



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

**CONTENIDO DE LOS FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO
TELEVISIVO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO**

**PRESENTADA POR
NICOLE KIARA ROSAS CALCINA**

**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/>

**CONTENIDO DE LOS FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO
DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO**

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

Presentado por:

NICOLE KIARA ROSAS CALCINA

PROFESORA: DRA. GUISELA YÁBAR TORRES

Lima-Perú
2019-I

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Descripción de la Realidad Problemática	
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema	6
Problema general	7
Problemas específicos	8
Objetivos de la investigación	9
Importancia de la Investigación.....	9
Viabilidad de la Investigación.....	9
Capítulo I. Marco Teórico.....	10
1.1. Antecedentes de la Investigación	810
1.2. Bases Teóricas.....	16
1.3. Definición Conceptual de las Variables e Indicadores 9.....	19
Capítulo II. Metodología de la Investigación	930
3.1. Diseño Metodológico	30
3.2. Diseño Muestral	31
3.3. Técnicas de Recolección de datos	31
3.4. Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la información	31
3.5. Aspectos Éticos.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	33
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	50
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
ANEXOS.....	52

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el contenido que proyectan los formatos de entretenimiento televisivo como reality en la conducta de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco. La utilidad de esta investigación es evaluar también los contenidos que la televisión peruana masifica adherido a componentes negativos tales como el morbo, violencia, sexismo, ventilación de la vida privada que podría lograr minimizarse si estos contenidos fueran conducidos por la vía de la ética y la moral, con un entretenimiento sano y de enseñanzas para no caer en la ausencia de valores en los consumidores.

análisis de estos formatos, que influyen en el comportamiento y en la toma de decisiones ligados a los valores sociales que poseen los espectadores. La utilidad de esta investigación es evaluar también los contenidos que la televisión peruana masifica adherido a componentes negativos tales como el morbo, violencia, sexismo, ventilación de la vida privada que podría lograr minimizarse si estos contenidos fueran conducidos por la vía de la ética y la moral, con un entretenimiento sano y de enseñanzas para no caer en la ausencia de valores en los consumidores.

La metodología que se usa es el método cuantitativo. Se realizaron unas encuestas teniendo como población a los jóvenes de 16 a 26 años del distrito de Santiago de Surco.

A los encuestados se le realizó 15 preguntas, teniendo como resultados de este estudio, según los jóvenes, que los formatos de reality show tienen un contenido pobre y que los participantes no son modelos de vida para los jóvenes. Los datos obtenidos en dichas encuestas fueron procesados por IBM STATISTICS SPSS 25. Finalmente, como resultado el contenido de los formatos de entretenimiento tiene 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 entrenamiento en base a un reality show.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the content projected by television entertainment formats as realities in the behavior of young people in the district of Santiago de Surco. The usefulness of this research is also to evaluate the contents that the Peruvian television mass adheres to negative components such as the morbidity, violence, sexism, ventilation of private life that could be minimized if these contents were conducted through ethics and moral, with healthy entertainment and teachings to avoid falling into the absence of values in consumers.

analysis of these formats, which influence behavior and decision-making linked to the social values that spectators possess. The usefulness of this research is also to evaluate the contents that the Peruvian television mass adheres to negative components such as the morbidity, violence, sexism, ventilation of private life that could be minimized if these contents were conducted through ethics and moral, with healthy entertainment and teachings to avoid falling into the absence of values in consumers.

The methodology used is the quantitative method. Surveys were conducted with the population aged 16 to 26 in the district of Santiago de Surco as a population.

Respondents were asked 15 questions, with the results of this study, according to young people, that reality show formats have poor content and that participants are not life models for young people. The data obtained in these surveys were processed by IBM STATISTICS SPSS 25.

Finally, as a result, the content of the entertainment formats has a great influence on young people; therefore, they must have a rich content. The function of television, while it is true, is to entertain, but we must evaluate the concept of training based on a reality show.

INTRODUCCIÓN

La industria del entretenimiento en el negocio de la televisión representa un alto valor y es un género clave para el rendimiento de éste.

El objetivo a la hora de apostar por este formato es que el espectador se va a sentir agradecido con el contenido que le brinden. Mantenerlos entretenidos el mayor tiempo posible sin que este cambie de programación.

Los formatos de entretenimiento van ligado al aspecto emocional de la audiencia, esto es clave para el consumo masivo. Las personas optan por estos programas para disfrutar en sus tiempos libres. Es necesario este producto televisivo para los espectadores, ahora, también depende el contenido si llega a ser de buena o mala calidad.

Esta apuesta por el “entretenimiento” va de la mano con el comunicador. Éste es el principal creador de contenidos para estos formatos, lo que viene a ser una oportunidad de trabajo. De ellos depende asumir responsablemente el cargo de poder crear un entretenimiento sano que la audiencia espera.

Sin embargo, existe la problemática en cómo se reflejan éstos en el comportamiento de los espectadores. La forma en cómo interpretan y asimilan los valores que estos contenidos proyectan, ya sean de una calidad positiva o negativa. Los programas generadores de controversia pueden influir en los comportamientos de los televidentes.

Los formatos de entretenimiento buscan captar mayor audiencia sin importar su contenido valorativo. Está claro que su fin es la monetización y así poder rendir como medio televisivo. Lo que ofrezca su contenido, ya sea negativo o positivo, será básicamente su estrategia para atraer a su público. Por lo tanto, el educar o no la audiencia, no está como fin para estos programas de entretenimiento. Es un tema discutible que viene desde años atrás, y que evidentemente será prolongado en el tiempo.

La programación de este formato de entretenimiento resalta el escándalo y conflicto. Como se explicó en párrafos anteriores, la televisión busca un rating con la captación de audiencia, pero todo esto a costa de mostrar morbo, sexismo, violencia

y escándalos. De estos componentes solo se pueden percibir comportamientos poco educativos en los televidentes. Desde niños hasta adultos, la vulnerabilidad puede jugar en contra en lo que viene a ser la percepción de éstos, y como en su día a día, ya sea en su actitud o pensamientos, afectan de manera negativa.

La preocupación no sólo va en el tema personal, también en cómo nos llegamos a relacionar entre ciudadanos. Estos valores que poseemos, y que, sacamos a flote en la hora de interactuar, pueden entrar en una etapa de discusión, o de tener una baja empatía dentro de la comunidad.

Todo surge, desde tiempos atrás. En la década de los 90's con el fujimorismo al mando, donde se desarrolló un contenido de omisión y distracción para la población, siendo todo esto denominado como TV Basura. Lo que se buscaba era la distracción y así pasar desapercibido los temas del ámbito político. Así pues, salían ganador el gobierno y los propietarios de dichos canales, que con el contenido cero valorativo que emitían, llegaban a tener altos puntos de rating.

Por otro lado, los programas no respetan muchos puntos de la ley de Radio y Televisión en el Perú.

En el Perú, el televisor cuenta con una fuerte penetración en la población: el 99.7% de los hogares cuenta con un equipo de televisión (CONCORTV 2013).

Muchas personas ven este medio de comunicación como una fuente de información, y para algunos hogares, como un medio educativo. Lamentablemente lo que se emite en algunos programas de entretenimiento llega a ser embrutecedor. Con relación a la causa, según el artículo 41 de la ley n°28278 (Ley de Radio y Televisión) hace referencia al horario familiar, en el que explica que éste comprende entre 06:00 y 22:00 horas. Evidentemente esto es algo que no se cumple en nuestro país.

Como consecuencias tenemos que la audiencia se identifica con personajes que manifiestan algunos comportamientos violentos, la frivolidad que estos presentan a la hora de salir al aire puede ser algo influyente. Casos como los programas reality, en donde se busca lucrar con el espectáculo.

Los comportamientos adquiridos por los personajes vienen de un trato de superficialidad.

Existe una diferencia de opiniones respecto a las enseñanzas que generan los contenidos de los programas. Muchas veces se ha hablado del debate de que en la persona está la decisión de consumir o no este tipo de formatos, por otra parte, el lado que advierte el riesgo que este puede causar a la identidad cultural, a la educación, a la capacidad de poder informarnos y no consumir estos contenidos que terminan distorsionando la realidad para mantenernos en modo distracción y no hacer valer nuestros derechos como seres humanos.

Estimulan conductas violentas reduciendo los valores tradicionales los televidentes. Ejemplos como la fidelidad, en donde personajes del medio televisivo ventilan su vida privada, perdiendo la dignidad y cayendo en la denigración, pues estos programas lucran muchas veces con lo íntimo. Siendo parte de esto la humillación que como consecuencia atrae al espectador, alimentándose del goce de lo obsceno.

El aporte de esta investigación es el análisis de estos formatos, que influyen en el comportamiento y en la toma de decisiones ligados a los valores sociales que poseen los espectadores. La utilidad de esta investigación es evaluar también los contenidos que la televisión peruana masifica adherido a componentes negativos tales como el morbo, violencia, sexismo, ventilación de la vida privada que podría lograr minimizarse si estos contenidos fueran conducidos por la vía de la ética y la moral, con un entretenimiento sano y de enseñanzas para no caer en la ausencia de valores en los consumidores. Por lo tanto, llegar a concientizar a los comunicadores a la hora de ejercer su profesión pensando en el bien común de la teleaudiencia.

Formulación del problema

Problema de investigación general

VI (Causa): Contenidos de los formatos de entretenimiento

¿Qué características tiene el contenido en los formatos de entretenimiento televisivos en los jóvenes en el distrito de Santiago de Surco?

Contenido

Lenguaje
Imágenes
Argumentación
Participación

Problemas específicos

Problemas específicos N° 01

- Qué elementos tiene el **lenguaje** en los formatos de entretenimiento televisivos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.

Problemas específicos N° 02

- Qué características tienen las **imágenes** en los formatos de entretenimiento televisivos en los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.

Problemas específicos N° 03

- Qué aspectos tienen los **argumentos** en los formatos de entretenimiento televisivos en los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.

Problemas específicos N° 04

- Qué argumentos tienen la **participación** en los formatos de entretenimiento televisivos en los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analiza el efecto que tiene el **contenido** violento de los formatos de entretenimiento televisivos en los jóvenes del distrito de Santiago de Surco

Objetivos específicos 01

Analizar qué criterios se consideran para la formulación del **lenguaje** de los contenidos de los formatos de entretenimiento televisivos del distrito de Santiago de Surco

Objetivos específicos 02

Establecer la importancia del efecto que tienen las **imágenes** de los mensajes de los contenidos de los formatos de entretenimiento televisivo del distrito de Santiago de Surco.

Objetivos específicos 03

Explicar qué efecto tienen los **argumentos** de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.

Objetivos específicos 04

Explicar qué efecto tienen los **participantes** de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivos en los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.

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

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Aierbe, A. (2011) tesis titulada investigación “La televisión y los valores percibidos por los adolescentes” en España.

La investigación se realiza bajo los siguientes objetivos, conocer los valores percibidos en su personaje preferido de televisión en una muestra transcultural de adolescentes desde el modelo de Schwartz, Analizar las semejanzas y diferencias en los valores percibidos por los adolescentes en los distintos contextos culturales.

La metodología planteada es un diseño descriptivo-correlacional y transcultural con una muestra por conveniencia. Analiza los valores percibidos en los personajes de los programas que más le gustan en una muestra de adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años dónde el 44,6% son varones y el 55,4% son mujeres.

Los resultados más importantes, son valores con las puntuaciones más altas, efectivamente, reflejan dos dimensiones diferentes que no tienen por qué ser contradictorias. Por un lado, aparece el valor autodirección de corte individualista y, por otro, el valor benevolencia de corte colectivista. Mientras que el valor poder junto con el de conformidad son los que obtienen las medias más bajas.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan, de acuerdo al interrogante y objetivos que se habían planteado en este estudio el resultado que más llama la atención en términos globales es que las diferencias no son excesivamente significativas en los ocho contextos analizados. Los adolescentes de la investigación perciben tanto valores individualistas como colectivistas. Estos datos parecen relevantes para desterrar estereotipos acerca de la juventud como un colectivo para el que los valores hedonistas o presentistas son los más importantes. Esto último no siempre es así y los jóvenes, también, valoran aspectos que no son precisamente materialistas.

Reigosa, S. (2009) investigación titulada sobre “Televisión y adolescencia: valores y aspiraciones académico” en España.

Esta investigación se desarrolla considerando el siguiente objetivo, las preferencias académico-profesionales y los valores profesionales de los jóvenes han cambiado, por lo tanto, se va a averiguar si en las elecciones de determinadas carreras universitarias o tipos de trabajos a los que se quiere acceder, ha podido influir la forma en que muestran estas cuestiones los programas de televisión más vistos por los jóvenes en la actualidad. Expertos en esta temática atribuyen a los medios de comunicación una importancia considerable en la socialización de valores, normas, actitudes y opiniones.

La metodología de esta investigación tiene un carácter descriptivo/exploratorio.

Los resultados más importantes son, los gustos y características personales juegan un papel importante a la hora de elegir una profesión. Parten de la hipótesis de que los modelos profesionales serían tenidos en cuenta en la elección de las aspiraciones laborales de la muestra, no obstante, la gran mayoría considera que en su elección profesional no ha tenido nada que ver los modelos profesionales que ofrecen las series televisivas (84,7%). Los adolescentes eligen más aquellos personajes cuyos valores coincidan con los suyos propios. Atendiendo a los valores laborales asociados a los personajes televisivos elegidos por nuestra muestra, en primer lugar, nos encontramos con la satisfacción personal (20,3%); seguido por investigar (11,9%); ganar dinero (8,5%); independencia (6,8%); competitividad (6,8%); Creatividad (5,1%), Altruismo (5,1%).

Como conclusiones se tiene que, dentro de los medios de comunicación, la televisión es el más accesible para los jóvenes, ya que está presente en la mayor parte de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información. En este estudio se cuestionaba acerca de la posible influencia que puedan ejercer los modelos profesionales de las series televisivas elegidas por la muestra y su coincidencia con sus aspiraciones y valores laborales. Entre las conclusiones más destacadas se encontró que no existe una correspondencia entre los modelos laborales de los personajes con los que se identifica la muestra y sus propias aspiraciones, incluso la mayoría ni siquiera se identifican con un personaje (69,5%).

Cortes A. & Palacios S. (2009) investigación titulada “Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes” en el país de España.

Esta investigación se realiza bajo las siguientes hipótesis, los adolescentes perciben en los programas que más les gustan tanto valores prosociales como valores materialistas. La segunda hipótesis es si existe relación entre los valores personales y los percibidos en los programas que más les gustan, es decir, se seleccionan los programas que reflejan nuestros valores.

La metodología del trabajo es parte de una investigación más amplia¹, que tiene como objetivo la identificación de los valores y los diferentes tipos de conocimiento social que transmiten algunos programas televisivos, así como la interpretación que hacen de los mismos los adolescentes y los padres. El marco teórico de referencia para poder interpretar las conductas visualizadas en términos de valores es el modelo de Schwartz, así como la teoría de Turiel para comprender los diferentes tipos de conocimiento social que se transmiten en dichas series.

Los resultados más importantes, respecto a la primera hipótesis, indican que no hay diferencias en las medias en el conjunto de los diez dominios de valores. Estos datos nos indican que los adolescentes, en su conjunto, perciben tanto valores de tipo materialista como el hedonismo, así como valores prosociales como la benevolencia. De hecho, resulta contradictorio que las medias más bajas se presenten en dos valores extremos como poder y tradición. En relación a la segunda hipótesis, se puede afirmar que los sujetos que consideran para sí mismos importantes determinados valores, también los ven reflejados en los programas que más les gustan.

Como conclusión se tiene que es potencialmente capaz de influir tanto nuestras virtudes como nuestros defectos y, en la actualidad, parece que lo hace en ambos sentidos. Los modelos positivos y negativos no se muestran en el medio televisivo de manera coherente. Es decir, no se encuentran dietas en la infancia y en la juventud que se muestren únicamente modelos prosociales o modelos que inciten al consumismo y hedonismo, lo habitual es que los telespectadores estén expuestos ambos tipos de valores

Cortez, V. (2006) tesis titulado sobre “Televisión y valores: un estudio sobre los valores propuestos en la serie televisiva "el chavo del ocho” de Perú.

Esta tesis se realiza bajo el siguiente objetivo, describir, analizar y explicar los valores y desvalores propuestos por la serie televisiva “El Chavo del Ocho”.

La metodología de esta investigación es descriptivo con las características del tipo correlacional.

Los resultados más importantes: El 79,7% de las acciones escenificadas analizadas pertenecen a gestos negativos para los niños que ven el programa. Entre ellos la agresión verbal, la violencia física, la mentira, la venganza, el soborno. Por otro lado, el 20,3% de las acciones escenificadas analizadas pertenecen a gestos positivos o saludables para los niños que ven el programa. Entre ellos se encuentran los consejos provenientes de los adultos, la ayuda, comprensión, muestras de cariño. En los gráficos se puede apreciar que en ellos persisten la violencia física y la agresión verbal como desvalores predominantes. Tratándose de una producción hecha por adultos, no habría razón por la cual destacar valores, cuando la pretensión es ridiculizar la vida cotidiana.

Como conclusión, dentro de los cuatro pilares de la educación del futuro: aprender a conocer, aprender a actuar, aprender a vivir juntos y aprender a ser. “El Chavo del Ocho” no ayuda a los niños en ninguno de estos aspectos. No se aprende a conocer ni a actuar porque las acciones están basadas en la violencia o en los demás desvalores. Este programa no puede ser utilizado para aprender a ser. El Chavo del Ocho como programa cómico, contiene un alto grado de agresión y violencia, física y verbal, entendida sólo por adultos, pero de gran daño psicológico para los niños.

Galvan J. & Ramos R. (2013) tesis titulada sobre “Medios de comunicación social (Radios, Televisión) en la formación de valores morales en los alumnos del 6to grado de la institución educativa n° 36003 del barrio de Santa Ana – Huancavelica” de la ciudad de Huancavelica.

Esta tesis se realiza bajo las siguientes hipótesis, los medios de comunicación social (radio y televisión) influyen de manera significativa en la formación de valores morales en los niños del 6to Grado de la institución educativa n° 36003 del barrio de Santa Ana-Huancavelica. La segunda hipótesis es Los medios de comunicación social (radio y televisión) no influyen de manera negativa en la formación de valores morales en los

niños del 6to Grado de la institución educativa W 36003 del barrio de Santa Ana-Huancavelica.

La metodología del tipo de investigación desarrollada de acuerdo a sus características pertenece al tipo de investigación básica descriptiva. El estudio hará uso de los métodos Teórico, Empírico; estadístico y bibliográfico.

Como resultados obtenidos, efectivamente muestra que la variable independiente referida a los Medios de Comunicación Social (radio y televisión) ha tenido un efecto muy significativo sobre la variable dependiente referida a los Valores Morales de los alumnos de la I.E. N° 36006 del barrio de Santa Ana - Huancavelica. Se ha determinado que en general el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente es negativo, pues el 59,3% de los alumnos presentan un nivel bajo en la formación de sus valores, además este resultado indica que los alumnos no se han desarrollado de manera normal en los indicadores de puntualidad, respeto, responsabilidad, justicia, solidaridad, perseverancia, honradez y confianza.

Como conclusión, los medios de comunicación (radio, televisión) juegan un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la Sociedad en General, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros. La comunicación es el portador básico del proceso social. Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales, constituyen poderosas industrias monopólicas, como necesitan llegar a millones de personas deben deformar los contenidos, simplificándolos, para adaptarlos a un tipo de público de instrucción inferior o inexistente, y deben tratar a los receptores como masas homogéneas.

Cortavitar E. (2016) tesis titulada “Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital” en la ciudad de Lima.

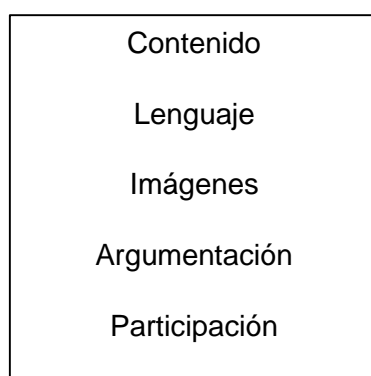
Como hipótesis se planteó que la influencia actual de la televisión nacional en niños y adolescentes limeños es alta y relevante para la sociedad; y como hipótesis subsidiaria, la siguiente, los consumidores de los principales programas de televisión abierta se encuentran dispuestos a cuestionar los contenidos que visionan.

Su metodología es de diseño no experimental y del tipo transaccional. Se efectuó luego una indagación cuantitativa utilizando la técnica de la encuesta.

Como resultados, se halló un fuerte consenso entre los participantes en lo que respecta a su opinión sobre el estado de la televisión nacional, confirmándose la percepción de baja calidad en sus contenidos, inapropiados para niños y jóvenes. Dentro de las problemáticas que le reconocen a los contenidos de la televisión nacional está la cultura del chisme, el uso del morbo para alcanzar mayor rating, la escasa cobertura de temas importantes en los 123 noticieros, la deformación de la realidad y lo contagioso que puedan ser los comportamientos mostrados para los televidentes, especialmente en los menores de edad. Sin embargo, normalmente no hacen crítica a amigos y familiares que ven este tipo de programación asiduamente y creen que es inefectivo educar con el ejemplo. Esto produce que se sientan, en cierta medida, desconectados con quienes siguen esos programas durante sus interacciones con ellos.

En conclusión, Los jóvenes millennials se encuentran sumidos cómodamente en un panorama mediático cada vez más diverso y complejo, cargado de significados entrelazados que ellos son capaces de decodificar, amplificar y recontextualizar en mayor o menor medida. La modernidad les exige cada vez más de habilidades asociadas a su consumo mediático para un correcto desenvolvimiento comunicacional. Se acepta que los consumidores de los principales programas de televisión abierta son muy capaces de cuestionar los contenidos que visionan y la relevancia de éstos en sus vidas.

1.2. Bases teóricas



1.2.1. Contenido

El lenguaje es el sistema a través del cual el hombre o los animales comunican sus ideas y sentimientos, ya sea a través del habla, la escritura u otros signos convencionales, pudiendo utilizar todos los sentidos para comunicar.

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. (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.

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 medicinal 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.

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. (Andreu, 2012, p.2)

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.

1.2.1.1. Lenguaje

El lenguaje es un sistema, que ha sido estudiado desde diferentes puntos de vistas. Su análisis es sustancial debido a la conectividad que tiene con distintos aspectos de la persona, permite el desarrollo y la captación de nuevos conocimientos, y que respecto la televisión, tendrá como resultado generar pensamientos diversos sobre los contenidos emitidos.

El análisis hace referencia que un enfoque como la teoría del discurso, que se ocupa de cómo se conducen y se entienden a sí mismas las personas en las sociedades, es crucial el problema de la actuación social o subjetividad. Este asunto puede abordarse mejor mediante una breve referencia a un aspecto del debate sobre «estructura y actuación (Howarth 1983, p. 132)

Se entiende que el lenguaje, es base fundamental para el comportamiento de una persona dentro de una sociedad. La actuación del ser humano va a ser influenciado por su entorno, en este caso los medios de comunicación, en donde está claro que el lenguaje televisivo va a regir ciertos comportamientos dentro del ser telespectador.

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 sobren ponen al lenguaje verbal, porque, en algunas ocasiones, creemos más en lo que vemos que en lo que oímos.

El lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista. (Habermas 1981,pg. 22).

A partir de lo expuesto por Habermas anteriormente, se puede entender que apela al lenguaje social como una fuente que permite el desarrollo de ideas en el ser humano reforzándose a través del sentido de la vista, permitiendo la interacción con la sociedad, como también llegar a un llegar a un consenso.

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.

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. (Otto 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.

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)

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 recepcione 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. (Elisabeth 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 recepciona, es decir la audiencia, lo entiende a su manera, de acuerdo a sus vivencias.

1.2.1.2. Imágenes

Al percibir una imagen, generamos una representación simbólica de lo que se conoce como realidad, que resulta ser estrujada. La imagen repercute como aquella información que es proyectada y que a su vez da paso a una forma de comunicación a través de un código que va a ser percibido como relaciones sociales entre las personas. Los contenidos que percibamos en la televisión concluirán en el desarrollo de una conceptualización.

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.

Un obstáculo no pequeño ha sido que las personas resultan aburridas si se les deja que reflejen en la pantalla sus pensamientos y sentimientos según su inspiración más espontánea. De ahí que, aun sin cambiar a los personajes, los técnicos hayan tenido que actuar para hacerles más divertidos. Unas veces, obligándoles a que se preparen lo que van a decir; otras, preparándose ellos mismos; o grabando a varias personas y emitiendo únicamente lo que dicen las personas preparadas y/o divertidas. (Valbuena 1997,p. 156)

Referente a lo anterior, se debe generar una actitud en el televidente a través de las imágenes, que apele a las percepciones que pueda llegar a tener una persona frente a algún contenido, en este caso televisivo. Se debe intentar conmover al consumidor, ya sea con un motivo arreglado, para que le “guste” un contenido y luego repercute en el espectador y se enganche posteriormente.

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 show 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 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.

El análisis concluye que la televisión es «mucho más mágica» que cualquier otro producto del consumidor. Su eficacia consiste en hacer normales las cosas; empaqueta y homogeneiza los aspectos

fragmentarios de la realidad. Construye el mito a base de ingredientes altamente inaceptables. Falsea también la naturaleza de los individuos, porque considera que éstos son totalmente reemplazables, sin nada de únicos, porque sólo interesa su capacidad de consumo. (Valbuena 1997,pp. 10)

Influyen en las diversas valoraciones y actitudes hacia el contenido que nacen por parte del programa y por parte de los colaboradores, que muchas veces son manipulados para obtener más espectadores.

Existe un grupo muy grande de competidores en la actualidad, que se enfrentan por conseguir audiencia. Se crean programas, las cuales tienen a su disposición una gran variedad de medios para persuadir.

Las imágenes que 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.

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.

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.

1.3. Definición conceptual de variable e indicadores

VARIABLE: Contenido

El contenido es la construcción del significado de las palabras y las oraciones a partir de los elementos o dimensiones del significado elemental de la palabra. (Van Dijk, 1990, p.37).

Indicador 1: Lenguaje

El lenguaje se interpreta como un código, es decir, como un conjunto estructurado de signos, de ahí que todo lenguaje presupone, por definición, la existencia de signos. Por ello, el lenguaje puede ser objeto de una caracterización estructural o formal, lo que incluiría tanto la definición de sus unidades constituyentes básicas como de las condiciones en que tales signos pueden ser combinados. (ISABEL O'SHANAHAN,1995, p55).

Indicador 2: Imágenes

La imagen, el estudio de su naturaleza puede reducirse a dos grandes procesos: la percepción y la representación. Del primero de ellos dependen todos los mecanismos de selección de la realidad: la representación supone, a su vez, el explicitación de una forma particular de tal realidad. un aspecto de la misma. (Villafañe, 2006,p.30)

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 sí la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en sí es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio”.(Habermas, 1992 , p.39)

Indicador 4: Participación

Mi propósito no es una caracterización empírica de disposiciones comportamentales, sino el análisis de estructuras generales de los procesos de entendimiento, de las que puedan deducirse condiciones de participación a las que hay que poder caracterizar formalmente. Habermas (1992)(p.370)

VARIABLES (TIPO)	DEFINICION GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>VARIABLE X: CONTENIDO</p>	<p>El contenido es la construcción del significado de las palabras y las oraciones a partir de los elementos o dimensiones del significado elemental de la palabra. (Van Dijk, 1990, p.37).</p>	<p>Lenguaje Motiva a la aceptación del discurso Pertinencia de las razones</p>	<p>Significado Palabra Oraciones</p>	
<p>X1: El lenguaje</p>	<p>El lenguaje se interpreta como un código, es decir, como un conjunto estructurado de signos, de ahí que todo lenguaje presupone, por definición, la existencia de signos. Por ello, el lenguaje puede ser objeto de una caracterización estructural o formal, lo que incluiría tanto la definición de sus unidades constituyentes básicas como de las condiciones en que tales signos pueden ser combinados.(ISABEL O'SHANAHAN,1995, p55).</p>	<p>Lingüística Social Ética Motivación Semántica</p>	<p>Código Signos Estructura</p>	
<p>X2: La imagen</p>	<p>La imagen, el estudio de su naturaleza puede reducirse a dos grandes procesos: la percepción y la representación. Del primero de ellos dependen todos los mecanismos de selección de la realidad: la representación supone, a su vez, el explicitación de</p>	<p>Comunicación visual Modelos de realidad Actos Naturaleza Icónica</p>	<p>Percepción Representaciones Realidad</p>	

	una forma particular de tal realidad. un aspecto de la misma.(Villafañe, 2006,p.30)			
X3: <i>La argumentación</i>	“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 sí la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en sí es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio”.(Habermas, 1992 , p.39)	Motiva a la aceptación del Discurso Persuasión	Contiene Razones Convencimiento Motivación Aceptación Validez	
X4: <i>La participación</i>	Mi propósito no es una caracterización empírica de disposiciones comportamentales, sino el análisis de estructuras generales de los procesos de entendimiento, de las que puedan deducirse condiciones de participación a las que hay que poder caracterizar formalmente. Habermas (1992)(p.370)	Conducta Aprendizaje Social	Comportamiento Análisis Entendimiento	

CAPÍTULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño metodológico

Diseño no experimental: Porque se da una investigación de las variables tal y como se encuentran actualmente. Se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen.

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de diseño tipo básico, no experimental porque se utilizará los siguientes conocimientos: teorías, enfoques, y principios dentro de cada variable.

A nivel de investigación el enfoque será descriptivo simple, se describirá los puntos importantes de la variable independiente y dependiente como lo es el mensaje de los formatos de entretenimiento televisivo y el comportamiento de los jóvenes, respectivamente.

2.1.2. Nivel de investigación

El método descriptivo porque se analiza las características de la variable y los indicadores de estudio. Además de un enfoque cuantitativo por que se realizan encuestas.

El método deductivo porque, contrariamente al inductivo, de la verdad general se obtiene la verdad particular.

El método estadístico, ya que se utilizarán herramientas estadísticas para llegar a las conclusiones.

Y método analítico, para estudiar la realidad por componentes para una investigación profunda y establecer un causa-efecto entre las variables.

los criterios de índole económico, humanos, tecnológicos, entre otros.

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:

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10) \cdot 1360.400}{0.05^2 (1360.400 - 1) + 1.96^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n = 100.1460627$$

n = Tamaño de la muestra: 100

N = Población o universo: 357.6 (Compendio Estadístico-Santiago de Surco)

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

4.3 Técnicas de recolección de datos

Encuestas: conjunto de preguntas que son diseñadas a partir de la identificación de indicadores que son dirigidas a una muestra de la población a analizar.

Cuestionario: conjunto de preguntas con el objetivo de obtener información en función a la investigación.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para analizar los datos obtenidos de manera cuantitativa, 65 encuestas a jóvenes de Santiago de Surco, los resultados se procesan con el IBM STATISTICS SPSS 25, el mismo que se utilizó para procesar los cuadros estadísticos.

4.5 Aspectos éticos

La investigación está desarrollada bajo aspectos éticos desde la obtención de información, datos, hasta una difusión transparente de resultados.

El análisis de la investigación demanda conductas éticas del investigador en cada una de las actividades a realizarse, no sólo es un acto técnico también se da un ejercicio de acto responsable desde la perspectiva ética de la investigación.

Se hace uso de una ética comunicativa en la interacción con el objeto de estudio partiendo de un reconocimiento recíproco para llegar a la verdad.

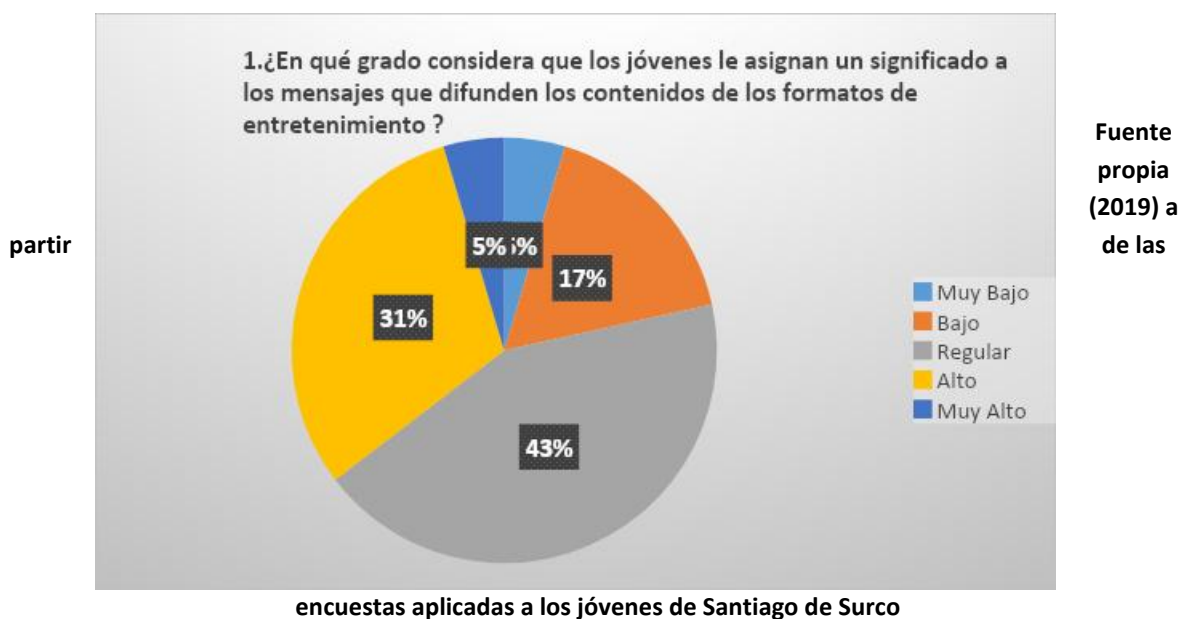
La ética como base sirve para razonar la argumentación teniendo como apoyo varias teorías estudiadas en la presente investigación. Para efectuar un análisis ético se debe tener presente las aptitudes necesarias partiendo de los conocimientos y adoptar el diálogo como un método para construir conclusiones que comprendan valores sociales y juicios éticos.

La presente investigación constituye un valor lo que representa una importancia social, conduciendo a la toma de conciencia sobre el tema tratado, usando los recursos correctos para dicho objetivo.

CAPÍTULO III RESULTADOS

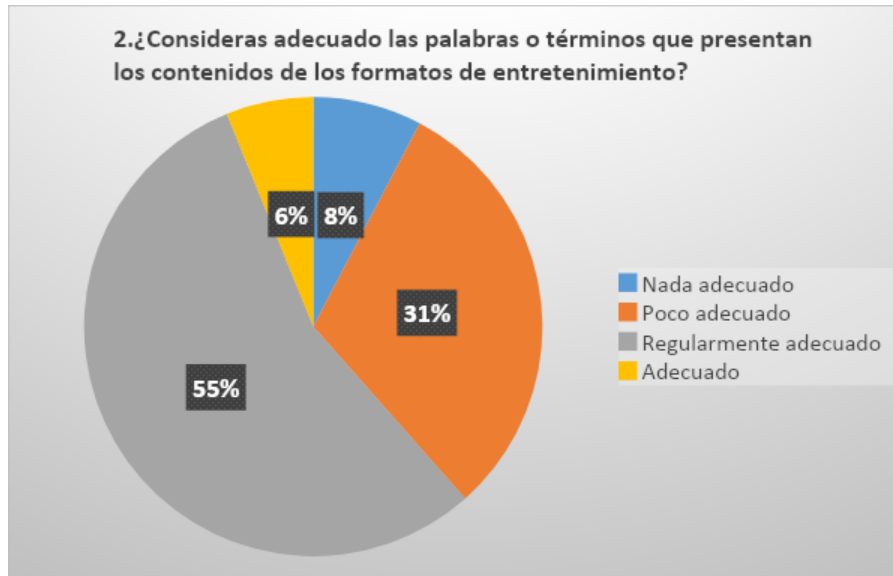
Resultados de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

TABLA 1:



Menos de la mitad de los encuestados considera que los jóvenes le asignan un significado a los mensajes que difunden los contenidos de los formatos de entretenimiento en un grado regular, tanto varones como mujeres del distrito de Santiago de Surco. Casi un tercio de la población consultada considera que el grado de importancia es alto. Por otro lado, menos de la octava parte señala que es bajo el grado de significado que difunden los contenidos de los formatos de entretenimiento y con un grado de instrucción superior completa. Mientras que el restante de los encuestados considera un grado de muy bajo y muy alto.

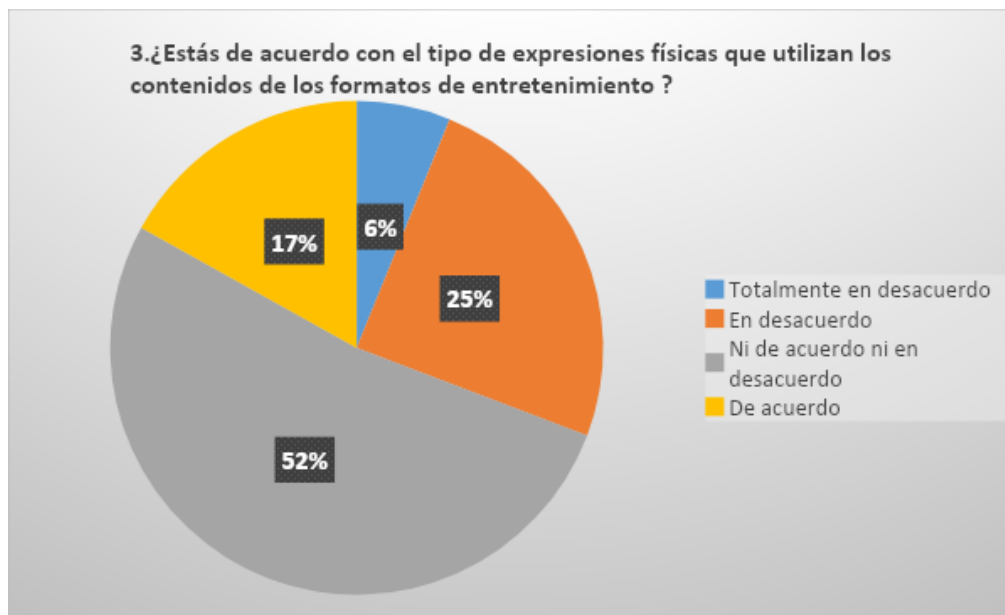
TABLA 2:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Más de la mitad de los encuestados consideran las palabras o términos que presentan los contenidos de los formatos de entretenimiento de forma regularmente adecuada, las respuestas correspondientes a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Casi un tercio de la población considera que es poco adecuado las palabras o términos usados en los realities shows. Además, un mínimo porcentaje de los encuestados consideran nada adecuado y adecuado.

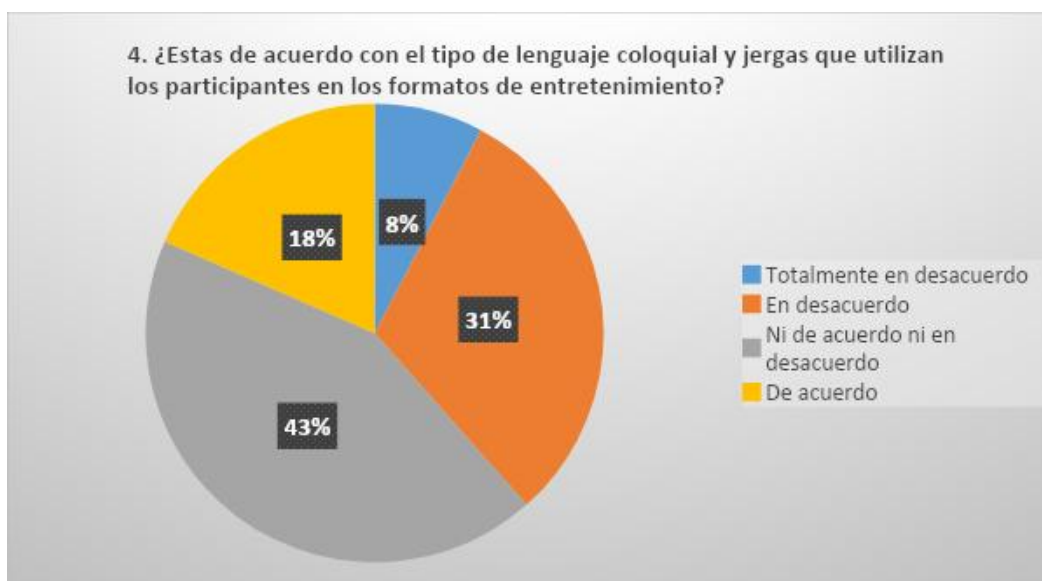
TABLA 3:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Más de la mitad de los encuestados considera que el tipo de expresiones físicas que utilizan los contenidos de los formatos de entretenimiento están ni de acuerdo ni en desacuerdo, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Menos del tercio de la población está en desacuerdo. Además, similar porcentaje de los encuestados se encuentra de acuerdo. Por otro lado, un mínimo porcentaje respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA 4:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados consideran que el tipo de lenguaje coloquial y jergas que utilizan los participantes de los formatos de entretenimiento están ni de acuerdo ni en desacuerdo, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Menos del tercio de la población están en desacuerdo. Además, similar porcentaje de los encuestados se encuentran de acuerdo. Por otro lado, un mínimo porcentaje respondió estar totalmente en desacuerdo. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar muy de acuerdo.

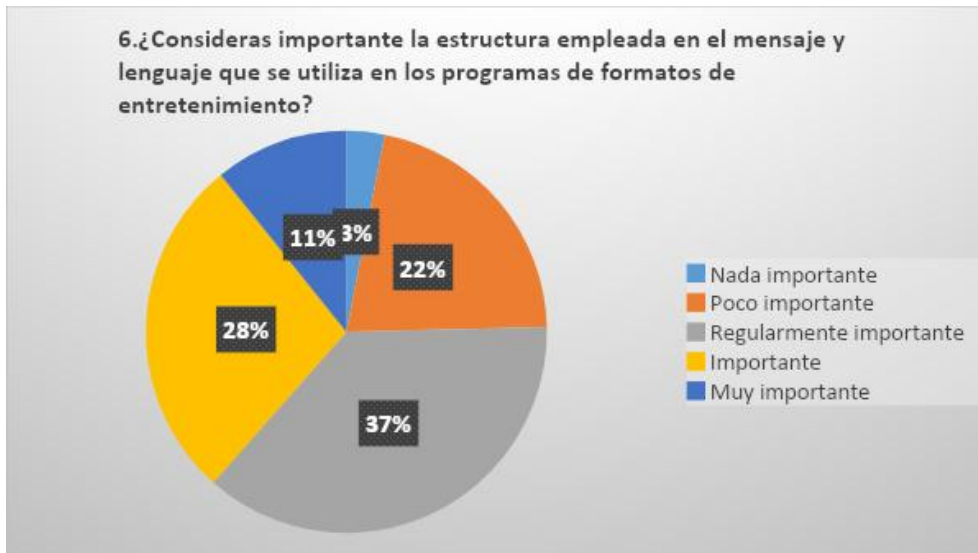
TABLA 5:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Más de la mitad de los encuestados consideran la importancia que el lenguaje usado por los conductores de los formatos de entretenimiento le asigna signos lingüísticos inadecuados en un grado regular, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Menos del tercio de la población considera que el grado de importancia es bajo. Además, similar porcentaje de los encuestados considera alto el grado de importancia del lenguaje en los reality shows. Por otro lado, un mínimo porcentaje considero muy bajo y muy alto la importancia del lenguaje usado por los conductores

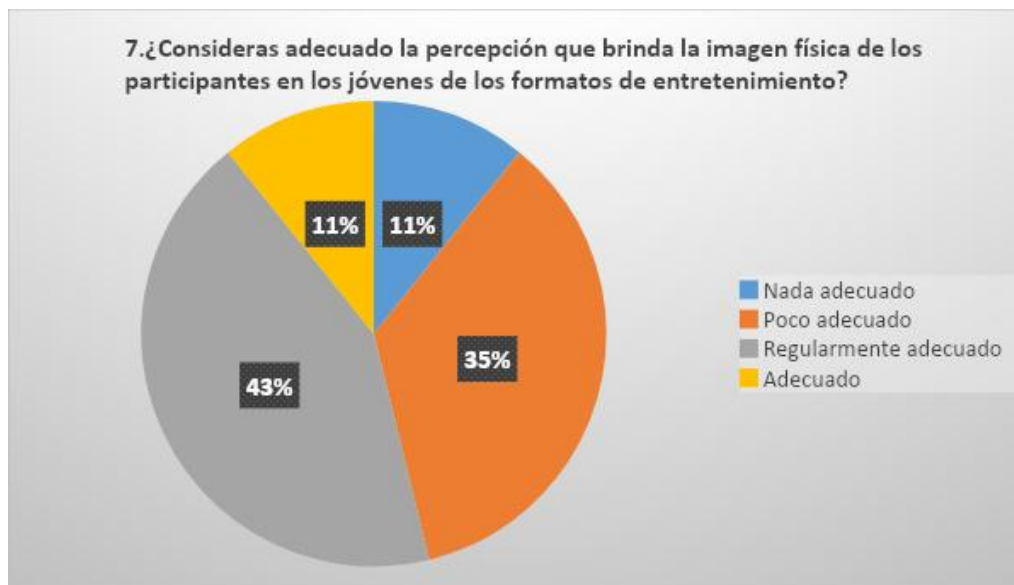
TABLA 6:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Más de la mitad de los encuestados consideran regularmente importante la estructura empleada en el mensaje y lenguaje que se utiliza en los programas de formatos de entretenimiento, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Menos del tercio de la población considera importante la estructura empleada en el mensajes y lenguaje en los reality shows. Además, similar porcentaje de los encuestados consideran poco importante. Por otro lado, un mínimo porcentaje respondió considerar muy importante y nada importante.

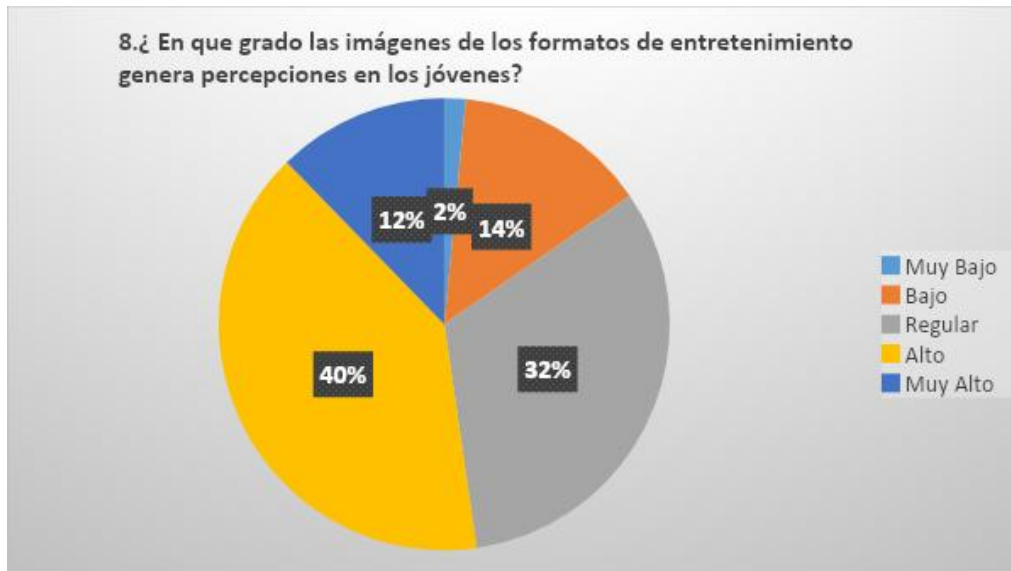
TABLA 7:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados consideran la percepción que brinda la imagen física de los participantes en los jóvenes de los formatos de entretenimiento generando una regularmente adecuada percepción, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. El mismo porcentaje de la población consideran poco adecuado. Por otro lado, menos de un cuarto de los encuestados consideran nada adecuado y adecuado. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 8:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados consideran las imágenes de los formatos de entretenimiento generan un grado alto de percepciones en los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población encuestada considera regular el grado de las imágenes que proyectan los reality shows. Por otro lado, menos del cuarto de la población considera bajo y muy alto. Finalmente, un porcentaje considera muy bajo.

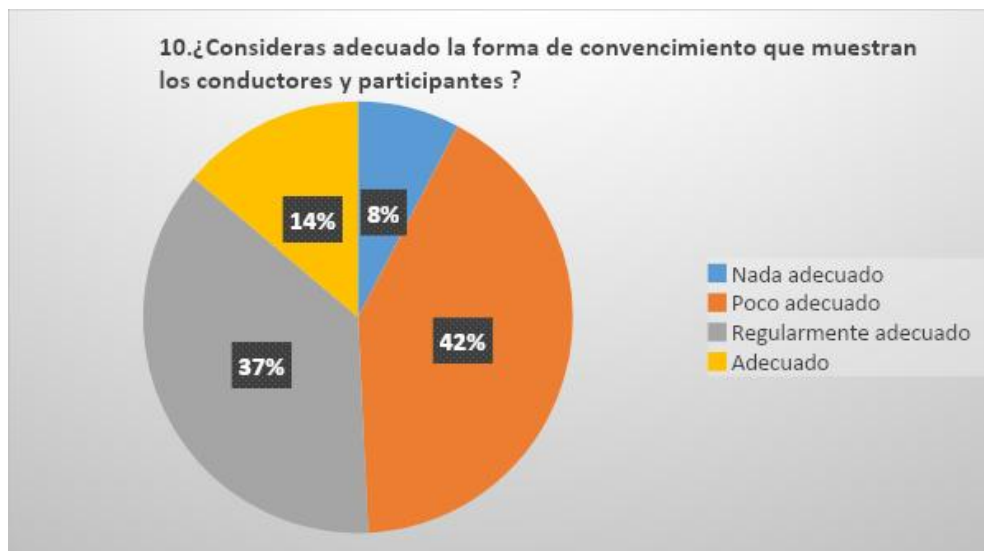
TABLA 9:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados considera que los mensajes de los formatos de entretenimiento se aproximan al pensamiento de la realidad en un grado regular, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población consultada lo considera bajo. Por otro lado, menos de un cuarto de la población considera alto y muy bajo. Así mismo, un porcentaje mínimo respondió que es muy alto. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

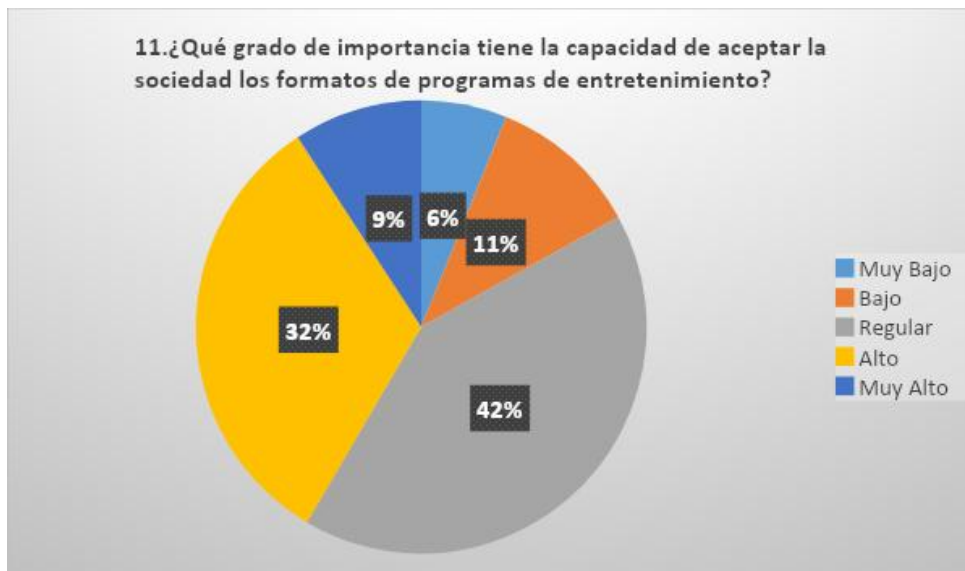
TABLA 10:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados consideran la forma de convencimiento que muestran los conductores y participantes de los formatos de entretenimiento como un grado regularmente adecuado, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población encuestada considera regularmente adecuado. Por otro lado, menos del cuarto de la población considera adecuado. Finalmente, un porcentaje mínimo considera nada adecuado la forma de convencimiento que muestran los reality shows y ninguno de los encuestados respondió muy adecuado.

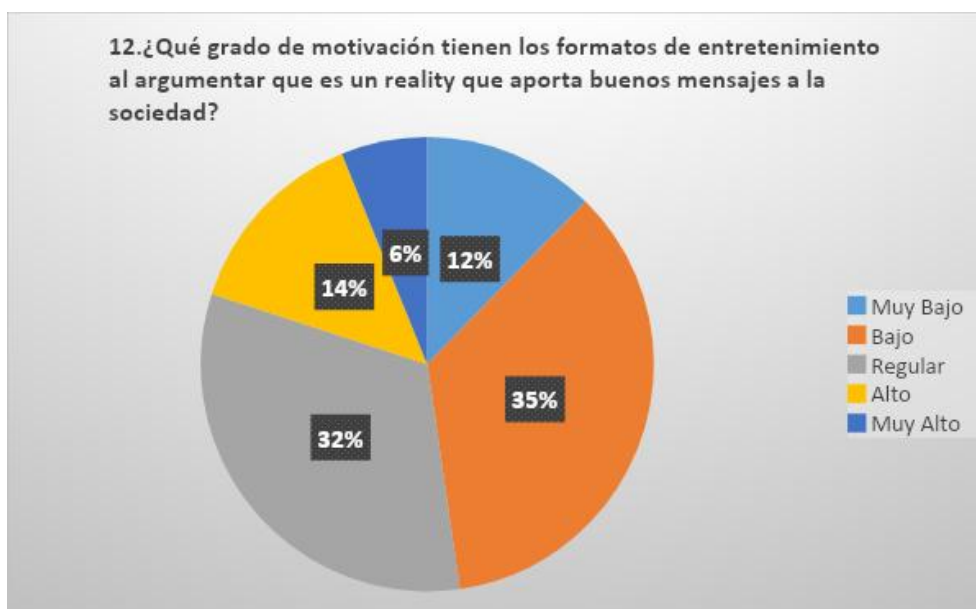
TABLA 11:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados considera la capacidad de aceptar en la sociedad los formatos de programas de entretenimiento como un grado regular, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población encuestada considera alto el grado de aceptar en la sociedad los reality shows. Por otro lado, menos del cuarto de la población considera bajo y muy alto. Finalmente, un porcentaje mínimo lo considera muy bajo.

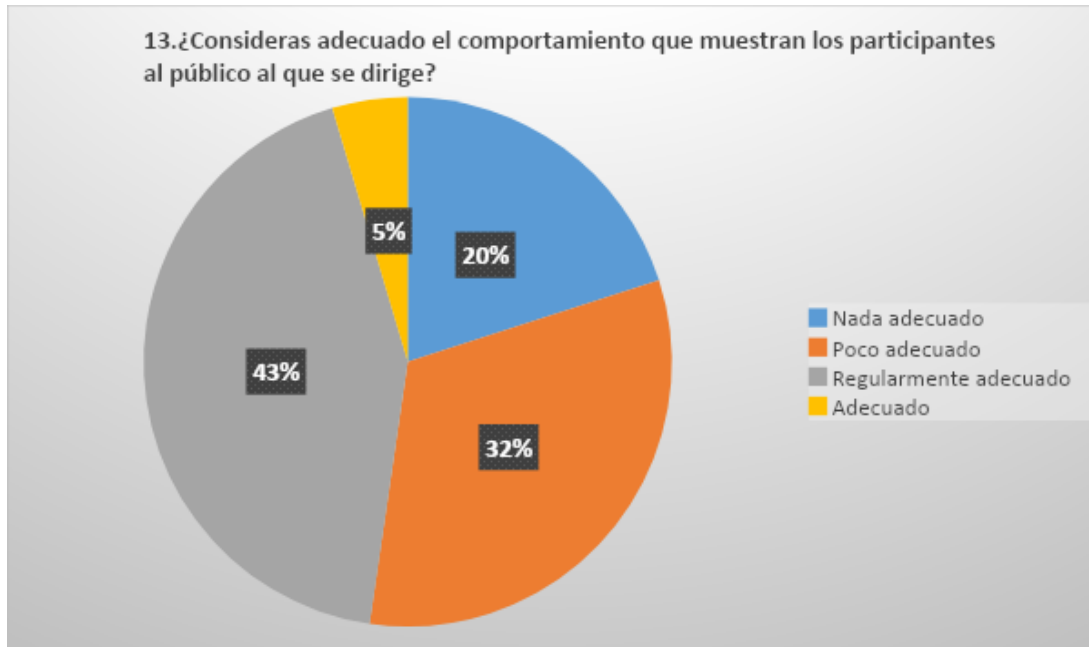
TABLA 12:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados consideran el grado de motivación que tienen los formatos de entretenimiento al argumentar que es un reality que aporta buenos mensajes a la sociedad con un grado bajo, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población encuestada considera regular el grado de motivación de los reality shows. Por otro lado, menos del cuarto de la población considera alto y muy bajo. Finalmente, un porcentaje mínimo lo consideran muy alto.

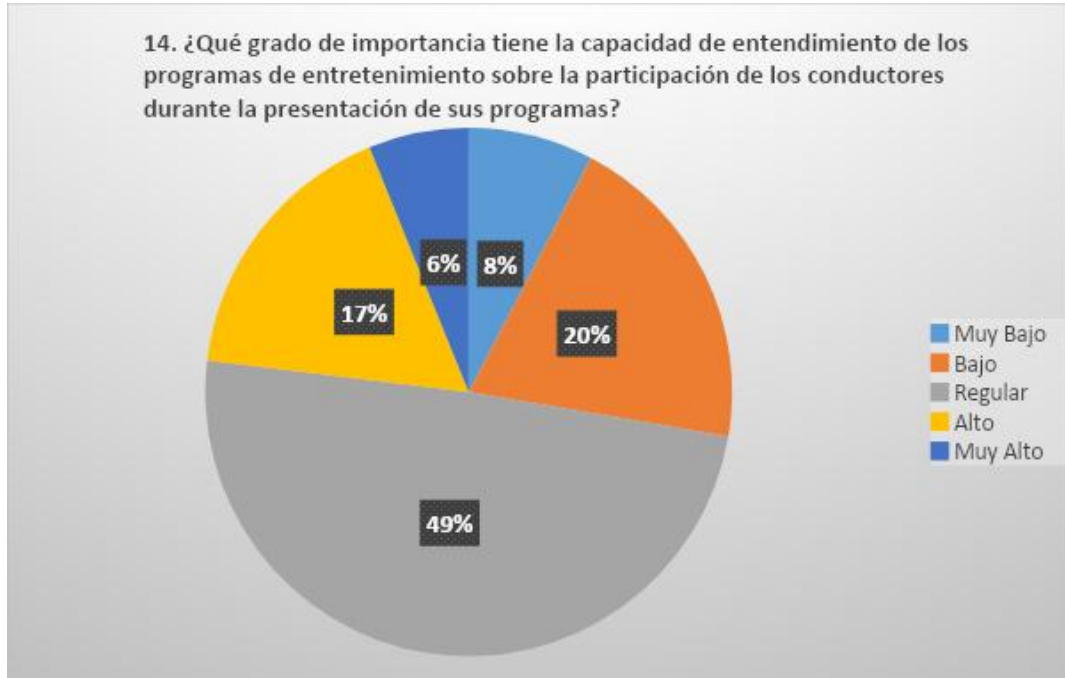
TABLA 13:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados considera el comportamiento que muestran los participantes al público al que se dirige con un grado regularmente adecuado, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco. Más del tercio de la población consultada lo considera poco adecuado. Por otro lado, menos de un cuarto de la población considera nada adecuado. Así mismo, un porcentaje mínimo respondió que estos son adecuados. Finalmente, ninguno de los encuestados respondió estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

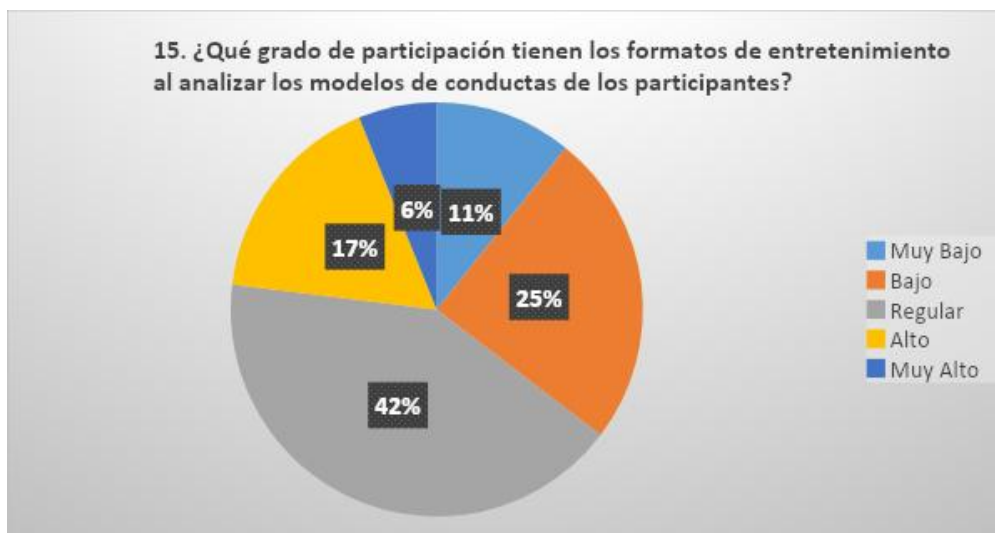
TABLA 14:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Más de la mitad de los encuestados considera que la importancia que tienen la participación de los conductores durante la presentación de los formatos de entretenimiento generan un grado regular de entendimiento, las respuestas corresponden a jóvenes de Santiago de Surco, tanto varones como mujeres. Más del tercio de la población encuestada considera bajo el grado de la capacidad de entendimiento sobre la participación de los conductores durante la proyección de los reality shows. Por otro lado, menos del cuarto de la población considera alto. Finalmente, un porcentaje mínimo de jóvenes considera muy bajo y muy alto.

TABLA 15:



Fuente propia (2019) a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes de Santiago de Surco

Menos de la mitad de los encuestados considera que la participación que tienen los formatos de entretenimiento al analizar los modelos de conducta de los participantes genera un grado regular de comportamiento en los jóvenes, mientras que la tercera parte de los encuestados considera en un grado bajo que la participación que generan los participantes de los formatos de entretenimiento genera una mala conducta en los jóvenes, estos grupos de encuestados son de género masculino en su mayoría. Por otro lado, menos de la octava parte señala que es alto el grado de conducta de los participantes que afectan a los jóvenes de Santiago de Surco y con un grado de instrucción superior completa. Finalmente, un porcentaje mínimo lo considera muy alto y muy bajo.

CONCLUSIONES

1. La producción de contenido de los formatos de entretenimiento en los jóvenes de Santiago de Surco. Estos formatos les sirven a los jóvenes como un medio de distracción, pero también pueden influir en cómo se comportan en su vida cotidiana.
2. Respecto a los participantes, estos no son modelo de vida para los jóvenes y los mensajes que transmiten son de gran influencia para ellos.
3. 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

1. Es recomendable replantear el contenido a mostrar en los reality show; así como el horario de transmisión y qué debe decir o no un participante de estos programas.
2. Los productores de estos formatos de entretenimiento deberían considerar que estos programas debido al horario lo ven todo tipo de público; por ende, se debería modificar el qué mostrar.
3. Con respecto a los mensajes mostrados sería recomendable la disminución del uso de las frases o tipo de lenguaje inadecuado para los jóvenes, ya que, según los resultados, muchos de ellos hacen propias estas formas de comunicación.
4. 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.
5. Sería recomendable que los formatos de entretenimiento muestren contenidos más apegados a la realidad, para así evitar que haya una tergiversación de la información en los jóvenes.
6. No se deberían de tener solo participantes con la figura surrealista, ya que los jóvenes quieren alcanzar este estereotipo de chica o chico con el cuerpo ideal.

BIBLIOGRÁFICA

Se detallan todas y únicamente las referencias bibliográficas, hemerográficas, electrónicas o de otro tipo que aparezcan en el cuerpo del proyecto.

Referencias electrónicas

Redalyc. La televisión y los valores percibidos por los adolescentes. (2011)

Disponible en:

<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=349832329025>

Redalyc. Televisión y adolescencia: valores y aspiraciones académico profesionales. (2009). Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338230782008>

Redalyc. Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes. (2009). Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217014941005>

Cybertesis. Televisión y valores: un estudio sobre los valores propuestos en la serie televisiva "el chavo del ocho" (2006). Disponible en:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1292/Cuchillo_p_v.pdf?sequence=2&isAllowed=y

TesisPucp. Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital. (2016).

Disponible en:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7293/CORT_AVITARTE_ANTICH_EDUARDO_REFLEXIONANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Repositorio. Medios de comunicación social (Radios, Televisión) en la formación de valores morales en los alumnos del 6to grado de la institución educativa n° 36003 del barrio de Santa Ana – Huancavelica” de la ciudad de Huancavelica. (2013).

Disponible en:

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/671/TP%20-%20UNH%20PRIM.%200021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Referencias bibliográficas

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

Howarth, D. (2002) *La Teoría del Discurso. Editorial Paidós.*

Acaso, M. (2003) *El lenguaje visual. Editorial Ariel*

González, N. (2007) *Bauman, identidad y comunidad. Editorial Espiral*

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.*

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

ANEXOS

2.4. Matriz de Consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
GENERAL	Qué características tienen el contenido en los formatos de entretenimiento o televisivos de los jóvenes en el distrito de Santiago de Surco	Analiza el efecto que tiene el contenido violento de los formatos de entretenimiento televisivos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.	Los contenidos de los formatos de entretenimiento televisivo tienen efecto negativo en el comportamiento de los jóvenes en el distrito de Santiago de Surco.	X = Los contenidos de los formatos de entretenimiento televisivo	Mensajes nágenes rgumentos lenguaje Representación
ESPECÍFICOS	Qué característica tiene el lenguaje en los formatos de entretenimiento televisivos en la conducta de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.	Determinar el efecto que tiene el lenguaje de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.	El lenguaje de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivos tiene un efecto negativo en la conducta de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.	X1: El lenguaje de los contenidos de los formatos de entretenimiento televisivo	Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Población muestra: 65 encuestas Santiago de Surco • Instrumento: Encuestas
	Qué característica tienen las imágenes en los formatos de entretenimiento televisivos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.	Explicar qué efecto tienen las imágenes de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivos en la identidad o estereotipos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.	Las imágenes de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivos tienen un efecto negativo en la identidad de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.	X2: La imagen de los formatos de entretenimiento televisivo	

<p>Qué característica tienen los argumentos de los formatos de entretenimiento televisivos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco</p>	<p>Explicar qué efecto tienen los argumentos de los formatos de entretenimiento televisivos en la identidad o estereotipos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.</p>	<p>El argumento de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivos tiene un efecto negativo en la conducta de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco</p>	<p>X3: Los argumentos de los formatos de entretenimiento televisivo.</p>
<p>Qué característica tienen la participación de los formatos de entretenimiento televisivos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco</p>	<p>Explicar qué efecto tiene la participación de los mensajes de los formatos de entretenimiento televisivo en la identidad o estereotipos de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.</p>	<p>El contenido de la participación de los formatos de entretenimiento televisivos tiene un efecto negativo en la conducta de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco.</p>	<p>X4: La participación de los formatos de entretenimiento televisivo.</p>

MATRIZ DE LA DEFINICION OPERACIONAL DE LA VARIABLE

VARIABLES (TIPO)	DEFINICION GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p><i>VARIABLE X:</i> <i>CONTENIDO</i></p>	<p>El contenido es la construcción del significado de las palabras y las oraciones a partir de los elementos o dimensiones del significado elemental de la palabra. (Van Dijk, 1990, p.37).</p>	<p>Lenguaje Motiva a la aceptación del discurso Pertinencia de las razones</p>	<p>Significado Palabra Oraciones</p>	
<p><i>X1:</i> <i>El lenguaje</i></p>	<p>El lenguaje se interpreta como un código, es decir, como un conjunto estructurado de signos, de ahí que todo lenguaje presupone, por definición, la existencia de signos. Por ello, el lenguaje puede ser objeto de una caracterización estructural o formal, lo que incluiría tanto la definición de sus unidades constituyentes básicas como de las condiciones en que tales signos pueden ser combinados.(ISABEL O'SHANAHAN,1995, p55).</p>	<p>Lingüística Social Ética Motivación Semántica</p>	<p>Código Signos Estructura</p>	
<p><i>X2:</i> <i>La imagen</i></p>	<p>La imagen, el estudio de su naturaleza puede reducirse a dos grandes procesos: la percepción y la representación. Del primero de ellos dependen todos los mecanismos de selección de la realidad: la representación supone, a su vez, el explicitación de una</p>	<p>Comunicación visual Modelos de realidad Actos Naturaleza Icónica</p>	<p>Percepción Representaciones Realidad</p>	

	<p>forma particular de tal realidad. un aspecto de la misma.(Villafañe, 2006,p.30)</p>			
<p>X3: <i>La argumentación</i></p>	<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 sí la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en sí es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio”.(Habermas, 1992 , p.39)</p>	<p>Motiva a la aceptación del Discurso Persuasión</p>	<p>Contiene Razones Convencimiento Motivación Aceptación Validez</p>	
<p>X4: <i>La participación</i></p>	<p>Mi propósito no es una caracterización empírica de disposiciones comportamentales, sino el análisis de estructuras generales de los procesos de entendimiento, de las que puedan deducirse condiciones de participación a las que hay que poder caracterizar formalmente. Habermas (1992)(p.370)</p>	<p>Conducta Aprendizaje Social</p>	<p>Comportamiento Análisis Entendimiento</p>	

Matriz De Reactivos

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

PLAN MAESTRO DE PREGUNTAS

VARIABLE INDEPENDIENTE	N° DE PREGUNTAS (15)	INDIC.	PREGUNTAS	FORMA DE RPTA. ESCALIKERT
VARIABLE INDEPENDIENTE <i>Contenido</i>	3	SIGNIFICADO	1.¿En qué grado considera que los jóvenes le asignan un significado a los mensajes que difunden los contenidos de los formatos de entretenimiento ?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		PALABRAS	2.¿Consideras adecuado las palabras que presentan los contenidos de los formatos de entretenimiento?	1. Nada adecuada 2. Poco adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Adecuada 5. Muy adecuado
		ORACIONES	3.¿Estás de acuerdo con el tipo de expresiones que utilizan los contenidos de los formatos de entretenimiento ?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
INDICADOR 1: <i>LENGUAJE</i>	3	CODIGO	4. ¿Estás de acuerdo con el tipo de lenguaje coloquial y jergas que utilizan los participantes en los formatos de entretenimiento?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
		SIGNOS	5.¿En qué grado de importancia consideras que el lenguaje usado por los conductores de los formatos de entretenimiento le asignan signos lingüísticos inadecuados?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		ESTRUCTURA	6.¿Consideras importante la estructura del lenguaje que se utiliza en los programas de formatos de entretenimiento?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Regularmente importante 4. Importante 5. Muy importante
INDICADOR 2: <i>IMAGEN</i>	3	PERCEPCION	7.¿Considera adecuado la percepción que brinda la imagen de los personajes en los jóvenes de los formatos de entretenimiento?	1. Nada adecuada 2. Poco adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Adecuada 5. Muy adecuada

		<p>REPRESENTACION</p>	<p>8.¿ En qué grado las imágenes de los formatos de entretenimiento genera percepciones en los jóvenes?</p>	<p>1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto</p>
		<p>REALIDAD</p>	<p>9.¿ En qué grado considera los mensajes de los formatos de entretenimiento se aproxima al pensamiento de la realidad?</p>	<p>1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto</p>
<p>INDICADOR 3: ARGUMENTO</p>	<p>3</p>	<p>CONVENCIMIENTO</p>	<p>10.¿Consideras adecuado la forma de convencimiento que muestran los participantes?</p>	<p>1. Nada adecuado 2. Poco adecuado 3. Regularmente adecuado 4. Adecuado 5. Muy adecuado</p>
		<p>ACEPTACION</p>	<p>11.¿Qué grado de importancia tiene la capacidad de aceptar la sociedad los formatos de programas de entretenimiento?</p>	<p>1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto</p>
		<p>MOTIVAR</p>	<p>12.¿Qué grado de motivación tiene los formatos de entretenimiento al argumentar que es un reality que aporta buenos mensajes a la sociedad?</p>	<p>1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto</p>
		<p>COMPORTAMIENTO</p>	<p>13.¿Considera adecuado el comportamiento que muestran los participantes al público al que se dirige?</p>	<p>1. Nada adecuado 2. Poco adecuado 3. Regularmente adecuado 4. Adecuado 5. Muy adecuado</p>
<p>INDICADOR 4: PARTICIPACION</p>	<p>3</p>	<p>ENTENDIMIENTO</p>	<p>14. ¿Qué grado de importancia tiene la capacidad de entendimiento de los programas de entretenimiento sobre la participación de los</p>	<p>1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto</p>

		conductores durante la presentación de sus programas?	
	ANALIZAR	15. ¿Qué grado de participación tienen los formatos de entretenimiento al analizar los modelos de conductas de los participantes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto

ENCUESTA

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los contenidos de los formatos de entretenimiento en el comportamiento de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco. como parte de las investigaciones desarrolladas para optar el grado de bachiller.

Datos Generales

Edad

1. 16-18
2. 18-20
3. 21-23
4. 24-26

Genero

1. Femenino
2. Masculino

Grado de Instrucción

1. Primaria Completa
2. Secundaria Incompleta
3. Secundaria Completa
4. Superior Incompleto
5. Superior Completo

<p>1. ¿En qué grado considera que los jóvenes le asignan un significado a los mensajes que difunden los contenidos de los formatos de entretenimiento ?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
<p>2. ¿Consideras adecuado las palabras que presentan los contenidos de los formatos de entretenimiento?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada adecuada 2. Poco adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Adecuada 5. Muy adecuado
<p>3. ¿Estás de acuerdo con el tipo de expresiones que utilizan los contenidos de los formatos de entretenimiento ?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
<p>4. ¿Estás de acuerdo con el tipo de lenguaje coloquial y jergas que utilizan los participantes en los formatos de entretenimiento?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
<p>5. ¿En qué grado de importancia consideras que el lenguaje usado por los conductores de los formatos de entretenimiento le asignan signos lingüísticos inadecuados?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
<p>6. ¿Consideras importante la estructura del lenguaje que se utiliza en los programas de formatos de entretenimiento?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Regularmente importante 4. Importante 5. Muy importante
<p>7. ¿Considera adecuado la percepción que brinda la imagen de los personajes en los jóvenes de los formatos de entretenimiento?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada adecuada 2. Poco adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Adecuada 5. Muy adecuada
<p>8. ¿ En qué grado las imágenes de los formatos de entretenimiento genera percepciones en los jóvenes?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
<p>9. ¿ En qué grado considera los mensajes de los formatos de entretenimiento se aproxima al pensamiento de la realidad?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto

<p>10. ¿Consideras adecuado la forma de convencimiento que muestran los participantes ?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada adecuado 2. Poco adecuado 3. Regularmente adecuado 4. Adecuado 5. Muy adecuado
<p>11. ¿Qué grado de importancia tiene la capacidad de aceptar la sociedad los formatos de programas de entretenimiento?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
<p>12. ¿Qué grado de motivación tiene los formatos de entretenimiento al argumentar que es un reality que aporta buenos mensajes a la sociedad?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
<p>13. ¿Considera adecuado el comportamiento que muestran los participantes al público al que se dirige?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada adecuado 2. Poco adecuado 3. Regularmente adecuado 4. Adecuado 5. Muy adecuado
<p>14. ¿Qué grado de importancia tiene la capacidad de entendimiento de los programas de entretenimiento sobre la participación de los conductores durante la presentación de sus programas?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
<p>15. ¿Qué grado de participación tienen los formatos de entretenimiento al analizar los modelos de conductas de los participantes?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto