



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

**LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO DE LOS REALITIES SHOW  
DIRIGIDO A LOS JÓVENES DE LOS OLIVOS**

**PRESENTADA POR  
ALEXANDRA GABRIELA HUAMAN VARGAS**

**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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO DE LOS REALITIES SHOW  
DIRIGIDO A LOS JÓVENES DE LOS OLIVOS**

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

**Presentado por:**

**Alexandra Gabriela Huaman Vargas**

**Asesor(a):**

**Dra. Guisela Yábar Torres**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **ÍNDICE**

**Carátula**

**Índice de contenido**

**Resumen**

**Abstract**

**Introducción**

### **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

**Antecedentes de la investigación**

**Base Teóricas**

**Definición conceptual de variable e indicadores**

### **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Anexos**

**Referencia bibliográfica**

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es demostrar que el contenido que proporciona la televisión no es adecuado, y a favor, pretende dar alternativas para innovar y transformar dichos contenidos, y así mejorar el desarrollo de los jóvenes, siendo ésta una etapa muy crítica. También, ayudar a cambiar el comportamiento, las reacciones y la construcción de identidad, lo cual se ve muy afectada por tan pobre contenido.

El análisis es completamente factible, obteniéndose información enriquecedora de internet como a su vez la gran recopilación de estudios y trabajos que van acorde con el tema o semejantes a los temas sociales acontecidos en Perú, lo cual ayuda mucho a una investigación más confiable y justificada.

La metodología que se usa es el método cuantitativo. Se realizaron unas encuestas teniendo como población a los jóvenes de 15 a 26 años del distrito Los Olivos.

A los encuestados se le realizó 15 preguntas, teniendo como resultados de este estudio, según los jóvenes, que los realities show tienen un contenido pobre y que los participantes no son modelos de vida para los jóvenes.

En conclusión, los realities show tienen gran influencia en los jóvenes; por ende, deben tener un enriquecedor contenido. La función de la televisión, si bien es cierto, es entretener, pero debemos evaluar el concepto de entretenimiento en base a un reality show.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to demonstrate that the content provided by television is not adequate, and in favor, aims to provide alternatives to innovate and transform said content, and thus improve the development of young people, this being a very critical stage. Also, help change behavior, reactions and identity construction, which is very affected by such poor content.

The analysis is completely feasible, obtaining enriching information from the internet as well as the great collection of studies and works that are in line with the theme or similar to the social issues that occurred in Peru, which greatly helps a more reliable and justified investigation.

The methodology used is the quantitative method. Surveys were carried out with a population of 15 to 26 years old from the Los Olivos district.

The respondents were asked 15 questions, taking as results of this study, according to the young people, that the reality shows have a poor content and that the participants are not models of life for young people

In conclusion, the reality shows have great influence on young people; therefore, they must have an enriching content. The function of television, if true, is to entertain, but we must evaluate the concept of training based on a realitie show.

## INTRODUCCIÓN

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, que debe tener como objetivo la función de informar, entretener y orientar a quienes consuman de sus productos, es decir a los televidentes, mediante diversos programas con formatos distintos para cada gusto y a la elección del espectador.

Actualmente la televisión nacional nos ofrece una gran variedad de formatos de entretenimiento, que es un claro reflejo de nuestro acontecer cotidiano, como, por ejemplo: reality shows, talk show, musicales, magazines, concursos, programas deportivos y los realities de competencia.

Estos formatos, ya sean informativos o de entretenimiento generan cierto contenido que tiene como finalidad el mantener al espectador 'enganchado' a un mismo programa o canal; sin embargo, en los últimos años, se ha podido apreciar una degeneración en estos, pues cada vez son menos relevantes en importancia e información y aun así existe una enorme cantidad de personas que consumen y siguen dichos programas.

La función principal de este género es la de divertir y entretener. No obstante, este género puede ser compatible con otros, sobre todo cuando se trata de contenidos destinados para la infancia, y no olvidemos que además el género del entretenimiento suele integrar diversidad de formatos. (Sánchez Noriega, 2002, p. 632).

La televisión, es un medio de entretenimiento, tiene también una función social, educativa y cultural que no se cumple. Por el contrario, casi la totalidad de la programación de la TV comercial y privada está compuesta por programas de baja calidad educativa, cultural e informativa, incluyendo los noticieros, que promueven la violencia, el sexismo, el morbo y la degradación de las personas.

Además, la televisión como empresa tiene como objetivo mantener, fidelizar y aumentar la audiencia en cada uno de sus programas; ya que, ello le generará ingresos por publicidad. Mientras más personas te ven, más marcas apostarán

por ti. Es por ello que, los dueños de los diversos canales generan contenidos que puedan ser fáciles de procesar para su público y se mantengan pendiente de que cada programa, como los realities de competencia.

Los realities de competencia que aparecieron con fuerza en la televisión peruana en el año 2011, tales como "Combate" en ATV (Canal 9) y "Esto es Guerra" en América Televisión (Canal 4), son nocivos para los jóvenes; ya que, aunque no lo perciban de manera directa, hay cosas positivas como la competitividad, también hay actitudes negativas como la formación de paradigmas en los niños sobre belleza, la forma de llegar al éxito, el modelo de una relación de pareja y otros sobre grupos étnicos. Afectando también la autoestima, ya que el pensar que algún grupo social o étnico sea superior a otro, demuestran que podrían creer que son menos y eso atraerá otras consecuencias.

También hay un alto contenido sexual, eso puede atraer el despertar temprano de su actividad sexual, el cual es incitado por programas de este tipo. Piensan que conseguir una pareja es un gran logro en la vida, y no están desarrollando en otras áreas. Eso también pasa en varios programas, como novelas y películas, pero en los realities se unieron varias cosas sobre la creación de paradigmas de grupos étnicos, sexualidad, exposición de los cuerpos.

Ahora la televisión peruana, nos muestra lo que la sociedad, según ellos, pide basándose en los resultados del rating, sin importar contenido y calidad de los programas. Actualmente, esto se ve como un negocio y ya no como una manera de educar entretenidamente. Si hoy en día tenemos programas como Esto es Guerra, Combate o programas de espectáculos como Válgame Dios, Mujeres al mando, etc, es porque se vende publicidad y las mejores marcas apoyan; ya que, al no tener otra opción de entretenimiento, los niños y jóvenes ven solamente aquello y copian lo bueno y malo que se transmite sin diferenciar uno del otro.

En relación con la protección al menor, entiéndase por niños y adolescentes, el riesgo que existe al exponerlos a este tipo de contenidos es que ellos procederán a imitar los comportamientos de los personajes de la llamada farándula, los cuales forman parte de aquellos contenidos vacíos, creyendo que estos están



bien y no necesariamente lo son; por ello que, este sector de la población se vea influenciado por tales personajes podría ser totalmente negativo. Además, la idea de querer ser como ellos empieza a generar estereotipos, probablemente incorrectos.

Por otro lado, la acción y el papel de los padres es determinante para que estos niños y adolescentes sepan que está bien y que no y quizá la exposición a este tipo de programas no sean tan nocivos para ellos en cuanto a su formación y comportamiento, dando a entender que no toda la culpa es de los medios.

Sin embargo y debido al gran bombardeo de contenidos superficiales en todos los medios, además de la televisión un gran grupo de la población ha generado cierta antipatía o pérdida de credibilidad en los medios de comunicación que abusan de este tipo de contenido, debido a que, además de ser tóxico para los menores, no aporta nada al conocimiento de la población.

El diseño metodológico es no experimental, ya que no existe manipulación deliberada del objeto de estudio y de las variables independientes. La investigación se realiza tal cual se encuentra la realidad.

Es explicativo, porque establece relación de causalidad entre la variable independiente, producción de contenidos, y la variable dependiente, comportamiento.

Además, es un enfoque mixto, porque trata de cuantificar los datos obtenidos en las encuestas, la medición de las variables; así como, su potencial asociación entre la producción de contenidos y el comportamiento que tienen los jóvenes del distrito de Los Olivos. Así mismo, es cualitativo porque analiza la realidad mediante la observación de los encuestados.

En el capítulo uno, marco teórico, se detallan los antecedentes de la investigación, la base teórica y la definición conceptual de la variable e indicadores de esta. Posteriormente, en el capítulo dos, metodología de la investigación, se indica el método a utilizar y el instrumento. En este caso, la encuesta que se realizará a la población de jóvenes de Los Olivos. Finalmente,

en el capítulo tres, se detallan los resultados de esta encuesta con su respectivo análisis de cuadros.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Nacionales**

Takeuchi, C. (2017). Tesis titulada: “Influencia de los reality shows: Combate y Esto es Guerra en el periodismo de espectáculo televisivo” para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de San Martín de Porres.

Esta investigación se realizó en base al siguiente objetivo que es conocer la influencia de los Reality show (Combate y Esto es guerra) en las noticias del periodismo de espectáculo televisivo. Además, conocer qué tipo de noticias se difunden.

La metodología que se usa es el método cuantitativo. Se realizaron unas encuestas teniendo como población a los jóvenes de 13 a 15 años del distrito de San Martín de Porres.

Los resultados de este estudio, según los jóvenes, es que los programas de espectáculos cumplen con su objetivo de entretener, son buenos y además, tienen mucha aceptación en su entorno.

En conclusión, los realities show tienen influencia en las noticias de periodismo de espectáculo por su rating y la aceptación en los diferentes públicos televisivos.

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

El objetivo de esta investigación es establecer un estudio que relaciona dos temas disímiles pero necesarios para reflexionar acerca de la calidad televisiva que los televidentes merecemos para el bien personal y social. En ese sentido, aproximarnos al reality show desde un punto de vista comunicacional y ético que nos ayudará a comprender el fenómeno desde su concepción y a sugerir algunos criterios básicos para construir una ética de entretenimiento televisivo a favor de un modelo que respete los derechos de los niños y jóvenes.

La metodología para la investigación es el análisis de las secuencias: freno de cucarachas y freno de peluquería. Estas fueron elegidas debido a que resaltaron por su carácter antiético e irresponsable. Asimismo, son dos secuencias que han sido denunciadas ante la Sociedad Nacional de Radio y Televisión pues el contenido presentado “vulneró los principios de defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad; el fomento de la educación, cultura y moral de la Nación; y la protección y formación integral de los niños y adolescentes”.

Según los resultados del estudio realizado, el reality show de concurso “El último pasajero” utiliza a sus concursantes como medios para lograr un fin: generar espectacularidad haciendo uso de las emociones de las participantes. Ambas concursantes son dispuestas a retos que generan en ellas situaciones de ansiedad, ira, desesperanza, ilusión y alegría; emociones que son incentivadas regularmente y aprovechadas por el equipo de producción para ser mostradas en pantalla con la finalidad de que los televidentes puedan generar una conexión con las concursantes y emocionarse con cada acción que realizan.

En conclusión, hubo una transgresión hacia los principios éticos de la dignidad e intimidad de las concursantes de las secuencias descritas que provino de una manipulación ejercida por el equipo de producción del programa televisivo. Ya sea dándole espacio a los comentarios de familiares y amigos o generando una tensión con la oponente; el juez y los conductores del programa emplearon estrategias manipuladoras en escena con el fin de

que las concursantes acepten las reglas del reto y tengan presente, mientras compiten, el objeto de valor por el cual están participando.

Gutiérrez, M. (2015). Tesis titulada: “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” para optar al título de Licenciada en Artes Escénicas, en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta investigación presenta un análisis de los elementos melodramáticos (el llanto, la piedad y el terror, la coincidencia abusiva, actuación naturalista, los momentos de muerte del gatito, la música, entre otros) empleados en la configuración dramática del reality show Vidas Extremas, teniendo en cuenta la intencionalidad de su creador.

La metodología que se usa es la observación y análisis de cinco capítulos del reality show, emitidos en 2010 y la perspectiva del productor general del programa, Alberto Rojas. Se eligieron de manera aleatoria cinco capítulos de Vidas Extremas (capítulos subidos en la web de Youtube.com), del total de capítulos emitidos semanalmente durante el año 2010, fueron observados y analizados. Las historias narradas en estos capítulos se construyen en torno a una convivencia de cuarenta y ocho horas de una familia en condiciones de extrema pobreza con una celebridad del negocio del espectáculo en el Perú, convivencia que se daba en la casa y la comunidad de la familia.

El drama de Vidas Extremas presenta una situación establecida e incuestionable, donde existe una víctima, el pobre; un salvador, el famoso héroe enviado por el programa de televisión y un victimario ausente. El victimario ha muerto y con él se extingue cualquier intento serio de entender las razones que mantienen a la víctima en la pobreza, la fatalidad es responsable de la situación. Cuando desaparece el victimario, también se elimina la relación causa-efecto, que hace posible la racionalización del espectador sobre la experiencia que presencia, y se convierte en una experiencia puramente emocional.

En conclusión, el espectador no queda satisfecho con la actuación realista propia de las telenovelas, demanda realidad y se pasa hacia un hiper-realismo televisivo que es satisfecho por el reality show. El reality show crea la ilusión en el televidente de ingresar efectivamente en la intimidad de los personajes de la vida real, por ejemplo, por medio de los momentos de la “muerte del gatito”, que, supuestamente, sitúan al espectador como testigo privilegiado de las emociones del personaje.

Coba, K. (2012). Tesis titulada: “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” para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres.

El objetivo de esta investigación es establecer un estudio que relaciona dos temas disímiles pero necesarios para reflexionar acerca de la calidad televisiva que los televidentes merecemos para el bien personal y social. En ese sentido, aproximarnos al reality show desde un punto de vista comunicacional y ético que nos ayudará a comprender el fenómeno desde su concepción y a sugerir algunos criterios básicos para construir una ética de entretenimiento televisivo a favor de un modelo que respete los derechos de los niños y jóvenes.

La metodología para la investigación es el análisis de las secuencias: freno de cucarachas y freno de peluquería. Estas fueron elegidas debido a que resaltaron por su carácter antiético e irresponsable. Asimismo, son dos secuencias que han sido denunciadas ante la Sociedad Nacional de Radio y Televisión pues el contenido presentado “vulneró los principios de defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad; el fomento de la educación, cultura y moral de la Nación; y la protección y formación integral de los niños y adolescentes”.

Según los resultados del estudio realizado, el reality show de concurso “El último pasajero” utiliza a sus concursantes como medios para lograr un fin: generar espectacularidad haciendo uso de las emociones de las participantes. Ambas concursantes son dispuestas a retos que generan en ellas situaciones de ansiedad, ira, desesperanza, ilusión y alegría; emociones que son incentivadas regularmente y aprovechadas por el equipo de producción para ser mostradas en pantalla con la finalidad de que los televidentes puedan generar una conexión con las concursantes y emocionarse con cada acción que realizan.

En conclusión, hubo una transgresión hacia los principios éticos de la dignidad e intimidad de las concursantes de las secuencias descritas que provino de una manipulación ejercida por el equipo de producción del programa televisivo. Ya sea dándole espacio a los comentarios de familiares y amigos o generando una tensión con la oponente; el juez y los conductores del programa emplearon estrategias manipuladoras en escena con el fin de que las concursantes acepten las reglas del reto y tengan presente, mientras compiten, el objeto de valor por el cual están participando.

### **1.1.2. Internacionales**

Barcelata, C. (2014). Tesis titulada: “El impacto en la audiencia del Reality Show BIG BROTHER mexicano. Un análisis de estudios culturales” para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la universidad de las Américas de Puebla en México.

En la actualidad, los Reality Shows han causado gran impacto en México, por ser un programa que es nuevo en nuestro país y ha generado todo tipo de discusiones; por tal motivo, esta investigación pretende analizar el impacto de un género nuevo en México.

El principal objetivo para esta investigación fue la determinación de las formas en que los auditorios llevan a cabo el proceso de apropiación del

contenido de Big Brother en general y en cada uno de los grupos bajo estudio y los significados por ellos producidos. Asimismo, se buscó encontrar las diferencias con respecto a la edad y sexo que se produjeron a nivel intragrupal y que definieran el significado que el grupo en particular le da al hecho de ver Big Brother.

El método que se utilizó fue hacer tres grupos focales con profesionales, universitarios y jóvenes de preparatoria, todos ellos de clase media alta para identificar la forma específica en que les impacta la emisión del reality show Big Brother. Los cuales coinciden en calificar de forma negativa al Reality Show ya que está lleno de morbo y están conscientes que es un programa que no les beneficia en nada y les absorbe el tiempo que podrían ocupar para realizar otro tipo de actividades.

En conclusión, es altamente probable que los de preparatoria vayan a ser el tipo de personas que son los universitarios del grupo y que estos, a su vez, sean como los profesionales, en virtud de que están condicionados por su contexto cultural que se va desarrollando y los va adaptando de la misma manera a los mensajes e impactos aquí estudiados.

Canales, M. (2003). Tesis titulada: "Propuesta de programa de televisión formativo para niños: Análisis de audiencia y producción" para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la universidad de las Américas Puebla en México.

El propósito de este estudio se basa en el papel que ha tenido la televisión en nuestra cultura y la gran influencia que ha tenido los programas infantiles en los niños los cuales en su gran mayoría no han sabido o querido aprovechar las ventajas y cualidades que ofrece este medio masivo; ya que, puede integrar una programación formativa y entretenida.

Referente con la metodología se aplicaron técnicas cualitativas como son las entrevistas exhaustivas y la sesión de grupo, a su vez se hizo uso de una



técnica cualitativa como son los sondeos los cuales se aplicaron tanto a niños, como padres de familia.

La finalidad de este estudio es sugerir un programa piloto de televisión para niños.

Lara, K. (2008). Tesis titulada: "Consumo de televisión y cultura política" para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en universidad de las Américas Puebla en México.

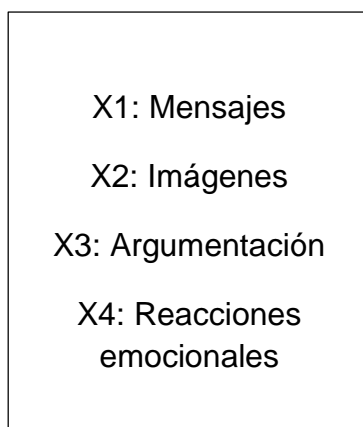
El objetivo de la presente tesis es analizar la relación entre el consumo televisivo y la cultura política predominantes en estudiantes de la UDLA. Se observa tal relación por los estudios previos realizados en el tema, donde la televisión es considerada una influencia en actitudes políticas y creencias de las personas, pues la televisión es un medio que está presente en la vida diaria de las personas desde la infancia y es una condicionante de cómo éstas ven su mundo y perciben su realidad.

La metodología de este estudio consiste del análisis cuantitativo con el uso de la encuesta. Las razones por las que se utilizará este método son dos: a) por sus características técnicas y b) por su uso previo en investigaciones relacionadas con el cultivo. El tipo que se utilizará es la entrevista autoadministrada, pues proporciona un mayor índice de respuesta pues al haber contactado a una persona es muy difícil que no concluya la encuesta una vez que comenzó.

La conclusión fue que la televisión en México presenta un sistema de mensajes regido por la clase dominante, quien siempre buscará cómo mantenerse en el poder y mantener a la gente subordinada. La prueba muestra que los jóvenes efectivamente se mantienen en esa posición central, aunque no directamente influidos por la televisión, quizá por otros factores como podría ser el sexo, la escuela donde estudian y en algunos casos por su nivel socioeconómico.

## 1.2. Bases teóricas

### X: Producción de contenido



#### 1.2.1. Producción de contenido

Las personas tienden a actuar de acuerdo a sus vivencias y comienzan a reaccionar a las circunstancias. Todos estos comportamientos son regulados por la sociedad.

Al igual que los actos de habla constatativos, también las acciones reguladas por normas y autopresentaciones expresivas tienen el carácter de manifestaciones provistas de sentido, inteligibles en su contexto, que van vinculadas a una pretensión de validez susceptible de crítica. En lugar de hacer referencia a los hechos hacen referencia a normas y vivencias. (Habermas, 1981, p.36)

Y aunque los jóvenes se puedan sentir identificados con algún personaje de cualquier índole, siempre harán referencia a sus propias vivencias y motivaciones.

Los medios de comunicación tienen una responsabilidad, con la sociedad y sobre todo los jóvenes, pero la interrogante es si hacen un buen uso de esa responsabilidad. Se cree que la libertad es el poder hacer y deshacer lo que desees, pero una vez que esta libertad implica una relevancia social, todo el concepto cambia. (Aguirre, 2013). Esto representa que no se puede lanzar

ningún tipo de información antes de haber investigado si es que llevaría alguna consecuencia en la sociedad.

En la actualidad, diversos reality show invaden nuestra programación peruana y mostrando contenidos sumamente sensacionalistas, sin importarles el horario de protección al menor. Por otro lado, las personas en especial los adolescentes, tienden a copiar actitudes. La teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972) nos dice: "El consumo masivo de los medios, como la radio y la televisión, hacen que los estudios se centren sobre el colectivo de la sociedad ("sociedad de masas") más que en grupos individuales" (p.26). Es decir, los medios y los estudios se centran en un colectivo de personas; puesto que, tendrían más impacto.

La teoría nos dice que los temas que son relevantes para los medios de comunicación se convierten en relevantes para el público. La televisión de ahora es la que nosotros mismos consumimos y queremos. Otros países no consideran adecuado ello, pero nosotros ya estamos tan acostumbrados que por más marchas que se hagan, los poderes de los altos mandos en la gerencia de los canales de televisión manipulan lo que veamos.

Definitivamente no todos los medios influyen de la misma manera, eso dependerá de qué medio tenga mucha más acogida por el público. El más consumido.

Otro de los factores intervinientes en el proceso de la agenda-setting es el uso de un medio u otro, pues no todos los medios de comunicación ya sean radio, prensa, televisión o revistas influyen de la misma manera ni demanda del receptor una misma serie de cualidades. La mayor parte de las investigaciones han tomado a los periódicos y a la televisión como principales objetos de estudio. En ellos se ha observado cómo muchos de los temas han formado agendas parecidas con informaciones semejantes, aunque con diferencias cuando transfieren sus agendas de temas a las agendas del público. (McCombs y Shaw, 1972, p.39)

La televisión es el medio más influyente; puesto que, es audiovisual. Las personas tienden a ser mucho más receptivas si ven las imágenes. Ellos les queda grabado. En muchos casos, suelen contar lo sucedido a otras personas. Por ello, es que las casas televisoras deben tener mucho cuidado al definir la programación de cada día.

En la televisión predomina la inmediatez, los temas ocupan un periodo breve de tiempo en oposición a la prensa en donde los temas aparecen durante un periodo mayor de días. La televisión no dedica tanto espacio a ofrecer detalles sobre un tema; la prensa sí, se detiene en ellos, es más visual porque se puede reconocer la importancia que se le otorga por el tipo de titular, número de páginas que ocupa... Algunos de estos aspectos hacen que la influencia de la prensa predomine sobre la de la televisión: "la influencia de los periódicos persiste durante un tiempo, mientras que la de la televisión se evapora rápidamente" (MackKuen, 1984, p.24).

La televisión es inmediata. Pero, ahora, podemos apreciar en YouTube la repetición de cada programa de televisión si es que uno no llegó a verlo el mismo día que se emitió. Incluso, existen canales de YouTube que sintetizan lo ocurrido y titulan el video muy sensacionalista. Es claro que los videos que más abundan son los de reality show porque son los que venden más relaciones amorosas, peleas, etc.

En cuanto a los seguidores, la mayoría prefiere ver y oír un programa. Según Hoffsteter (1976), aunque la televisión tan sólo emplee el tiempo justo para introducir los temas de su agenda en el público, como si de un barniz o "aerosol" se tratara, considera que éste es un elemento suficiente para jerarquizar los temas en las agendas sobre lo que el público percibe como destacado.

El problema está en lo que el público prefiere como destacado y es claro que los realities show están en primer puesto de elección, pero como no sería esto posible si son más los programas de este tipo de género los que abundan en la programación peruana. Uno ve lo que merece ver.

El espectáculo constituye el segundo caballo de batalla, la otra gran imposición del periodismo a la opinión pública, imposición favorecida por el hecho de que el medio de comunicación que hoy día tiene más audiencia es la televisión, que de forma especial es productora de entretenimiento y espectáculo. (Crespo, 2013, p.51)

El espectáculo o el sensacionalismo es lo que más llama la atención cuando uno prende la televisión. Son muchos los programas de ese tipo que invaden la programación e incluso actualmente se pasa por televisión la boda de los guerreros de Esto es Guerra. Este es un acto que jamás se ha visto. Con más de millones de visitas, esa es la realidad.

La televisión no solo se ha convertido en un referente de la sociedad, sino en la forma 'natural' para la mayoría de la población de adquirir conocimientos de la actualidad y de su entorno, lo que ha arrastrado a los demás medios a intentar impactar de la misma manera que lo hacen las imágenes de televisión, en una nueva cultura de urgencia que es fundamentalmente visual. (Crespo, 2013, p.69)

Las imágenes en televisión son muy impactantes y no habrá medio que supere ello. ¿En unos años el avance de la tecnología desplazará a la televisión?, tal cual lo que sucede con los medios escritos que podrían ser ahora leídos por internet. Crespo nos dice: "Las aplicaciones tecnológicas, los soportes de comunicación y los hábitos de consumo con hoy en día cambiantes, por la sencilla razón de que están sometidos a innovación permanente, que hace viejo lo nuevo y a la vez nuevo lo viejo" (p.150)

¿Será esta la solución? ¿O todo parte desde la cultura de las personas? En un futuro, los realities show invadirán nuestra programación diaria y será este el caos de la población porque tendremos más personas desinformadas de la actualidad peruana y muchas personas preocupadas por lo que pase en la vida de los 'artistas'.

### **1.2.1.1. Mensajes**

Los mensajes que transmiten los realities show generan un impacto negativo en el televidente; en este caso los adolescentes quiénes están propensos a una mala formación de acuerdo a lo que transmiten.

El punto de partida fue –y para muchos todavía lo es– el de la influencia directa de los mensajes que los medios transmiten a las audiencias que los reciben. Se pensaba –y todavía hay quien se lo imagina– que la audiencia recibía pasivamente los mensajes, de manera que el contenido entraba en la conciencia del receptor humano y circulaba de la misma manera que lo haría por su cuerpo el contenido de una inyección. (Gomis, 2008, p.15)

Es de suma importancia filtrar y brindar un mensaje de calidad a los televidentes y no solo emitir un programa por elevar el rating como se hace actualmente. Además de ello, grandes empresas invierten dinero para promocionar los programas, justamente por la elevada sintonización que tienen.

El hecho de que lo entienda, a medida que emita el mensaje, depende del número de posibilidades que tenga para interpretar el comportamiento del otro, y este número está determinado por el contexto y por la capacidad personal y las experiencias previas del sujeto receptor. (Gomis, 2008, p.62)

Si bien es cierto, cada persona empleará y reproducirá la información dependiendo de su experiencia previa, no podemos dejar pasar el tema en cuanto a pobreza se trata. El sector C y D son los más vulnerables a este tipo de géneros, lo que desencadena tener adolescentes con un prototipo de persona ideal a ser. E incluso a imitar actitudes que no son adecuadas. O el simple hecho de hacer dieta porque su ‘artista’ ideal lo hace.

Los periodistas se ven obligados a maquillar lingüísticamente la realidad sucia para lograr un mensaje sumamente elaborado (Gomis,

2008). Actualmente, tenemos muchos más periodistas encargados de las noticias sensacionalistas; puesto que, 'rajar' de un personaje televisivo es sumamente más fácil. Por otro lado, la carrera periodística se está viendo afectada por alguno de estos personajes que se llaman periodistas justamente por ese motivo: es una tarea fácil hablar mal de otra persona.

Informar es, pues, desde que se aísla lingüísticamente y se capta un hecho hasta que se acaba de redactar como noticia, un proceso de interpretación complejo, variado y sucesivo, y no puede dejar de serlo por el hecho de que no hay noticia sin lenguaje. La noticia no es lo que pasa, sino las palabras con las que interpretamos qué pasa. (Gomis, 2008, p.64)

Los sectores socioeconómicos con mayor dinero son los que alzan su voz en contra de este tipo de formatos y son los de menor dinero los fáciles de manipular. Es mayor el desarrollo, social y cultural, y son pocas las horas de televisión.

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.

#### **1.2.1.2. Imágenes**

Las imágenes que nos muestra la televisión une lo auditivo y lo visual, lo cual hace que interactúen con el espectador que va a recibir el mensaje. Mediante las imágenes que observamos en la televisión recibimos información, ideas, acontecimientos y es muy útil para la sociedad. Además, las imágenes son mucho más entendibles y atractivas si se quiere enseñar o mostrar algo al telespectador. Según

lo que veamos nos puede producir distintas sensaciones y sentimientos, en donde también nos puede conmover, o incluso nos puede inquietar o perturbar con imágenes con extremadamente violentas o fuertes.

Ahora voy a agrupar todas esas apariencias icónicas en cuatro tipos, utilizando como criterio la materialidad que informa a las imágenes. Los cuatro tipos a los que me refiero son las imágenes mentales, las naturales, las creadas y las registradas. (Villafane, 2006, p.44)

Villafane en los dos primeros tipos se refiere a que esas imágenes no son manipuladas, que son características de la naturaleza icónica, que el propio individuo lo rodea. Mientras que los otros dos tipos son imágenes que sí implican una manipulación y cuentan con un soporte donde se va a construir la imagen materialmente como: luces, sonido, color, etc.

La textura es pues, junto con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial, y la visión en profundidad depende además de ella en gran medida, ya que ésta es el producto de la conjunción de dos imágenes dispares; si no existe disparidad, la percepción es más dificultosa. Para que exista es necesaria una cierta textura en las superficies. (Villafane, 2006, p.110)

Justo Villafane nos quiere decir que la textura es muy importante a la hora de construir y elaborar el espacio, porque lo que hace es crear superficies y planos, y al crear esto transmite e influye mucho en lo visual al individuo. La textura en si depende mucho del soporte en la representación de la imagen.



Las imágenes quedan en nuestro subconsciente y dependerá del grado de impacto que causó en nosotros para transmitir el mensaje a otros. Como lo dice Villafane: “Las imágenes nos revelan cómo somos y constituyen el mejor signo de nuestra identidad profunda” (Villafane, 2006)

Claro está que los productores de los reality shows solo piensan en el rating y no en culturizar entreteniendo al público. Tienen una manera peculiar de entretener y es vistiéndolo a los ‘artistas’ con ropa diminuta tal cual en Esto es Guerra. Por otro lado, en el programa Válgame Dios, lo único que hacen es hablar mal de las personas a juicio propio.

Como actualmente ocurre en El Valor de la Verdad, este programa encargado de ‘develar la verdad’ y de paso denigrar a las personas por una suma de dinero, programa que se ha convertido en el favorito de los sábados y lo único bueno en transmitir es el morbo y conocer la vida del mundo artístico.

O lo que es peor, Esto es Guerra, programa que ahora une a Combate también. Formato de entrenamiento dedicado solamente a poner uno contra a otro a sus participantes. Además, por declaraciones de sus mismos ‘guerreros’ se sabe que ellos reciben un guion para así captar la atención del televidente. Hecho que no cumple con la principal característica de un reality show que habla de situaciones con espontaneidad.

En una sociedad urbana, tecnificada, colonizada culturalmente por los media, cabría pensar que muy pocas cosas quedan por explicar acerca de uno de sus principales sistemas de comunicación la imagen y, sin embargo, cuando reflexionamos sobre el fenómeno icónico en todas sus dimensiones, se observan muchos aspectos, implicados en el, aún ignotos o poco desarrollados. (Villafane, 2006, p.10)

En la sociedad que actualmente vivimos aún tenemos este tipo de problemas que conllevan que la mayoría de público peruano prefieran

los realities show. Pero también es cierto que la programación no evidencia más allá de ello y obliga al televidente a lo que, en tiempos del bicentenario, llegamos: Ver películas o series por Netflix.

### **1.2.1.3. Argumentación**

La argumentación tiene como fin persuadir a un individuo tomando como referencia su punto de vista para lo cual debe fundamentar con algunas razones.

“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 motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio” (Habermas, 1992, p.39)

En el aspecto de realities show hay una argumentación trastocada, pero logra el propósito de persuadir al televidente. Tenemos muchos mensajes mal formulados. U ocupan todo el programa para vender realidades de sus participantes y dejan de lado el principal propósito de la telerrealidad.

Las argumentaciones hacen posible un comportamiento que puede considerarse racional en un sentido especial, a saber: el aprender de los errores una vez que se los ha identificado. Mientras que la susceptibilidad de crítica y de fundamentación de las manifestaciones se limita a remitir a la posibilidad de la argumentación, los procesos de aprendizaje por los que adquirimos conocimientos teóricos y visión moral, ampliamos y renovamos nuestro lenguaje evaluativo y superamos autoengaños y dificultades de comprensión, precisan de la argumentación. (Habermas, 1992, p.45)

Aprender de los errores es un aspecto que muchos de los participantes no entendieron, pues el exponer su vida privada, algunas veces 'maquillada', les trajo problemas. Y es verdad, porque la vida privada deja de ser privada y los usuarios desean ver y ver más de ellos, para lo cual ahora las redes sociales como Instagram ayudan.

En la medida en que los argumentos son concluyentes en el sentido de ilación lógica, no producen nada sustancialmente nuevo, y en la medida en que tienen un contenido sustancial, se apoyan en evidencias y necesidades que pueden ser interpretadas de forma diversa con ayuda de distintos sistemas de descripción y a la luz de teorías cambiantes, y que no ofrecen, por tanto, ningún fundamento definitivo. (Toulmin, 1998, p.45)

Toulmin se refiere a que los argumentos son convincentes si es que tienen un sentido de orden lógico, que tenga una conexión en todas las partes para que sea creíble. Todos los argumentos se basan en datos reales, y existen teorías donde se apoyan, pero pueden ser muy cambiantes y eso hace que no tenga un fundamento totalmente definido.

En los programas de concurso también se maneja otra argumentación. "Los argumentos son los medios con cuya ayuda puede obtenerse un reconocimiento intersubjetivo para la pretensión de validez que el proponente plantea por de pronto de forma hipotética, y con los que, por tanto, una opinión puede transformarse en saber" (Habermas, 1992, p.49).

El medio en que estas experiencias negativas pueden elaborarse productivamente es el discurso teórico, es decir, la forma de argumentación en que se convierten en tema las pretensiones de verdad que se han vuelto problemáticas. En el ámbito práctico-moral ocurre algo parejo. Llamamos racional a una persona que puede justificar sus acciones recurriendo a las ordenaciones normativas vigentes. Pero sobre todo llamamos racional a aquél que en un conflicto normativo actúa con lucidez, es decir, no dejándose llevar por sus pasiones ni entregándose a sus intereses inmediatos, sino esforzándose por juzgar imparcialmente la cuestión desde un punto

de vista moral y por resolverla consensualmente. (Habermas,1992, p.40)

Los argumentos a tratar en los realities show no son los adecuados. Y se excusan en unos concursos, pero lo que mayormente hacen es mostrar la vida del concursante.

#### **1.2.1.4. Reacciones emocionales**

Las emociones son reacciones que todo ser humano experimenta ante las distintas circunstancias o momentos de la vida, como la tristeza, miedo, ira, alegría. Las reacciones son muy conocidas por todos los individuos y no por eso deja de ser compleja. Además, no todas las personas son conscientes que un mal manejo o control de estas emociones puede ocasionar un bloqueo o incluso una enfermedad.

La expresión emocional consiste en acciones que son directa o indirectamente útiles bajo ciertos estados de la mente, para aliviar o gratificar ciertas sensaciones, cuando se induce el mismo estado de la mente, aunque sea de forma débil, hay una tendencia a través de la fuerza del hábito para que el mismo movimiento sea nuevamente ejecutado. (Darwin 1965, p.4)

Darwin afirma que la expresión emocional sirve hacia un propósito específico en la especie que permite satisfacer ciertas sensaciones que se encuentran guardadas en el ser humano, lo cual se traduce como que la expresión de las emociones realmente no se desarrolló para expresar emociones, como es habitual, sino para otros fines.

Carlos Rodriguez (2013) señala:

La experiencia emocional del niño se articula progresivamente mediante la sintonización validatoria en el entorno temprano. Es la ausencia de una respuesta adecuada ante las reacciones emocionales dolorosas del niño por parte de los cuidadores lo que hace que los conflictos sean duraderos y, por tanto, una fuente de estados traumáticos y de psicopatología. (p. 367)

Rodríguez se refiere a que los niños reciben lo que ven o adquieren en su entorno. Lo cual, cada uno de ellos puede tener distintas reacciones emocionales, donde para algunos niños puede ser dolorosa en el momento o en algunos podría ser más duradera, siendo así que el niño pueda tener hasta estados traumáticos más adelante.

Como por ejemplo el hecho de imitar actitudes y llevarlas al colegio. Son ellos los más susceptibles a este tipo de contenidos en la televisión. Y actualmente, estos programas no respetan el horario de protección al menor y están dispuestos a pagar las multas por seguir en el horario.

Por último, cabe destacar que su concepción de las emociones como juicios no debe ser confundida con otras propuestas, también de índole cognitivas, que parecen articular la noción de emoción a partir del concepto de creencia. Es decir, aunque su afirmación “las emociones son juicios” pueda parecer meramente un slogan, la elección de sus términos no es casual. Según sus propias palabras ‘las creencias parecen ser demasiado articuladas para la reacción no reflexiva que caracteriza a la mayoría de las emociones’ (Solomon, 1993, p.12). Puesto que “el juicio parece tener el alcance y flexibilidad para aplicarse a cualquier cosa desde la emoción animal e infantil hasta las emociones humanas más complejas y sofisticadas como los celos o la indignación moral” (Solomon, 2003b, p.10)

Las emociones que causan estos realitties son negativas y en realidad todo formato de la televisión peruana no añade nada bueno a nuestra cultura. Todo lo contrario, vuelve inculta a la población.

Tradicionalmente la percepción y los sistemas sensoriales que la componen han sido concebidos como sistemas de entrada que procesan inputs. Como tales, son concebidos como procesos en los que el sujeto es pasivo; es decir, recibe pasivamente información del entorno. Si esa información ha de ser transformada, será eventualmente por la intervención de otros procesos, en los que el sujeto se encuentra activo (como ser, distintos procesos de índole

cognitivos). En tal sentido y por mucho tiempo, la percepción, como estado bruto que representa en la mente lo que hay en el mundo de modo transparente, fue canónicamente opuesta a la interpretación, valoración, etc. (actividades paradigmáticamente cognitivas). (Melamed, 2016, p.13)

A su vez, cabe destacar que esta reconceptualización del fenómeno perceptivo permite responder a una de las objeciones más importantes que ha recibido el enfoque perceptivo: ya no es necesario que cada emoción tenga una fenomenología distintiva, puesto que es el proceso mismo de la percepción el que puede dar lugar a experiencias emocionales distintas (sin vernos obligados a tomar compromisos con procesos cognitivos de orden superior). En suma, la distinción entre la percepción y la cognición no se explica a partir de la distinción entre el carácter pasivo y el activo de los procesos, respectivamente.

#### **1.2.1.5. Contenidos**

Los contenidos de los programas de televisión son muy pobres en la televisión peruana. Solo acuñan al llamado sensacionalismo para obtener rating.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos. (Andreu, 2012, p.2)

Los contenidos por ejemplo en el canal 4 de América televisión es muy pobre y se puede verificar en sus diversos programas como: Esto es Guerra, En Boca de todos, El artista del año, etc.

Todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Se puede, además, percibir un texto, latente oculto, indirecto que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento, para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir. (Andreu, 2012, p.2)

Los otros dos elementos de la definición de Berelson “cuantificable” y “manifiesto” han sido ampliamente discutidos por ser ciertamente restrictivos. La “cuantificación” pide que se pueda cifrar numéricamente la información –codificación – para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos que estamos interesados en mostrar. No obstante, aunque la cuantificación ha sido y es importante en la aplicación de técnicas de análisis de contenido, hoy la mayor parte de los investigadores sociales, reconocen que además de mostrarse los hechos se han de interpretar. Por último, Berelson incorpora a su definición el atributo de que el contenido sea “manifiesto” simplemente para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de contenido sea intersubjetivamente verificable y fiable. Esto deja fuera el contenido “latente” de los datos pieza importante en un conocimiento profundo de los mismos.

Trazar la historia del análisis de contenido es esencialmente señalar los peldaños que han marcado el desarrollo de los instrumentos utilizados. Es seguir, paso a paso, las primeras propuestas metodológicas de sus precursores, la intensificación medicial mediante el análisis de prensa, la sistematización de sus reglas, su generalización, su diversificación cualitativa y la utilización del ordenador como herramienta imprescindible. (Andreu, 2012, p.4)

En el plano metodológico y como consecuencia de la conferencia se inicia la disputa entre análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Para los partidarios del análisis cuantitativo lo que sirve de la información es la frecuencia de la aparición de ciertas características de contenido. Para los analistas cualitativos es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración.

Según Andreu (2012) dice que: “Desde mitad del siglo XX surgieron numerosas objeciones al análisis de contenido cuantitativo fundamentalmente basadas en la convicción de que las técnicas numéricas eran insuficientes para captar los significados profundos, “dobles”, “segundos”, etc....que, sin tanta técnica, un observador avisado podía captar. Esto ha ido llevando a numerosos autores, Kracauer 1952, Ritsert 1972, Mostyn 1985, Wittkowski 1994, Altheide 1996, etc.... a una nueva metodología más afín a la metodología cualitativa con su énfasis en la captación de significados, definición de la situación, punto de vista del emisor, etc.” (p. 8)

Un importante elemento para el desarrollo y el auge en los últimos años del análisis de contenido cualitativo ha sido la incorporación de la “Teoría Fundamental” (Grounded Theory) y los métodos de comparación constante (MCC) de Glaser y Strauss a programas como Atlas.ti, Maxqda, Kwalitan..., y el decidido apoyo y consejo de Anselm Strauss a los desarrolladores de estos programas Thomas Muhr, Udo Kuckartz, Vincent Peters..., en la utilización de la inducción analítica para la búsqueda de códigos y categorías en los textos.

### **1.3. Definición conceptual de variable e indicadores**

#### **VARIABLE: Producción de contenido**

“Los temas son una propiedad del significado o contenido de un texto y, en consecuencia, necesitan un análisis teórico en los términos de una teoría semántica. No obstante, no definimos los temas como el significado de palabras u oraciones individuales. Sólo hablamos de resumen, núcleo,



resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas.” (Van Dijk, 1990, p.54).

### **Indicador 1: Mensajes**

“El punto de partida fue el de la influencia directa de los mensajes que los medios transmiten a las audiencias que las reciben. (Gomis, 2008, p.18)

### **Indicador 2: Imágenes**

“El concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, la conducta”. (Villafane, 2006, pág. 14).

### **Indicador 3: Argumentación**

“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 motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio” (Habermas, 1992, p.39)

### **Indicador 4: Reacciones emocionales**

“La expresión emocional consiste en acciones que son directa o indirectamente útiles bajo ciertos estados de la mente, para aliviar o gratificar ciertas sensaciones, cuando se induce el mismo estado de la mente, aunque sea de forma débil, hay una tendencia a través de la fuerza del hábito para que el mismo movimiento sea nuevamente ejecutado” (Darwin 1965, p.4)

## MATRIZ DE LA DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

Variables (tipo)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable x</b> <b>Producción de contenido</b>	<p>“Los temas son una propiedad del significado o contenido de un texto y, en consecuencia, necesitan un análisis teórico en los términos de una teoría semántica. No obstante, no definimos los temas como el significado de palabras u oraciones individuales. Sólo hablamos de resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas.” (Van Dijck, 1990, p.54).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semántica</li> <li>• Textual</li> <li>• Sintáctica</li> <li>• Informativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significado de un texto</li> <li>• Declaraciones</li> <li>• Resultado final</li> </ul>

## INDICADORES

<b>X1: Mensajes</b>	<p>“El punto de partida fue el de la influencia directa de los mensajes que los medios transmiten a las audiencias que las reciben. (Gomis, 2008, p.18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética</li> <li>• Lenguaje</li> <li>• Convencimiento de los participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios</li> <li>• Transmisión</li> <li>• Audiencia</li> </ul>
<b>X2: Imágenes</b>	<p>“El concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, la conducta”. (Villafane, 2006, pág. 14).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de realidad</li> <li>• Representación</li> <li>• Conceptualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento</li> <li>• Percepción</li> <li>• Conducta</li> </ul>

<b>X3: Argumentación</b>	<p>“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 motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio” (Habermas, 1992, p.39)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso</li> <li>• Persuasión</li> <li>• Valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumentación</li> <li>• Motivación</li> <li>• Aceptación</li> </ul>
<b>X4: Reacciones emocionales</b>	<p>“La expresión emocional consiste en acciones que son directa o indirectamente útiles bajo ciertos estados de la mente, para aliviar o gratificar ciertas sensaciones, cuando se induce el mismo estado de la mente, aunque sea de forma débil, hay una tendencia a través de la fuerza del hábito para que el mismo movimiento sea nuevamente ejecutado” (Darwin 1965, p.4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética social</li> <li>• Actos</li> <li>• Vida íntima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión</li> <li>• Sensación</li> <li>• Acciones</li> </ul>

## **CAPÍTULO II 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:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10). (325\ 884)}{0.05^2 (325\ 884 - 1) + 1.96^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n = 138$$

n = Tamaño de la muestra: 138

N = Población o universo: 325 884 (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 entre 15 a 26 años 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 contrastación de las hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearmann.

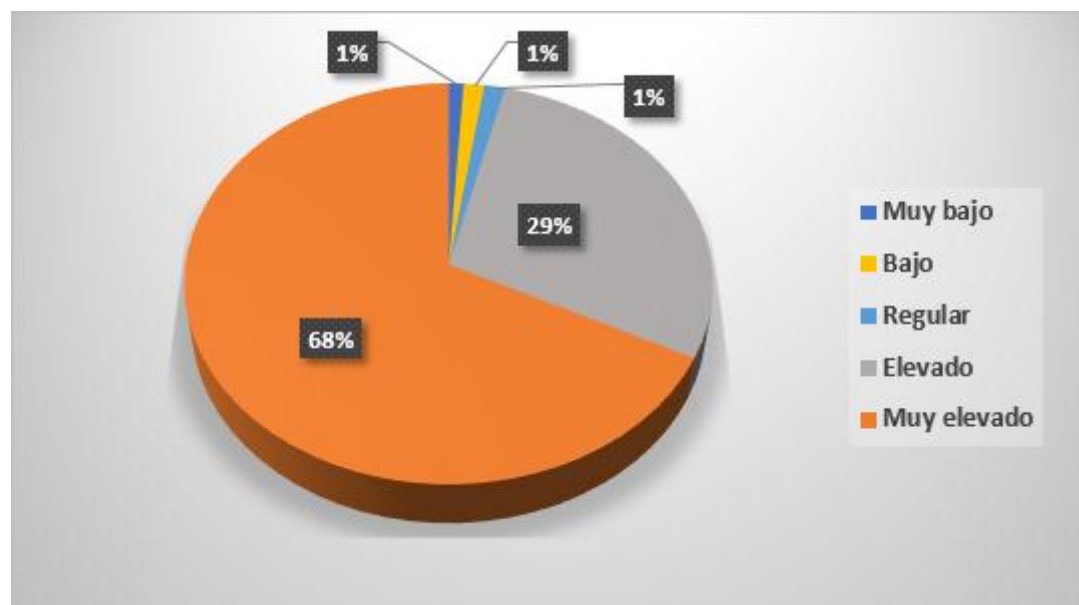
### **2.5. Aspectos éticos**

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

### GRÁFICOS:

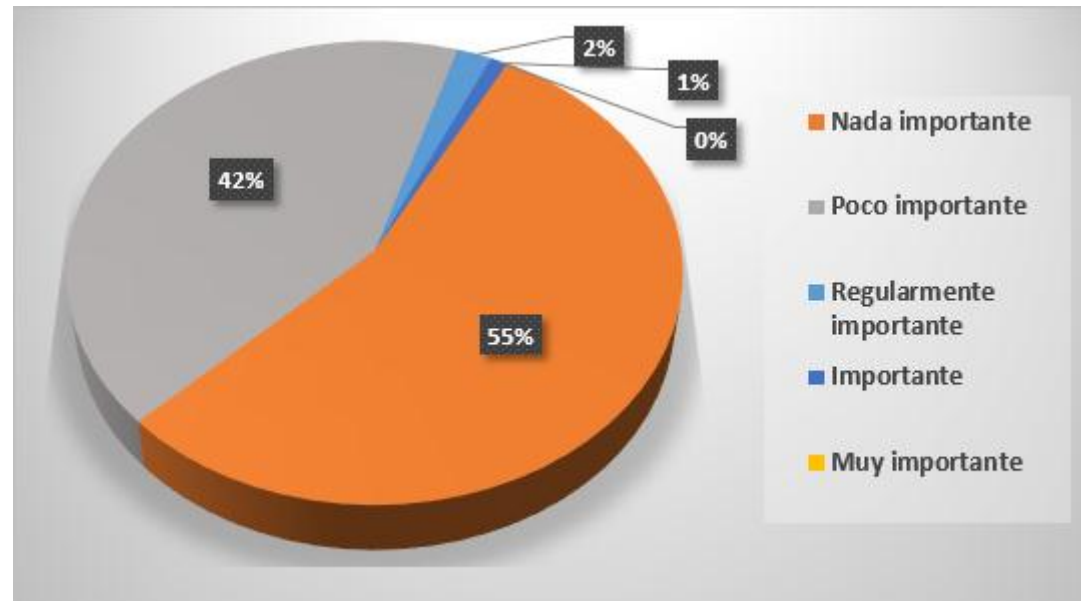
**PREGUNTA 1:** ¿En qué grado considera que los jóvenes les asignan significados a los contenidos de los realities show?



- **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados opina que los jóvenes les asignan un significado muy elevado a los contenidos de los realities show, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un tercio de la población consultada considera que el grado de importancia es elevado. Mientras que el restante de los encuestados considera que es regular, bajo y muy bajo.

**PREGUNTA 2:** ¿Considera importante las declaraciones que transmiten los realities show a los jóvenes?

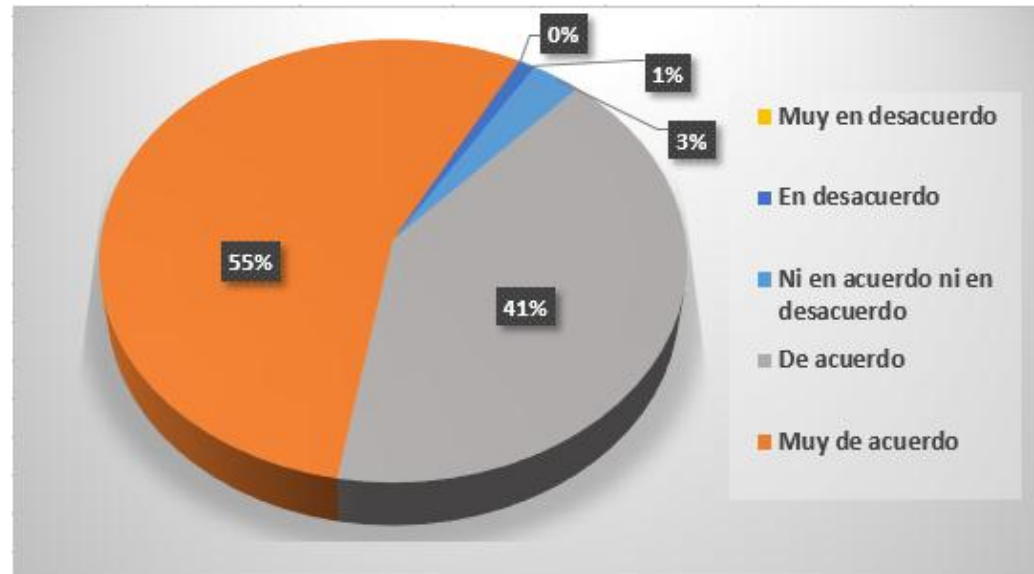


- **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados considera nada importante las declaraciones que transmiten los realities show a los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población consultada considera poco importante. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño opina que estas son regularmente importantes, similar porcentaje opina que es importante. Y ninguno de los encuestados considero que son muy importantes.



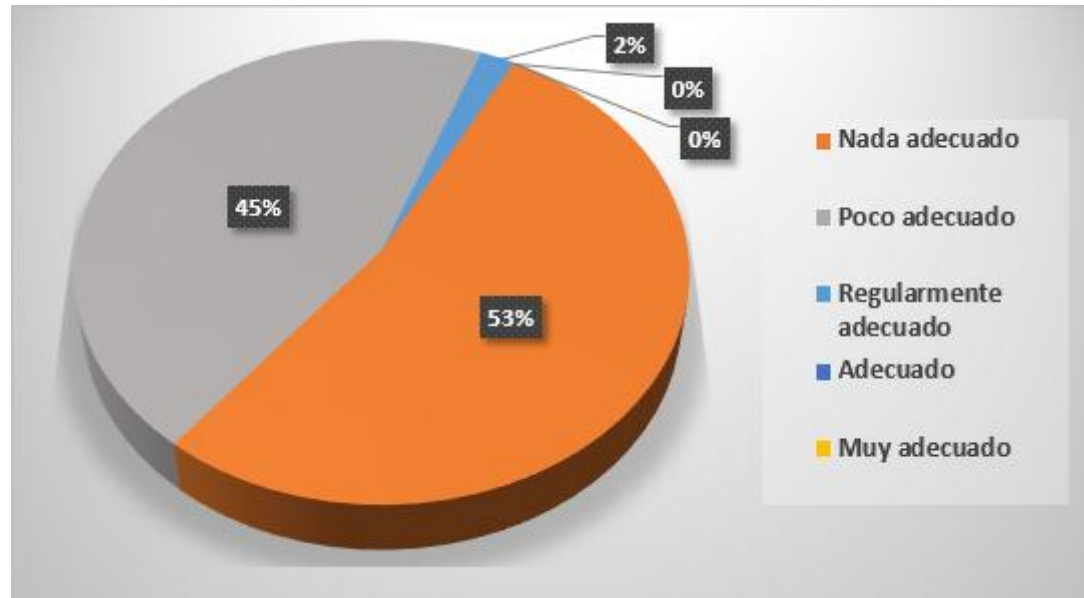
**PREGUNTA 3:** ¿Considera que el actuar de los participantes de los realities show modificarían la conducta de los jóvenes?



- **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados están muy de acuerdo con que el actuar de los participantes de los realities show modifican la conducta de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población consultada está de acuerdo. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño no está ni en acuerdo ni es desacuerdo y similar porcentaje está en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar en muy desacuerdo.

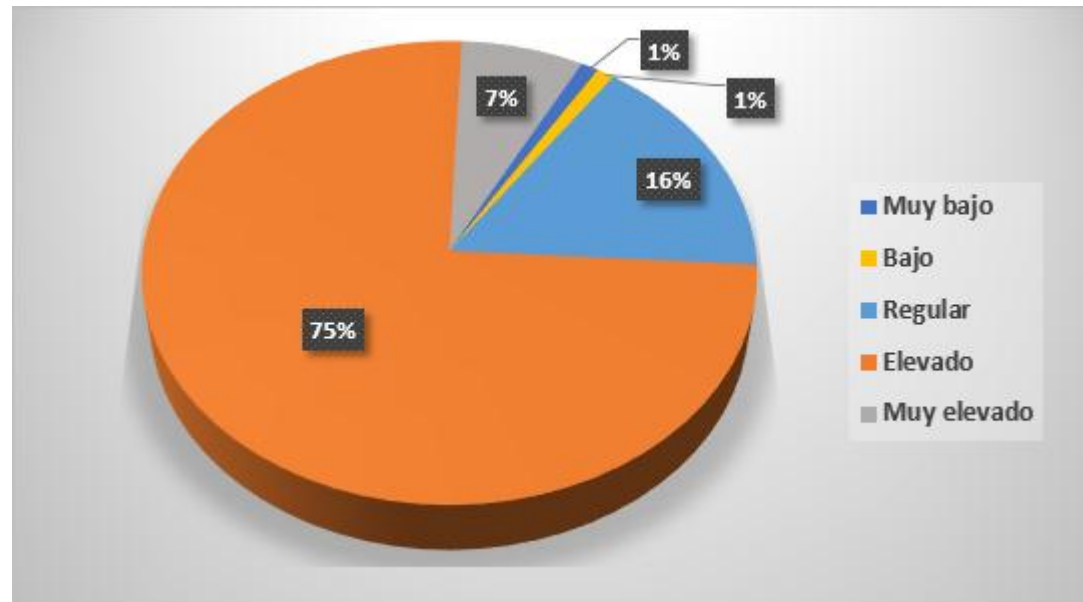
**PREGUNTA 4:** ¿Qué tan adecuada es la estética de los mensajes que transmiten los realities show?



- **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados considera nada adecuada la estética de los mensajes que transmiten los realities show, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población consultada la considera poco adecuada. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño la considera regularmente adecuada. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió que estas son adecuadas o muy adecuadas.

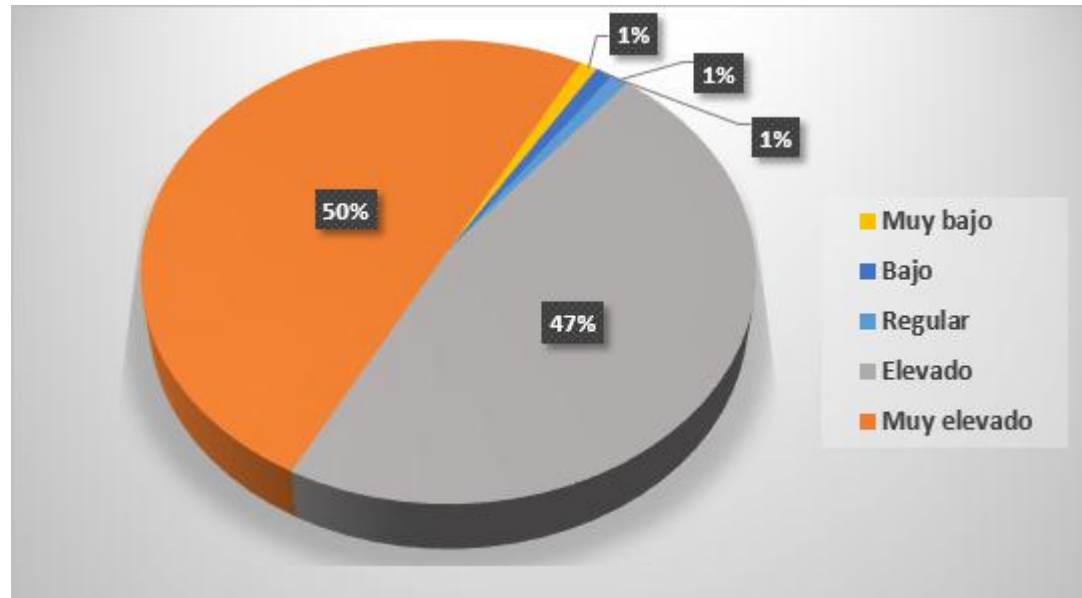
**PREGUNTA 5:** ¿Qué tanta relevancia tiene el lenguaje expuesto en los realities show para los jóvenes?



- **ANÁLISIS:**

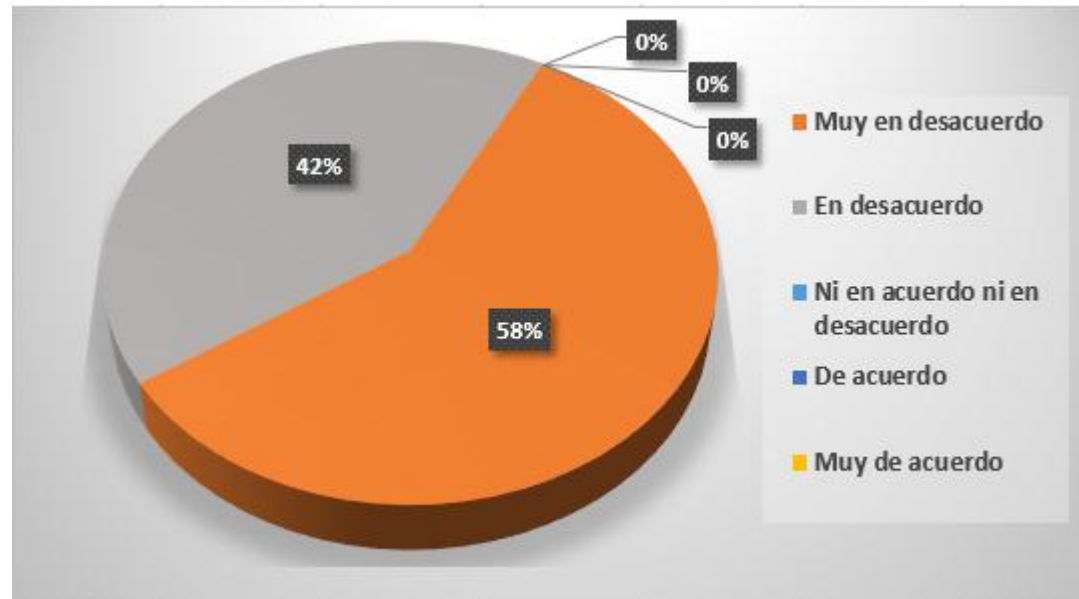
Más de la mitad de los encuestados opina que la relevancia del lenguaje expuesto en los realities show para los jóvenes es elevada, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos de un cuarto de la población consultada considera regular la relevancia. Mientras que un porcentaje muy pequeño considera muy elevada, baja y muy baja.

**PREGUNTA 6:** ¿Qué grado de convencimiento tiene el discurso de los participantes de los realities show en los jóvenes?



- **ANÁLISIS:**  
La mitad de los encuestados opina que el discurso de los participantes de los realities show tiene un grado de convencimiento muy elevado en los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos de la mitad de la población consultada opina que el grado es elevado. Y, los pocos encuestados restantes, coincidieron en porcentaje dándole un grado regular, bajo y muy bajo.

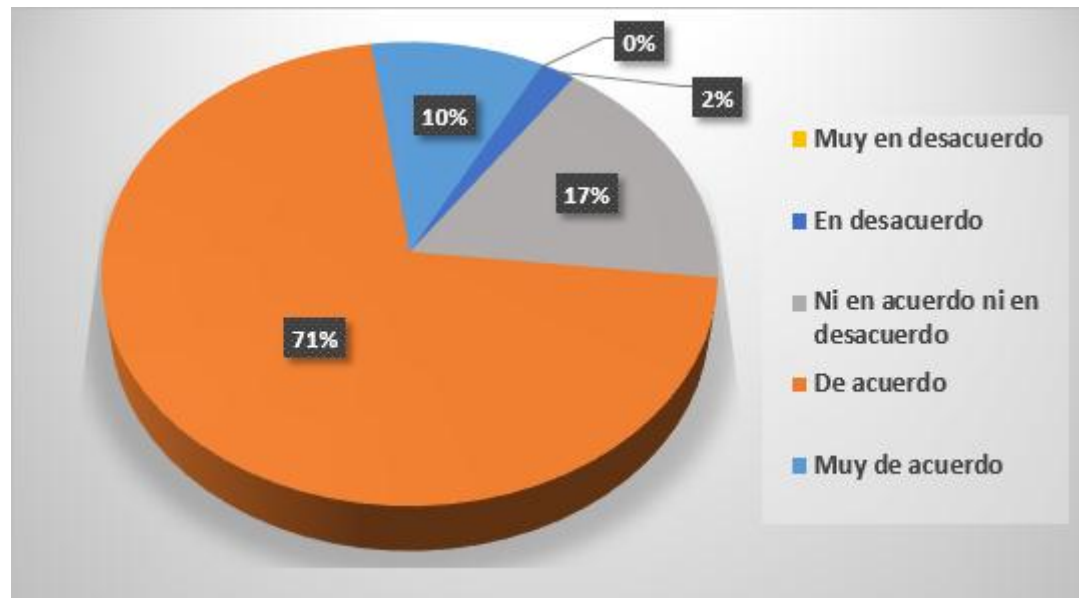
**PREGUNTA 7:** ¿Considera a los participantes de los realities show como modelos en su vida?



- **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados están muy en desacuerdo con que los participantes de los realities show no son modelos para los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Por otro lado, más del tercio de la población consultada está en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo.

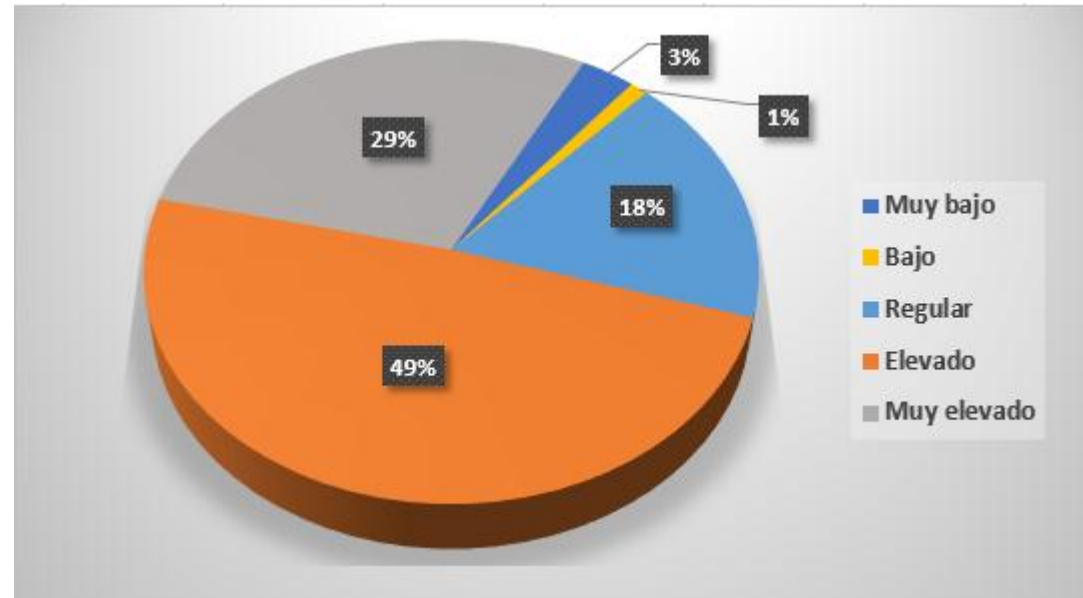
**PREGUNTA 8:** ¿Considera que las representaciones o amoríos armados en un reality show afecta negativamente el desenvolvimiento de un joven?



- **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con que las representaciones o amoríos armados en un reality show afecta negativamente el desenvolvimiento de un joven, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Por otro lado, menos de un cuarto de la población consultada está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo, casi con el mismo porcentaje, se encuentran muy de acuerdo algunos encuestados. Además, un mínimo porcentaje de los encuestados se encuentra en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar muy en desacuerdo.

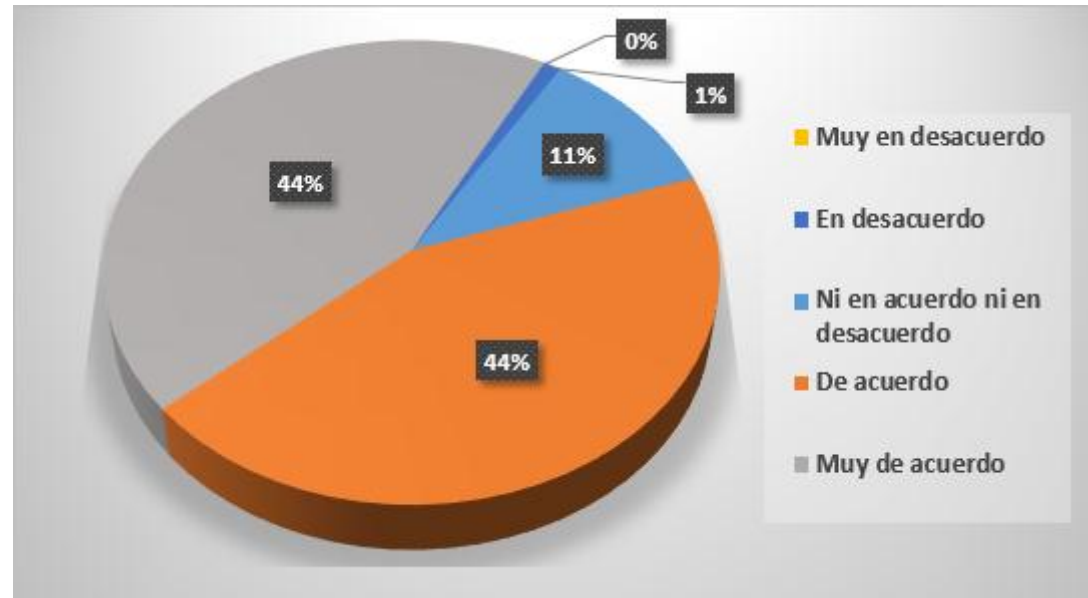
**PREGUNTA 9:** ¿La música y efecto de sonido conceptualizan el mensaje en un reality show?



- **ANÁLISIS:**

Menos de la mitad de los encuestados opinan que la música y efecto de sonido conceptualizan elevadamente el mensaje en un reality show, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos del tercio de la población consultada opina que conceptualizan muy elevadamente. Por otro lado, menos de un cuarto de la población le da un grado regular. Y, los pocos encuestados restantes, le dan un grado bajo y muy bajo.

**PREGUNTA 10:** ¿Considera que el discurso de los participantes de los realities show es violento?

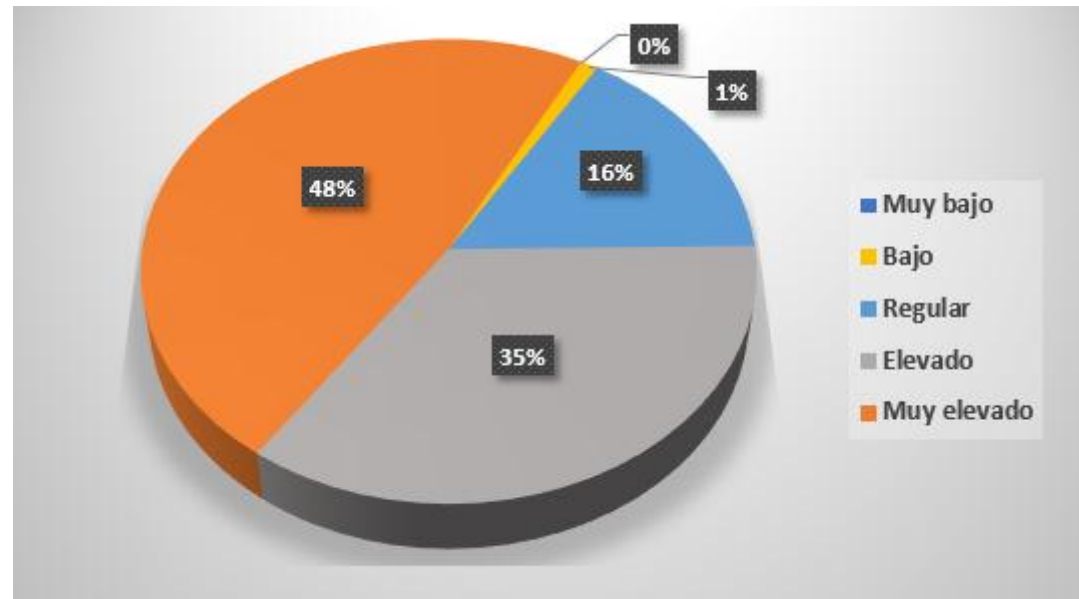


- **ANÁLISIS:**

Menos de la mitad de los encuestados están muy de acuerdo con que el discurso de los participantes de los realities show es violento, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. El mismo porcentaje de la población está de acuerdo. Por otro lado, menos de un cuarto de los encuestados está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Además, un mínimo porcentaje de los encuestados se encuentra en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar muy en desacuerdo.



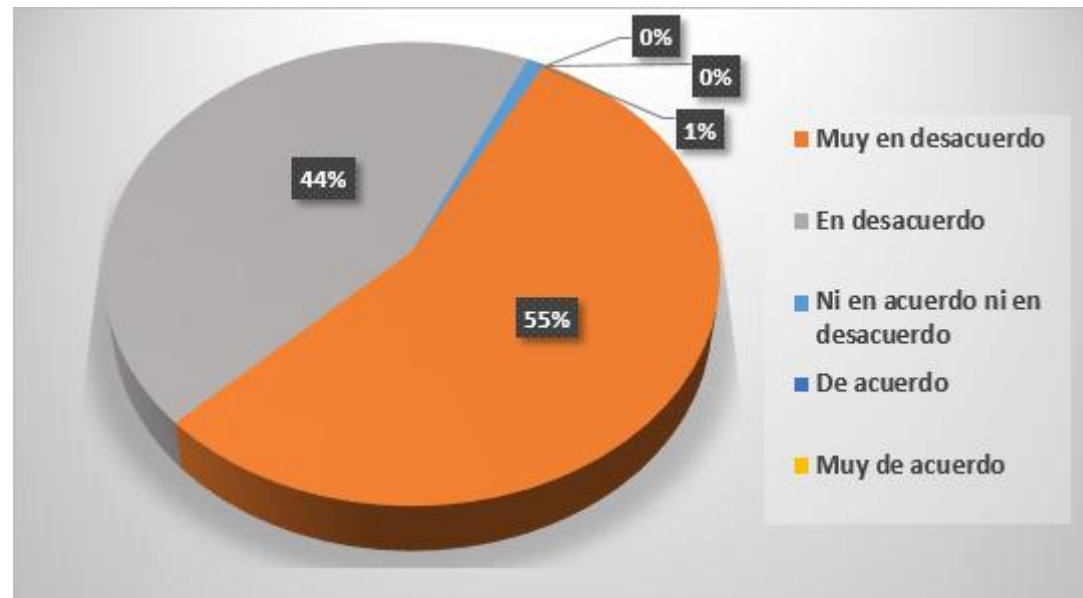
**PREGUNTA 11:** ¿Qué tan persuasivos son los actos de los participantes de los realities show?



- **ANÁLISIS:**

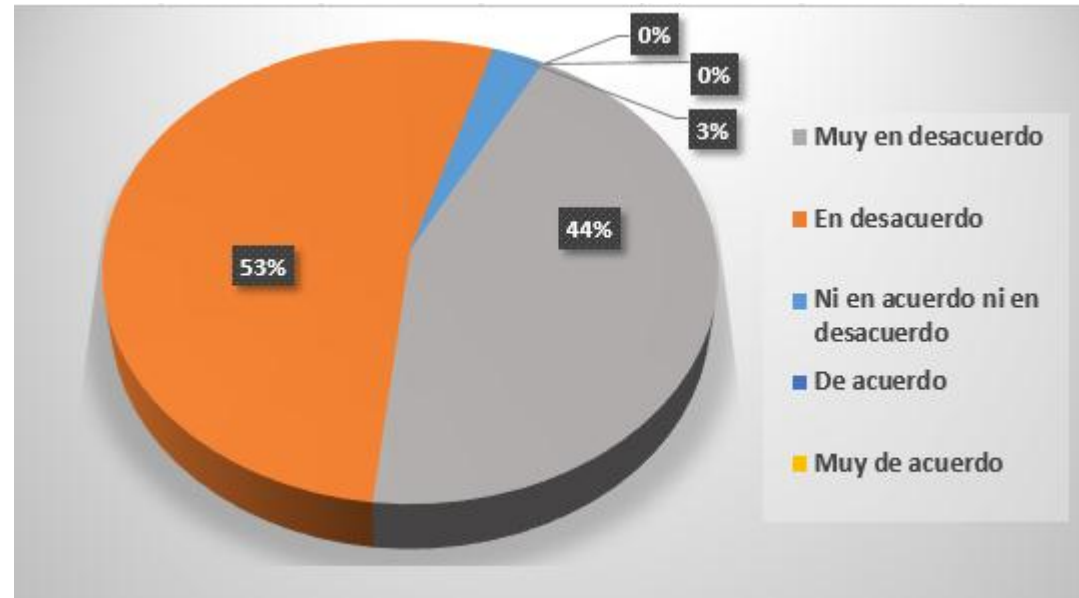
Menos de la mitad de los encuestados opinan que el grado de persuasión de los actos de los participantes de los realities show es muy elevado, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población consultada opina que el grado es elevado. Por otro lado, menos de un cuarto de la población le da un grado regular. Un mínimo de los encuestados restantes, le dan un grado bajo. Finalmente, nadie le dio un grado de persuasión muy bajo.

**PREGUNTA 12:** ¿Los jóvenes pueden obtener valores de los participantes de los realities show?



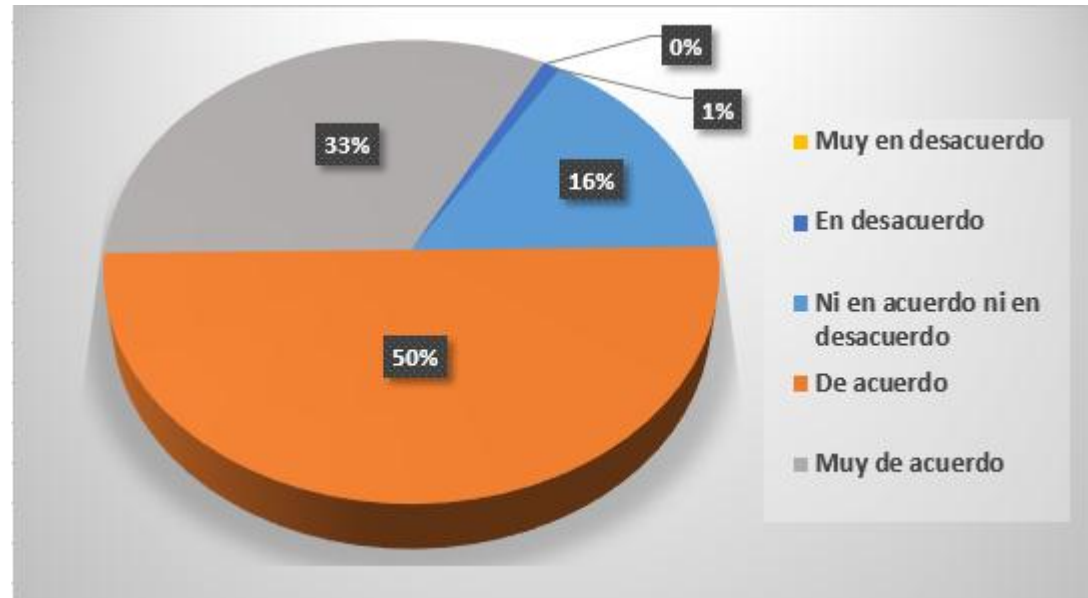
- **ANÁLISIS:** Más de la mitad de los encuestados están muy en desacuerdo con que los jóvenes puedan obtener valores de los participantes de los realities show, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos de la mitad de la población está en desacuerdo. Además, un mínimo porcentaje de los encuestados se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar muy de acuerdo.

**PREGUNTA 13:** ¿Considera que los realities show respetan la ética social?



- **ANÁLISIS:** Más de la mitad de los encuestados están en desacuerdo con que los realities show respetan la ética social, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Menos de la mitad de la población está muy en desacuerdo. Además, un mínimo porcentaje de los encuestados se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar de acuerdo o muy de acuerdo.

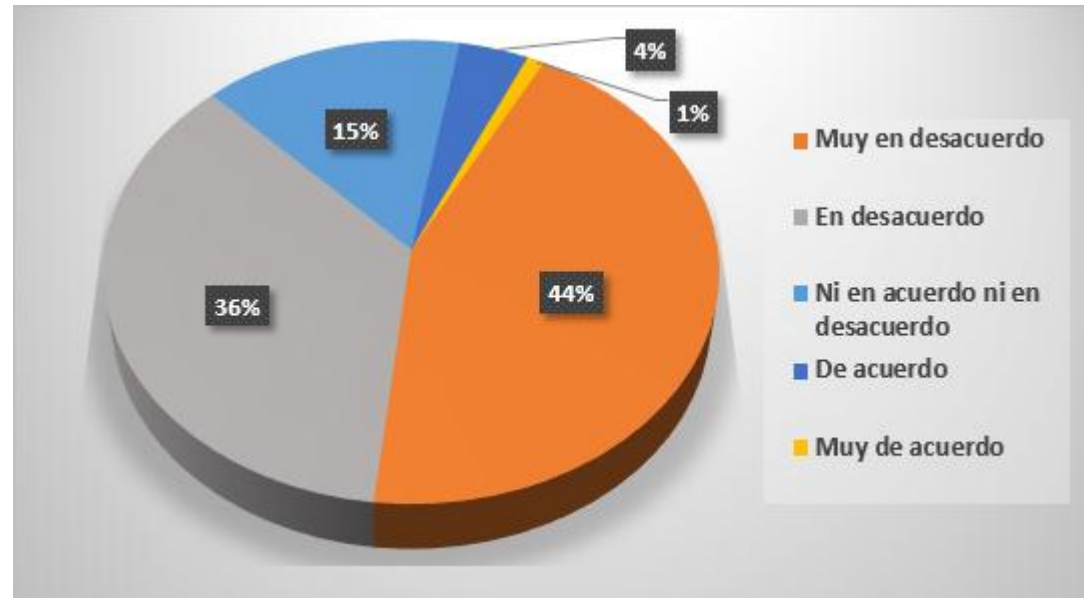
**PREGUNTA 14:** ¿Considera que existe un cambio negativo en los jóvenes que observan los realities show?



- **ANÁLISIS:**

La mitad de los encuestados están de acuerdo con que existe un cambio negativo en los jóvenes que observan los realities show, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población encuestada está muy de acuerdo. Por otro lado, menos del cuarto de la población se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo. Además, un porcentaje mínimo está en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar muy en desacuerdo.

**PREGUNTA 15:** ¿Está de acuerdo en la exposición de la vida íntima de los participantes de los realities show?



- **ANÁLISIS:** Menos de la mitad de los encuestados están muy en desacuerdo con que se exponga la vida íntima de los participantes de los realities show, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población encuestada está muy en desacuerdo. Por otro lado, menos del cuarto de la población se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, un porcentaje mínimo está de acuerdo y muy de acuerdo.

## CONCLUSIONES

- La producción de contenido de los realities show en los jóvenes de Los Olivos es muy sensacionalista y no ayuda en un comportamiento positivo.
- La mayoría de los encuestados considera que existe un cambio negativo en los jóvenes de Los Olivos.
- Respecto a los participantes, estos no son modelo de vida para los jóvenes y los mensajes que transmiten en los realities show son de gran influencia para ellos. Además, los actos que ellos tienen en el programa también son de gran influencia.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable replantear el contenido a mostrar en los realities show; así como el horario de transmisión y qué debe decir o no un participante de estos programas.
- Los productores deben considerar que estos programas debido al horario lo ven todo tipo de público; por ende, se debería modificar el qué mostrar.
- Los jóvenes a esa edad son totalmente vulnerables a lo que la televisión puede mostrar. Han existido muchos casos en los que estos veían como modelos de vida a sus participantes favoritos. Por ello, la educación que deben impartir desde casa debe ser vigilada.
- No se deberían de tener solo participantes con la figura soñada que la mayoría de personas, en este caso los jóvenes, quieren alcanzar; puesto que, genera un cierto estereotipo de chica o chico con el cuerpo ideal.

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
GENERAL	¿Qué efecto tiene la producción de contenido de los realities show?	Analizar el efecto que tiene la producción de contenidos de los realities show.	La producción de contenido de los realities show por no profundizar en el análisis de su contenido tiene un efecto negativo.	<b>Variable X:</b> Producción de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significado de un texto</li> <li>• Declaraciones</li> <li>• Resultado final</li> </ul>	<b>Tipo de investigación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Población y muestra:</b> 69 jóvenes de Los Olivos</li> <li>• <b>Instrumentos:</b> Encuestas</li> </ul>
	¿Qué efecto tienen los mensajes de los realities show?	Identificar el efecto que tienen los mensajes de los realities show.	Los mensajes de los realities show al no tener un buen tratamiento en su contenido tienen un efecto negativo.	<b>X1:</b> Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética</li> <li>• Lenguaje</li> <li>• Convencimiento de los participantes</li> </ul>	
ESPECÍFICOS	¿Qué efecto tienen las imágenes de los realities show?	Determinar el efecto que tienen las imágenes de los realities show.	Las imágenes de los realities show al ser excesivamente amarillista tiene un efecto negativo.	<b>X2:</b> Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de realidad</li> <li>• Representación</li> <li>• Conceptualización</li> </ul>	



<p>¿Qué características tienen los argumentos de los realities show?</p>	<p>Identificar las características que tienen los argumentos de los realities show.</p>	<p>Los argumentos de los realities show al no educar tienen un efecto negativo.</p>	<p><b>X3:</b> Argumentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiva a la aceptación del discurso</li> <li>• Persuasión</li> <li>• Valores</li> </ul>	
<p>¿Qué características tienen las reacciones emocionales a los realities show?</p>	<p>Identificar las características que tienen las reacciones emocionales a los realities show.</p>	<p>Las reacciones emocionales a los realities show al ser negativas tienen un efecto perjudicial.</p>	<p><b>X4:</b> Reacciones emocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética social</li> <li>• Actos</li> <li>• Vida íntima</li> </ul>	

## Matriz de Reactivos

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b> 100%	<b>NÚMERO DE PREGUNTAS</b> 15	<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> Producción de contenido	3	Significado de un texto	¿En qué grado considera que los jóvenes les asignan significados a los contenidos de los realities show?	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy elevado
		Declaraciones	¿Considera importante las declaraciones que transmiten los realities show para los jóvenes?	A. Nada importante B. Poco importante C. Regularmente importante D. Importante E. Muy importante
		Resultado final	¿Considera que el actuar de los participantes de los realities show modificarían la conducta de los jóvenes?	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> Mensajes	3	Estética	¿Qué tan adecuada es la estética de los mensajes que transmiten los realities show?	A. Nada adecuado B. Poco adecuado C. Regularmente adecuado D. Adecuado E. Muy adecuado

		Lenguaje	¿Qué tanta relevancia tiene el lenguaje expuesto en los realities show para los jóvenes?	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy elevado
		Convencimiento de los participantes en un discurso	¿Qué grado de convencimiento tiene el discurso de los participantes de los realities show en los jóvenes?	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy elevado
<b>Indicador 2:</b> Imágenes	3	Modelos de realidad	¿Considera a los participantes de los realities show como modelos en su vida?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo
		Representación	¿Considera que las representaciones o amoríos armados en un reality show afecta negativamente el desenvolvimiento de un joven?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo
		Conceptualización	¿La música y efecto de sonido conceptualizan el mensaje en un reality show?	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy elevado

<b>Indicador 3:</b> Argumentación	3	Motiva a la aceptación del discurso	¿Considera que el discurso de los participantes de los realities show es violento?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo
		Persuasión	¿Qué tan persuasivos son los actos de los participantes de los realities show?	A. Muy bajo B. Bajo C. Regular D. Elevado E. Muy elevado
		Valores	¿Los jóvenes pueden obtener valores de los participantes de los realities show?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo
<b>Indicador 4:</b> Reacciones emocionales	3	Ética social	¿Considera que los realities show respetan la ética social?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo
		Actos	¿Considera que existe un cambio negativo en los jóvenes que observan los realities show?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo

		Vida íntima	¿Está de acuerdo en la exposición de la vida íntima de los participantes de los realities show?	A. Muy en desacuerdo B. En desacuerdo C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo D. De acuerdo E. Muy de acuerdo
--	--	-------------	---	--

## Encuesta

Esta investigación tiene como objetivo analizar la producción de contenido de los realities show dirigido a los jóvenes de Los Olivos, en el marco de las investigaciones realizadas para optar el Bachiller en Ciencias de la Comunicación, por lo que le estaré reconocida (o) por la veracidad y seriedad de sus respuestas.

### DATOS GENERALES:

EDAD:

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

GÉNERO: M (     ) F (     )

OCUPACIÓN:

1. ¿En qué grado considera que los jóvenes les asignan significados a los contenidos de los realities show?

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

2. ¿Considera importante los textos que transmiten los realities show para los jóvenes?

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

3. ¿Considera que el actuar de los participantes de los realities show modificarían la conducta de los jóvenes?

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

4. ¿Qué tan adecuada es la estética de los mensajes que transmiten los realities show?

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

5. ¿Qué tanta relevancia tiene el lenguaje expuesto en los realities show para los jóvenes?

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



6. ¿Qué grado de convencimiento tiene el discurso de los participantes de los realities show en los jóvenes?
- A. Muy bajo
  - B. Bajo
  - C. Regular
  - D. Elevado
  - E. Muy elevado
7. ¿Considera a los participantes de los realities show como modelos en su vida?
- A. Muy en desacuerdo
  - B. En desacuerdo
  - C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
  - D. De acuerdo
  - E. Muy de acuerdo
8. ¿Considera que las representaciones o amoríos armados en un reality show afecta el desenvolvimiento negativamente de un joven?
- A. Muy en desacuerdo
  - B. En desacuerdo
  - C. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
  - D. De acuerdo
  - E. Muy de acuerdo

9. ¿La música y efecto de sonido conceptualizan el mensaje en un reality show?

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

10. ¿Considera que el discurso de los participantes de los realities show es violento?

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

11. ¿Qué tan persuasivos son los actos de los participantes de los realities show?

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

12. ¿Los jóvenes pueden obtener valores de los participantes de los realities show?

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

13. ¿Considera que los realities show respetan la ética social?

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

14. ¿Considera que existe un cambio negativo en los jóvenes que observan los realities show?

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

15. ¿Está de acuerdo en la exposición de la vida íntima de los participantes de los realities show?

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

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

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.