



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENSAJES DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN DIRIGIDOS A LOS  
JÓVENES DE LOS OLIVOS

PRESENTADA POR  
KARINA LISETH BRICEÑO PAJUELO

ASESORA  
GUISELA YÁBAR TORRES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MENSAJES DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN  
DIRIGIDOS A LOS JÓVENES DE LOS OLIVOS**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en  
Ciencias de la Comunicación**

**Presentado por:**

**KARINA LISETH BRICEÑO PAJUELO**

**Asesor(a):**

**Dra. Guisela Yábar Torres**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **ÍNDICE**

### **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- 1.1. Descripción de la realidad problemática
- 1.2. Planteamiento del problema de investigación:
  - 1.2.1. Formulación del problema:
    - 1.2.1.1. Problema de investigación general
    - 1.2.1.2. Problemas específicos
- 1.3. Objetivos de la investigación:
  - 1.3.1. Objetivo general
  - 1.3.2. Objetivos específicos
- 1.4. Justificación e importancia:
  - 1.4.1. Importancia de la investigación
  - 1.4.2. Viabilidad de la investigación

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

- 2.1. Antecedentes de la investigación
- 2.2. Bases teóricas
- 2.3. Definición conceptual de las variables e indicadores

### **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

- 3.1. Hipótesis:
  - 3.1.1. Hipótesis general
  - 3.1.2. Hipótesis específicas
  - 3.1.3. Variables
- 3.2. Variables y definición operacional:
  - 3.2.1. Matriz de consistencia
  - 3.2.2. Matriz de la definición operacional de variables

### **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

- 4.1. Diseño metodológico
- 4.2. Diseño muestral
- 4.3. Técnicas de recolección de datos
- 4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información
- 4.5. Aspectos éticos

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los mensajes de las series de televisión en el comportamiento de los jóvenes del distrito de Los Olivos.

Esta investigación tiene un diseño de investigación no experimental de tipo básico. Para el trabajo de campo se consideró a 69 jóvenes del distrito de Los Olivos, mientras que la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta.

Los datos obtenidos en dichas encuestas fueron procesados por IBM STATISTICS SPSS 25.

En los resultados de la investigación realizada se puede apreciar que un número regularmente elevado considera que los mensajes que se transmiten en las series de televisión generan muchas veces un cambio negativo en los jóvenes. Esto afirma que gracias a la más reciente moda que está teniendo estas series, puede influenciar y afectar en la personalidad e identidad de los jóvenes.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to analyze the messages of the television series on the behavior of young people in the district of Los Olivos.

This research has a non-experimental basic research design. For the fieldwork, 69 young people from the district of Los Olivos were considered, while the data collection technique that was used was the survey.

The data obtained in these surveys were processed by IBM STATISTICS SPSS 25.

In the results of the research carried out it can be seen that a regularly high number considers that the messages that are transmitted in television series often generate a negative change in young people. This affirms that thanks to the latest fashion that this series is having, it can influence and affect the personality and identity of young people.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los adolescentes encuentran en los diversos medios de comunicación, como la televisión, factores que influyen en la formación de su identidad. Esta, se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido juntamente con la evolución del mercado televisivo (Sandoval 2006).

El proceso de globalización que vivimos hace que los adolescentes puedan encontrar en los medios, aspectos que contribuyen a la formación de su identidad. Y es que es evidente que la televisión juega un papel fundamental en la socialización, tanto en la adquisición de información como en la adopción de modelos de comportamiento (Pindado 1996).

De esta manera, al ser las series de televisión consideradas como un conjunto de textos mediáticos que los adolescentes utilizan como herramientas para negociar su identidad (Pindado 2006: 11), investigo cómo es que las series de televisión, que muchas veces tratan de manera inadecuada su contenido, pueden fomentar ciertos temas, mensajes y valores que son esenciales para la formación su identidad.

A menudo se afirma que ver la televisión constituye una actividad rutinaria y que el significado de sus mensajes es algo obvio que el telespectador consume de manera pasiva y acrítica. (Montero 2006)

Muchos de los jóvenes buscan en lo que consumen, como las series de televisión juveniles, encontrar algo con lo que identificarse. Como adolescentes que son, se encuentran en un momento clave del proceso de construcción de sus identidades, por ende, encontrarán en los personajes juveniles de dichas series una especie de “aliado” con el cual establecer una relación de semejanza.

Una de las funciones que tiene la televisión es la de contar historias, contar historias cercanas a nuestra vida cotidiana, esto está muy ligado a la naturaleza oral del discurso televisivo y refleja la costumbre que tiene el hombre de buscar emociones y de sentir un verdadero “placer” al oír historias que se pueden relacionar con su experiencia vital. (Montero 2006)

Los chicos no solo se identifican con las historias que se cuentan en la televisión, sino también con los personajes. Estas series de televisión juvenil pueden

contribuir con la formación de la identidad de un joven, ya que traspasa fronteras y culturas, moldeando en los adolescentes de todo el mundo una identidad basada en los temas, mensajes y valores universales que estas series tratan y transmiten.

Pero qué pasa si los temas y mensajes que transmiten lo tratan de una manera errónea. ¿Sabe la producción de un programa las consecuencias que puede traer para un adolescente que ve estas series que se trate algún tema de manera equivocada? ¿Sabe que esto afectará en la formación de su identidad o que tendrá un concepto erróneo de los valores transmitidos? Por eso, esta investigación parte del interés por ver cuál es el rol que juega la televisión, y específicamente las series de televisión juveniles producidas por Netflix, en la formación de la identidad y adopción de valores de los adolescentes.

El tratamiento inadecuado del contenido en las series de televisión, puede tener diferentes causantes: desconocimiento de las preferencias de la población, falta de criterio comercial, débil formación académica o falta de valores éticos por parte de los productores, o preocupación solo por el rating.

El desconocimiento de las preferencias de la población respecto a lo que quieren ver en la televisión, no es más que un problema de buscar lo que será rentable mas no lo que será bueno o lo que los adolescentes necesiten, las “teen series” son productos que mantienen una estrecha conexión con fenómenos mediáticos y culturales de circulación global, como son la cultura “teen”, las “teen movies” y la “teen TV”.(García - Muños 2011)

La falta de criterio comercial constituye un importante componente a la hora de tratar contenidos sensibles de manera errónea en las series televisión, ya que por más que al principio de un capítulo se advierta que el contenido es para mayores de 14 años o que para verlo se necesita estar en compañía de un adulto, somos conscientes que en la mayoría de casos esto no se cumple ya que niños y adolescentes de todas las edades y de todas partes del mundo, con lo avanzada que está la tecnología, tienen acceso a estas plataformas.

Antes de poner advertencias, como las anteriormente mencionadas, al inicio de una serie de televisión, se debería tener en cuenta que el contenido que se trata lo pueden ver millones de personas, tanto las que están capacitadas mental y emocionalmente para recibir el contenido que se transmite como las que no, y



no se sabe qué consecuencias o que repercusiones puedan traer el tratamiento erróneo de estos contenidos en las personas que no estén capacitadas.

Es tal vez la débil formación académica o la falta de valores éticos por parte de los productores, la responsable de que se traten temas tan sensibles como las de violación, suicidio o el bullying se manera poco adecuada para audiencias que recién están formando su identidad y que buscan muchas veces en la televisión y sobre todo en series juveniles una especie de imagen o modelo a seguir.

Esto muchas veces debido a que los productores o creadores de estos contenidos, solo tienen preocupación por el rating, solo les preocupa cuan rentable pueda ser su producto. En el proceso de globalización que vivimos, conviene más vender polémica que vender enseñanza, conviene más algo que genere noticia y que de que hablar tal vez por él, muchas veces, mal impacto que ocasione más que por una buena transmisión de valores y enseñanza.

Dentro de los grandes problemas que conlleva esto, se encuentran el modelamiento del lenguaje, la distorsión del mensaje, la imitación de comportamientos por parte del público y también se ve afectada la percepción de la realidad.

Como lo manifesté anteriormente, los adolescentes encuentran en las series de televisión juveniles lo más parecido a la realidad que viven, ya que es justamente lo que estas series quieren retratar, encuentran en los personajes modelos a seguir, tan identificados se sienten que empiezan a imitar no solo la manera de vestirse sino también la manera de hablar, de actuar y hasta de pensar.

Y muchas veces no captan el mensaje con claridad, sino que llegan a distorsionarlo; por ejemplo, si una serie te muestra a una chica que sufre de bullying y que por esto decide suicidarse, muchos de los adolescentes no interpretan el mensaje de que acosar a una persona o maltratarla es incorrecto, sino que suicidarse porque te sientes deprimida o porque sufres de bullying es lo correcto. Es por esto que el tratamiento de temas delicados en productos que están dirigidos a una audiencia juvenil debe pasar por filtros que aseguren que la persona que lo va a ver no tendrá forma de distorsionar o de entender de manera errónea lo que reciba.

La función de construir modelos se lleva a cabo mediante la captación, la recodificación y la proposición de valores, símbolos, rituales y formas de

interacción convertidos en modelos que cabe imitar. En este sentido, la televisión ya no es solo un “espejo” del mundo, sino un “ejemplo” de cómo “es” el mundo y de cómo hay que “estar” en él. (Montero 2006)

Mientras tanto, en la formación y búsqueda de su identidad, los adolescentes buscan encajar en esta sociedad tan globalizada y complicada en la que vivimos, es por esto que su percepción de la realidad se ve afectada por estos contenidos mal llevados, ya que solo buscan imitar las acciones que ven en la pantalla porque creen que son las correctas, creyendo que así serán aceptados por su entorno y grupo social.

La televisión realiza esta función socializadora fundamentalmente mediante el entretenimiento – a través de los relatos-, pues la ficción puede ser mucho más eficaz que la no ficción a la hora de influir en las opiniones de la gente (Montero 2006) : “El relato audiovisual seduce porque permite al receptor el encuentro con las zonas más ignoradas u ocultas de su inconsciente. El interés del espectáculo televisivo se basa en esta capacidad de movilizar los sentimientos más íntimos del espectador, de implicarlo emotivamente en la historia, permitiéndole elaborar – a menudo de manera inadvertida- sus conflictos internos” (Ferrés, 1996: 104)

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## 1.1 Antecedentes de la investigación

### 1.1.1 Nacional

Tudela, G. (2017) la tesis titulada “Construyendo identidades globales adolescentes: La serie de televisión juvenil CASI ÁNGELES y su rol en la formación de la identidad y adopción de valores en los adolescentes” para optar por el grado académico de Licenciada en Comunicación Audiovisual, sustenta en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hipotesis: La serie de televisión juvenil “Casi Ángeles” influencia en la formación de la identidad y adopción de valores de los adolescentes porque trata temas universales para ellos como el amor, la amistad, la paz, la igualdad y la justicia social en forma de relatos o historias que se asemejan a su vida cotidiana, contribuyendo a generar una identidad global adolescente.

El tipo de estudio que comprende esta investigación es relacional (interpretativo) porque con esta se busca establecer si es que existe alguna relación entre las series de televisión juveniles, la construcción de la identidad y la adopción de valores de los adolescentes. El grado de cuantificación de esta investigación es cualitativo. Lo que se busca ver es si es que algunos elementos la narrativa audiovisual como la puesta en escena, el guión, la construcción de personajes, la iluminación, la música y las voces en off de la serie televisión juvenil “Casi Ángeles” puede contribuir a reforzar temas, valores, y metáforas universales que contribuyan con la construcción de la identidad adolescente. Elegí la metodología cualitativa porque con ella pude averiguar, en primer lugar, cuáles son los temas, valores y metáforas universales que trata la serie de televisión juvenil “Casi Ángeles”. A partir de esto, pude identificar los elementos de la narrativa audiovisual que refuerzan estos temas, valores y metáforas universales que pueden contribuir con la formación de la identidad y adopción de valores de los adolescentes.

Las series de televisión juveniles como “Casi Ángeles” generan una gran identificación en los adolescentes que ven la serie porque tratan temas que no solo realzan sus emociones y sentimientos sino que, al ser universales, permiten que adolescentes de diversas partes del mundo pueden sentirse identificados. En “Casi Ángeles”, estos temas no solo son universales, sino que trabajan constantemente el mundo interior y la moral de los adolescentes a

través de enseñanzas que generan una identificación global en ellos. De esta manera, se puede explicar la existencia de una cultura global adolescente que se identifica con los mismos temas, emociones y sentimientos. Al tratar temas como el amor eterno, las preguntas fundamentales de la vida, la realización de los sueños, la justicia social que lleva a la felicidad o la resistencia ante acontecimientos negativos, lo que se busca es que los personajes tengan o lleven las mismas dudas que cualquier adolescente común. El plus de “Casi Ángeles” es ofrecerles a los adolescentes temas vinculados al idealismo en la adolescencia con los cuáles pueden incentivar su sentido crítico, puedan trabajar su mundo interior, sus emociones y, así, invitarlos a creer en el amor eterno, a identificarse con las amistades fieles y leales y, sobre todo, a creer que un mundo mejor es posible. Al ser la construcción de la identidad en la adolescencia un tema muy complejo que involucra diversos factores para su desarrollo, no puedo

comprobar que los adolescentes construyen su identidad en torno a los temas que tratan las series de televisión juveniles, pero sí puedo decir que series como “Casi Ángeles”, juegan, de alguna forma u otra, el rol de agentes socializadores, influenciando directa o indirectamente en las formas de pensar y ver el mundo de los adolescentes, por lo que es de vital importancia tratar temas que trabajen y fortalezcan su mundo interior.

Cuchillo, V. (2006) la tesis titulada “Televisión y valores: un estudio sobre los valores propuestos en la serie televisiva “el chavo del ocho” para optar por el grado académico de Licenciada en Comunicación Social, sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Describir, analizar y explicar los valores y desvalores propuestos por la serie televisiva “El Chavo del Ocho”. Conocer la estructura y características de la serie televisiva “El Chavo del Ocho”. Determinar las razones por las cuales este programa televisivo es de gran aceptación por la audiencia infantil. Identificar si los valores son mayores en proporción a los desvalores propuestos en “El Chavo del Ocho”.

Nuestro método para alcanzar los objetivos señalados fueron los siguientes: Método de análisis de contenido, método de análisis crítico del discurso, método cuantitativo de valores y desvalores.

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función a la hipótesis planteada en este estudio. De este modo, se han obtenidolas siguientes puntos a ser mostrados en la presentación y análisis de datos: Analisis y evaluación de contenido, cuantificación comparativa entre valores y desvalores de la serie, cuantificación de las intervenciones con violencia física, agracion verbal y otros desvalores, cuantificación de las intervenciones con valores positivos.

El gran tema de “El Chavo del Ocho” es el de la orfandad en la pobreza, no solo por vivir en un bote en una vecindad, sino por no encontrar modelos adultos que funcionarían como pate de la construcción cognitiva de un mundo en el que los valores conduzcan al crecimiento personal y al bien común.

Sernaque, L. (2017) la tesis titulada “Influencia del contenido violento en el periodismo televisivo frente a la actitud de los jóvenes del distrito de surquillo” para optar por el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, sustenta en la Universidad de San Martin de Porres, Perú

El contenido violento en el periodismo televisivo, influye de manera negativa en la actitud de los jóvenes espectadores en el distrito de Surquillo, Lima. Los jóvenes rechazan el contenido violento transmitido actualmente por los noticieros nacionales. Los programas periodísticos nacionales difunden un nivel alto de contenido violento a los jóvenes. El contenido violento de los noticieros nacionales influye negativamente en la percepción de la realidad actual de nuestro país.

El presente estudio tiene diseño descriptivo - no experimental, porque la autora de la investigación observa y describe tal y como ocurren naturalmente los eventos sin intervenir en su desarrollo, utilizando métodos eficientes para el logro de esta. Desarrollada en un entorno microsociológico porque será aplicada a un determinado grupo de la sociedad.

El contenido violento en el periodismo televisivo, influye de manera negativa en la actitud de los jóvenes espectadores en el distrito de Surquillo, Lima. El 55% de los jóvenes encuestados está en desacuerdo con que la difusión de material

explicito esté ligada al entendimiento de una noticia sobre violencia, esto puede deberse a que están acostumbrados a ver en la vida cotidiana sucesos similares a los que muestran en televisión, por lo que si hablamos de términos como “feminicidio”, “raqueteo” o “sicariato”, entre otros, es común que puedan entender de qué se trata sin necesidad de ver como se ejecutan estas acciones o el daño que causan. Por otro lado un 8% de la población juvenil considera que si es necesaria la reproducción de un escena de violencia para entender el contexto de la noticia. Esto sin embargo genera diferentes reacciones entre los telespectadores jóvenes que en su mayoría buscan otro medio de comunicación o tratan de alzar su voz de reclamo a través de las redes sociales, para que los canales entiendan como ve su público la programación.

Porcel, J. (2012) la tesis titulada “El nuevo perfil del adolescente peruano a través del programa televisivo de calidad NAPA “No apto para adultos” y su aporte en la generación de procesos de ciudadanía de sus televidentes” para optar por el grado académico de Licenciada, sustenta en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El magazine informativo NAPA “No apto para adultos” motiva la generación de procesos de ciudadanía en sus televidentes asiduos al darles protagonismo y reconocimiento.

El tipo de investigación que presento es de tipo descriptivo no experimental. El enfoque que utilizaré en la investigación es el cualitativo sin embargo en determinado momento me valdré de una herramienta cuantitativa para la consecución de los objetivos propuestos.

Se intenta demostrar que el lenguaje audiovisual que usa el programa es atractivo, que la cantidad de planos utilizada se asemeja al montaje de los videoclips, además que la elección de planos experimenta y no se queda en lo comúnmente encontrado en los noticieros de adultos. Además se demostrará que la música juega un rol importante. Estos son los resultados del análisis de la dimensión Realización de la variable Creatividad Audiovisual en los cuatro reportajes. En los cuatro reportajes se encontró el uso de la mayoría de los tipos de angulaciones. Y ya que son usadas la cenital y nasir se puede decir que el programa experimenta e innova con respecto a su tratamiento en la realización audiovisual.

Los imaginarios de juventud que propone Cecilia Braslavsky: jóvenes o desinteresados, o violentos, o a los salvadores de la humanidad. Así, se puede

notar que los medios de comunicación en el país rara vez visibilizan a los jóvenes como salvadores de la humanidad o juventud blanca, con la excepción de cuando algún joven destaca en el terreno de los deportes. En cambio, sí es común verlos como parte de la juventud violenta o gris, jóvenes relacionados con la delincuencia, la pobreza, la violencia, jóvenes apáticos, etc.

### **1.1.2 Internacional**

Pindado, J. (2003) la tesis titulada “El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga” para optar el grado académico de Doctor en Ciencias de la Comunicación, sustenta en la Universidad de Málaga, España.

El origen de esta teoría se halla en un estudio conocido como “Proyecto de Indicadores Culturales”, realizado por Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli sobre los efectos socializantes a largo plazo (V. entre otros, 1980, 1994). Tras analizar diversos programas de las televisiones americanas observaron que en torno a una serie de temas importantes se producía lo que ellos llamaron una sobrerrepresentación. Lo que significaba que lo mostrado en la pantalla en torno a conceptos como género, etnia o clase, eran objeto de un déficit representacional significativo. Por ejemplo, al hombre se presentaba de posición alta, blanca y perteneciente, en su mayor parte, a la cultura anglosajona. Mientras que otros grupos, como los afroamericanos y los latinoamericanos, ocupaban las posiciones más bajas. Había, además, grupos sociales que nunca aparecían en las parrillas de la programación, produciéndose un efecto que ellos denominaron aniquilación simbólica. Y los que aparecían eran objeto de manipulaciones al no hallarse ajustadas a la realidad.

Afirmamos de entrada que nuestra investigación utilizará procedimientos cuantitativos y cualitativos. Y todo ello con las prevenciones que su uso nos merecen, pues ambas técnicas poseen sus puntos débiles. Las críticas hacia la encuesta en las ciencias sociales han sido resumidas por una extensa lista de nombres. Una de las razones que hacen dudar de la veracidad de ellas es la carga de subjetividad que las respuestas de los encuestados conllevan, es decir, su dependencia de factores personales tanto motivacionales como cognitivos (Cicourel, 1964, Ibañez, 1986; Lang y Lang, 1992, vers. cast.). De

modo que es fácil que se produzca en las respuestas un deslizamiento hacia la opinión y el punto de vista personal que tiene su base en el propio carácter reconstructivo de la memoria. Sin embargo, esto es válido tanto para el cuestionario como para la entrevista. Este deslizamiento se puede producir ante el entrevistador que graba y escucha o ante la hoja de papel que se está rellenando: en los dos casos es su palabra la que habla, y lo hace desde su propia subjetividad. Como han mostrado diversas investigaciones acerca de la memoria (Morris, 1992) los individuos tienden a introducir factores personales en la reproducción de sus vivencias, sobre todo cuando afecta a experiencias con gran implicación personal. Todo parece indicar que tendemos a vernos más razonables de lo que realmente somos. Usamos la memoria reconstructiva como autodefensa personal o social. Este proceso de ajuste de experiencias, de pretender vernos más razonables, tiene mucho que ver con los conceptos psicoanalíticos de represión y otros mecanismos de defensa, como la justificación o racionalización. En definitiva, el lenguaje dice cosas, pero también oculta cosas. Y tan importante es la función referencial, el decir, como la encubridora, verdadera función ideológica y plena de sentido para el sujeto, reveladora de significados y legitimadora de la conciencia. Como diría el profesor Lledó (1974), tan importantes es lo que dice como lo que calla, lo que expresa como lo que disimula, su sentido manifiesto como su sentido latente. Este “ajuste de opiniones” a lo que los sujetos consideran que es de interés personal o colectivo es un fenómeno muy extendido. El decir y el hacer son dos caras de la misma moneda. La gente dice y hace cosas, pero la única manera de saber lo que dice y hace es o bien preguntándoles a ellas o bien observando sus acciones.

En los capítulos que han conformado esta investigación hemos delineado algunas de las aristas que muestra la complejidad con que se relacionan los adolescentes con los medios de comunicación. En cada uno de ellos hemos pretendido aportar una mirada a un aspecto diferente que nos parecía del mayor interés para desentrañar las interrogantes que rodean a esas relaciones. Y, desafortunadamente, tras ese viaje, seguimos llenos de incógnitas. Muchas son las cuestiones que han quedado sin respuesta; y otras, en cambio han ido surgiendo a medida que nuestro trabajo avanzaba. Kant, el gran filósofo alemán, concebía el conocimiento como una esfera en cuyo interior los humanos hemos ido introduciendo todo cuanto íbamos conociendo de un campo; pero al tiempo que se llenaba, su superficie se iba haciendo mayor, con



lo que estaba significando que, cuanto más conocíamos, más era lo que nos quedaba por conocer. Pues bien, esa es la impresión que tenemos a la vuelta de un paseo por las vinculaciones entre el mundo juvenil y los medios de comunicación. Íbamos cargados de ciertas preguntas y volvemos más cargados aún. Preguntas que surgían y que llevaban aparejadas otras nuevas. No creemos descubrir nada en cuanto afirmamos, pues imaginamos que muchos otros investigadores habrán sido presa de esta misma sensación Sin embargo, no somos pesimistas, porque tenemos la impresión de que ese es el camino del conocimiento.

Ronquillo, K. (2015) la tesis titulada “Análisis de la influencia de los programas de Televisión “Basura”, en el comportamiento de los niños del Plan Habitacional Mucho Lote 6ta etapa en el periodo 2014 – 2015” para optar por el grado académico de Licenciada en Comunicación Social, sustentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Analizar las causas y secuelas más visibles del predominio de la programación de televisión “basura” en el comportamiento de los niños.

Investigar cuáles son los programas de televisión que inquietan más a los niños en general.

Diagnosticar el comportamiento del niño frente a un programa televisivo.

Elaborar un plan estratégico para los padres de familia que en la actualidad no tienen conocimiento de la mala influencia que puede generar ciertos programas televisivos que tienen un alto contenido de crónica roja, crimen, violencia e imágenes obscenas.

Investigación de campo, se trabaja con niños, representantes legales, (padres de familia), docentes, también se recurre a entrevistas ya que mediante los testimonios se puede corroborar el efecto que causan los “programas basura” en los niños del Plan Habitacional Mucho Lote, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil. La investigación es evaluativa y de comprobación de hipótesis porque con las encuestas que se realizaran, se obtendrá como resultado un porcentaje acerca de la influencia de la televisión basura en el comportamiento de los niños, los métodos que a utilizar son: Método investigativo, Método hipotético – deductivo, Método estadístico, Método sintético, Método de observación.

La televisión basura son programas que tiene mayor audiencia, existen escasos estudios efectuados en cuanto a la presencia de vulgaridad, violencia que existe en cierta en la televisión ecuatoriana, si cada uno de nosotros hacemos un pequeño análisis minucioso de los programas que transmite las cadenas televisivas, podremos darnos cuenta que estos carecen de valores morales y éticos y a su vez que la mayoría de estos son programas copiados por grandes cadenas televisivas internacionales que de una u otra manera manejan nuestras mentes.

## 1.2 Bases teóricas

### MENSAJES DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Lenguaje

Imágenes

Contenido

Argumentos

Representaciones

#### 1.2.1. Mensajes de los formatos de entretenimiento

Toda programación televisiva crea marcos mentales y culturales. La televisión, con su potente presencia e impacto social, y con el consumo intensivo de la sociedad española, es una poderosa herramienta para crear estados de opinión centrados alrededor de la oferta televisiva. Las personas acabamos pensando alrededor de lo que vemos, leemos y oímos.

El concepto de frame fue propuesto para explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes que se desarrolla

en un proceso comunicativo, es decir, por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros. (Koziner N., 2013, p.13)

Las personas en general tienden a interpretar lo que se les pone en frente de la manera que mejor les convenga, en tal sentido, los medios de comunicación pueden transmitirles cualquier tipo de información sabiendo que estos no refutarán, simplemente aceptarán e interpretarán de acuerdo a su entorno.

En un juego entre dos individuos, el *frame* define un conjunto de mensajes intercambiados por los jugadores en un período temporal específico: el del juego. Según esta analogía, dichos mensajes estarían demarcados por una línea imaginaria que deja fuera todos los mensajes que no se ajustan a ese marco. (Koziner N., 2013, p.12)

La televisión en sus series, por ejemplo, sabe qué tipo de mensaje transmitir, sabe que mensaje el receptor no rechazará. Transmiten un tipo de mensaje que se ajuste a “sus necesidades” o lo que esté más de moda sin importar las consecuencias.

Un mensaje puede comunicarse verbal o icónicamente; cualquier análisis de contenido, mínimamente elaborado, sería útil a la hora de explicitar las claves semánticas del mismo, pero, sin embargo, esta reducción a sentido del mensaje verbal o del icónico acabada con lo específico de uno y otro. (Villafañe, 2006, p.171)

Muchas veces el mensaje verbal que se comunica, en las series de televisión, no es siempre el más adecuado, en la mayoría de series, sobre

todo las juveniles, se usa un lenguaje un poco subido de tono, por decirlo de alguna manera, para la edad a la cual va dirigida dicha serie.

A esta ilusión contrapone una realidad completamente diferente, mostrando cómo forma sus concepciones realmente la gente, cómo selecciona partes de los mensajes que le llegan, cómo los procesa y los transmite. (Noelle-Neumann, 1992, p.126)

Por más que el mensaje que se quiera transmitir sea uno bueno, crear conciencia, como por ejemplo que el bullying o que el racismo es algo malo, la manera en que se transmite estos mensajes no es el correcto, y las personas solo seleccionan lo que más les interesa, lo que más les gusta o lo que más se adecue a su forma de vivir y de ver la vida, solo seleccionan la parte del mensaje que quieren creer y lo demás simplemente no lo procesan y lo desechan.

Contemplamos, sin discusión previa, grabaciones en vídeo de congresos políticos o de entrevistas con políticos, e inmediatamente después respondimos cuestionarios sobre el modo en que nos habían influido las personas que habíamos visto. Donde coincidíamos en nuestra descodificación del mensaje visual, intentábamos indagar las claves que habíamos empleado para obtener esa impresión particular. (Noelle-Neumann, 1992, p.126)

Se dice que todo entra por los ojos, muchas veces nos dejamos llevar por las apariencias o por lo que vemos en la televisión, o en las series juveniles propiamente dichas, creemos que todo lo que nos dicen ahí es verdad, la impresión que nos generan la historia que nos cuentan, el

cómo lo llevan actoralmente para que todo parezca tan real todo lo creemos y muchas veces lo asimilamos de la manera equivocada.

Cuanto más se estudia la cuestión, más difícil parece evaluar los efectos de los medios de comunicación. Estos efectos no proceden de un único estímulo. Suelen ser acumulativos, según el principio de que «muchas gotas de agua desgastan la piedra». Las conversaciones continuas entre la gente extienden los mensajes de los medios, y no mucho después ya no se percibe diferencia alguna entre el lugar de recepción de los medios y los lugares muy alejados de él. (Noelle-Neumann, 1992, p.148)

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las masas es abundante. Muchas veces la gente piensa o cree que informa sobre lo que ha sucedido o sobre lo que ha escuchado en algún noticiero, por ejemplo, cuando en realidad lo que está transmitiendo es la mezcla de su percepción con las percepciones que han sido filtradas por los medios de comunicación.

Por esta razón, a mi parecer, se habla mucho acerca de que los medios de comunicación son el cuarto poder, ya que dependiendo de lo que pasen o transmitan, ya sea por televisión o radio, son capaces de generar calma, como también angustia, es por esta razón que es importante tener cierto cuidado con las cosas que se van transmitir porque no se sabe de qué manera lo recepcionará la personas que lo está viendo o escuchando.

En este periodo la idea dominante fue que los medios eran instrumentos de influencia directa, bajo el modelo de estímulorespuesta. Los efectos son respuestas específicas a

estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia. (Rodríguez, 2004, p.24)

Tal cual como se ha citado, los medios influyen mucho en la audiencia, en las masas bajo el patrón de estímulo - respuesta, todo lo que los medios de comunicación transmitan tendrá una reacción en la audiencia ya sea positiva o negativa. Hay que resaltar que no solo la audiencia adolescente es la más influenciada, sino cualquier tipo de audiencia sin importar edad, sexo, clase social, etc.

Distintos autores contrastaron en sus trabajos empíricos la importancia del propio interés e implicación de la audiencia en un tema. Cuanto menor es la implicación, mayor es el efecto que produce el mensaje del medio en el público. Por el contrario, una audiencia comprometida, como es el caso de los votantes de un partido político, es mucho más crítica al mensaje que recibe de los medios sobre este tema ya que tiene una experiencia directa y no necesita del medio de comunicación para buscar una orientación. (Rodríguez, 2004, p.32)

La importancia y la implicación que tiene la audiencia juega un papel muy importante a la hora de ver o de suponer el efecto que producirá el mensaje del medio de comunicación en el público. Cuanto menos este informado el público sobre el tema será mayor el efecto, ya que por el contrario si el público estaría bien informado sobre el tema, y no necesariamente por los medios de comunicación sino también por otros medios o por la propia experiencia, sería mucho más crítica a la hora de

recibir el mensaje y cuestionaría mucho lo que se le dice ya que sabe sobre el tema a tratar.

La credibilidad de la fuente como señala Saperas "actúa como un factor externo al proceso comunicativo que afecta notablemente al aumento de la susceptibilidad para la consecución de efectos cognitivos, al igual que también sucedía en los estudios sobre los efectos como consecuencia de una acción persuasiva". Sobre este factor Wanta lo considera un elemento de actitud considerable en los individuos y dice: "Es de lógica asumir que si la gente ve de forma positiva (creíble) la información de los medios, ellos mismos se expongan a éstos y sean fuertemente influenciados por sus mensajes" (Rodriguez, 2004, p.40)

Tal cual como lo expusimos líneas arriba, la influencia de los medios de comunicación es fuerte, y si lo que transmiten es "creíble" para la audiencia, esta se verá fuertemente influenciada; en las series de televisión, por ejemplo, los temas que se tratan son de lo que acontece día a día, y lo realizan y producen de una forma tan creíble que la audiencia se ve influenciada ya que se siente identificada con las situaciones que se proyectan en la televisión.

Un experimento de laboratorio o un panel podría comparar medidas individuales de prominencia antes y después de estar expuesto a un mensaje (o a una serie de mensajes) sobre un tema. Con toda probabilidad tal estudio compararía la prominencia del tema entre los individuos expuestos a la comunicación con la prominencia del tema para quienes no están expuestos a ella (McCombs y Evatt, 1995, p.15).

Es claro que quienes estén expuestos a lo que los medios de

comunicación, como la televisión, transmiten tendrán tal vez una opinión que ha sido creada bajo la influencia de lo que los medios han mostrado a esta audiencia, a diferencia de quienes no han estado expuestos a los que los medios de comunicación transmiten tendrán una opinión más bien basada en la propia experiencia y no tan influenciada por terceros.

#### **1.2.1.1. Lenguaje**

El lenguaje que se usa en las series de televisión muchas veces es violento y vulgar, si bien cierto hay muchas series que no transmiten eso o como muchos dicen, lo que se ve en la televisión es solo el reflejo de lo que sucede en la realidad, pero muchas veces no se enseña, sino que se contribuye a lo que ya está mal.

El lenguaje y la interacción son las llaves de entrada a la interpretación, puesto que las realidades humanas se manifiestan mediante el comportamiento y el intercambio entre miembros de un grupo, sus gestos, mímica, habla, conversación, tonos de voz, estilos lingüísticos en un contexto específico. (Koziner, 2013, p.10)

Aunque muchas veces se crea que es algo superficial, el lenguaje es la llave de la interpretación como dice Koziner, como dije anteriormente, la gente interpreta lo que mejor le convenga, lo que esté de moda o lo que su entorno de manera, tal vez indirecta y discreta, le sugiera.

De repente, vemos huellas de esa realidad sembradas por el lenguaje, entre palabras sencillas, que carecen de sentido, si no somos cada vez más conscientes de la sensibilidad de nuestra



piel social, si no reprimimos temporalmente nuestro yo ideal, la persona razonable que creemos ser. (Noelle, 1992, p. 159)

Es tal vez un poco complicado de entender, pero el lenguaje de alguna u otra manera influye en nuestra conducta y hasta se podría decir que en nuestras emociones, la manera en que se digan las cosas o los mensajes que nos transmiten las series de televisión van a influenciar en el receptor, pero mucho más aun en los adolescentes ya que están en plena formación de su identidad.

El lenguaje no es algo independiente de nosotros mismos. Aun siendo un ser no es precisamente una cosa. Algo que se nos enfrente como una realidad exterior sin ser parte de nuestra vida. La verdad es que es imposible su estudio independientemente del 'hablante' y del 'oyente'. Sólo una excesiva preocupación por el 'lenguaje escrito' ha podido crear un concepto tan disecado y fundamentalmente falso del fenómeno lingüístico. (Jespersen, 1955, p. 7)

En efecto, el lenguaje está ligado a nosotros desde el momento en el que nacemos, porque no es necesario hablar para que exista el lenguaje, uno puede comunicarse con señas, o los bebés que se comunican mediante acciones como su llanto, por ejemplo, es imposible desligar el lenguaje del oyente, tal como dice Jespersen.

Nunca como en nuestros días ha habido tantas y tan maravillosas: ningún tiempo pasado ha sido capaz de reunir tantas creaciones icónicas como el nuestro. Los cambios a menudo espectaculares en los soportes e instrumentos no han alterado, casi nada, la razón de ser última de estas curiosas realidades que llegan al

entendimiento a través de los ojos, que desafían al lenguaje verbal y constituyen una vieja forma de sabiduría. (Villafañe, 2006, p.7)

Es cierto la frase que dice “una imagen vale más que mil palabras”, y es que muchas veces todo entra por los ojos, como suelen decir algunos, a veces las imágenes se sobre ponen al lenguaje verbal, porque, en algunas ocasiones, creemos más en lo que vemos que en lo que oímos.

La memoria a largo plazo o memoria secundaria. es el almacén definitivo de algunas informaciones (hábitos, conceptos, destrezas psicomotrices, lenguaje, etc.). Aquí la información, si es necesario, puede mantenerse durante tiempo ilimitado. (Villafañe, 2006, p.41)

Es ya sabido que en nuestro subconsciente almacena cosas que ni siquiera recordamos, pero la memoria puede almacenar, por largo tiempo, muchas cosas sin que nosotros mismo nos demos cuenta y solo bastare una pequeña acción para que este recuerdo pueda salir a la luz.

De ambas definiciones pueden deducirse proposiciones sobre la importancia de hablar o permanecer en silencio, sobre la capacidad intuitiva estadística de las personas de observar a la gente y sobre el lenguaje de pistas que forma parte de esa capacidad, un lenguaje que todavía no se ha descodificado sistemáticamente, aunque ya lo entendemos intuitivamente. (Noelle, 1992, p. 157)

Nunca es bueno quedarse callado, siempre es bueno hablar y decir las cosas, para eso nos sirve el lenguaje, pero muchas veces hay que tener cierta precaución con las cosas que se dicen porque tal vez la persona

que las recepciones lo entienda a su modo, de acuerdo a sus vivencias y no realmente al mensaje que queremos dar.

Después, de repente, vemos huellas de esa realidad sembradas por el lenguaje, entre palabras sencillas, palabras que carecen de sentido, si no somos cada vez más conscientes de la sensibilidad de nuestra piel social, si no reprimimos temporalmente nuestro yo ideal, la persona razonable que creemos ser. ¿Cuáles son algunas de estas palabras? Perder la reputación; lo público como esfera en la que se puede perder la reputación, hacer el ridículo, «meter la pata»; resultar algo embarazoso; calumniar a alguien; estigmatizar a alguien. (Noelle, 1992, p. 159)

Al hacer un mal uso de nuestro lenguaje podemos perjudicar a alguien o algo, lo que se transmite muchas veces en la televisión, sobre todo en las series, narran la problemática real de momento y muchas veces no se sabe tratar ese contenido, muchas veces se hace un mal uso del lenguaje y no se sabe cómo sobrellevar o como tratar este contenido que se transmite, ya que la mayoría de gente que lo recibe, es decir la audiencia, lo entiende a su manera, de acuerdo a sus vivencias.

En cualquier caso, al lenguaje no le preocupa tanto su propia imagen, y no tenemos ninguna dificultad en entender la expresión «aullar con la manada» (de lobos). También podríamos hablar de «aullar con los perros». «Aullar en coro» es algo tan común entre los perros como entre los lobos, e incluso los chimpancés lo hacen en ocasiones (Alverdes 1925, 108; Lawick-Goodall 1971; Neumann 1981).

Aunque muchas veces se crea que es algo superficial, el lenguaje es la llave de la interpretación, como dije anteriormente, la gente interpreta lo

que mejor le convenga, lo que esté de moda o lo que su entorno de manera, tal vez indirecta y discreta, le sugiera, ya que todo siempre lo combinan con sus experiencias vividas.

Como ejemplo disuasorio se menciona a un autor que aplica el término «moda» a la pintura, la arquitectura, la filosofía, la religión, el comportamiento ético, el vestido y las ciencias físicas, biológicas y sociales. Aún más, también se usa el término «moda» en referencia al lenguaje, la alimentación, la música de baile, el esparcimiento, «en realidad, a todo el abanico de los elementos sociales y culturales». Básicamente, el término «moda» se aplicaba a todos estos elementos para expresar su carácter «voluble». (Alverdes 1925, 108; Lawick-Goodall 1971; Neumann 1981).

Si bien es cierto el lenguaje va cambiando conforme pasan los años, pero no porque cambie su estructura o su gramática propiamente dicho, sino porque los tiempos cambian y así como antes no existían las pantallas táctiles y ahora sí, por citar un ejemplo, el lenguaje también se va modificando hasta incluso llegan a salir palabras que están de “moda” que muchas veces se mezclan entre el inglés y el castellano.

#### **1.2.1.2. Imágenes**

Las imágenes son muchas veces más atractivas cuando se quiere mostrar algo al televidente. Hace muchos años por ejemplo, existió el cine mudo, en donde no se necesitaban de sonidos para entender algo bastaban las imágenes para que el televidente entendiera lo que se quería decir.

Debemos la mayoría de "las imágenes que están en nuestra mente" a esos medios, hasta el punto de que, con frecuencia, no creemos lo que ven nuestros ojos hasta que lo leemos en la prensa o nos lo cuentan por la radio. (Lippmann W., 1978, p.289)

Muchas veces lo que vemos no lo creemos, no creemos lo que la realidad nos muestra, somos ciegos ante las consecuencias negativas que pueden generar los contenidos que transmite la televisión. Más bien, preferimos creerle a la televisión, créele ciegamente a los que nos diga por más que nuestros ojos vean otra cosa.

Las imágenes que hay en la cabeza de estos seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, intenciones y relaciones, son sus opiniones públicas. Las imágenes con arreglo a las que actúan grupos de personas, o individuos que actúan en nombre de grupos, son la opinión Pública con mayúsculas. (Lippmann W., 1965, p.18)

La mayoría de veces a las personas les importa o se preocupan más por la imagen que tiene la gente de ellos. La imagen de una persona dice mucho de ella, desde sus preferencias, su estilo de vida hasta su manera de pensar; es por eso, que las personas dan o proyectan muchas veces una falsa imagen para ser aceptadas por la sociedad.

Es conveniente recordar que gracias a el proceso de conceptualización visual, el individuo adquiere una gran cantidad de imágenes genéricas que son equivalentes estructurales de otros tantos estímulos de la realidad. Vemos pues, que la única

diferencia entre los ejemplos anteriores estriba en una mayor o menor mediación del equipo mental del individuo en el doble proceso percepción-representación. (Lippmann W., 1965, p.18)

Las imágenes son muchas veces más atractivas cuando se quiere mostrar algo al televidente. Hace muchos años, por ejemplo, existió el cine mudo, en donde no se necesitaban de sonidos, para entender algo bastaban las imágenes para que el televidente entendiera lo que se quería decir. Hoy por hoy sigue siendo igual, a veces el televidente no necesita estar viendo algo en su mismo idioma para entenderlo pues basta con las imágenes que se proyectan para pueda entender al menos de que trata lo que está viendo o lo que se le quiere transmitir.

Preguntarse aquí, ahora, qué son las imágenes, cómo se hacen y para qué sirven continúa siendo una tarea necesaria, con un eco social evidente, al menos para nosotros. Las imágenes nos revelan cómo somos y constituyen el mejor signo de nuestra identidad profunda. De esta forma, estudiarlas y analizarlas, familiarizarnos con ellas y escrutarlas sin cesar es una buena práctica de inmediata rentabilidad. (Villafañe, 2006, p.14)

Existen, hoy en día, muchos estudios que se basan en imágenes; por ejemplo, en las pruebas de psicología usan imágenes para analizar a las personas e incluso piden, muchas veces, dibujar alguna imagen. Todo lo que nos rodea se basa en imágenes, hasta lo que vemos día a día ya que quedan grabadas como imágenes en nuestra memoria.

El mundo de la Imagen es complejo y dilatado, se abre en esos núcleos industriales de gran solidez que son los medios -el cine, la fotografía, la televisión, el disco, la radio, el video, etc.- en su dimensión sonora y visual, pero tampoco es ajeno a los sectores más tradicionales de la pintura, el dibujo y el grabado. Desde la imagen hecha con las manos, con procedimientos técnicos aparentemente muy simples, con el agua, el huevo o el aceite para disolver los pigmentos, o sólo con el carbón y algún color orgánico o mineral, se llega a la tremenda dificultad de la imagen fotoquímica, magnética o electrónica, aunque en todas y cada una haya líneas, tonos, formas y colores para intentar reconstruir la riqueza visual y sonora del universo. (Illafañe, 2006, p.14)

El poder de imagen comunica, desde las imágenes más simples hasta las imágenes más complejas, las imágenes pueden traspasar muros como el tiempo y el espacio, los astrónomos necesitan solo de una imagen para analizar la galaxia entera, los historiadores solo necesitan de las imágenes plasmadas en las piedras o los muros de alguna construcción pre- inca para analizar nuestros antepasados, los pintores o escultores se inspiran o se basan en esculturas o pinturas de muchos siglos atrás, con estos trabajos pueden analizar la vida u obra de los autores de estas.

Existe, desde luego, un campo propio, específico, la Teoría de la Imagen, que es la materia troncal de nuestra rama, la reflexión más amplia y rigurosa sobre los límites de este concepto central, sobre sus posibilidades todavía inéditas. Y es preciso reconocer que una cosa son las propuestas abstractas y otras, muy distintas, los trabajos concretos. En esta disciplina nueva no tanto, ya hay

unos ocho años de experiencia directa existen varias direcciones de investigación y una determinada práctica docente que las avala. (Villafañe, 2006, p.15)

La teoría de la imagen ha supuesto el inicio de muchos y variados estudios muchos de ellos implican nuestro pasado, nuestro presente y nuestro futuro; respecto al tema que se trata en el presente trabajo, las imágenes suponen un gran factor en esta investigación ya que las series de televisión están compuestas por una serie de imágenes que nos transmiten un mensaje, muchas veces de manera errónea.

Resulta muy difícil determinar el futuro que nos aguarda. Es muy posible que la tarea universitaria en la que estamos empeñados acabe dando unos frutos inmediatos, directamente aplicables al universo de la creación por imágenes y sonidos. Es posible, quizá, que ese vínculo entre profesión y teoría no sea tan fácil de cubrir. Probablemente existan resistencias desconocidas y desconfianzas que deban ser acalladas, antes de lograr una aceptación unánime. No es fácil descubrir adecuadamente -los obstáculos no faltan. desde luego- los problemas que afectan a la generalidad de las imágenes y los que gravitan, de una forma especial, sobre alguno de sus principales medios. (Villafañe, 2006, p.15)

Lo que vemos día a día, en la vida colegial, en la vida universitaria o en el día laboral de una persona común y corriente son aplicables directamente al mundo creado por imágenes y sonidos.

Esa naturaleza poli dimensional de la imagen se ha tipificado de sobremanera en las últimas décadas, sin duda como



consecuencia del desarrollo de los medios que la producen, y en este sentido existen compartimientos más o menos imbricados, como el tecnológico, el sociocultural, el estético, el económico, etc., que han generado otras tantas disciplinas científicas que se unen a las ya existentes. De alguna manera, hasta ahora, se ha intentado explicar este fenómeno que es la imagen, a través de esos hechos “no icónicos” que en ella intervienen, a veces de forma determinante, pero que no constituyen lo esencial de las imágenes: su naturaleza. (Villafañe, 2006, p.20)

La naturaleza de la imagen en los últimos días ha crecido intensamente debido a o como resultado de la cantidad de imágenes que producen los medios de comunicación como la televisión, el cine; es más, hoy en día las radios también recurren a las imágenes para difundir sus contenidos, ya que usan la plataforma de Facebook e Instagram para hacer “transmisiones en vivo” en simultaneo mientras en programa se está transmitiendo por la radio, la gente ya no necesita llamar, como antes, para hacer algún comentario sobre el programa o para hacer el pedido de alguna canción, ahora los oyentes solo dejan sus comentarios de Facebook y los locutores ya saben la canción que el público desea o las dudas que tienen.

### **1.2.1.3. Contenido**

El contenido que se transmite en las series de televisión muchas veces no es el más adecuado para el público para el cual se trabaja, ya que se trata de transmitir un mensaje tal vez bueno, pero es recepcionado de manera errónea, ya que el público interpreta y

entiende lo que mejor le conviene, lo que más se asemeje a sus vivencias y a su entorno, pero no lo que sea adecuado o lo que de repente el medio quiere transmitir pero que transmite de manera errónea por usar imágenes y un lenguaje poco adecuados para este tipo de públicos.

Dentro de cada una de las tres capas aparecen diferentes factores que condicionan a la agenda del medio de comunicación, estas capas representan un conjunto de variables interrelacionadas más que un compartimento estanco por capas o estratos. Entre ellos destacan (López-Escobar et al, 1996d, p. 69) en la primera de las capas los factores internos: "estilos y géneros, autoimagen del periodista, personalidad del comunicador, organización del medio, presiones y limitaciones por el carácter público del contenido de los mensajes". (Noelle-Neumann, 1992, p.104)

El público, o la audiencia, como los medios de comunicación los llaman, reciben los mensajes como ellos quieren entenderlos, no con la intención que tal vez tienen los medios al producir una serie, novela, película, etc. Lamentablemente los receptores solo asocian los mensajes a su entorno y a lo que quieren entender, es por esto que muchas veces no es adecuado transmitir ciertas imágenes o ciertos contenidos que puedan generar reacciones adversas a las que se quiere.

Pero la necesidad de una teoría que formalice gran parte de los contenidos icónicos, trasciende a lo puramente universitario. Por una parte, es urgente incardinar las ciencias de la imagen en la tradición científica clásica, sobre todo a la hora de dotar a estas ciencias de métodos de investigación y análisis específicos: y en

segundo lugar, resultaría altamente provechoso ofrecer a los profesionales de la comunicación visual, un «objeto» teórico que sirviese para objetivar algunos de los problemas visuales con los que el diseñador gráfico, el artista plástico, el fotógrafo, etc.... se encuentra cotidianamente. (Villafañe, 2006, p.19-20)

Las series de televisión que transmiten los medios de comunicación, son muchas veces dañinas, tal vez sin intención, es sabido que las productoras solo relatan en sus contenidos el día a día que se vive, los problemas que aquejan hoy en día a nuestra sociedad como el bullying, el suicidio adolescente, etc.

En lo que se refiere a la imagen, distingo claramente descripción de información; ésta, implica discriminar la parte más importante de los contenidos que se quieren comunicar, lo que requiere una mayor abstracción a fin de que algunos elementos secundarios de la imagen no actúen como distractores. El plano del metro no necesita «informar» del color de las estaciones, ni el pictograma clavado en la puerta de un lavabo representando una mujer, nos indica si ésta es joven o vieja. (Villafañe, 2006, p.43)

Lo que se quiere transmitir, debe hacerse de la manera adecuada porque muchas veces los adolescentes, que son los que más ven este tipo de producciones, entienden de manera errónea lo que se quiere transmitir, imitando las conductas malas y no las buenas ni recepcionando de manera correcta el mensaje que se quiere transmitir.

Las imágenes mentales poseen, por paradójico que esto parezca, gran parte de las características de la naturaleza icónica «convencional». Tienen un contenido sensorial; suponen modelos

de realidad, en muchos casos altamente abstractos; tienen, por tanto, un referente etc. (Sartre, 1976, 85)

El contenido no tiene exterioridad en el caso de la imagen mental, efectivamente. Sartre nos ofrece en este comentario suyo los criterios más importantes que definen a esta clase de imágenes. En primer lugar, el «contenido» de la imagen está interiorizado (en términos sartrianos, el contenido de la pintura, por ejemplo, sería la tela manchada), es de naturaleza psíquica. Y, en segundo lugar, la imagen mental no necesita la presencia de un estímulo físico para surgir. Se podrían añadir nuevas especificaciones, como el hecho de que son estas imágenes las únicas que no tienen un soporte físico. Pero las características específicas de su naturaleza están definidas.

El contenido de lo que se ve en la televisión, posee imágenes y un lenguaje, muchas veces, poco adecuado para el público que lo ve, que en su mayoría son adolescentes en pleno desarrollo de su identidad, pues adoptan este tipo de comportamiento erróneo y crecen con esa mentalidad.

“Form is the visible shape of content”. ¿Cómo se traduciría al español esta frase de Ben Shahn? Aunque no son insalvables, su traducción plantea ciertos problemas que pueden inducir a un error conceptual serio. Los anglosajones cuentan con dos palabras, form y shape, para referirse a lo que en español denominamos «forma». Sin embargo, los términos ingleses no son exactamente sinónimos, sino que se refieren a dos conceptos distintos cuya diferenciación es en nuestro idioma más prolija y, como digo, puede producir un problema conceptual importante. «La estructura es la forma visual del contenido», ésta sería, en mi

opinión, la traducción correcta de la cita inicial, y de ella se desprende la necesidad de distinguir entre el concepto de forma y el de estructura como paso previo a cualquier teorización sobre este elemento morfológico de la imagen. (Villafañe, 2006, p.126)

A partir de ahora utilizaré el término «forma» para referirme al aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen, al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, de orientación o, simplemente, de contexto. Aquellas otras características inmutables y permanentes de los objetos, sobre las cuales reposa su identidad visual, las designaré con el término de «estructura» o «forma estructural». El hecho fundamental de esta diferenciación conceptual es la invariabilidad de la estructura ante cualquier cambio espacial frente a la modificación de la forma que dicho cambio conlleva.

Aunque los medios de representación visuales han demostrado, en muchas ocasiones, que son polivalentes y, pese a que un determinado «tema» pueda comunicarse por medias visuales diferentes, existen medios más idóneos que otros en función del contenido. Ciertos aspectos de la narratividad, por ejemplo, como pueden ser la secuencialidad o las acciones desarrolladas en el tiempo, pueden representarse de una manera estructuralmente más sencilla en medios como el comic o el cine, independientemente de que, al hacerlo en otros de naturaleza distinta el resultado estético sea más o menos alto. (Arnheim, 1976a, 135)

La representación ofrece una equivalencia estructural de la experiencia que le da origen, pero la forma particular concreta en que dicha

equivalencia se muestra, no puede inferirse sólo del objeto. Está también determinada por el medio.

#### **1.2.1.4. Argumentos**

Los argumentos que usan las series la televisión se basan en la problemática que vive la juventud actualmente como el bullying, la discriminación, etc. Respaldados en esto argumentos, las series basan su temática en esta problemática, pero la tratan de manera errónea, es por esto que los adolescentes reciben de manera errónea.

Volvemos aquí a la distinción entre las dos clases de imitación: por una parte, la imitación como aprendizaje con el objetivo de adquirir conocimiento, la imitación de pautas comprobadas de conducta para aprovechar la experiencia y los conocimientos de los demás, la adopción de argumentos porque creemos que proceden de un juicio correcto, de lo que nos parece de buen gusto. Por otra parte, la imitación que procede del esfuerzo por parecerse a los demás debido al miedo al aislamiento. Las escuelas de pensamiento que enfatizaban la racionalidad del hombre consideraban la imitación como una estrategia eficaz de aprendizaje. Como estas escuelas prevalecieron claramente sobre las teorías del instinto, el tema de la imitación por miedo al aislamiento cayó en el olvido. (Noelle-Neumann, 1992, p. 130)

Los argumentos de las series de televisión, muchas veces respaldados por la problemática actual de la población y sobre todo de la

adolescencia, son tratados de manera errónea, ya que la población lo entiende de una manera distinta.

El concepto de una opinión pública racionalmente configurada se basa en la idea de un ciudadano informado y capaz de formular argumentos razonables y de realizar juicios correctos. Este concepto se centra en la vida política y en las controversias políticas. La mayor parte de los autores que emplean este concepto reconocen que sólo un pequeño grupo de ciudadanos informados e interesados participa realmente en esas discusiones y juicios. (Noelle-Neumann, 1992, p. 200)

La problemática tratada en las series de televisión, muchas veces errónea, perjudica o afecta el comportamiento de lo jóvenes, al inculcarles o enseñarles comportamientos que no son adecuado para la formación de su identidad.

#### **1.2.1.5. Representaciones**

La representación que tienen los mensajes de las series de televisión en los adolescentes, muchas veces erróneas, se tratan de manera incorrecta.

El concepto de opinión pública como control social no tiene en cuenta la calidad de los argumentos. El factor decisivo es cuál de los dos bandos de una controversia tiene la fuerza suficiente como

para amenazar al bando contrario con el aislamiento, el rechazo y el ostracismo. La importancia de lo que se piensa sobre la fuerza del otro bando se describió al comienzo de este libro, con el ejemplo del «vuelco en el último minuto» en las elecciones federales alemanas de 1965 y 1972. (Noelle-Neumann, 1992, p. 201)

Muchas veces, lo que representa para nosotros ver estas series de televisión es incorrecto, puesto que significan la formación de nuestra identidad, pero de manera errónea.

En la teoría cognoscitiva social, "el aprendizaje es con mucho una actividad de procesamiento de información en la que los datos acerca de la estructura de la conducta y de los acontecimientos del entorno se transforman en representaciones simbólicas que sirven como lineamientos para la acción" (Bandura, 1986, p. 51).

El aprendizaje ocurre en acto, merced a la ejecución real, o en modo vicario, por la observación (de primera mano, en forma simbólica o electrónica) del desempeño de modelos. El aprendizaje en acto consiste en aprender de las consecuencias de las acciones propias. Las conductas que dan resultados exitosos se retienen; las que llevan a fracasos se perfeccionan o descartan.

### **1.3 Definición conceptual de las variables e indicadores**

#### **Variable: Mensajes de las series de televisión.**

“La forma de argumentación en que se convierten en tema las pretensiones de verdad que se han vuelto problemáticas”. (Habermas, 1992 pág. 40)



### **Indicador 1: Lenguaje**

“Lenguaje es lo mismo que vivencia, afectividad, expresión bella, donde los elementos externos no tienen, en absoluto, importancia alguna”. (Otto Jespersen, 1995, p. 94)

### **Indicador 2: Imágenes**

“Las imágenes, son modelos de realidad, están constituidos por una serie de hechos que a su vez constituyen la naturaleza icónica, de ese modelo de realidad”. (Villafañe, 2006, pp.39)

### **Indicador 3: Contenido**

“Propiedad del significado de un texto. Resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. Pertenecen a la macroestructuras semánticas”. (VAN DIJK, 1972, 1977, 1980a).

### **Indicador 4: Argumentos**

“La argumentación es el tipo de habla en que los participantes tematizan las pretensiones de validez que se han vuelto dudosas y tratan de desempeñarlas o de recusarlas por medio de argumentos. Una argumentación contiene razones que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación o emisión problematizadas. La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en si es capaz de validez en litigio. Sobre este trasfondo podemos juzgar también de la racionalidad de un sujeto capaz de lenguaje y de acción según sea su comportamiento” (Habermas, 1998,p.39)

### **X5: Representaciones**

“Las representaciones sociales son fenómenos complejos siempre activados y actuantes en la vida social, en su riqueza fenomenal se pueden encontrar elementos diversos de las representaciones sociales de los cuales algunos están a veces estudiados en forma aislada: elementos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, creencias, valores, actitudes, opiniones, imágenes”. (Denise Jodelet, 1999, p.6)

## MATRIZ DE LA DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES

Variables (tipo)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente (X): Mensajes de las series de televisión.</b>	“La forma de <b>argumentación</b> en que se convierten en tema las pretensiones de <b>verdad</b> que se han vuelto <b>problemáticas</b> ”. (Habermas, 1992 pág. 40)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumentos</li> <li>• Veracidad</li> <li>• Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/> Argumentación</li> <li><input type="checkbox"/> Verdad</li> <li><input type="checkbox"/> Problemáticas</li> </ul>
INDICADORES			
<b>X1: Lenguaje</b>	“Lenguaje es lo mismo que <b>vivencia, afectividad</b> , expresión bella, donde los elementos externos no tienen, en absoluto, <b>importancia</b> alguna”. (Otto Jespersen, 1995, p. 94)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semántica</li> <li>• Psicología</li> <li>• Perspectiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/> Vivencia</li> <li><input type="checkbox"/> Afectividad</li> <li><input type="checkbox"/> Importancia</li> </ul>
<b>X2: Imágenes</b>	“Las imágenes, son <b>modelos de realidad</b> , están constituidos por una <b>serie de hechos</b> que a su vez constituyen la <b>naturaleza icónica</b> , de ese modelo de realidad”. (Villafañe, 2006, pp.39)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicológica</li> <li>• Perceptiva</li> <li>• Expresiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/> Realidad</li> <li><input type="checkbox"/> Serie de hechos</li> <li><input type="checkbox"/> Naturaleza icónica</li> </ul>

<p><b>X3: Contenido</b></p>	<p>“Propiedad del <b>significado de un texto. Resumen, núcleo, resultado final o de la información</b> más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. Pertenecen a la macroestructuras semánticas”. (VAN DIJK, 1972, 1977, 1980a).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/> Semántica</li> <li><input type="checkbox"/> Sintáctica</li> <li><input type="checkbox"/> Lingüística</li> <li><input type="checkbox"/> Argumentativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Significado de un texto</li> <li><input type="checkbox"/> Resumen</li> <li><input type="checkbox"/> Núcleo</li> <li><input type="checkbox"/> Resultado final</li> </ul>
<p><b>X4: Argumentos</b></p>	<p>“La argumentación es el <b>tipo de habla</b> en que los <b>participantes tematizan las pretensiones de validez</b> que se han vuelto dudosas y tratan de desempeñarlas o de recusarlas por medio de argumentos. Una argumentación <b>contiene razones</b> que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación o emisión problematizadas. La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la <b>pertinencia de las razones</b>. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación <b>es capaz de convencer a los participantes en un discurso</b>, esto es, en si es capaz de <b>motivarlos a la aceptación de la pretensión</b> de validez en litigio. Sobre este trasfondo podemos juzgar también de la racionalidad de un sujeto capaz de lenguaje y de acción según sea su comportamiento”. (Habermas, 1998,p.39)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/></li> </ul> <p>Lingüística Social Ética Motivacional</p>	<p>Tipo de habla Participantes Pertinencia de las</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● razones</li> <li>● Convencimiento de los participantes en un discurso</li> <li>● Motiva a la aceptación del discurso</li> <li>●</li> </ul>

**X5: Representaciones**

“Las representaciones sociales son fenómenos complejos siempre activados y actuantes en la **vida social**, en su riqueza fenomenal se pueden encontrar elementos diversos de las representaciones **sociales** de los cuales algunos están a veces estudiados en forma aislada: elementos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, creencias, **valores**, actitudes, **opiniones**, imágenes”. (Denise Jodelet, 1999, p.6)

- 
- Social
- Imágenes
- Ética

- 
- Vida social
- Valores
- Opiniones

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 Diseño metodológico

Es no experimental, ya que no se existe manipulación deliberadamente del objeto de estudio y de las variables independientes, la investigación se realiza tal cual se encuentra la realidad.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Es básica, porque aporta conocimientos, a partir del marco teórico y permanece en él, con las distintas teorías de Habermas, Gomis, Villafane, entre otros.

#### 2.1.2. Nivel de investigación

Es descriptivo porque se analiza las características de la variable y los indicadores de estudio. Además, es un enfoque cuantitativo porque se realizan solo encuesta.

### 2.2. Diseño muestral

#### 2.2.1. Sujetos de estudio

Por tratarse de una población “Infinita”, se consideró el criterio de selección estadístico, para lo que se propuso el de Afijación Proporcional:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{0.05^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10). (350.000)}{0.05^2 (325.884 - 1) + 1.96^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n \approx 138$$

n = Tamaño de la muestra: 138

N = Población o universo: 350 000 (Compendio Estadístico – Los Olivos)

Z = Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96 extraída de la tabla de desviación normal.

P = 0,9 Nivel de Éxito (Probabilidad a favor)      q = 0,1 Nivel de Fracaso      e =  
Margen de Error = 0,05

### **2.3. Técnicas de recolección de datos**

Se realizó 69 encuestas a los jóvenes de Los Olivos.

### **2.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para analizar los datos obtenidos de manera cuantitativa, 69 encuestas, los resultados se procesan con el IBM STATISTICS SPSS 25, el mismo que se utilizó para procesar los cuadros estadísticos; así como, la contratación de las hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearman.

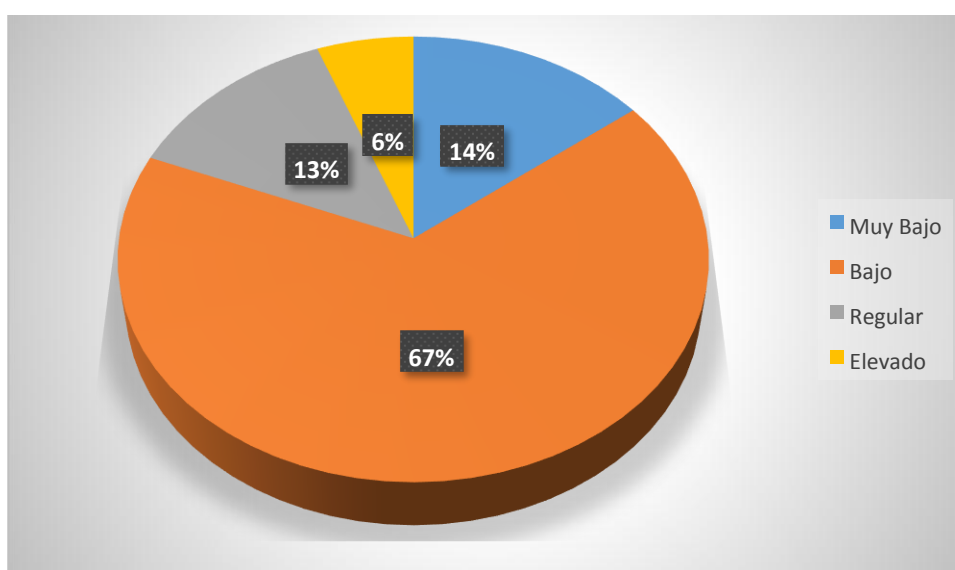
### **2.5. Aspectos éticos**

Esta investigación se elabora con excesiva responsabilidad porque se trata de un tema muy importante y deber ser tratado seriamente, transparencia de resultados sin ninguna manipulación que inviertan los resultados finales, respetando la opinión de los autores y fuentes que han sido utilizadas. Las cuales mencionaremos en nuestra exploración y por último elaborando un trabajo de campo honesto sin manipulación, una interpretación objetiva y veraz.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

**PREGUNTA 1:** ¿En qué grado consideras que los mensajes de las series de televisión son bien argumentados para el entendimiento de los jóvenes?

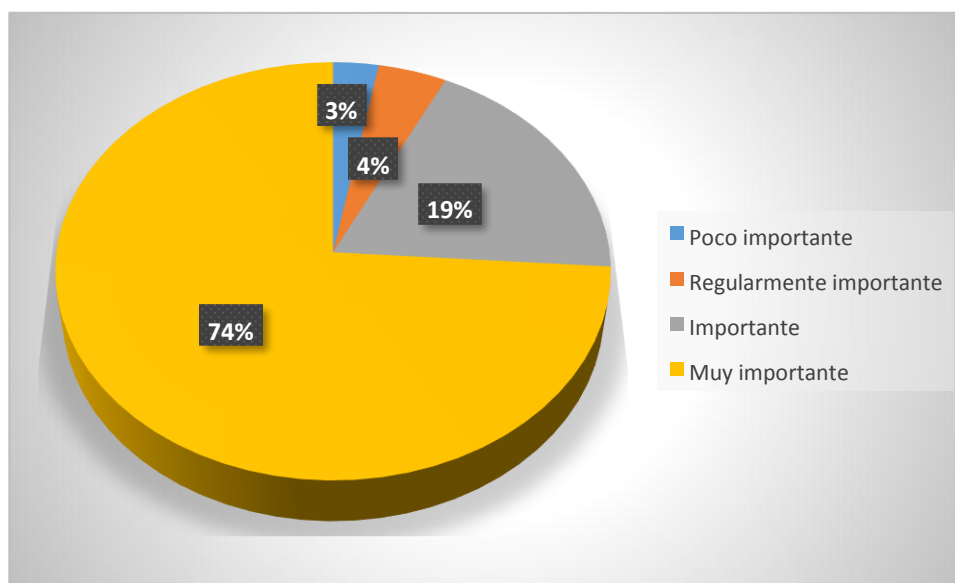
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	10	14,5	14,5	14,5
	Bajo	46	66,7	66,7	81,2
	Regular	9	13,0	13,0	94,2
	Elevado	4	5,8	5,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados considera que los mensajes de las series de televisión no están bien argumentados para el entendimiento de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un sexto de la población consultada considera el grado de argumentación de los mensajes como muy bajo. Mientras que el restante de los encuestados considera que es regular y elevado.

**PREGUNTA 2: ¿Consideras que es importante que se trate con veracidad los mensajes de las series de televisión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	2,9	2,9	2,9
	Regularmente importante	3	4,3	4,3	7,2
	Importante	13	18,8	18,8	26,1
	Muy importante	51	73,9	73,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

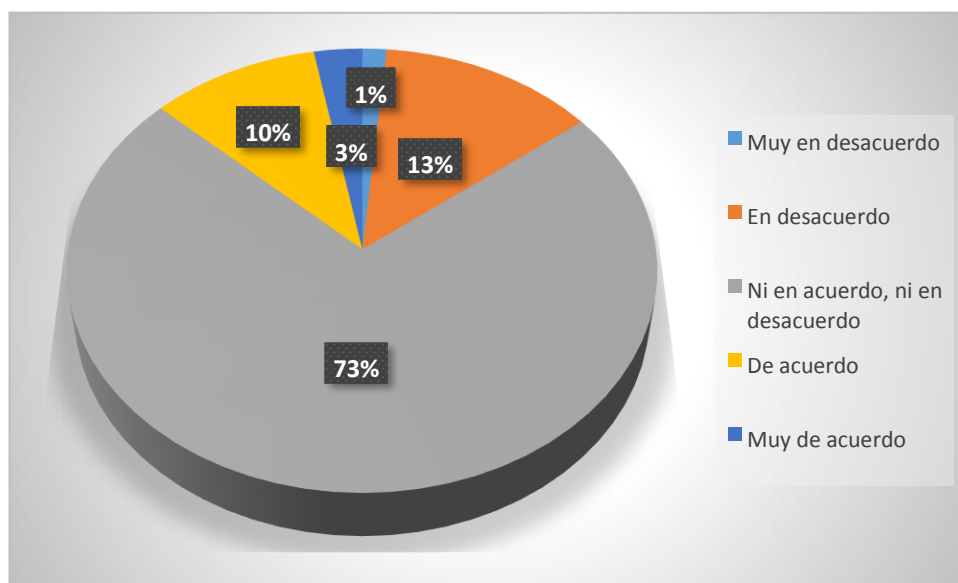


Más de la mitad de los encuestados considera muy importante que se trate con veracidad los mensajes de las series de televisión, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un sexto de la población consultada considera importante la veracidad en los mensajes. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño opina que estos son poco importantes, similar porcentaje opina que es regularmente importante. Y ninguno de los encuestados consideró que son nada importantes.



**PREGUNTA 3: ¿Estás de acuerdo con las problemáticas que se tratan en las series de televisión?**

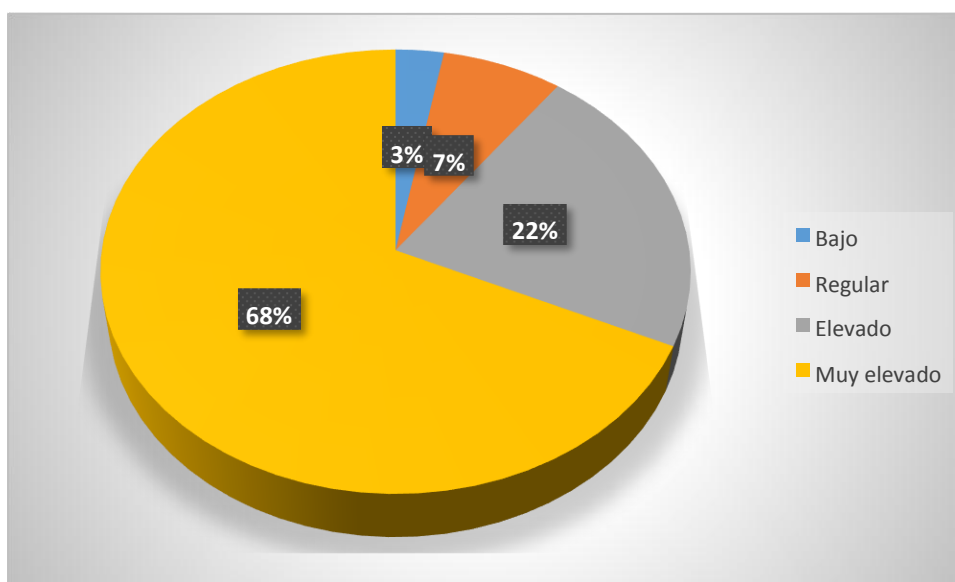
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	9	13,0	13,0	14,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	50	72,5	72,5	87,0
	De acuerdo	7	10,1	10,1	97,1
	Muy de acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total		69	100,0	100,0



Más de la mitad de los encuestados no está ni en acuerdo, ni en desacuerdo con las problemáticas que se tratan en las series de televisión, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un octavo de la población consultada está en desacuerdo con las problemáticas que se tratan. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño no está muy de acuerdo y similar porcentaje está muy en desacuerdo.

**PREGUNTA 4:** ¿En qué grado consideras que el lenguaje que se trata en las series de televisión generan cambios negativos en las vivencias de los jóvenes?

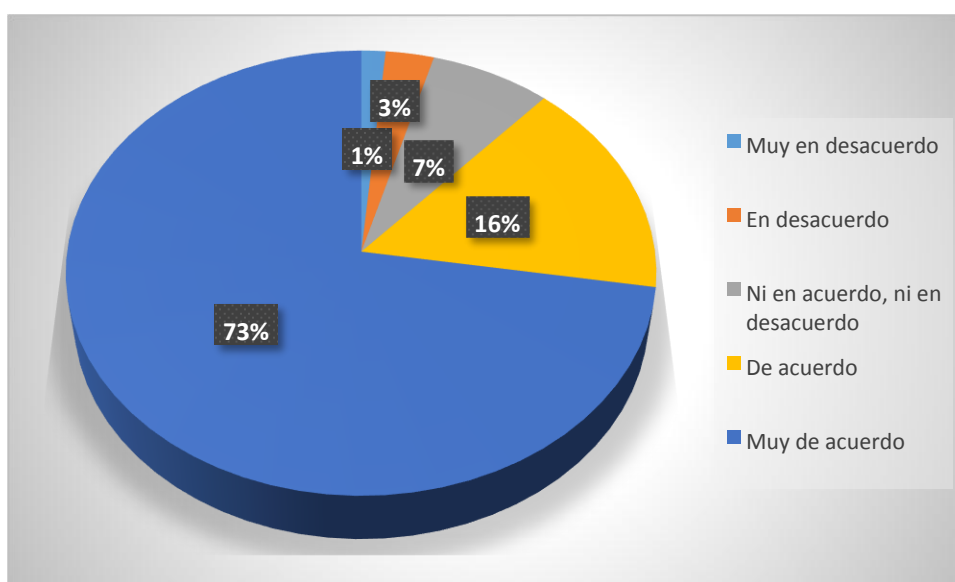
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,9	2,9	2,9
	Regular	5	7,2	7,2	10,1
	Elevado	15	21,7	21,7	31,9
	Muy elevado	47	68,1	68,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados considera muy elevado el grado en que el lenguaje de las series de televisión genera cambios negativos en las vivencias de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un cuarto de la población consultada considera elevada la influencia del lenguaje. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño la considera regular. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió que la considera muy baja.

**PREGUNTA 5:** ¿Estás de acuerdo en que el lenguaje que se trata en las series de televisión genera un impacto negativo en la afectividad de los jóvenes?

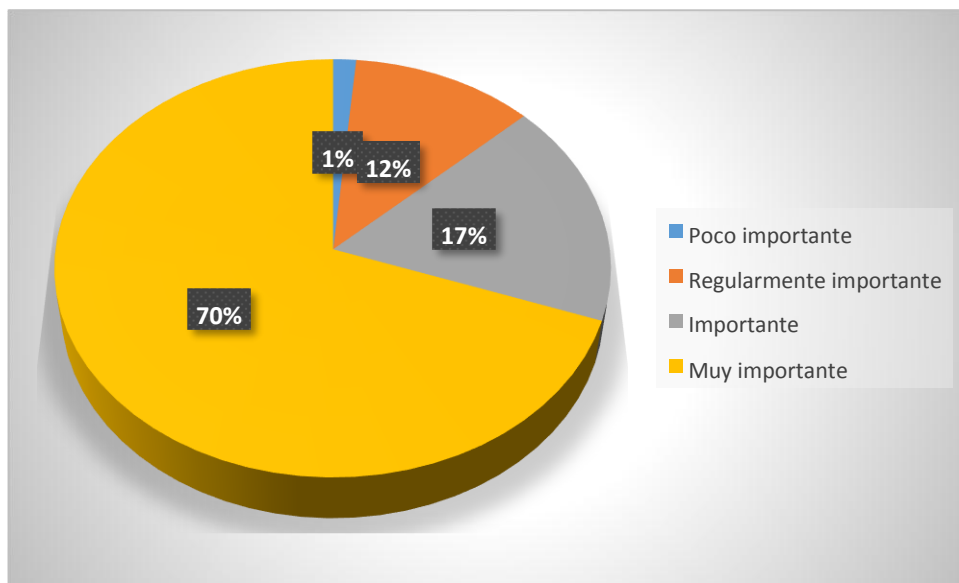
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	4,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,2	7,2	11,6
	De acuerdo	11	15,9	15,9	27,5
	Muy de acuerdo	50	72,5	72,5	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados está muy de acuerdo con que el lenguaje que se usa en las series de televisión genera un impacto negativo en la afectividad de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos de un sexto de la población consultada está de acuerdo con que el lenguaje genera un impacto en la afectividad. Por otro lado, un pequeño porcentaje no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, similar porcentaje está en desacuerdo, mientras que un muy pequeño porcentaje está muy en desacuerdo.

**PREGUNTA 6:** ¿Qué importancia consideras que tiene el lenguaje que se trata en las series de televisión?

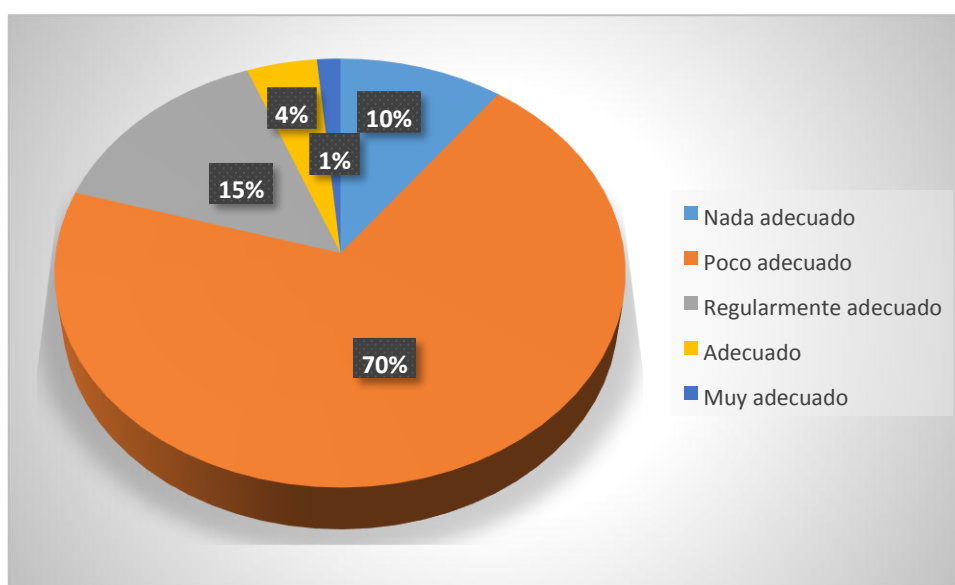
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	1,4	1,4	1,4
	Regularmente importante	8	11,6	11,6	13,0
	Importante	12	17,4	17,4	30,4
	Muy importante	48	69,6	69,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más mitad de los encuestados opina que es muy importante el lenguaje que se usa en las series de televisión, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos de un quinto de la población consultada opina que es importante el lenguaje que se trata. Por otro lado, menos de un octavo opina que es regularmente importante, mientras que un muy pequeño porcentaje opina que es poco importante. Finalmente, ninguno de los encuestados considero que es nada importante el lenguaje.

**PREGUNTA 7: ¿Consideras adecuadas las imágenes que se usan en las series de televisión para reflejar la realidad de los jóvenes?**

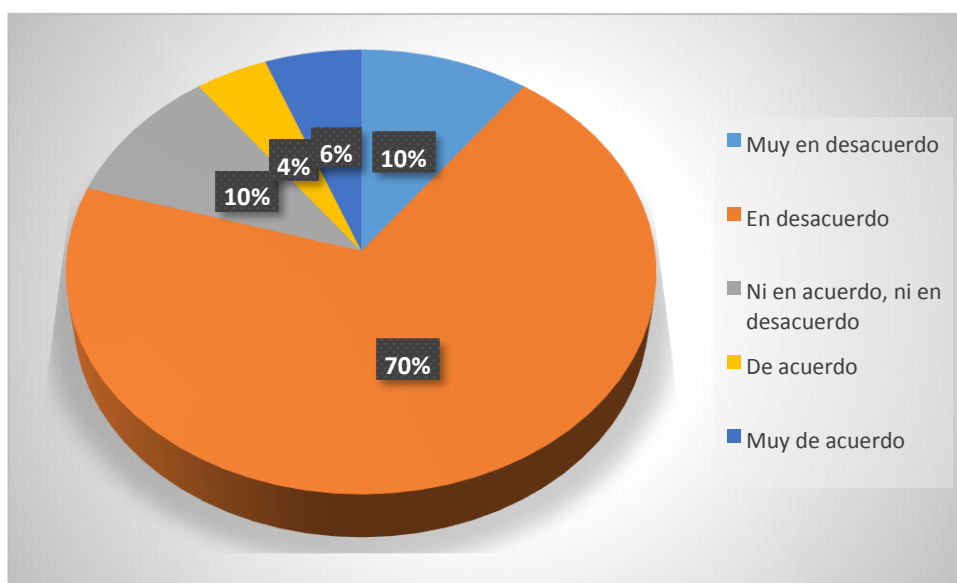
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	7	10,1	10,1	10,1
	Poco adecuado	48	69,6	69,6	79,7
	Regularmente adecuado	10	14,5	14,5	94,2
	Adecuado	3	4,3	4,3	98,6
	Muy adecuado	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados considera poco adecuadas las imágenes que se usan en las series de televisión para reflejar la realidad de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Por otro lado, menos de un sexto de la población considera regularmente adecuadas las imágenes que se usan, mientras que un décimo de la población las considera nada adecuadas. Finalmente, un muy pequeño porcentaje considera adecuadas las imágenes, similar porcentaje las considera nada adecuadas.

**PREGUNTA 8: ¿Estás de acuerdo en la manera en que las imágenes de las series de televisión narran los hechos?**

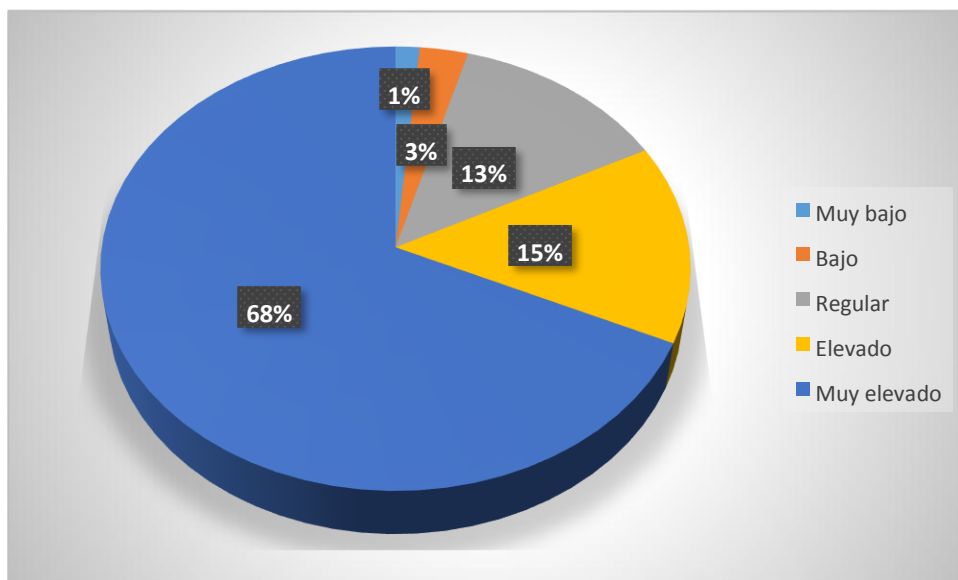
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	10,1	10,1	10,1
	En desacuerdo	48	69,6	69,6	79,7
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	7	10,1	10,1	89,9
	De acuerdo	3	4,3	4,3	94,2
	Muy de acuerdo	4	5,8	5,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados está en desacuerdo con la manera en que las imágenes de las series de televisión narran los hechos, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Por otro lado, dos décimos de la población coincidieron en porcentaje no estando ni en acuerdo, ni en desacuerdo y estando muy en desacuerdo. Así mismo un muy pequeño porcentaje manifestó estar muy de acuerdo, similar porcentaje dijo estar de acuerdo.

**PREGUNTA 9:** ¿En qué grado las imágenes que se muestran en las series de televisión reflejan la naturaleza icónica de estas?

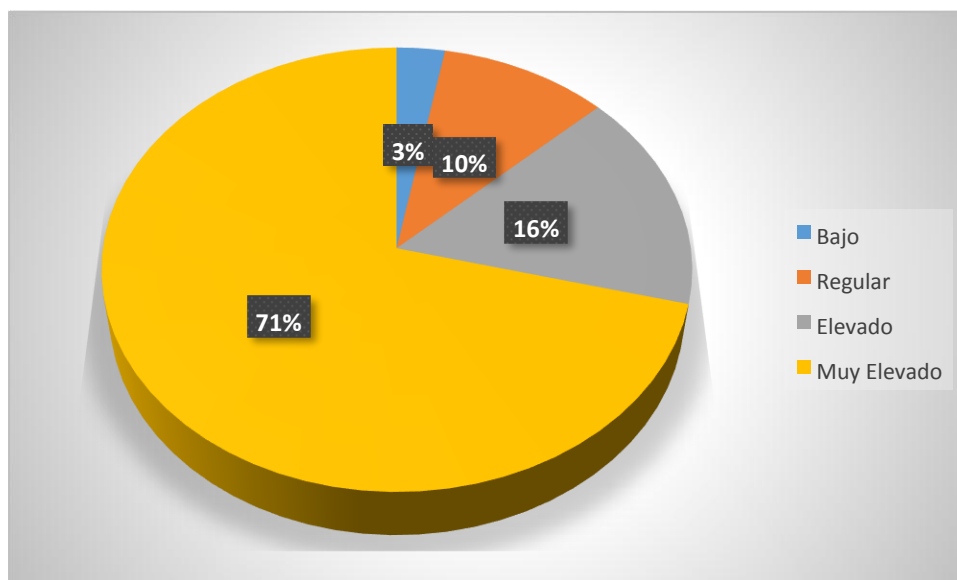
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,4	1,4	1,4
	Bajo	2	2,9	2,9	4,3
	Regular	9	13,0	13,0	17,4
	Elevado	10	14,5	14,5	31,9
	Muy elevado	47	68,1	68,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados opinan que es muy elevado el grado en que las imágenes que se muestran en las series de televisión reflejan la naturaleza icónica de estas, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos del sexto de la población consultada opina que es elevado el reflejo de las imágenes en la naturaleza icónica. Por otro lado, más del octavo de la población le da un grado regular. Y, los pocos encuestados restantes, le dan un grado bajo y muy bajo.

**PREGUNTA 10:** ¿En qué grado consideras que los argumentos que se tratan en las series de televisión generan un cambio negativo en la forma de hablar de los jóvenes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,9	2,9	2,9
	Regular	7	10,1	10,1	13,0
	Elevado	11	15,9	15,9	29,0
	Muy Elevado	49	71,0	71,0	100,0
Total		69	100,0	100,0	

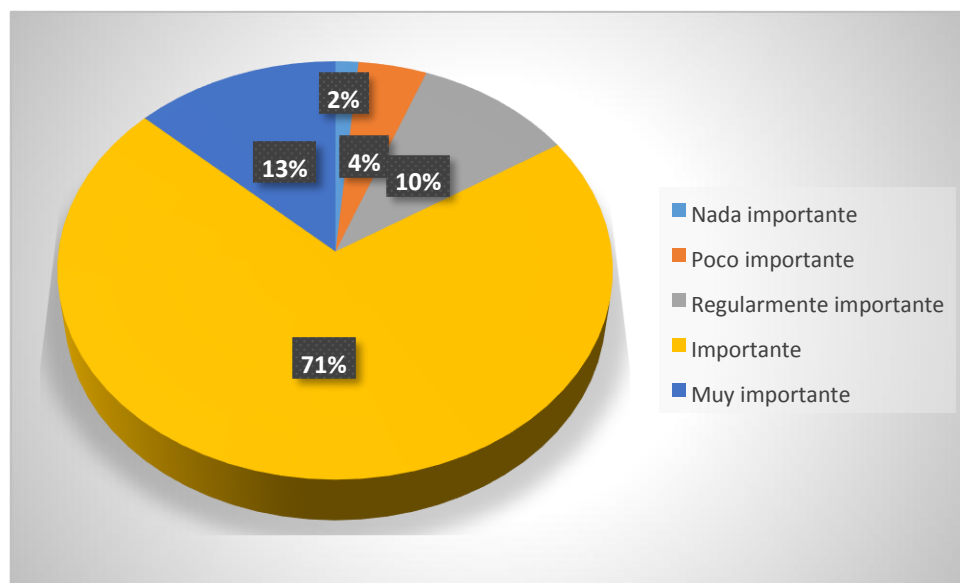


Más de la mitad de los encuestados considera que es muy elevada la influencia que tienen los argumentos que se tratan en las series de televisión en la forma de hablar de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. El sexto de la población considera elevada la influencia de los argumentos, mientras que un décimo de la población la considera regular. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño la considera baja la influencia de los argumentos. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió considerar muy baja la influencia.



**PREGUNTA 11:** ¿Qué importancia consideras que tienen los participantes (actores) en los argumentos que se tratan en las series de televisión?

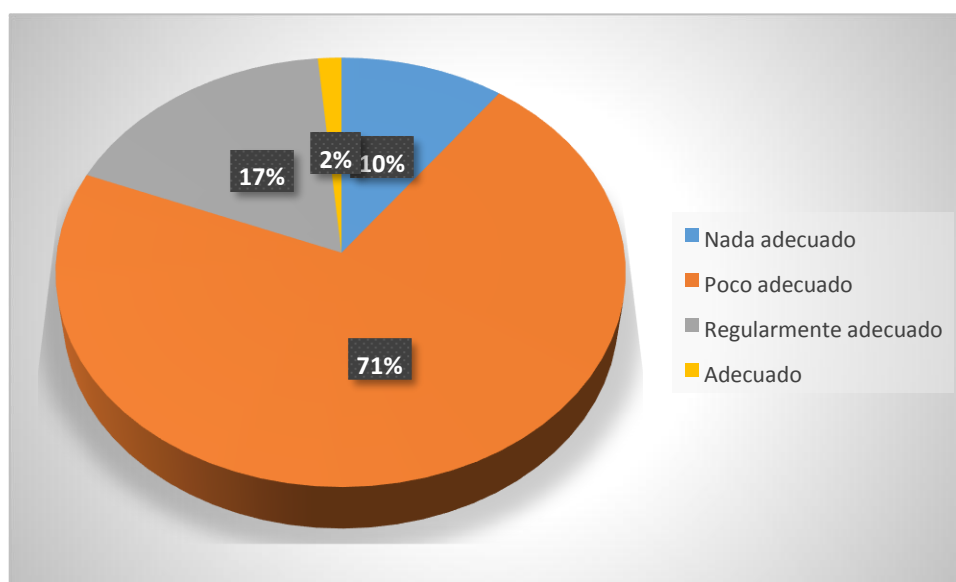
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	1,4	1,4	1,4
	Poco importante	3	4,3	4,3	5,8
	Regularmente importante	7	10,1	10,1	15,9
	Importante	49	71,0	71,0	87,0
	Muy importante	9	13,0	13,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados considera a los participantes importantes en los argumentos que se tratan en las series de televisión, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos del séptimo de la población considera a los participantes muy importantes, mientras que un décimo de los encuestados los considera regularmente importantes. Finalmente, un muy pequeño porcentaje los considera poco importante, similar porcentaje los considera nada importantes.

**PREGUNTA 12:** ¿Consideras adecuados los argumentos que se tratan en las series de televisión para motivar a la aceptación del mensaje?

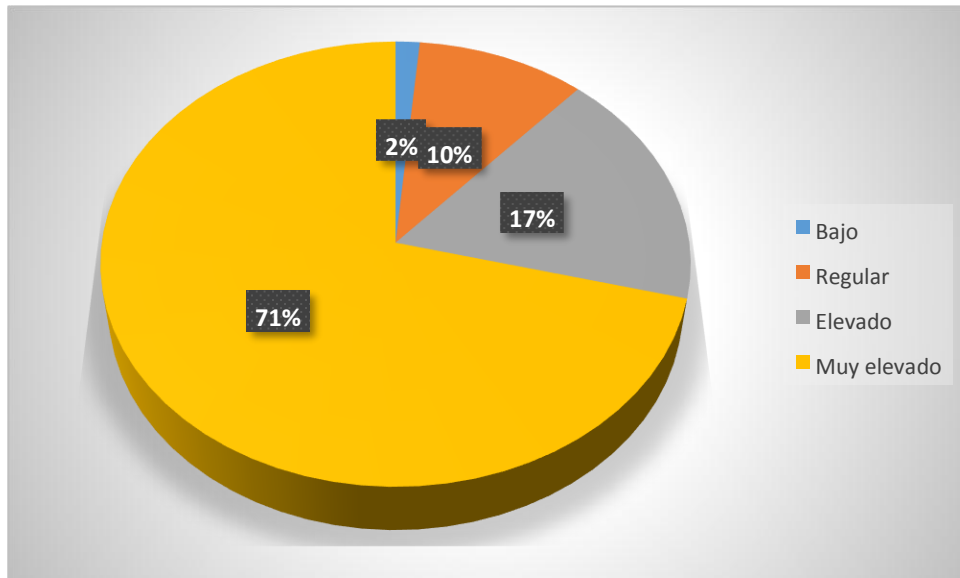
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	7	10,1	10,1	10,1
	Poco adecuado	49	71,0	71,0	81,2
	Regularmente adecuado	12	17,4	17,4	98,6
	Adecuado	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados considera poco adecuados los argumentos que se tratan en las series de televisión para motivar a la aceptación del mensaje, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. El sexto de la población considera regularmente adecuados los argumentos que se tratan, mientras que un décimo los considera nada adecuado. Además, un mínimo porcentaje de los encuestados consideran adecuados los argumentos tratados. Finalmente, ninguno de los encuestados consideró muy adecuados los argumentos.

**PREGUNTA 13:** ¿En qué grado impactan las representaciones que se muestran en las series de televisión en la vida social de los jóvenes?

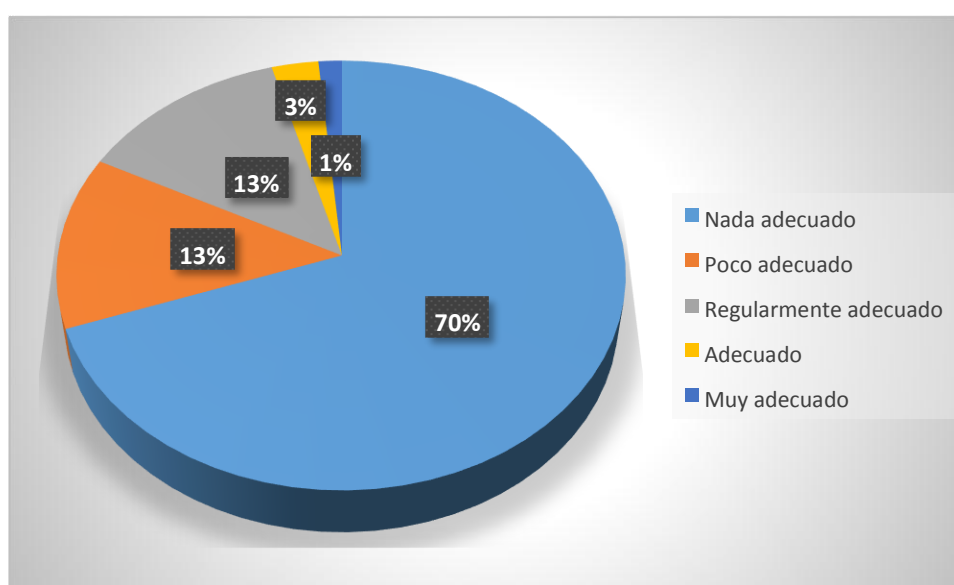
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,4	1,4	1,4
	Regular	7	10,1	10,1	11,6
	Elevado	12	17,4	17,4	29,0
	Muy elevado	49	71,0	71,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados considera muy elevado el impacto que las representaciones que se muestran en las series de televisión tiene en la vida social de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos del quinto de encuestados considera elevado el impacto de las representaciones, mientras que un décimo lo considera regular. Además, un mínimo porcentaje de los encuestados considera bajo el impacto de las representaciones. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió considerar el impacto muy bajo.

**PREGUNTA 14:** ¿Consideras adecuado el impacto que tienen las representaciones de las series de televisión en los valores de los jóvenes?

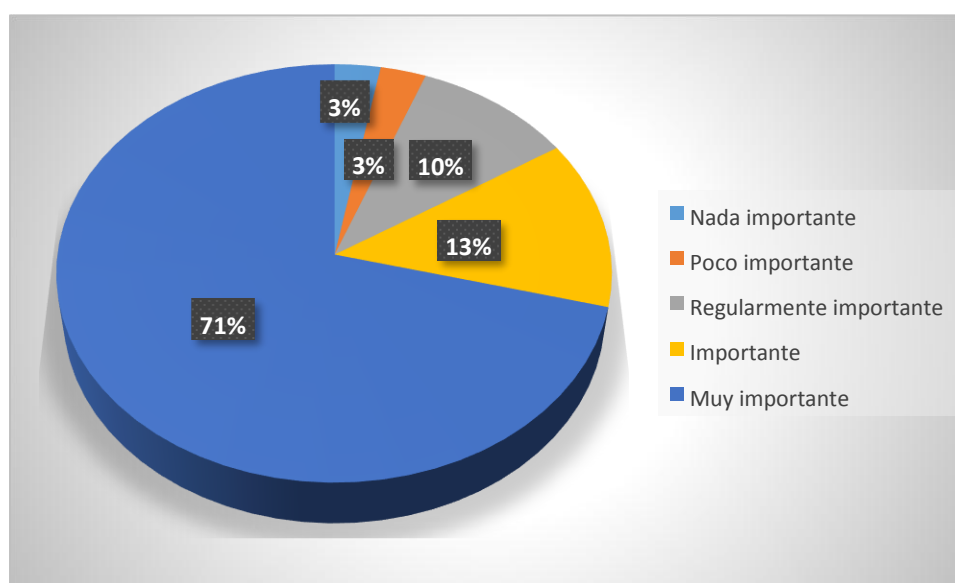
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	48	69,6	69,6	69,6
	Poco adecuado	9	13,0	13,0	82,6
	Regularmente adecuado	9	13,0	13,0	95,7
	Adecuado	2	2,9	2,9	98,6
	Muy adecuado	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más mitad de los encuestados considera nada adecuado el impacto que tienen las representaciones de las series de televisión en los valores de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de dos octavos de la población coincidieron en porcentaje considerando regularmente adecuada y poco adecuada la influencia de las representaciones. Finalmente, un muy pequeño porcentaje manifestó considerar adecuado la influencia en los valores de los jóvenes, similar porcentaje lo consideró muy adecuado.

**PREGUNTA 15:** ¿Qué importancia tienen las representaciones que se muestran en las series de televisión en la opinión de los jóvenes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	2,9	2,9	2,9
	Poco importante	2	2,9	2,9	5,8
	Regularmente importante	7	10,1	10,1	15,9
	Importante	9	13,0	13,0	29,0
	Muy importante	49	71,0	71,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Más de la mitad de los encuestados considera que las representaciones que se muestran en las series de televisión son muy importantes en la opinión de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Los Olivos cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más del octavo de la población encuestada considera que las representaciones son importantes, mientras que un décimo lo considera regularmente importante. Y, los pocos encuestados restantes, coincidieron en porcentaje considerándolo poco importante y nada importante.

## CONCLUSIONES

Este tema de investigación sobre los mensajes de las series de televisión consumidas por los jóvenes de Los Olivos, pone a manifiesto que estos formatos generan un comportamiento negativo en los jóvenes, que muchos de ellos se encuentran en la formación de su personalidad, perfilando sus valores, maneras de hablar, de pensar.

Estos formatos les sirven a los jóvenes como un medio de distracción, por la gran acogida que están teniendo, pero también pueden influir en cómo se comportan en su vida cotidiana.

En los resultados de la investigación realizada se puede apreciar que un número regularmente elevado está usando el lenguaje, en este caso hacen uso de frases propias de los personajes de las series de televisión, en su día a día. Esto afirma que gracias a la más reciente moda que está teniendo estas series, puede influenciar y afectar en la personalidad e identidad de los jóvenes.

Se puede apreciar también que las imágenes que se tratan en las series de televisión impactan de manera negativa en la vida cotidiana de los jóvenes, ya que muchas veces puede llegar a confundirlos, creando en ellos una imagen errónea de lo que es la vida, sus acciones y consecuencias.

Actualmente podríamos decir que con las nuevas tecnologías este tipo de formatos de entretenimiento podría mejorar generando contenido que verdaderamente eduque y deje un buen mensaje en los jóvenes.

## RECOMENDACIONES

Se puede recomendar varios puntos:

1. Con respecto a los mensajes mostrados en las series de televisión, sería recomendable la disminución del uso de las frases o tipo de lenguaje que emplean los personajes de las series en los jóvenes, ya que, según los resultados, muchos de ellos hacen propias estas formas de comunicación.
2. Sería recomendable que los creadores de dichas series muestren contenidos más apegados a la realidad, para así evitar que haya una tergiversación de la información en los jóvenes.
3. Ha surgido una nueva costumbre de visualización de las series televisivas, las famosas maratones, es por ello que los jóvenes, a pesar que muchos de ellos no tengan el control de un adulto en casa, deben de tener moderación para la visualización de dichas series, puesto que gran cantidad de horas frente a una pantalla puede causar daños físicos y cansancio en los jóvenes.
4. La industria televisiva está en aumento, mostrando nuevas propuestas de entretenimiento, sería adecuado que los jóvenes que están sumergidos en el boom de las series televisivas, puedan participar aportando nuevas ideas para la creación de estos contenidos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguirre, K. (2017). Ética y reality show: análisis de los principios éticos vulnerados en dos secuencias del programa concurso El último pasajero (tesis para optar al título de Licenciado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Barcelata, C. (2014). El impacto en la audiencia del Reality Show BIG BROTHER mexicano. Un análisis de estudios culturales (tesis para optar el título de licenciado). Universidad de las Américas de Puebla, México.

Canales, M. (2003). Propuesta de programa de televisión formativo para niños: Análisis de audiencia y producción (tesis para optar al título de Licenciado). Universidad de las Américas Puebla, México.

Coba, K. (2012). Análisis de la realización de los bloques de espectáculos de los noticieros matutinos Primera Edición y A primera hora durante el periodo del 15 al 31 de octubre de 2011, en función a sus fórmulas de producción y criterios periodísticos aplicados (tesis para optar el título de Licenciado). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Gomis, L. (2008). Teoría de los géneros periodístico. Barcelona: UOC.

Gutiérrez, M. (2015). Las celebridades y el espectáculo de la realidad. Uso de los elementos del melodrama en la representación de la pobreza en el reality show Vidas Extremas (tesis optar al título de Licenciada). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Habermas, J. (1982). Teoría de la acción comunicativa. Alemania: Taurus.



Lara, K. (2008). Consumo de televisión y cultura política (tesis para optar al título de Licenciado) Universidad de las Américas Puebla, México.

Maslow, A. (1954). Motivación y personalidad. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Murray. D. (1960). La teoría X y la teoría Y.

Villafane, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Pirámide.

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<b>GENERAL</b>	¿Qué efecto tienen los Mensajes de las series de televisión en el Comportamiento de los jóvenes del distrito de Los Olivos?	Analizar el efecto que tienen los Mensajes de las series de televisión en el Comportamiento de los jóvenes del distrito de Los Olivos.	Los mensajes de las series de televisión por no mostrar un contenido adecuado tienen una influencia negativa en el comportamiento de los jóvenes del distrito de Los Olivos.	<b>Variable X:</b> Los mensajes de las series de televisión.	<input type="checkbox"/> Argumentación <input type="checkbox"/> Verdad <input type="checkbox"/> Problemáticas	<b>Tipo de investigación</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Población y muestra:</b> 138 jóvenes de Los Olivos</li> </ul>
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Qué efecto tiene el lenguaje de los Mensajes de las series de televisión en la conducta de los jóvenes del distrito de Los Olivos?	Determinar el efecto que tiene el lenguaje de los Mensajes de las series de televisión en la conducta de los jóvenes del distrito de Los Olivos.	El lenguaje de los mensajes de las series de televisión por no expresar de manera correcta y apropiada la información, tienen efecto negativo en la conducta de los jóvenes del distrito de Los Olivos.	<b>X1:</b> Lenguaje	<input type="checkbox"/> Vivencia <input type="checkbox"/> Afectividad <input type="checkbox"/> Importancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instrumentos:</b> Encuestas</li> </ul>
	¿Qué efecto tienen las imágenes de las series de televisión en las reacciones emocionales de los	Analizar el efecto que tienen las imágenes de las series de televisión en las reacciones emocionales de los	Las imágenes de los mensajes de las series de televisión influyen negativamente en las reacciones emocionales de	<b>X2:</b> Imágenes	<input type="checkbox"/> Realidad <input type="checkbox"/> Serie de hechos <input type="checkbox"/> Naturaleza icónica	

jóvenes del distrito de Los Olivos?	jóvenes del distrito de Los Olivos.	los jóvenes del distrito de Los Olivos.			
¿Qué efecto tiene el contenido de las series de televisión ?	Determinar el efecto que tiene el contenido de las series de televisión.	El contenido de las series de televisión al no educar tiene un efecto negativo.	<b>X3:</b> Contenido	<input type="checkbox"/> Significado de un texto <input type="checkbox"/> Resumen <input type="checkbox"/> Núcleo <input type="checkbox"/> Resultado final	
¿Qué características tienen los argumentos de las series de televisión?	Identificar las características que tienen los argumentos de las series de televisión.	Los argumentos de las series de televisión al no educar tienen un efecto negativo.	<b>X4:</b> Argumentos	<input type="checkbox"/> Tipo de habla <input type="checkbox"/> Participantes <input type="checkbox"/> Pertinencia de las razones <input type="checkbox"/> Convencimiento de los participantes en un discurso  <input type="checkbox"/> Motiva a la aceptación del discurso	
¿Qué efecto tienen las representaciones de las series de televisión?	Determinar el efecto que tienen las representaciones de las series de televisión.	Las representaciones de las series de televisión al ser negativas tienen un efecto perjudicial .	<b>X5:</b> Representaciones	<input type="checkbox"/> Vida social <input type="checkbox"/> Valores <input type="checkbox"/> Opiniones	

## MATRIZ DE REACTIVOS

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>	<b>NÚMERO DE PREGUNTAS</b>	<b>AJUSTE DE ENTEROS</b>
<b>Variable Independiente</b>	20	3	3
<b>Indicador 1</b>	20	3	3
<b>Indicador 2</b>	20	3	3
<b>Indicador 3</b>	20	3	3
<b>Indicador 4</b>	20	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

## PLAN MAESTRO DE PREGUNTAS

VARIABLE INDEPENDIENTE	NÚMERO DE PREGUNTAS	INDICADORES	PREGUNTAS	FORMA DE RESPUESTA – ESCALA DE LIKERT
<b>Variable Independiente</b>  <b>Mensajes de las series de televisión</b>	3	Argumentación	¿En qué grado consideras que los mensajes de las series de televisión son bien argumentados para el entendimiento de los jóvenes?	A. Muy Bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy Elevado
		Verdad	¿Consideras que es importante que se trate con veracidad los mensajes de las series de televisión?	A. Nada importante B. Poco importante C. Regularmente importante D. Importante E. Muy importante
		Problemática	¿Estás de acuerdo con las problemáticas que se tratan en las series de televisión?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo
<b>Indicador 1:</b> Lenguaje	3	Vivencia	¿En qué grado consideras que el lenguaje que se trata en las series de televisión genera cambios negativos en las vivencias de los jóvenes?	A. Muy Bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy Elevado

		Afectividad	¿Estás de acuerdo en que el lenguaje que se trata en las series de televisión genera un impacto en la afectividad de los jóvenes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Muy en desacuerdo</li> <li>B. En desacuerdo</li> <li>C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>D. De acuerdo</li> <li>E. Muy de acuerdo</li> </ul>
		Importancia	¿Qué importancia consideras que tiene el lenguaje que se trata en las series de televisión?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Nada importante</li> <li>B. Poco importante</li> <li>C. Regularmente importante</li> <li>D. Importante</li> <li>E. Muy importante</li> </ul>
<b>Indicador 2:</b> Imágenes	3	Realidad	¿Consideras adecuadas las imágenes que se usan en las series de televisión para reflejar la realidad de los jóvenes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Nada adecuado</li> <li>B. Poco adecuado</li> <li>C. Regularmente adecuado</li> <li>D. Adecuado</li> <li>E. Muy adecuado</li> </ul>
		Serie de hechos	¿Estás de acuerdo en la manera en que las imágenes de las series de televisión narran los hechos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Muy en desacuerdo</li> <li>B. En desacuerdo</li> <li>C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>D. De acuerdo</li> <li>E. Muy de acuerdo</li> </ul>

		Naturaleza icónica	¿En qué grado las imágenes que se muestran en las series de televisión reflejan la naturaleza icónica de estas?	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy elevado
<b>Indicador 3:</b> Argumentos	3	Tipo de habla	¿En qué grado consideras que los argumentos que se tratan en las series de televisión generan un cambio negativo en la forma de hablar de los jóvenes?	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy elevado
		Participantes	¿Qué importancia consideras que tienen los participantes (actores) en los argumentos que se tratan en las series de televisión?	A. Nada importante B. Poco importante C. Regularmente importante D. Importante E. Muy importante
		Motiva a la aceptación del discurso	¿Consideras adecuados los argumentos que se tratan en las series de televisión para motivar a la aceptación del mensaje?	A. Nada adecuado B. Poco adecuado C. Regularmente adecuado D. Adecuado E. Muy adecuado
<b>Indicador 4:</b> Representaciones	3	Vida social	¿En qué grado impactan las representaciones que se muestran en las series de	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular

			televisión en la vida social de los jóvenes?	D. Elevado E. Muy elevado
		Valores	¿Consideras adecuado el impacto que tienen las representaciones de las series de televisión en los valores de los jóvenes?	A. Nada adecuado B. Poco adecuado C. Regularmente adecuado D. Adecuado E. Muy adecuado
		Opiniones	¿Qué importancia tienen las representaciones que se muestran en las series de televisión en la opinión de los jóvenes?	A. Nada importante B. Poco importante C. Regularmente importante D. Importante E. Muy importante



## ENCUESTAS

Esta investigación tiene como objetivo analizar el efecto que tienen los Mensajes de las series de televisión en el comportamiento de los jóvenes del distrito de Los Olivos, en el marco de las investigaciones realizadas para optar el Bachiller en Ciencias de la Comunicación por lo que estaré reconocida por la veracidad y seriedad de sus respuestas.

### DATOS GENERALES:

**EDAD:**

**GÉNERO:** M (     ) F (     )

**GRADO DE INSTRUCCIÓN:**

**OCUPACIÓN:**

1.- ¿En qué grado consideras que los mensajes de las series de televisión son bien argumentados para el entendimiento de los jóvenes?

- A. Muy Bajo
- B. Bajo
- C. Regular
- D. Elevado
- E. Muy Elevado

2.- ¿Consideras que es importante que se trate con veracidad los mensajes de las series de televisión?

- A. Nada importante
- B. Poco importante
- C. Regularmente importante
- D. Importante
- E. Muy importante

3.- ¿Estás de acuerdo con las problemáticas que se tratan en las series de televisión?

- A. Muy en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- D. De acuerdo
- E. Muy de acuerdo

4.- ¿En qué grado consideras que el lenguaje que se trata en las series de televisión influye en las vivencias de los jóvenes?

- A. Muy bajo
- B. Bajo
- C. Regular
- D. Elevado
- E. Muy elevado

5.- ¿Estás de acuerdo en que el lenguaje que se trata en las series de televisión genera un impacto en la afectividad de los jóvenes?

- A. Muy en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- D. De acuerdo
- E. Muy de acuerdo

6.- ¿Qué importancia consideras que tiene el lenguaje que se trata en las series de televisión?

- A. Nada importante
- B. Poco importante
- C. Regularmente importante
- D. Importante
- E. Muy importante

7.- ¿Consideras adecuadas las imágenes que se usan en las series de televisión para reflejar la realidad de los jóvenes?

- A. Muy en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- D. De acuerdo
- E. Muy de acuerdo

8.- ¿Estás de acuerdo en la manera en que las imágenes de las series de televisión narran los hechos?

- A. Muy en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- D. De acuerdo
- E. Muy de acuerdo

9.- ¿En qué grado las imágenes que se muestran en las series de televisión reflejan la naturaleza icónica de estas?

- A. Muy bajo
- B. Bajo
- C. Regular

- D. Elevado
- E. Muy elevado

10.- ¿Qué grado de influencia tienen los argumentos que se tratan en las series de televisión en la forma de hablar de los jóvenes?

- A. Muy bajo
- B. Bajo
- C. Regular
- D. Elevado
- E. Muy elevado

11.- ¿Qué importancia consideras que tienen los participantes (actores) en los argumentos que se tratan en las series de televisión?

- A. Nada importante
- B. Poco importante
- C. Regularmente importante
- D. Importante
- E. Muy importante

12.- ¿Consideras adecuados los argumentos que se tratan en las series de televisión para motivar a la aceptación del mensaje?

- A. Nada adecuado
- B. Poco adecuado
- C. Regularmente adecuado
- D. Adecuado
- E. Muy adecuado

13.- ¿En qué grado impactan las representaciones que se muestran en las series de televisión en la vida social de los jóvenes?

- A. Muy bajo
- B. Bajo
- C. Regular
- D. Elevado
- E. Muy elevado

14.- ¿Consideras adecuada la influencia que tienen las representaciones de las series de televisión en los valores de los jóvenes?

- A. Nada adecuado
- B. Poco adecuado
- C. Regularmente adecuado
- D. Adecuado
- E. Muy adecuado

15.- ¿Qué importancia tienen las representaciones que se muestran en las series de televisión en la opinión de los jóvenes?

- A. Nada importante
- B. Poco importante
- C. Regularmente importante
- D. Importante
- E. Muy importante



