurso gráfico en los folletos de gallística, son recurrentes en el distrito de Chongoyape.

14. La fotografías de paisajes en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.

Tabla 20: Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	2	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.8
	De acuerdo	62	59.6
	Totalmente de acuerdo	34	32.7
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 14: Pregunta 14



Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que la fotografía de paisajes usada como recurso gráfico en los folletos de gallística, son recurrentes en el distrito de Chongoyape.

#### 4.1.2 De la variable: Consumo

Esta variable comprende las dimensiones: Necesidad, cultura y hábitos.

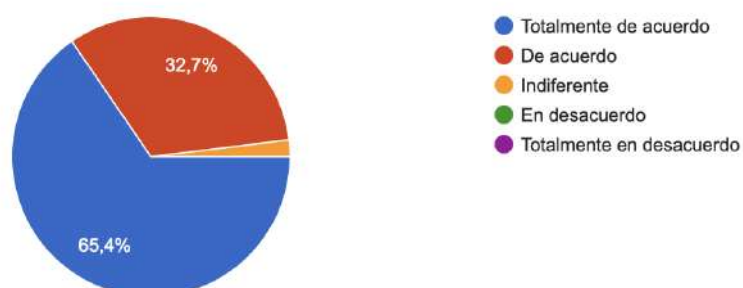
##### 4.1.2.1 Dimensión: Necesidad

15. Los pobladores de Chongoyape sienten pasión por asistir a las peleas de gallo.

Tabla 21: Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	34	32.7
	Totalmente de acuerdo	68	65.4
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 15: Pregunta 15



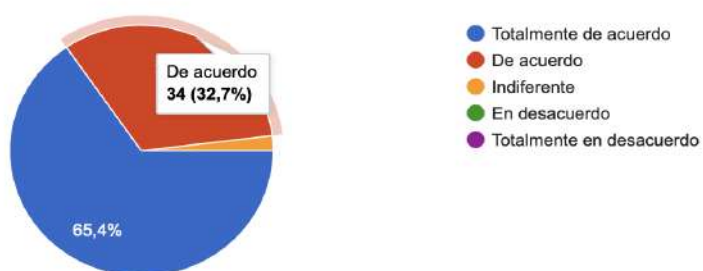
Interpretación: Una amplia mayoría de las personas encuestadas considera que en Chongoyape existe pasión por las peleas de gallos.

16. Los pobladores de Chongoyape esperan con ansias que lleguen los torneos de peleas de gallo.

Tabla 22: Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	34	32.7
	Totalmente de acuerdo	68	65.4
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 16: Pregunta 16



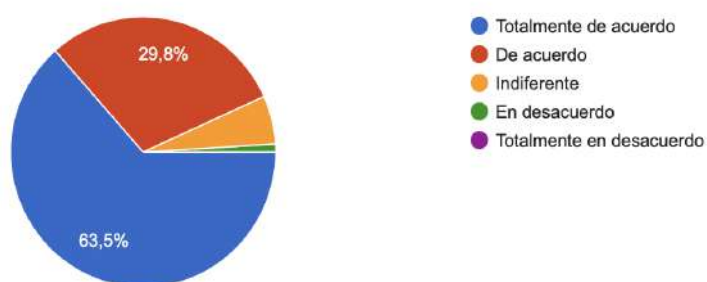
Interpretación: Una amplia mayoría de las personas encuestadas considera que en Chongoyape la mayoría de personas espera con ansias los torneos de peleas de gallos.

17. Los torneos de pelea de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape.

Tabla 23: Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.8
	De acuerdo	31	29.8
	Totalmente de acuerdo	66	63.5
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 17: Pregunta 17



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas considera que los torneos de peleas de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape.



18. Las peleas de gallos inspira a la población en Chongoyape y por ello participan de estas.

Tabla 24: Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.8
	De acuerdo	27	26
	Totalmente de acuerdo	69	66.3
	<b>Total</b>	104	100

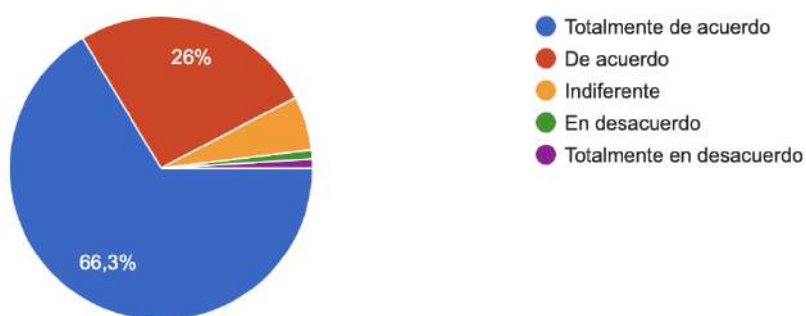


Gráfico 18: Pregunta 18

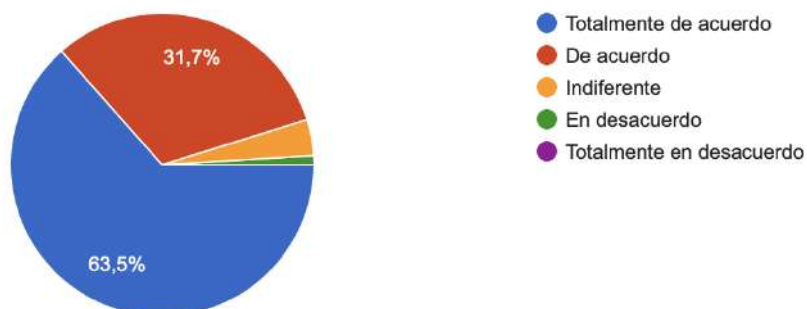
Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas considera que los torneos de peleas de gallos inspiran a la población en Chongoyape.

19. La población de Chongoyape participa de las Peleas de Gallos porque siente admiración.

Tabla 25: Pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3.8
	De acuerdo	33	31.7
	Totalmente de acuerdo	66	63.5
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 19: Pregunta 19



Interpretación: La gran mayoría de los encuestados considera en Chongoyape que quienes participan de los torneos de peleas de gallos, siente admiración.

20. Los pobladores de Chongoyape resaltan su personalidad asistiendo a las peleas de gallos.

Tabla 26: Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7.7
	De acuerdo	27	26
	Totalmente de acuerdo	67	64.4
	<b>Total</b>	104	100

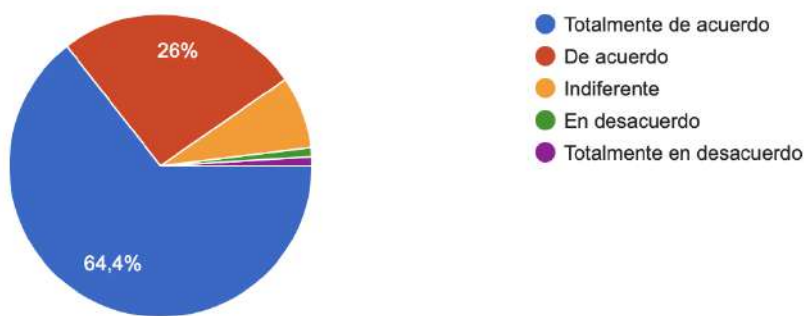


Gráfico 20: Pregunta 20

Interpretación: La mayoría de los encuestados en el distrito de chongoyape considera que muchos lugareños resaltan su personalidad a partir de los eventos de gallística. Se registra una leve indiferencia con respecto a la pregunta.

21. Los pobladores de Chongoyape destacan su estilo asistiendo peleas de gallos.

Tabla 27: Pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.8
	De acuerdo	34	32.7
	Totalmente de acuerdo	63	60,6
	<b>Total</b>	104	100

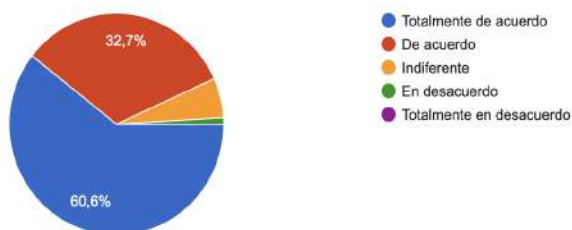


Gráfico 21: Pregunta 21

Interpretación: La mayoría de los encuestados en el distrito de chongoyape considera que muchos lugareños destacan su estilo a partir de los eventos de gallística. Se registra una leve indiferencia con respecto a la pregunta.

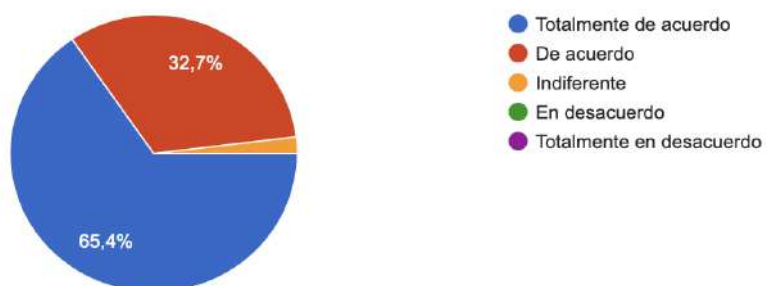
#### 4.1.2.2 Dimensión: Cultura

22. El honor juega un papel importante en la participación de las pelea de gallos.

Tabla 28: Pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	34	32.7
	Totalmente de acuerdo	68	65.4
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 22: Pregunta 22



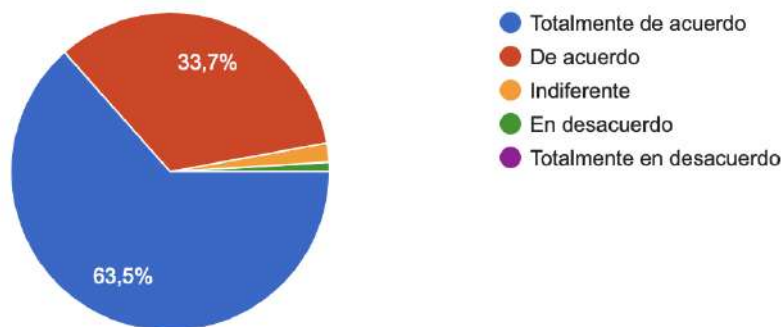
Interpretación: Casi todos los encuestados coinciden en que el honor juega un papel muy importante en torno a la gallística en el distrito de Chongoyape.

23. La solidaridad desempeña un papel importante en la participación de las pelea de gallos.

Tabla 29: Pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	35	33.7
	Totalmente de acuerdo	66	63.5
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 23: Pregunta 23



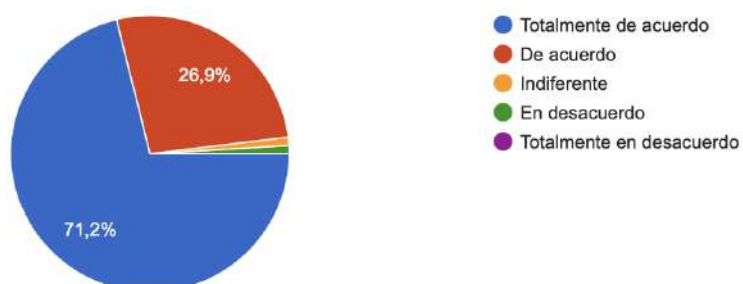
Interpretación: Casi todos los encuestados coinciden en que la solidaridad desempeña un papel muy importante en torno a la gallística en el distrito de Chongoyape.

24. Los pobladores de Chongoyape asisten a las peleas de gallos y hallan un entorno de amistad.

Tabla 30: Pregunta 24

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
	De acuerdo	28	26.9
	Totalmente de acuerdo	74	71.2
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 24: Pregunta 24



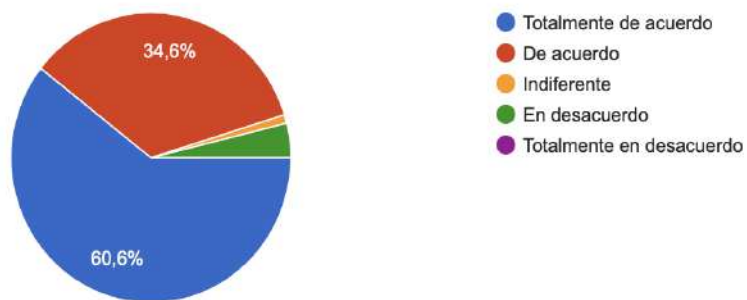
Interpretación: Casi todos los encuestados coinciden en que en las peleas de gallos en el distrito de Chongoyape, hallan un entorno amical.

25. Los pobladores de Chongoyape participan en las Peleas de Gallos porque representa una actividad económica.

Tabla 31: Pregunta 25

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	4	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
	De acuerdo	36	34.6
	Totalmente de acuerdo	63	60.6
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 25: Pregunta 25



Interpretación: La mayoría de encuestados considera que las peleas de gallos representan una actividad económica en el distrito de Chongoyape. Un reducido porcentaje, se muestra en desacuerdo.

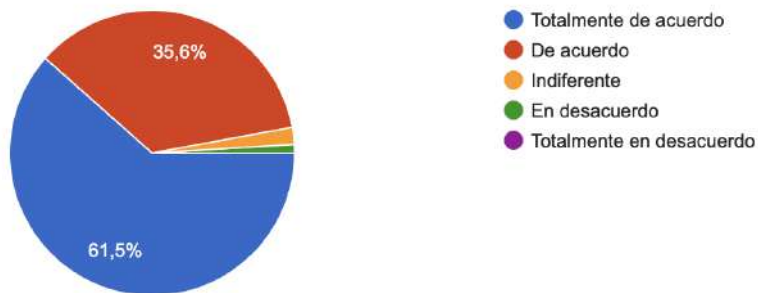


26. Los pobladores de Chongoyape sienten que las peleas de gallos son una fiesta importante.

Tabla 32: Pregunta 26

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	37	35.6
	Totalmente de acuerdo	64	61.5
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 25: Pregunta 26



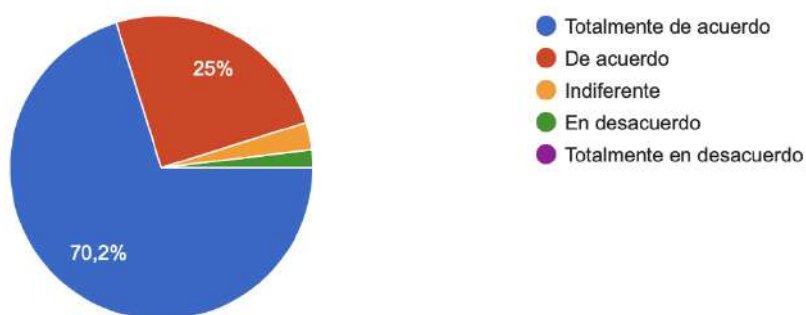
Interpretación: La mayoría de encuestados en el distrito de Chongoyape considera que las peleas de gallos representan una fiesta importante. Un muy reducido margen se muestra indiferente a la pregunta.

27. La población de Chongoyape contribuye a la preservación de la especie del gallo de pelea gracias a esta actividad cultural.

Tabla 33: Pregunta 27

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	2	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.9
	De acuerdo	26	25
	Totalmente de acuerdo	73	70.2
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 25: Pregunta 27



Interpretación: La mayoría de encuestados en el distrito de Chongoyape considera que las peleas de gallos contribuyen a la preservación de la especie. Un muy reducido margen se muestra indiferente a la pregunta, y otro más pequeño, no

lo considera.

28. La dedicación a los gallos impulsa la participación en las actividades culturales de peleas de gallos.

Tabla 34: Pregunta 28

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	34	32.7
	Totalmente de acuerdo	67	64.4
	<b>Total</b>	104	100

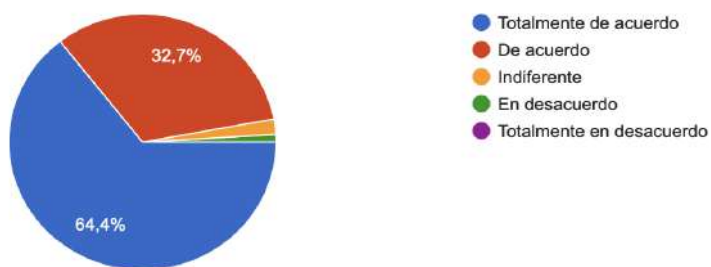


Gráfico 25: Pregunta 28

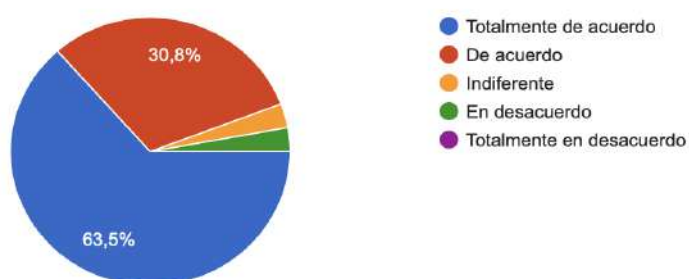
Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que la dedicación a los gallos de pelea impulsa la participación a las actividades culturales de gallística en el distrito de Chongoyape.

29. Los pobladores de Chongoyape afianzan su compromiso cultural en las peleas de gallos.

Tabla 35: Pregunta 29

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	3	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.9
	De acuerdo	32	30.8
	Totalmente de acuerdo	66	64.5
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 25: Pregunta 29



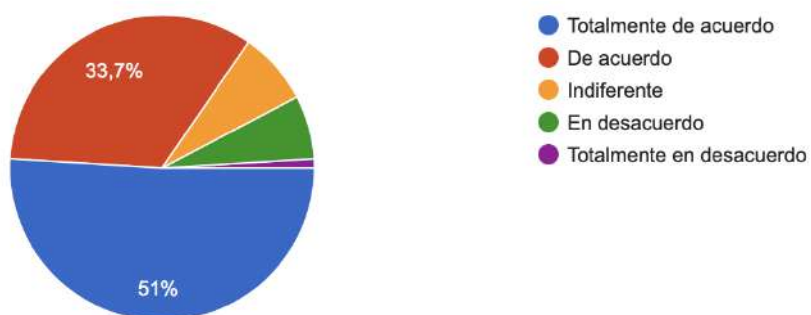
Interpretación: La mayoría de los encuestados en el distrito de Chongoyape consideran que afianzan su compromiso cultural participando de las peleas de gallos.

30. Los pobladores de Chongoyape aprecian las peleas de gallos como una actividad científica.

Tabla 36: Pregunta 30

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	7	6.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7.7
	De acuerdo	35	33.7
	Totalmente de acuerdo	53	51
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 25: Pregunta 30



Interpretación: Si bien una importante mayoría de los encuestados considera que detrás de la gallística hay una actividad científica, un importante grupo de personas no lo considera así en el distrito de Chongoyape.

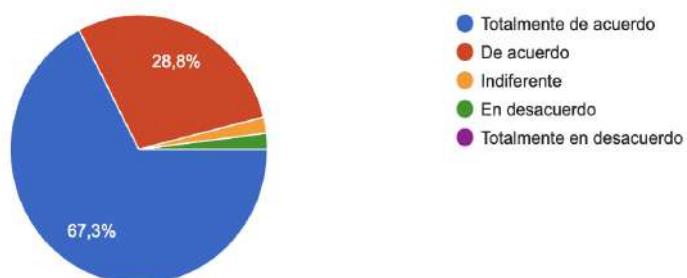
### 4.1.2.3 Dimensión: Hábitos

31. Los pobladores de Chongoyape asisten a eventos de gallística porque existe un lenguaje amical en ese entorno.

Tabla 37: Pregunta 31

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	2	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	30	28.8
	Totalmente de acuerdo	70	67.3
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 25: Pregunta 31



Interpretación: La mayoría de encuestados considera que el lenguaje amical en los eventos de gallística motiva a asistir y participar en el distrito de Chongoyape.

32. Los pobladores de Chongoyape socializan en los eventos de gallística.

Tabla 38: Pregunta 32

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
	De acuerdo	34	32,7
	Totalmente de acuerdo	69	66,3
	<b>Total</b>	104	100

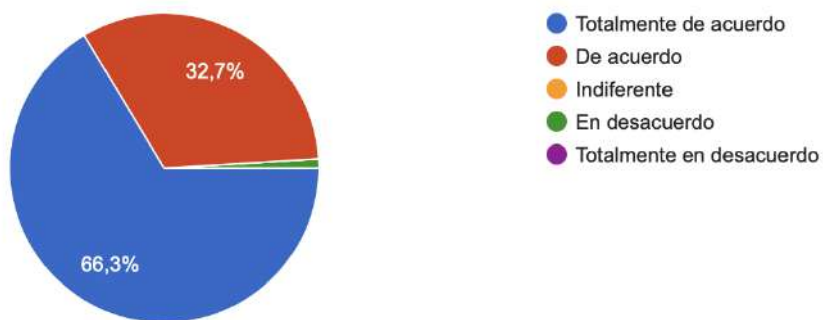


Gráfico 25: Pregunta 32

Interpretación: Casi por unanimidad, todos los encuestados en el distrito de Chongoyape coincidieron que socializan durante las peleas de gallos.

33. Los pobladores de Chongoyape apuestan en los eventos de gallística.

Tabla 39: Pregunta 33

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
	De acuerdo	29	27.9
	Totalmente de acuerdo	73	70.2
	<b>Total</b>	104	100

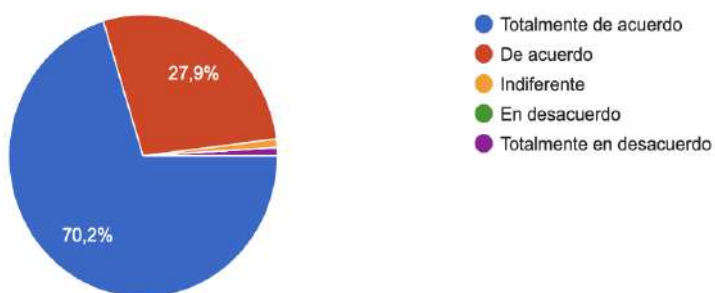


Gráfico 25: Pregunta 33

Interpretación: Casi por unanimidad, todos los encuestados en el distrito de Chongoyape coincidieron que se apuestan durante las peleas de gallos.

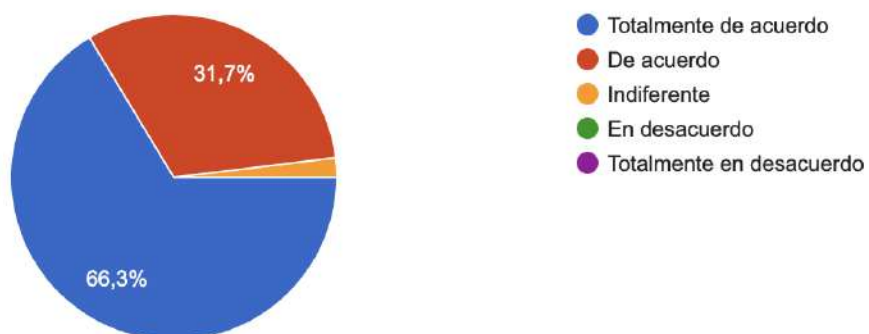


34. Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos.

Tabla 40: Pregunta 34

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.9
	De acuerdo	33	31.7
	Totalmente de acuerdo	69	66.3
	<b>Total</b>	104	100

Gráfico 25: Pregunta 34



Interpretación: La mayoría de encuestados coincide en que durante las peleas de gallos en el distrito de Chongoyape, se compite.

35. Los pobladores de Chongoyape acuden cada vez que se organizan eventos de gallística.

Tabla 41: Pregunta 35

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,9
	De acuerdo	30	41.9
	Totalmente de acuerdo	70	16.1
	<b>Total</b>	104	100

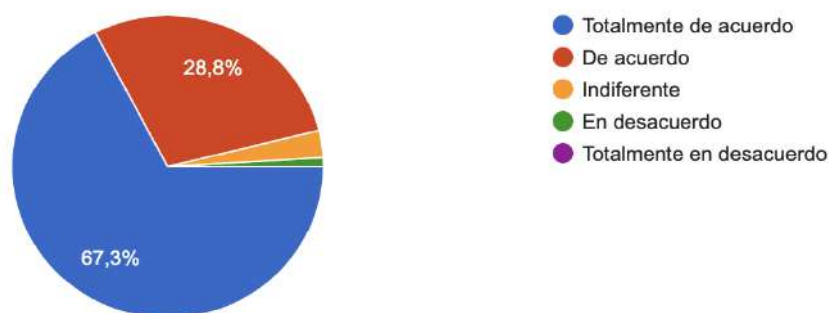


Gráfico 25: Pregunta 35

Interpretación: La mayoría de encuestados coincide en que muchas personas acuden a las peleas de gallos en el distrito de Chongoyape.

## 4.2 Resultados inferenciales

En la Tabla 42 se presenta el análisis de la distribución normal de las variables estudiadas. Se empleó el estadístico de Shapiro Wilk. Se aprecia que las variables no tienen una distribución normal ( $p < .05$ ). Por lo tanto, se empleará el estadístico de correlación de Spearman para su análisis.

Tabla 42

Variables	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Signos	0.815	104	0.000
Colores	0.780	104	0.000
Fotografía	0.768	104	0.000
Publicidad gráfica	0.837	104	0.000
Consumo de gallística	0.797	104	0.000

### *Prueba de normalidad de las variables estudiadas*

Nota: *gl* = grados de libertad, *p* = probabilidad de significancia estadística.

Para la interpretación y valoración de las correlaciones obtenidas se ha considerado los niveles de coeficiente de correlación elaborados por Bisquerra (1987), tal como se observa en la Tabla 43.

Tabla 43

Rangos	Categorías
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja

$$r = 0$$

Correlación nula

### *Niveles de interpretación del coeficiente de correlación*

*Nota:* De "Introducción a la estadística aplicada a la investigación Educativa" por Bisquerra, 1987, p.189). Adaptado por el autor

#### **4.2.1 Contrastación de Hipótesis General**

La publicidad gráfica en folletos de los eventos de gallística influye en el consumo de este espectáculo en los habitantes del distrito de Chongoyape.

Los resultados que se observan en la Tabla 44 informan que existe una correlación estadísticamente significativa ( $p < .05$ ), muy baja y directa ( $r_s = .196$ ) entre la publicidad gráfica y el consumo de eventos de gallística; es decir, a mayor publicidad gráfica, existiría mayor consumo de eventos de gallística. Por otro lado, el coeficiente de determinación indica que la variación de una de las variables es explicada por el 3.8% de la variación de la segunda variable, lo que a su vez indica un efecto débil (Cohen, 1969).

Tabla 44

Publicidad gráfica	Consumo de eventos de gallística		
	$r_s$	$r_s^2$	$p$
	.196	0.038	.047

#### *Relación entre publicidad gráfica y consumo de eventos de gallística*

*Nota:*  $r_s$  = coeficiente de correlación de Spearman,  $r_s^2$ : coeficiente de determinación,  $p$  = significancia estadística.

#### 4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

Los signos que se presentan en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape son significativos para resolver las necesidades de consumo de sus aficionados.

Los resultados que se observan en la Tabla 12 informan que no existe una correlación estadísticamente significativa ( $p > .05$ ); asimismo, el coeficiente obtenido es muy bajo y directo ( $r_s = .160$ ) entre los signos empleados en la publicidad gráfica y el consumo de eventos de gallística. Además, el coeficiente de determinación indica que la variación de una de las variables es explicada por el 2.6% de la variación de la segunda variable, lo que a su vez indica un efecto débil (Cohen, 1969).

Tabla 45

Signos en publicidad gráfica	Consumo de eventos de gallística		
	$r_s$	$r_s^2$	$p$
	.160	0.026	.104

*Relación entre signos en la publicidad gráfica y consumo de eventos de gallística*

*Nota:*  $r_s$  = coeficiente de correlación de Spearman,  $r_s^2$ : coeficiente de determinación,  $p$  = significancia estadística.

### 4.2.3 Contratación de la segunda hipótesis específica

Los colores en la composición de folletos promocionales de los eventos de gallística persuaden en la cultura del público gallero del distrito de Chongoyape.

Los resultados que se observan en la Tabla 13 informan que existe una correlación estadísticamente significativa ( $p < .05$ ); asimismo, el coeficiente obtenido es bajo y directo ( $r_s = .249$ ) entre los colores empleados en la publicidad gráfica y el consumo de eventos de gallística; es decir, a mayor color en la publicidad gráfica, existiría mayor consumo de eventos de gallística. Por otro lado, el coeficiente de determinación indica que la variación de una de las variables es explicada por el 6.2% de la variación de la segunda variable, lo que a su vez indica un efecto débil (Cohen, 1969).

Tabla 46

Colores en publicidad gráfica	Consumo de eventos de gallística		
	$r_s$	$r_s^2$	$p$
	.249	0.062	.011

*Relación entre signos en la publicidad gráfica y consumo de eventos de gallística*

*Nota:*  $r_s$  = coeficiente de correlación de Spearman,  $r_s^2$ : coeficiente de determinación,  $p$  = significancia estadística.

#### 4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

La fotografía en los folletos promocionales de los eventos de gallística influye débilmente en los hábitos de consumo del público aficionado a la gallística en el distrito de Chongoyape.

Los resultados que se observan en la Tabla 14 informan que existe una correlación estadísticamente significativa ( $p < .05$ ); asimismo, el coeficiente obtenido es bajo y directo ( $r_s = .219$ ) entre la fotografía empleada en la publicidad gráfica y el consumo de eventos de gallística; es decir, a mayor fotografía en la publicidad gráfica, existiría mayor consumo de eventos de gallística. Por otro lado, el coeficiente de determinación indica que la variación de una de las variables es explicada por el 4.8% de la variación de la segunda variable, lo que a su vez indica un efecto débil (Cohen, 1969).

Tabla 47

Fotografía en publicidad gráfica	Consumo de eventos de gallística		
	$r_s$	$r_s^2$	$p$
	.219	0.048	.025

*Relación entre signos en la publicidad gráfica y consumo de eventos de gallística*

*Nota:*  $r_s$  = coeficiente de correlación de Spearman,  $r_s^2$ : coeficiente de determinación,  $p$  = significancia estadística.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Esta investigación abordó un escenario real basado en el consumo de una actividad cultural como las peleas de gallos a partir de la promoción publicitaria de folletos y arte gráfico en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

La hipótesis general planteada sobre el vínculo entre publicidad gráfica y consumo de gallística se logra comprobar cuando se contrasta con los resultados obtenidos. Del mismo modo los planteamientos en las hipótesis específicas. Es en general una leve relación ( $p < .05$ ), pero significativa; así como se tiene la referencia de Sánchez y Pérez (2017) que encontró una relación moderada pero solvente en las visitas turísticas a las ciudades aledañas a Machupicchu (Cuzco), a partir de la promoción publicitaria y el estudio de Volta (2016), que da cuenta de la importancia de los medios de comunicación tradicionales como fuente preferida de información por un sector importante en el país.

Se puede abordar con absoluta seguridad la idea de la importancia de mantener vivo y activo todo canal comunicacional al que las nuevas tecnologías digitales evidentemente le han quitado espacio, teniendo en cuenta que, si bien este es un mundo dinámico, todo cambio real demanda un tiempo de adaptación. Es probable que como sostiene Ritter (2014) “la migración a lo digital absoluta es inminente, pero la progresión para esto tendrá un efecto muy relativo a las costumbres” (p. 37).



Se demuestra un vínculo con ascendencia moderada, que en términos prácticos son una oportunidad industrial, como se plantea dentro de los objetivos. Cada persona encuestada conoce o reconoce la existencia de las peleas de gallos, y las pasiones, aprecio o hasta el fanatismo que estas convocan y despiertan. El motor económico fundamentado en el libre consumo, en este caso se expresa desde la saciedad de la necesidad de entretenimiento, un concepto que a diferencia de lo que muchos creen no lidia con trivialidades, todo lo contrario, “pasar el rato”, “entretenerse” son actividades que le representan al mundo la edificación de grandes industrias.

La emergente industrialización en materia publicitaria en el distrito de Chongoyape sobre las actividades gallísticas es advertida por Marco Aurelio Dengri (1999) que encuentra un potencial lucrativo en esta actividad. Esto es acorde al planteamiento que se realizó, en los objetivos del presente estudio, en el plano de un hipotético futuro en donde la gallística creará nuevos puestos de trabajo, mayor dinamismo económico, incremento turístico, y la revalorización de un bien patrimonial como es el gallo de pelea de pico peruano, un ejemplar mestizo y único. Todo de la mano de la publicidad.

En los antecedentes y bases teóricas de esta investigación, diversos autores consideran la importancia de la publicidad para la difusión de cultural, los datos obtenidos apoyan ese criterio.

## CONCLUSIONES

1. Existe una correlación estadísticamente significativa ( $p < .05$ ), baja y directa ( $r_s = .196$ ) entre la publicidad gráfica y el consumo de eventos de gallística; que permite asumir que, a mayor publicidad gráfica, existiría mayor consumo de eventos gallísticos en el distrito de Chongoyape. Esta correlación es importante para determinar la importancia del valor cultural y tradicional como una oportunidad de productividad y desarrollo.

2. La mayoría de los encuestados, se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en relación con las preguntas planteadas para evaluar la publicidad gráfica. Al sumar los porcentajes 'de acuerdo' y 'totalmente de acuerdo', destacan: la distribución de las imágenes en los folletos, considerándola importante para que alguien decida participar a eventos de gallística (97.1%). La armonía de los elementos gráficos en los folletos, considerándola también importante para que alguien decida participar en eventos de gallística (94.2%), y la claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos, considerándola importante para que alguien decida asistir al evento (94.2%). Es así como, la publicidad gráfica en folletos se convierte en un recurso que vincula al poblador de Chongoyape y su tradición más significativa, las peleas de gallos.

3. La mayoría de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con en relación con las preguntas empleadas para evaluar su consumo gallístico. Al sumar los porcentajes 'de acuerdo' y 'totalmente de acuerdo', destacan: el honor

entorno a la gallística (98.1%). La socialización que se produce a partir de los gallos (99%), y la pasión que genera las peleas de gallos (98.1%). Es así como el consumo de espectáculos gallísticos se vincula al poblador de Chongoyape.

4. La participación en los eventos de peleas de gallos en Chongoyape vincula tanto a hombres (64.4%) y mujeres (35,6%), no discrimina con respecto a la edad, ni estado civil, además de convocar a profesionales y técnicos de toda índole. Se da cuenta de más de 80 encuestados que manifestaron tener una ocupación variada. Las ocupaciones más destacadas fueron: comerciantes, ingenieros y policías.

5. Los coeficientes obtenidos con respecto a los signos, colores y fotografía en los folletos publicitarios sobre el consumo son bajos y directos. Lo cual refiere una significativa importancia, teniendo en cuenta que hablamos del consumo de una festividad controversial, y que recientemente también fue afectada por los embates del covid-19. La publicidad gráfica a través de folletos se encuentra vigente y acompaña la actividad gallística. El folleto con contenido publicitario gallístico tiene aspectos muy característicos como la vinculación de la familia criadora de gallos con el ejemplar animal, además del uso vernáculo de colores y filtros un tanto coloridos que definen perfectamente el costumbrismo local y acercan a la autodefinición lugareña a hombres y mujeres, que identifican en esta actividad una representación significativa. El papel como medio, respalda y sustenta la creatividad un tanto empírica, que aun aquí tiene vigencia. Es el documento que pasa de mano en mano, de hogar a hogar llevando el mensaje de los eventos gallísticos que los mismos lugareños realizan, es la visa de confiabilidad, el pasaporte a la planificación de horarios para la participación en este evento cultural.

## RECOMENDACIONES

La publicidad gráfica en el distrito de Chongoyape debe resistir en el papel todo lo que el tiempo y las nuevas tecnologías le permitan. Es tarea de cada diseñador, publicista, o empírico local evocado a este rubro, respetar los modos de trabajo en torno a la gallística, teniendo en cuenta que, a más publicidad gráfica hay más consumo. Se recomienda el uso responsable del recurso gráfico, ya que es significativo para solventar el crecimiento de las peleas de gallos.

A partir de las preferencias de los chongoyapanos, con respecto a la publicidad gráfica se sugiere estandarizar una línea gráfica, un estilo sólido y formalizado. Sería importante enfatizar en la armonía de los elementos, la calidad fotográfica y la distribución de las imágenes, conceptos que son los que más vinculan al consumo de eventos de peleas de gallos. Esto se definiría a partir de juicios técnicos que los publicistas locales, que hoy manejan el mercado gallístico, podrían trabajarlo con éxito.

También se recomienda la revalorización de la gallística por parte de las autoridades distritales de Chongoyape, en donde a pesar de tener más de 20 puntos de concentración, entre formales e informales, en donde se llevan a cabo las peleas de gallos; no existe un ámbito central auspiciado por la municipalidad o alguna otra autoridad, como sucede en poblados de regiones como Cusco, Arequipa, Moquegua, Cajamarca, con sus respectivas fiestas tradicionales. Las autoridades pierden una

gran oportunidad de vínculo con su distrito al no saber interpretar el valor, el seguimiento o la efervescencia que esta fiesta tradicional implica, eso además de no tener una postura estadista y visionaria, ya que como se demuestra, la crianza de gallos no solo responde a una tradición, sino a un aspecto económico. Las personas vinculadas al entorno publicitario de esta actividad tendrían más oportunidad de desarrollo.

Se sugiere la continuidad de la información impresa, ya sea en imágenes o texto, bajo el carácter noticioso o publicitario, es todavía influyente y determinante. Una muestra es la existencia y vigencia aun, de medios impresos. En Chongoyape las generaciones antiguas, como modernas, aprecian todavía el papel como medio receptor de información idóneo. Esto obedece a una costumbre muy arraigada que se sostiene bajo diversos aspectos de su vida cotidiana.

Finalmente, también se recomienda potenciar los juicios de valor que la sociedad chongoyapana le atribuye a la fiesta gallística, siendo los más destacados la honorabilidad, la pasión y la sociabilización; y a partir de ello que la publicidad local pueda crear campañas de revalorización, cada vez con menos temor a la censura o señalamiento que pueda tener esta tradición.

## REFERENCIAS

- Pérez Corrales, J. M. (2008). Diccionario Gallístico de Canarias. Santa Cruz de Tenerife, España. Repositorio físico. *Universidad de San Fernando de La Laguna*.
- Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es el diseño editorial? España: Editorial Index Book, SL. *de esta Edición Rambla del Poblenou, 08015 Barcelona. España*.
- Calderón, H. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Editorial UOC. Barcelona. España.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Editorial Infinito. Buenos Aires. Argentina.
- Eckerman, C. (2012). *Cockfighting and the Iconography of Panathenaic Amphorae*. Editorial Classical Studies. Illinois. USA.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. ESIC Business & Marketing School Editorial. Madrid. España.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). Publicidad: principios y práctica. *Artículo de investigación*, 3 (5).

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires. Argentina.

Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto*. Editorial F.E. A. Lima Perú

Denegri, M.A. (2015). *Arte y Ciencia de la Gallística Lima Perú*. Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú.

Mori, A. T. (2003). *Expectativas com relação aos resultados estéticos dos tratamentos odontológicos*. Editorial Universidad de Sao Paulo. Brasil.

Paredes, J. (2016). *Economía y cultura: un camino de dos vías*. Editoriales J. Leuridan, J. Calvo, A. Arellano y M. Alegría (177-198). Lima: Universidad de San Martín de Porres. Lima Perú.

Smith. A. (1774). *La Riqueza de las Naciones (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)* [Best seller]. IUNMA

Batchelor, D. (1999). *Movimientos en el Arte Moderno (Serie Tate Gallery)*. Ediciones Encuentro, 11 (9).

González Díez, L., y Pérez Cuadrado, P. (2015). *La gráfica del deporte: Fotografía, edición y diseño en prensa*. UJD.Colombia.

Sanz Hernández, M.A. (2007). *El consumo de la cultura rural*. Editorial MIDAC. Santiago. Chile.

Milei, J. (2017). *Maquinita; Inflata y Devaluta: Ensayos de Economía Monetaria para el caso Argentino*. Editorial ECOE, Colombia.

Lee, W. (2016). *Selecciones del ministerio*. Editorial DP.

Gutierrez, M. (2011). *Frases de Fútbol*. Madrid: H. Blume.

Apel, K. (2014). *De la hacienda a la comunidad*, La sierra, Piura.

Guzmán, J. S. (2004). *Música Profesional: el staff y los espectáculos*. Plaza y Valdés. México.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Editorial Grupo Design. Bolivia.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Editorial Universitaria.

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, J. y López, F. (2012). *Pensar en Diseño Gráfico*. Editorial Universidad de



Guadalajara. Guadalajara. México.

Barnard, M. (2013). *Graphic Design as Communication - ¿Cuál es el punto del diseño gráfico? ¿Es publicidad o es arte? ¿Para qué sirve en nuestra sociedad y cultura?* Editorial Malcolm. Quito. Ecuador.

Fuentes, N. (1984) *Hemingway en Cuba*. Rioja.

## **Revistas**

Sadamori, R. D. (2016) Lenguaje del arte “Chicha” en los carteles publicitarios – *Revista Unife*. 3 (4).

Donayre B., Jorge. (2003). “*Riña de gallos en el Peru en la década de 1960*”. *Boletín de Lima*. Nº 131-134, pp. 5-9.

The Uses of Literacy (1957), *una revisión crítica de la cultura de resistencia de la clase trabajadora frente a la gran influencia de los medios de comunicación de masas*, de Richard Hoggart.

Breva, E., Lopes, P. y Balado, A. (2014). La creatividad en el medio exterior del sector de la telefonía móvil: análisis de España y Portugal. Anàlisi. Quaderns de Comunicació y Cultura. (Nº51), pp.17-34

Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica a la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación". En: *Comunicación y Sociedad, nueva época, N.º. 8, p. 131-153. Universidad de Guadalajara- Departamento de Estudios de la Comunicación Social, México.*

Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad. Vol. 27 (Nº1), pp.9-24.*

## **Tesis**

Fernando, A. (2008). *Otras miradas: Géneros al margen en la cultura de hoy. Lima: Seminario de Historia Rural Andina – UNMSM.*

Vargas Llosa, M. (1971). *García Marquez: Historia de un deicidio.* Editorial Barral – Tesis doctoral – Universidad Complutense de Madrid. España.

Breva, E. (2007). *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz, para optar el grado de doctor, Universidad (Universitat) Jaume, España.*

Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana, para optar el grado de maestro, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.*

- Rodelo, Frida V.; Muñiz, Carlos (2016). *Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres noticiosos en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida*. *Comunicación y Sociedad* (28): 53-77.
- Melendez D., Flor C. (2016). Caracterización de criadores de gallos de riña en Huanuco 2016. Título profesional, Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Wilson, G. (1607). *The Commendation of Cockes and Cock Fighting* - La Encomienda de gallos y peleas de gallos.
- Bromley, J. (1962). y republicado en 2015) *Las Viejas calles de lima*. Editorial San Marcos.
- Cuervo, S. (2012). *El poder del color*. Universidad de León.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar y Joseph Wisenblit (2010) *Comportamiento del Consumidor*. Universidad complutense de Madrid.
- Lazo P., Luis E. (2014). *Caracterización de la crianza en gallos (gallus domesticus) de combate en la provincia de arequipa metropolitana – 2015*. [Título profesional], Universidad Católica de Santa María

## **Fuentes electrónicas**

Beder, O. E. (1971). Esthetics—an enigma. *The Journal of Prosthetic Dentistry*, 25(6), 588-591. [https://doi.org/10.1016/0022-3913\(71\)90120-X](https://doi.org/10.1016/0022-3913(71)90120-X)

Daniel Mato (2007) *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización: perspectivas latinoamericanas*. DB Uruguay.  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/campus/mato/>

Camacho, Y. (2013). *El juego tipográfico y minimalista de las últimas gráficas de RAID*. Recueprado de:  
<https://jesmarycamacho.wordpress.com/2013/12/09/el-juego-tipografico-y-minimalista-de-las-ultimas-graficas-de-raid>.

Control Publicidad (2010). *Heinz en llamas*. Recuperado de:  
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/heinz-en-llamas/>

## ANEXO 1

### Matriz de consistencia

Análisis de La Publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Cómo influyen los folletos publicitarios en el consumo de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape?	Identificar cómo el uso de los folletos publicitarios influye en el consumo de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape	Los folletos publicitarios influyen en el consumo de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape	-La Publicidad Gráfica  - El Consumo	<b>DISEÑO:</b>  NO EXPERIMENTAL  TRANSVERSAL  <b>TIPO:</b>  EXPLORATORIO  <b>MÉTODOS:</b>  ANALÍTICO-SINTÉTICO  <b>ENFOQUE:</b>  CUALITATIVO
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Categorías	

<p>¿En qué medida los signos que se presentan en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape resuelven las necesidades de consumo de sus aficionados?</p> <p>¿En qué medida los colores en la composición de folletos promocionales de los eventos de gallística persuaden la cultura del público aficionado en el distrito de Chongoyape?</p> <p>¿Cómo la fotografía en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape influye en los hábitos de consumo del público aficionado?</p>	<p>Determinar cómo los signos que se presentan en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape resuelven las necesidades de consumo de sus aficionados.</p> <p>Identificar cómo los colores en la composición de folletos promocionales de los eventos de gallística persuaden la cultura del público gallerero en el distrito de Chongoyape</p> <p>Analizar cómo la fotografía en los folletos promocionales de los eventos de gallística influye en los hábitos de consumo del público aficionado a la gallística en el distrito de Chongoyape.</p>	<p>Los signos que se presentan en los folletos promocionales de los eventos de gallística en el distrito de Chongoyape son significativos para resolver las necesidades de consumo de sus aficionados.</p> <p>Los colores en la composición de folletos promocionales de los eventos de gallística persuaden significativamente la cultura del público gallerero en el distrito de Chongoyape.</p> <p>La fotografía en los folletos promocionales de los eventos de gallística influye significativamente en los hábitos de consumo del público aficionado a la gallística en el distrito de Chongoyape.</p>	<p><b>CATEGORÍA 1:</b></p> <p>La Publicidad Gráfica</p> <p><b>SUBCATEGORÍA 1:</b> Signos</p> <p><b>CÓDIGOS POSIBLES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duración del video</li> <li>2. Page Post Video</li> <li>3. Tamaño del signos</li> </ol> <p><b>SUBCATEGORÍA 2:</b> Colores</p> <p><b>CÓDIGOS POSIBLES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cantidad</li> <li>2. Distribución</li> <li>3. Escala cromática</li> </ol> <p><b>SUBCATEGORÍA 3:</b> Fotografía</p> <p><b>CÓDIGOS POSIBLES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad</li> <li>2. Líneas de composición</li> <li>3. Concepto</li> </ol> <p><b>CATEGORÍA 2:</b></p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población a investigar estará conformada por profesionales de la publicidad en el lugar de estudio y consumidores de los eventos de gallística.</p> <p><b>TÉCNICA</b></p> <p>-Entrevista Semiestructurada:</p> <p>la muestra será elegida por conveniencia del investigador a expertos locales de Publicidad Gráfica.</p> <p>-Encuesta:</p> <p>Preguntas realizadas a los Consumidores aficionados a la gallística.</p>
--	---	--	--	--

Consumo

**SUBCATEGORÍA 1: Necesidad**

**CÓDIGOS POSIBLES:**

1. Deseo

2. Influencia

3. Moda

**SUBCATEGORÍA 2: Cultura**

**CÓDIGOS POSIBLES:**

1. Identidad

2. Historia

3. Afición

**SUBCATEGORÍA 3: Hábitos**

**CÓDIGOS POSIBLES:**

1. Lenguaje

2. Interacción

3. Frecuencia

## **ANEXO 2**

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**



VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Publicidad Gráfica	Signos	Forma (Calidad del papel, nitidez de la impresión, tamaño de afiche).	La calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.
			<b>La nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallo caracteriza el compromiso con esta actividad</b>
			<b>El tamaño de los afiches en estos eventos generan vinculación con la actividad gallística</b>
		Fuente de texto (Tipo de letra, tamaño texto, letras).	<b>El tipo de letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos</b>
			<b>El tamaño de la letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos</b>
			<b>El uso de letras en los folletos de eventos gallísticos permite un mayor vínculo con esta actividad</b>
	Composición (distribución de imágenes, armonía de elementos gráficos)	<b>La distribución de las imágenes en los folletos es importante para que alguien decida participar a eventos de gallística.</b>	
		<b>La armonía de los elementos gráficos en los folletos es importante para que alguien decida participar en eventos de gallística.</b>	
	Colores	Cantidad	La saturación de colores en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos
		Distribución	

		<b>Escala Cromática</b>	<b>El uso de colores vivos en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos</b>
	<b>Fotografía</b>	<b>Calidad ( claridad )</b>	<b>La claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.</b>
		<b>Líneas de composición (primeros planos fotográficos)</b>	<b>Los primeros planos fotográficos de los gallos en las fotografías de los folletos de peleas de gallos son importante para que alguien decida asistir al evento.</b>
		<b>Concepto (fotografía de la familia y su gallo, fotografía de paisajes.)</b>	<b>La fotografías de la familia y sus gallos en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.</b>
<b>La fotografías de paisajes en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.</b>			

--	--	--	--

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Consumo	Necesidad	<b>Deseo (sentimiento, esperanza, pasión)</b>	Los pobladores de Chongoyape sienten pasión por asistir a las peleas de gallo.	
			Los pobladores de Chongoyape esperan con ansias que lleguen los torneos de peleas de gallo.	
			Los torneos de pelea de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape	
		<b>Influencia (inspiración, admiración)</b>	<b>Las peleas de gallos inspiran a la población en Chongoyape y por ello participan de estas</b>	
			<b>La población de Chongoyape participa de las Peleas de Gallos porque siente admiración</b>	
		<b>Moda (personalidad, estilo)</b>	<b>Los pobladores de Chongoyape resaltan su personalidad asistiendo a las peleas de gallos</b>	
			<b>Los pobladores de Chongoyape destacan su estilo asistiendo peleas de gallos</b>	
		Cultura	<b>Identidad (honorabilidad, solidaridad, amistad)</b>	<b>El honor juega un papel importante en la participación de las peleas de gallos</b>
				<b>La solidaridad desempeña un papel importante en la participación de las peleas de gallos</b>
	<b>Los pobladores de Chongoyape asisten a las peleas de gallos y hallan un entorno de amistad</b>			
	<b>Historia (actividad económica, fiesta, preservación de la especie)</b>		<b>Los pobladores de Chongoyape participan en las Peleas de Gallos porque representa una actividad económica</b>	
			<b>Los pobladores de Chongoyape sienten que las peleas de gallos son una fiesta importante</b>	

			<b>La población de Chongoyape contribuye a la preservación de la especie del gallo de pelea gracias a esta actividad cultural</b>
		<b>Afición (dedicación, compromiso cultural, actividad científica)</b>	<b>La dedicación a los gallos impulsa la participación en las actividades culturales de peleas de gallos</b>
			<b>Los pobladores de Chongoyape afianzan su compromiso cultural en las peleas de gallos</b>
			<b>Los pobladores de Chongoyape aprecian las peleas de gallos como una actividad científica</b>
	<b>Hábitos</b>	<b>Lenguaje (lenguaje amical)</b>	<b>Los pobladores de Chongoyape asisten a eventos de gallística porque existe un lenguaje amical en ese entorno</b>
		<b>Interacción (socialización, apuestas, competencia)</b>	<b>Los pobladores de Chongoyape socializan en los eventos de gallística</b>
			<b>Los pobladores de Chongoyape apuestan en los eventos de gallística</b>
			<b>Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos</b>
		<b>Frecuencia (constancia )</b>	<b>Los pobladores de Chongoyape acuden cada vez que se organizan eventos de gallística</b>

## ANEXO 3

### Guía estructurada de la encuesta

Análisis de La Publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape

Le pedimos su apoyo en la realización de la presente investigación conducida por Hector Wagner Montalvo Benavides, estudiante de la especialidad en Publicidad de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

El presente estudio denominada “Análisis de La Publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape”, tiene como propósito comprender cuál es la relación que existe entre la publicidad gráfica y el consumo en de los eventos de peleas de gallo.

Su participación es voluntaria, la información recolectada será manejada de manera confidencial y usted es libre de desistir de su participación en cualquier momento, aún habiendo dado su consentimiento inicial. Su participación consistirá en responder diversas preguntas sobre el tema abordado, lo que tomará aproximadamente entre 5 y 10 minutos.

Acepto participar del presente estudio

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDO: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

1. La calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.

\_\_\_ Totalmente de acuerdo.

\_\_\_ De acuerdo.

- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

2. La nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallo caracteriza el compromiso con esta actividad.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

3. El tamaño de los afiches en estos eventos generan vinculación con la actividad gallística.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

4. El tipo de letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

5. El tamaño de la letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

6. El uso de letras en los folletos de eventos gallísticos permite un mayor vínculo con esta actividad.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

7. La distribución de las imágenes en los folletos es importante para que alguien decida participar a eventos de gallística.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

8 La armonía de los elementos gráficos en los folletos es importante para que alguien decida participar en eventos de gallística.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

9 La saturación de colores en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

10 El uso de colores vivos en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

11. La claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

12. Los primeros planos fotográficos de los gallos en las fotografías de los folletos de



peleas de gallos son importante para que alguien decida asistir al evento.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

13. La fotografías de la familia y sus gallos en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

14. La fotografías de paisajes en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

15 Los pobladores de Chongoyape sienten pasión por asistir a las peleas de gallo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

16. Los pobladores de Chongoyape esperan con ansias que lleguen los torneos de peleas de gallo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

17. Los torneos de pelea de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

18. Las peleas de gallos inspira a la población en Chongoyape y por ello participan de estas.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

19. La población de Chongoyape participa de las Peleas de Gallos porque siente admiración.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

20. Los pobladores de Chongoyape resaltan su personalidad asistiendo a las peleas de gallos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

21. Los pobladores de Chongoyape destacan su estilo asistiendo peleas de gallos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

22. El honor juega un papel importante en la participación de las pelea de gallos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

23. La solidaridad desempeña un papel importante en la participación de las peleas de gallos.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

34. Los pobladores de Chongoyape asisten a las peleas de gallos y hallan un entorno de amistad.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

25. Los pobladores de Chongoyape participan en las Peleas de Gallos porque representa una actividad económica.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

26. Los pobladores de Chongoyape sienten que las peleas de gallos son una fiesta importante.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

27. La población de Chongoyape contribuye a la preservación de la especie del gallo de pelea gracias a esta actividad cultural.

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

28. La dedicación a los gallos impulsa la participación en las actividades culturales de peleas de gallos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

29. Los pobladores de Chongoyape afianzan su compromiso cultural en las peleas de gallos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

30. Los pobladores de Chongoyape aprecian las peleas de gallos como una actividad científica.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

31. Los pobladores de Chongoyape asisten a eventos de gallística porque existe un lenguaje amical en ese entorno.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

32. Los pobladores de Chongoyape socializan en los eventos de gallística.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

33. Los pobladores de Chongoyape apuestan en los eventos de gallística.

- Totalmente de acuerdo.

- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

34. Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

35. Los pobladores de Chongoyape acuden cada vez que se organizan eventos de gallística

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

## **ANEXO 4**

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: .....Vásquez Ampudia Luis Alberto.....
- 1.2. Grado Académico: .....Magister.....
- 1.3. Institución donde labora: .....Independiente.....
- 1.4. Especialidad del validador: .....Docente.....
- 1.5. Título de la investigación: “Análisis de La Publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape”
- 1.6. Autor del Instrumento: Hector Wagner Montalvo Benavides
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD GRÁFICA

	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Signos: Forma, fuente de texto, Composición</b>					
La calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.				✓	
La nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallo caracteriza el compromiso con esta actividad				✓	
El tamaño de los afiches en estos eventos generan vinculación con la actividad gallística				✓	
El tipo de letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos				✓	
El tamaño de la letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos				✓	
El uso de letras en los folletos de eventos gallísticos permite un mayor vínculo con esta actividad				✓	

La distribución de las imágenes en los folletos es importante para que alguien decida participar a eventos de gallística.				✓	
La armonía de los elementos gráficos en los folletos es importante para que alguien decida participar en eventos de gallística.			✓		
<b>Color: Cantidad, distribución, escala cromática</b>					
La saturación de colores en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos				✓	
El uso de colores vivos en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos				✓	
<b>Fotografía: Calidad, líneas de composición, concepto</b>					
La claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.				✓	
Los primeros planos fotográficos de los gallos en las fotografías de los folletos de peleas de gallos son importante para que alguien decida asistir al evento.				✓	
La fotografías de la familia y sus gallos en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.				✓	



Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos. La fotografía de paisajes en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.			✓		
---	--	--	---	--	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....96.....%

### 1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Necesidad: Deseo, influencia, moda</b>					
Los pobladores de Chongoyape sienten pasión por asistir a las peleas de gallo.				✓	

Los pobladores de Chongoyape esperan con ansias que lleguen los torneos de peleas de gallo.				✓	
Los torneos de pelea de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape				✓	
Las peleas de gallos inspira a la población en Chongoyape y por ello participan de estas				✓	
La población de Chongoyape participa de las Peleas de Gallos porque siente admiración				✓	
Los pobladores de Chongoyape resaltan su personalidad asistiendo a las peleas de gallos				✓	
Los pobladores de Chongoyape destacan su estilo asistiendo peleas de gallos				✓	
<b>Cultura: Identidad, historia, afición</b>					
El honor juega un papel importante en la participación de las pelea de gallos				✓	
La solidaridad desempeña un papel importante en la participación de las pelea de gallos				✓	
Los pobladores de Chongoyape asisten a las peleas de gallos y hallan un entorno de amistad				✓	

Los pobladores de Chongoyape participan en las Peleas de Gallos porque representa una actividad económica			✓		
Los pobladores de Chongoyape sienten que las peleas de gallos son una fiesta importante				✓	
La población de Chongoyape contribuye a la preservación de la especie del gallo de pelea gracias a esta actividad cultural				✓	
La dedicación a los gallos impulsa la participación en las actividades culturales de peleas de gallos				✓	
Los pobladores de Chongoyape afianzan su compromiso cultural en las peleas de gallos				✓	
Los pobladores de Chongoyape aprecian las peleas de gallos como una actividad científica				✓	
<b>Hábitos: lenguaje, interacción, frecuencia</b>					
Los pobladores de Chongoyape asisten a eventos de gallística porque existe un lenguaje amical en ese entorno				✓	
Los pobladores de Chongoyape socializan en los eventos de gallística				✓	
Los pobladores de Chongoyape apuestan en los eventos de gallística				✓	

Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos			✓		
Los pobladores de Chongoyape acuden cada vez que se organizan eventos de gallística				✓	

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE CONSUMO**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.5%**

**1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓

5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 95 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( ✓ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.




---

Firma del Experto Informante.

DNI. N°.....40709671.....

Teléfono N°...943424612.....

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador: Jorge Armando León Bermudez

1.2. Grado Académico: Master en Publicidad

1.3. Institución donde labora: USMP

1.4. Especialidad del validador: Publicista

1.5. Título de la investigación: "Análisis de La Publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape"

1.6. Autor del Instrumento: Hector Wagner Montalvo Benavides

### **1.7. INSTRUMENTO**

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD GRÁFICA

	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Signos: Forma, fuente de texto, Composición</b>					
La calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.				X	
La nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallo caracteriza el compromiso con esta actividad				X	
El tamaño de los afiches en estos eventos generan vinculación con la actividad gallística			X		

El tipo de letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos				X	
El tamaño de la letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos				X	
El uso de letras en los folletos de eventos gallísticos permite un mayor vínculo con esta actividad				X	
La distribución de las imágenes en los folletos es importante para que alguien decida participar a eventos de gallística.				X	
La armonía de los elementos gráficos en los folletos es importante para que alguien decida participar en eventos de gallística.			X		
<b>Color: Cantidad, distribución, escala cromática</b>					
La saturación de colores en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos				X	
El uso de colores vivos en los folletos de gallística identifican al público asistente a estos eventos				X	
<b>Fotografía: Calidad, líneas de composición, concepto</b>					



La claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.				X	
Los primeros planos fotográficos de los gallos en las fotografías de los folletos de peleas de gallos son importante para que alguien decida asistir al evento.				X	
La fotografías de la familia y sus gallos en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.			X		
Los pobladoLa fotografías de paisajes en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos. res de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%**

### 1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Necesidad: Deseo, influencia, moda</b>					
Los pobladores de Chongoyape sienten pasión por asistir a las peleas de gallo.				X	
Los pobladores de Chongoyape esperan con ansias que lleguen los torneos de peleas de gallo.				X	
Los torneos de pelea de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape				X	
Las peleas de gallos inspira a la población en Chongoyape y por ello participan de estas				X	
La población de Chongoyape participa de las Peleas de Gallos porque siente admiración				X	
Los pobladores de Chongoyape resaltan su personalidad asistiendo a las peleas de gallos				X	

Los pobladores de Chongoyape destacan su estilo asistiendo peleas de gallos				X	
<b>Cultura: Identidad, historia, afición</b>					
El honor juega un papel importante en la participación de las pelea de gallos				X	
La solidaridad desempeña un papel importante en la participación de las pelea de gallos				X	
Los pobladores de Chongoyape asisten a las peleas de gallos y hallan un entorno de amistad				X	
Los pobladores de Chongoyape participan en las Peleas de Gallos porque representa una actividad económica				X	
Los pobladores de Chongoyape sienten que las peleas de gallos son una fiesta importante				X	
La población de Chongoyape contribuye a la preservación de la especie del gallo de pelea gracias a esta actividad cultural				X	
La dedicación a los gallos impulsa la participación en las actividades culturales de peleas de gallos				X	
Los pobladores de Chongoyape afianzan su compromiso cultural en las peleas de gallos				X	

Los pobladores de Chongoyape aprecian las peleas de gallos como una actividad científica				X	
<b>Hábitos: lenguaje, interacción, frecuencia</b>					
Los pobladores de Chongoyape asisten a eventos de gallística porque existe un lenguaje amical en ese entorno				X	
Los pobladores de Chongoyape socializan en los eventos de gallística				X	
Los pobladores de Chongoyape apuestan en los eventos de gallística				X	
Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos			X		
Los pobladores de Chongoyape acuden cada vez que se organizan eventos de gallística				X	

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE CONSUMO**

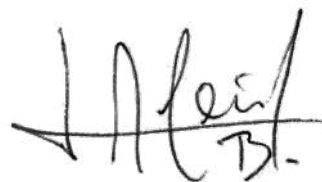
**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%**

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



---

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41602355

Teléfono N° 992952106

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Cruz Sarmiento, Jessica
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicadora-diseñadora
- 1.5. Título de la investigación: "Análisis de La Publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape"
- 1.6. Autor del Instrumento: Hector Wagner Montalvo Benavides

### **1.7. INSTRUMENTO**

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD GRÁFICA

	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Signos: Forma, fuente de texto, Composición</b>					

La calidad del papel en los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.				100	
La nitidez en la impresión de los folletos de peleas de gallo caracteriza el compromiso con esta actividad				95	
El tamaño de los afiches en estos eventos genera vinculación con la actividad gallística				100	
El tipo de letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos				95	
El tamaño de la letra empleado en estos folletos es importante para que alguien decida asistir a estos eventos				100	
El uso de letras en los folletos de eventos gallísticos permite un mayor vínculo con esta actividad				95	
La distribución de las imágenes en los folletos es importante para que alguien decida participar a eventos de gallística.				95	
La armonía de los elementos gráficos en los folletos es importante para que alguien decida participar en eventos de gallística.				95	
<b>Color: Cantidad, distribución, escala cromática</b>					



La saturación de colores en los folletos de gallística identifica al público asistente a estos eventos				100	
El uso de colores vivos en los folletos de gallística identifica al público asistente a estos eventos				95	
<b>Fotografía: Calidad, líneas de composición, concepto</b>					
La claridad en las fotografías de los folletos de peleas de gallos es importante para que alguien decida asistir al evento.				95	
Los primeros planos fotográficos de los gallos en las fotografías de los folletos de peleas de gallos son importantes para que alguien decida asistir al evento.				100	
Las fotografías de la familia y sus gallos en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos.				95	
Los pobladosLa fotografías de paisajes en los folletos de gallística es una característica recurrente en la realización de estos eventos. res de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Necesidad: Deseo, influencia, moda</b>					
Los pobladores de Chongoyape sienten pasión por asistir a las peleas de gallo.				95	
Los pobladores de Chongoyape esperan con ansias que lleguen los torneos de peleas de gallo.				95	
Los torneos de pelea de gallos caracterizan el sentimiento de la población en Chongoyape				100	
Las peleas de gallos inspira a la población en Chongoyape y por ello participan de estas				100	

La población de Chongoyape participa de las Peleas de Gallos porque siente admiración				100	
Los pobladores de Chongoyape resaltan su personalidad asistiendo a las peleas de gallos				100	
Los pobladores de Chongoyape destacan su estilo asistiendo peleas de gallos				100	
<b>Cultura: Identidad, historia, afición</b>					
El honor juega un papel importante en la participación de las peleas de gallos				95	
La solidaridad desempeña un papel importante en la participación de las peleas de gallos				95	
Los pobladores de Chongoyape asisten a las peleas de gallos y hallan un entorno de amistad				95	
Los pobladores de Chongoyape participan en las Peleas de Gallos porque representa una actividad económica				95	
Los pobladores de Chongoyape sienten que las peleas de gallos son una fiesta importante				95	
La población de Chongoyape contribuye a la preservación de la especie del gallo de pelea gracias a esta actividad cultural				100	

La dedicación a los gallos impulsa la participación en las actividades culturales de peleas de gallos				95	
Los pobladores de Chongoyape afianzan su compromiso cultural en las peleas de gallos				95	
Los pobladores de Chongoyape aprecian las peleas de gallos como una actividad científica				95	
<b>Hábitos: lenguaje, interacción, frecuencia</b>					
Los pobladores de Chongoyape asisten a eventos de gallística porque existe un lenguaje amical en ese entorno				95	
Los pobladores de Chongoyape socializan en los eventos de gallística				100	
Los pobladores de Chongoyape apuestan en los eventos de gallística				95	
Los pobladores de Chongoyape compiten cuando asisten a las peleas de gallos				95	
Los pobladores de Chongoyape acuden cada vez que se organizan eventos de gallística				100	

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE CONSUMO**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%**

**1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIOS</b>	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					98
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 99.8 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Jessica Cruz Sarmiento  
Firma del Experto Informante.  
DNI. N°25792981  
Teléfono N°995043859