



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“CONSUMO DEL PROGRAMA “ESTO ES GUERRA” Y LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ADOLESCENTES DEL 1º GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.P. LUMBRERAS. CAJAMARCA, 2016”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación

Autora:

Bach. Daniela Milagros Pérez Gutiérrez

Asesor:

Lic. Miguel Antonio Roncal Liñán

Cajamarca – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Daniela Milagros Pérez Gutiérrez**, denominada:

“CONSUMO DEL PROGRAMA “ESTO ES GUERRA” Y LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ADOLESCENTES DEL 1° GRADO DE SECUNDARIA DE LA IEP LUMBRERAS. CAJAMARCA, 2016”.

Lic. Miguel Antonio Roncal Liñán
ASESOR

Lic. Alex Fernando Martos Ramírez
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Lady Susan Delgado Cerna
JURADO

Lic. Diana Rossana Romano Najjar
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres porque sin su apoyo nada de esto sería posible.

Tras tantos años de estudio el sueño de la titulación se cumple y todo gracias a Dios y al esfuerzo puesto en esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su constante apoyo y a mi asesor, quién me guío en todo este tiempo para poder concluir este trabajo con éxito.

A todos ellos, gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE IMÁGENES	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Teoría de la aguja hipodérmica	17
2.2. Programas reality	18
2.3. Programas reality de competencias.....	21
2.4. Esto es Guerra	22
2.5. Segmentos que consumen “Esto es Guerra”	23
2.6. Ley de Radio y Televisión	23
2.7. Identidad	24
2.8. Cultura.....	25
2.9. Identidad cultural.....	26
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	32
4.1. Resultados del focus group	32
4.2. Resultados de la encuesta para determinar el nivel de consumo	37
4.3. Resultados de las fichas de observación.....	40
4.4. Resultados de la segunda encuesta: Programa “Esto es Guerra” e Identidad Cultural.....	41
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	78
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS	88

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 01: Angie Arizaga.....	33
Imagen 02: Francisco Bolognesi.....	33
Imagen 03: Mario Hart.....	34
Imagen 04: Monumento a los héroes de “San Ramón”	34
Imagen 05: Nicola Porcella.....	35
Imagen 06: Miguel Grau.....	35
Imagen 07: Sheyla Rojas.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Horas diarias de televisión	37
Figura 02: Frecuencia en la que ven “Esto es Guerra”	38
Figura 03: El programa muestra la realidad del Perú	39
Figura 04: Características para ser parte de “Esto es Guerra”	40
Figura 05: Conozco personajes importantes de Cajamarca	42
Figura 06: Me gusta aprender sobre Cajamarca	43
Figura 07: Prefiero bailar carnaval que reguetón	44
Figura 08: Utilizo palabras propias de Cajamarca	45
Figura 09: Admiro a un cajamarquino	46
Figura 10: Me gustaría representar a Cajamarca en un concurso	47
Figura 11: Me gustaría participar en un concurso sobre la historia de Cajamarca	48
Figura 12: Me gusta la música cajamarquina	49
Figura 13: Asisto a museos cajamarquinos	50
Figura 14: Me cambiaría el color de cabello u ojos	51
Figura 15: Admiro a un héroe nacional	52
Figura 16: Asistí al último festival del clarín cajamarquino	53
Figura 17: Me gusta conocer lugares turísticos de Cajamarca	54
Figura 18: Considero que Cajamarca es una ciudad hermosa	55
Figura 19: Consideraría hacerme una cirugía plástica	56
Figura 20: Me siento orgulloso de como soy	57
Figura 21: En las actuaciones escolares me gusta bailar y utilizar atuendos cajamarquinos	58
Figura 22: En las actuaciones escolares me gusta bailar reguetón u otros ritmos modernos	59
Figura 23: Estoy al tanto de las noticias de Cajamarca	60
Figura 24: Sigo con frecuencia las incidencias de “Esto es Guerra”	61
Figura 25: Me gustaría parecerme a un personaje de “Esto es Guerra”	62
Figura 26: Prefiero la música que se escucha en “Esto es Guerra”	63
Figura 27: Me gustaría ser parte de “Esto es Guerra”	64
Figura 28: Si participaras en el programa irías al gimnasio para mejorar tu aspecto	65
Figura 29: Hago lo posible por ir a las presentaciones de los personajes de “Esto es Guerra”	66
Figura 30: Comento las incidencias de “Esto es Guerra” con mis amigos	67
Figura 31: Comento las incidencias de “Esto es Guerra” con mi familia	68
Figura 32: Me gustaría ser parte de “Esto es Guerra” y participar en el extranjero	69
Figura 33: Me gusta la ropa que utilizan los personajes de “Esto es Guerra”	70
Figura 34: Tengo productos de “Esto es Guerra”	71
Figura 35: Utilizo jergas de “Esto es Guerra”	72
Figura 36: Me gustaría que haya convocatorias para programas similares a “Esto es Guerra”	73
Figura 37: Estoy al tanto de las noticias sobre los personajes de “Esto es Guerra”	74
Figura 38: Me gusta imitar la forma de bailar de los personajes de “Esto es Guerra”	75
Figura 39: Consumo diariamente programas de televisión	76
Figura 40: Me gustaría tener amigos de otros países	77

RESUMEN

En la presente investigación se estudió el nivel del consumo del programa “Esto es guerra” y la identidad cultural de los alumnos del 1° grado de secundaria de una institución educativa particular. Por cuestiones de ética se decidió mantener el nombre de la institución en reserva así que le llamaremos “Institución Educativa Particular Lumbreras”, la cual cuenta con diez alumnos en dicho grado.

La I.E.P Lumbreras, es una institución de clase media, ubicada en el distrito de Baños del Inca, provincia de Cajamarca con una larga trayectoria. Dicha institución cuenta con jardín, primaria y sólo hasta 1° grado de secundaria.

Se eligió el programa “Esto es Guerra” por su alto rating a nivel nacional, además, es un programa transmitido por señal abierta y de alcance nacional que va en el horario de la tarde, donde la programación en su mayoría es vista por niños y jóvenes.

El objetivo de la investigación es determinar el consumo del programa “Esto es Guerra” e identificar la identidad cultural de estos estudiantes, para así poder conocer sus patrones de comportamiento frente a las imágenes vertidas por el programa y describir las características de ésta.

La metodología está compuesta de un focus group como base principal de la investigación, la primera para comprobar que veían el programa a investigar y la segunda para reforzar el focus group, así mismo se observaron cuatro programas del año 2016 a través de una ficha de observación.

La tesis está compuesta por cinco capítulos. En el primer capítulo, introducción, se desarrolla la realidad problemática para conocer la relevancia del problema; el problema, la justificación y objetivos.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, primero los antecedentes de investigaciones previas, luego las bases teóricas.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología, en dónde se encuentra la operacionalización de las variables, el diseño de la investigación, la unidad de estudio y las técnicas de recolección de datos, así como los métodos de investigación.

En el capítulo cuarto se presentan los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, además del análisis de los mismos.

El quinto capítulo es en el que se inicia la discusión de estos resultados, basándose en el problema y la comparación con las bases teóricas.

Finalmente, tenemos las conclusiones de la investigación seguidas de las recomendaciones para el problema planteado.

Palabras clave: reality show, reality de competencias, identidad cultural, consumo y “Esto es Guerra”

ABSTRACT

This research has studied the consumption level of the program “Esto es Guerra” and the cultural identity of students of 7th grade of a private school in Cajamarca. Cause of ethical issues, the name of this institute has been reserved, and has been named as “Institución Educativa Particular Lumbreras” (I.E.P Lumbreras) which has ten students in this grade.

I.E.P “Lumbreras”, is a middle class institute, it’s located in Baños del Inca district, part of Cajamarca province. It has a nursery school, primary school, but only 7th grade in high school.

Likewise, this TV show “Esto es Guerra”, was chosen because of it’s high rating in national TV channels and because it’s broadcasted in the late afternoon schedule, when the audience are mostly teenagers.

The objective of this research is to determine the consumption level of “Esto es Guerra” and identify the cultural identity of these students, in order to understand there behavior patterns and describe the characteristics of the cultural identity.

The methodology consisted in a focus group as the principal base and the observation of four programs of the show during 2016, using an observation guide sheet. The first survey was used to check if the students watched the program; the second, to reforce the focus group.

This thesis consists of five chapters.

In the first chapter, the relevance of the problem is raised, as also its objectives and justification. In the second chapter, the theoretical framework is developed: first the background of previous investigations, after the theoretical bases.

In the third chapter the methodology is settled, here is where the operationalization of the variables are set, the research designed, the unit of study and data collection techniques and research methods are developed.

The fourth chapter presents the quantitative results of the research.

The fifth chapter starts with the discussion of the quantitative results, based on the problem and their proximity to the theoretical bases.

Finally, the conclusions of the investigation are drawn, followed by the recommendations to the settled problem.

Key words: reality show, reality of competitions, cultural identity, consume and “This is War”.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la década del 2010 una nueva tendencia de programas de concursos se abrió paso y ganó preferencia: los programas reality de competencias, siguiendo una temática de competencias físicas y mentales entre equipos. Uno de los programas pioneros fue “Esto es Guerra” por América Televisión. Otros canales intentaron copiar este formato, pero sin conseguir el mismo éxito de los anteriores.

En el 2012, AD – REM realizó una encuesta a pedido del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), cuyo objetivo era conocer las actitudes, hábitos y opinión de los niños (as) y adolescentes con respecto a la radio y televisión en el Perú; obteniendo como principales resultados que, de lunes a viernes la principal actividad de los niños es ver TV con un 98% y fines de semana un 95%; el programa “Esto es Guerra” obtuvo un 45%, de audiencia, además se demostró que dedican en promedio 1277 horas al año viendo televisión.

En el 2013 CONCORTV realizó otro sondeo, en el que se obtuvieron los siguientes resultados: el 99.7% tiene un televisor en su casa e incluso va por encima de quienes tienen una cocina que son el 98.2%, el 45% del total creen que la televisión se centra en programas de entretenimiento.

Existen leyes para regular los programas que se presentan en la televisión de señal abierta y proteger a niños y adolescentes de contenidos que no son acordes para su edad, como la Ley de Radio y Televisión 29278.

El artículo 40° de la Ley de Radio y Televisión, indica que la programación que se transmita en el horario familiar debe evitar contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre 6:00 y 22:00 horas.

El artículo 42°, explica que los programas que se difundan por televisión fuera del Horario de Protección al Menor, deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como “apto para mayores de catorce (14) años” con orientación de adultos, o apto sólo para adultos.

Es por ello que el 30 de marzo del 2015 fue anunciada una marcha contra los programas reality de competencias por el colectivo “Salgamos a las Calles Perú” en Facebook, este colectivo previamente tuvo exitosas marchas para revocar la ley de régimen laboral juvenil en Perú. La marcha fue oficialmente confirmada en una rueda de prensa por el Colegio de Periodistas de Lima el 2 de febrero del 2015.

La Coordinadora de Medios Regionales del Perú, envió un comunicado, en dónde destacaba que 75% de los medios de comunicación del país no cuentan con un Código de Ética.

Así mismo, el 28 de febrero la Sociedad Nacional de Radio y Televisión emitió un comunicado; de 39 denuncias de los programas emitidos en vivo, 16 fueron aceptadas en menos de 48 horas, con el apoyo de la Asociación Nacional de Anunciantes y del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, siete fueron resueltas vía conciliación, tres fueron amonestadas y once multadas por un total de doscientos nueve mil, trescientos soles. Queda claro que muchos de los programas presentaban concursos y bailes no aptos para un horario de protección al menor.

La identidad cultural se forma basándose en cómo vemos a la sociedad y esto repercute en nosotros mismo. Nuestra sociedad es susceptible a los mensajes que son enviados por los medios de comunicación, se presentan personajes y patrones de comportamiento ajenos a su realidad y que tienen influencia en nuestra identidad cultural, llegando al punto de alterarla de forma negativa. Los programas de competencias presentan ciertos estereotipos con sus personajes de tez blanca, ojos claros y en su mayoría estos personajes son extranjeros que claramente no representan la diversidad cultural del Perú, incluso utilizan una jerga diferente que se refleja en los televidentes.

La identidad cultural se ve amenazada por mensajes violentos, distorsión de valores y el desconocimiento de la cultura peruana. No se refuerza el sentirse orgullosos de pertenecer a una cultura tan rica y diversa, sólo se refuerza la idea de que lo foráneo es mejor. Por eso en esta investigación exploratoria se indaga sobre el nivel de consumo del programa “Esto es Guerra” y las características de la identidad cultural de los alumnos del 1° grado de secundaria de la I.E.P. “Lumbreras”, para ser línea de base en futuras investigaciones.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel del consumo del programa “Esto es Guerra” y cómo es la identidad cultural de los adolescentes del 1° grado de secundaria de la IEP “Lumbreras” - Cajamarca, 2016?

1.3. Justificación

El presente trabajo identifica el nivel de consumo del programa “Esto es Guerra” y la identidad cultural del grupo de adolescentes de la I.E.P. “Lumbreras” en la ciudad de Cajamarca, ya que hasta el momento no se ha realizado en la ciudad una investigación parecida.

En la adolescencia los patrones culturales se encuentran en un proceso de formación, por lo cual es necesario identificar las principales características de este grupo con el objetivo de sentar líneas de base para futuras investigaciones correlacionales que

determinen niveles o grados de influencia entre el nivel de consumo de programas televisivos y la identidad cultural en los adolescentes, puesto que por los primeros sondeos reflejan un alto nivel de consumo, lo cual tiene el potencial para convertirse en referentes de esta población.

Para muchos padres de familia la televisión se considera como una “niñera” o “compañera” en sus tardes libres, mientras muchos de ellos trabajan o realizan actividades del hogar, por ello es importante tener a la televisión como un aliado de la educación que promulgue sana diversión acorde a su edad, que fomente valores y que fortalezca su identidad cultural.

1.4. Limitaciones

El nombre de la institución se mantiene en reserva por ser menores de edad; es por ello que se utilizó un nombre ficticio. Esta es una limitación para la presentación de los datos a la comunidad científica, pero no para la realización de la investigación.

Se tuvo el acceso a la institución educativa y se contó con el apoyo de los menores, es una limitación de carácter ético, mas no científico.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel del consumo del programa “Esto es Guerra” y la identidad cultural de los adolescentes del 1° grado de secundaria de la I.E.P “Lumbreras” - Cajamarca, 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los patrones de comportamiento en el programa “Esto es Guerra”.
- Describir las características de la identidad cultural de los adolescentes del 1° grado de secundaria de la I.E.P “Lumbreras”.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

La autora Franca (2001) en su tesis "La contribución de las series juveniles a la formación de la identidad en la adolescencia" explica que hay una conexión entre el contenido televisivo y el entorno social de los adolescentes, ya que ellos se encuentran en una fase crucial de la formación de su personalidad. Esta investigación uso como metodología un cuestionario a 100 adolescentes entre 15 y 17 años, además de un análisis del contenido del programa utilizando una ficha de observación.

La autora llega a la conclusión que los adolescentes ven cierto tipo de programas en la televisión por imitar a sus pares, de acuerdo al programa que esté de moda, así mismo los receptores buscan reconocimiento por parte del grupo de amigos.

Las series juveniles les ofrecen a los adolescentes la posibilidad de identificación al estar viviendo las mismas situaciones y conflictos internos, imitando también las soluciones o respuestas que dan éstos.

En el artículo científico "La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños" escrito por el Dr. Aldea (2004) investiga la incidencia de los programas televisivos en la educación, socialización y formación de actitudes en los niños, como metodología utilizó la aplicación empírica encuestacional directa para comprobar su hipótesis.

El autor llega a la conclusión que, los niños pasan más horas frente al televisor y son más vulnerables a los programas, perjudicando el estilo de vida que llevan por valores y tipos de comportamiento negativos; siendo en algunos casos positiva, a través de programas culturales y educativos.

Además, el autor recalca que es muy importante la responsabilidad de los padres en la cantidad y calidad de televisión a la que exponen a sus hijos, utilizando límites y normas.

La autora Yaranga (2013) en su artículo "Los formatos televisivos y la Identidad Cultural", investiga el riesgo que corre la identidad cultural a raíz de que la televisión se globaliza y utiliza formatos televisivos internacionales, el mismo guión, los mismos personajes y el mismo tema para todos los países que los compran. Utilizando como metodología la interpretación de los informes de preferencia televisiva a nivel internacional.

La autora concluye que la televisión debería contar con diversidad de contenido, no sólo utilizar formatos internacionales que sólo están reforzando el problema de la identidad y que a su vez refuerza actitudes negativas entre peruanos. Lo recomendable sería abordar situaciones o problemas relevantes de la sociedad y encontrar soluciones.

En la tesis “El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012”, el autor Berrospi, Víctor (2014) estudia el consumo de los programas reality de competencias y el impacto que éstos tienen en su identidad cultural y percepción de valores. Para ello utilizó una metodología basada en dos encuestas, la primera a 94 alumnos y la segunda a 69 alumnos, además de un focus group a 14 alumnos para determinar el impacto que ejercen estos programas en los adolescentes.

El autor llega a la conclusión que, los programas de entretenimiento a nivel nacional tienen un impacto negativo en los adolescentes en regular grado y se ve reflejado en su identidad cultural. Existe una pérdida de identidad cultural, ya que estos rechazan su cultura y prefieren sustituirla con elementos culturales foráneos. Además, estos programas distorsionan el verdadero significado de éxito y logro de objetivos y se caracterizan por el uso de la violencia para conseguir metas, recalcando el esfuerzo físico y dejando de lado el esfuerzo mental.

Avilés (2014 - 2015) en su tesis “Análisis sobre la influencia de los reality show en el comportamiento de adolescentes en el sector de Guasmo Sur, bloque 6, MZ 7.” Realizó una investigación y análisis para determinar la influencia de los programas reality, sus preferencias, el tiempo que dedican y el seguimiento e imitación de estos. Los instrumentos utilizados por el autor fueron encuestas para recolectar información a 65 adolescentes y monitoreo de los programas utilizando una ficha de observación.

El autor concluye que en la ciudad de Ecuador existen dos programas reality de competencias Calle 7 y Combate, estos programas muestran a los competidores como un modelo a seguir por los adolescentes, ya que ellos se convierten en un referente en acciones y comportamientos que no siempre optan por la práctica de valores.

En la tesis “Análisis de los reality shows y su influencia en los adolescentes de 12 a 17 años de la parroquia Letamendi del Canton Guayaquil”, la autora Villagómez (2016) investiga sobre la influencia negativa de los programas reality show en los adolescentes, que sin el debido control de los padres crea una distorsión de la realidad. Para desarrollar su investigación ha utilizado el método mixto de la investigación para hacer una síntesis del método cuantitativo y cualitativo.

La autora concluye que, los adolescentes son influenciados por estos programas por medio del contenido visual y lingüístico que presentan y que al mismo tiempo alteran su cultura, ya que prefieren adoptar nuevas costumbres y un nuevo léxico de los personajes de nacionalidad extranjera. Por consiguiente, los adolescentes se crean una nueva

personalidad basada en valores y antivalores asimilados por sus personajes favoritos y que los alejan de su propia realidad.

b) Bases teóricas

2.1. Teoría de la aguja hipodérmica

La teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell plantea que la comunicación de masas es sumamente poderosa, “capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (Lozano, 2007, p.22).

Otro autor como do Campo (2015), explica que “la Teoría Hipodérmica creía en una emisión (estímulo) que creaba un directo efecto (respuesta) en el receptor” (p.4).

Ambos autores coinciden en el extenso poder que tienen los medios de comunicación de masas para implantar una idea o pensamiento en sus receptores, a través de las imágenes vertidas y el lenguaje utilizado.

En la actualidad, la televisión tiene un lugar importante en nuestros hogares, los programas de televisión se convierten en acompañantes diarios de niños, adolescentes y adultos; nos permite conocer otras realidades, distraernos y divertirnos; pero no siempre de una forma positiva.

Otra teoría sobre los efectos de la televisión es la teoría del cultivo de Gerbner, Morgan y Signorielli, la cual presenta una crítica a los efectos sociales de la televisión en los receptores. La televisión promueve valores, normas, ideas y roles que se generalizan en los televidentes (Baquerín de Riccitelli, 2008). El efecto del cultivo sólo ocurre después de una exposición larga y cumulativa del televisor.

Baquerín de Riccitelli (2008) sostiene que:

El análisis del cultivo siempre usa controles como la educación (además de edad, género, clase social, entre otras) para verificar que las relaciones de cultivo no son falsas. El método principal es examinar la relación bajo un control, es decir, vemos la relación entre la cantidad de TV y las creencias justamente entre aquellos que tienen menos educación, y después entre aquellos que tienen más educación. De esta manera, podemos saber si la relación es falsa o no. (p.38).

Además, de la teoría de los sistemas sociales de Talcott Parsons: “La teoría sociológica consiste estrictamente, junto con la economía y la ciencia política, en institucionalizar en sistemas sociales los procesos que van orientando hacia los valores el comportamiento individual” (López, 2005).

Esta teoría conecta a la de la cultura y a la de la personalidad, esto quiere decir que las personas interiorizan normas y valores que se convierten en parte de su conciencia.

2.2. Programas reality

El reality es un género televisivo que se caracteriza por tener un formato novedoso que rompe las brechas entre actores y público (Gordillo y Ramírez, 2009). Los principales personajes son actores no profesionales, espontáneos que buscan vencer a sus oponentes frente a las cámaras (Perales, 2011).

Reality hace referencia a este aspecto de la realidad, mientras que show, en la tradición televisiva, evoca al mundo del espectáculo, del entertainment, de la artificialidad (Maestre, 2005, p.2).

La existencia de este género empieza a principios de 1991 con la serie Holandesa Nummer 28; en donde 7 extraños, todos ellos estudiantes, viven en una casa en Amsterdam y sus vidas son grabadas por varios meses. Siendo este el primer programa en juntar a desconocidos y grabar sus interacciones. Luego, este fenómeno se retoma a finales de 1990 e inicios de los años 2000 con los grandes éxitos internacionales: Survivor y Big Brother, programas basados en competencias que se volvieron franquicias globales con decenas de versiones en diferentes países.

Basado en su experiencia, otro autor como Amigo (2004) considera al reality show como un programa que propone a un héroe o héroes quienes asumen retos y pasan por difíciles pruebas, en donde la audiencia tiene el rol de juez y participa de manera activa apoyando a su favorito. Estos personajes se ven como un referente a que cualquiera puede ser una estrella de televisión, ya que antes la audiencia sólo consumía programas, hoy eligen lo que quieren ver y oír.

El reality show se caracteriza, según Maestre (2005, p.2) por:

- a) Voyerismo: hurgar en las vidas ajenas es denominador común en estos programas.
- b) Morbo: definido por la Real Academia como “interés malsano por personas o cosas” y “atracción hacia acontecimientos desagradables”.
- c) Apariencia de la realidad: no sólo basta con que los protagonistas sean reales, también lo que allí ocurra, la trama será tratada y vendida para aparecer ante el público como “la vida misma”.

- d) Interacción: la mayoría de los reality aseguran la participación de la audiencia. Normalmente, se decide quién se queda y quién se va. En algunos casos, también es posible decidir sobre la trama argumental que sufrirán los participantes, vía mensaje de texto, telefónica o votación por internet.
- e) Cada vez es más usual encontrar un componente de encierro, es decir, privación de libertad.

Los reality shows presentan una estructura de acuerdo a Prado (1999, p. 14 - 15):

- I. El plató: tiene una gran importancia en este tipo de programas en los que circularán abundantes emociones y un elevado número de sujetos. Está compuesto por diversos sets en los que se construyen escenarios adecuados a cada performance y al carácter de la misma. Esto remite a la audiencia a un imaginario de estar en plaza pública, sala de estar, tribunal, despacho, etc. además la iluminación juega una gran importancia en la creación de los clímax adecuados para la expresión de las emociones. Es frecuente la presencia de artilugios técnicos que connotan la modernidad, en casos sólo como decorado, en otros como parte de las tecnomutaciones que permiten la participación y la ayuda.
- II. El público: se ha convertido en un elemento casi imprescindible en este tipo de programas, su presencia cumple diferentes facetas.
- III. En primer lugar, como paisaje, forma parte del decorado. Son los testigos de la realidad que circula ante sus ojos y son también una especie de delegación del gran público, al que se dirigen estas emisiones y que son llamados a participar en diversos grados y a través de diferentes medios, según el tipo de programa. Cuando el público juega algún rol esto se enfatiza, sea con recursos de realización, utilizando planos cortos que personalizan e individualizan al público, y en ese caso el público cumple una función narrativa. Pero también se le atribuye una participación exterior, que se destaca como signo de cooperación, solidaridad y ayuda, sin la cual no sería posible para el programa cumplir con sus objetivos de servicio.
- IV. El presentador/a: predomina la figura del presentador solitario, que asume toda la responsabilidad pública. Es una figura central en la estructura de los reality show y con su carisma imprime carácter al programa, ya que se produce una fuerte personalización, mayoritariamente son sujetos que se implican en la ceremonia y no simples presentadores o facilitadores de la comunicación. Durante el espacio opinan, comentan y reflejan su creencia en el sentido de la trascendencia de esta actividad, ya que son a la vez actores y directores de actores. Su actividad se asocia directamente con las emociones de los que protagonistas que se convierten

en personajes familiares entre la audiencia y adquieren una gran notoriedad. Se produce también una connotación de la figura del presentador con la imagen de cadena, lo que les otorga mayor relieve para las empresas.

- V. Los protagonistas: una característica ya subrayada marca poderosamente a los protagonistas de las historias de las que se ocupan los reality show: su anonimato. Son personas cualesquiera que se encuentran ante un problema afectivo, familiar, social, etc. lo que supone una desestabilización de su posición, una ruptura de su equilibrio o una quiebra de lazos sociales o personales. Son sujetos que buscan en la televisión una ayuda personal que no encontraron en su medio social o familiar, ni en las instituciones. Se acogen a esa ayuda sin reservas, entregando a cambio, también sin reservas, su intimidad, sus desgracias, sus vivencias y sentimientos para suministrar argumento a las performances televisivas. Son también sujetos que aparecen para ejercer su solidaridad, aportar su ayuda a la resolución de los conflictos o transaccionar la solución con los damnificados.
- VI. Estructura narrativa: El objetivo es conmover, provocar la emotividad del espectador, para ello no se ahorrarán recursos, como la cámara subjetiva, la ralentización de las imágenes, el uso de la música de suspenso, la proliferación de primeros planos de las reacciones, los efectos especiales, los desenfoques e imágenes movidas, y para las reconstrucciones, gran parte de los recursos del cine de catástrofes.

En el plató se crea un clima que promueva el fluir de las emociones y los sentimientos. El presentador administra con sabiduría los elementos de tensión y distensión que favorezcan el progreso de la narración con sus momentos de intriga, tensión y resolución, que las cámaras están prontas a reflejar con progresivas aproximaciones al dolor, las lágrimas, las emociones del reencuentro, los reproches del desencuentro, o la explosión de júbilo; una combinación adecuada de planos cortos caracteriza este tipo de realizaciones que se complementa con un adecuado juego de luces y colores y un uso estratégico de la música.

Clasificación de los tipos de reality shows por Lamarca (2009) en su blog la artes @ digital:

- a) Encierro
- b) Supervivencia (mundo rural, tribus y estancias en países exóticos, retorno al pasado)
- c) Academia artística (cante, baile, modelos, etc.)
- d) Búsqueda de talentos (artísticos, etc.)
- e) Contactos y encuentros amorosos
- f) Relaciones familiares
- g) Show culinario
- h) Reality road

- i) Coching Show (asesoramiento y ayuda para desarrollar acciones o habilidades de todo tipo: cambio de imagen personal, de estatus o entorno habitacional; alimentación, salud y hábitos saludables, medio ambiente, educación en valores, etc.)
- j) Profesionales heroicos (policías, bomberos, personal de protección civil y emergencias, etc.)

Hay que tener en cuenta que todas estas modalidades no son modalidades puras, sino que muchos formatos hacen distintas combinaciones o mezclan elementos distintos de dos o más de ellas.

2.3. Programas reality de competencias

Los programas reality de competencias se plantean como un enfrentamiento en el que participan personajes reales. El juego, la ficción y la autenticidad son los tres pilares de este tipo de comunicación televisiva (Amigo, 2003). La televisión innova con el formato de juegos –concurso y la telerrealidad se convierte en tele – identidad (Imbert, 2009).

Respecto a esto el autor Ardito (2014) sostiene que:

En cada uno de estos programas aparecen unos doce o catorce jóvenes, todos ellos seleccionados por sus rasgos físicos, manteniéndose estereotipos étnicos. Ellos a su vez son protagonistas voluntarios o involuntarios de los programas de espectáculos / escándalos, con lo cual su presencia mediática se vuelve muy grande. (p. 7).

En muchos países este tipo de programas influyen en la personalidad de los jóvenes dado que los participantes exponen su integridad física y moral, además exhiben sus aptitudes e inaptitudes en cada competencia. Así mismo, internet se convierte en un aliado de estos programas, ya que los complementa para que la audiencia pueda seguir a sus personajes favoritos en la red (Amigo, 2003).

Este fenómeno de los programas reality de competencias tiene mayor alcance en Latinoamérica. En nuestro país no existe un programa exclusivo para niños o adolescentes que los aliente y apoye en su educación, sino todo lo contrario, los contenidos de la tarde están llenos de programas de espectáculos, programas reality de competencias y programas concurso.

Los programas reality de competencias consideran como público a niños y jóvenes, pese al contenido erótico que muestran y recalcan esto con publicidad de productos escolares y golosinas. En estos programas aparecen un grupo de jóvenes, seleccionados por sus

rasgos físicos que se convierten en protagonistas de los programas de espectáculos (Ardito, 2014).

En el Perú este tipo de programas ahora son llamados "televisión basura", este término es usado desde la década de los noventa y se define como la forma de hacer televisión que se caracteriza por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo para atraer audiencia (Arboccó y O' brien, 2012).

Estos programas constan de dos equipos entre hombres y mujeres, personajes fuertes físicamente y estéticamente agradables, la mayoría de ellos de origen extranjero que van sobrepasando diversas competencias de fuerza física y en muy pocas ocasiones de fuerza mental. Dentro de estos programas surgen conflictos entre competidores, romances, etc. que los posicionan como protagonistas de los programas de espectáculos por sus escándalos dentro y fuera de las pantallas. Además, estos personajes aprovechan su fama para crear líneas de ropa, accesorios, etc. para sus seguidores.

Los niños y jóvenes tienen un entorno mayormente audiovisual. La familia, la escuela y los amigos son agentes socializadores importantes de niños y adolescentes, pero muchas veces esta importancia disminuye o aumenta según lo que ellos reciben de los medios de comunicación. En el caso de la televisión, muestra que hacen los personajes, que valores aprecian, cómo se relacionan, etc. (Camps, 2008).

2.4. Esto es Guerra

Es un reality show juvenil peruano de competencias, emitido por América Televisión, conducido por Mathías Brivio y María Pía Copello, fue estrenado el 5 de abril de 2012, la temática consistía en el enfrentamiento de dos equipos "Hombres" y "Mujeres", a modo de una guerra de sexos.

A partir del 25 de mayo empezó a emitirse de lunes a viernes, pero esta vez conformado por "Leones" y "Cobras", los cuales están integrados por un grupo de participantes que luchan en distintos tipos de pruebas para consagrarse campeones, además de competir por ser el "mejor guerrero" o "mejor guerrera" de la temporada.

Casi al finalizar la undécima temporada, se emitió un Spot dando a conocer su nuevo formato "El Origen de la Lucha", indicando además que las competencias serán de dos equipos conformado por diez integrantes cada uno, pero a su vez los equipos se dividirían entre los integrantes de "Esto es guerra" y los ex-integrantes de Combate, el programa rival de formato similar.

El programa recibió severas críticas al fomentar la violencia en diversas ocasiones, una de ellos fue cuando Yaco Eskenazi, participante del programa, es visto en el comercial de su presentación como el nuevo capitán de "los leones" de la sexta temporada, incendiando

un auto de carreras en alusión a su predecesor, el piloto Mario Hart, quien en ese momento renunció al programa para regresar a Combate.

Actualmente, el formato volvió a su formato inicial en que los equipos se dividen entre “Leones” y “Cobras”, el programa se emite de lunes a viernes de 6:25 p.m. a 8:00 p.m. la casi hora y media de programa está compuesta por diversas competencias físicas, retos de baile, canto y actuación. Además, que estos personajes ventilan su vida personal a lo largo del programa, en el que se crean romances, peleas y conflictos entre ellos.

2.5. Segmentos que consumen “Esto es Guerra”

En el año 2015 la empresa CONCORTV realizó un estudio de consumo radial y televisivo en 21 ciudades del Perú, entre ellas Cajamarca. El universo fueron hombres y mujeres de 18 años a más con aproximadamente 407 encuestados; los encuestados en su mayoría del nivel socioeconómico C y D con un 37% y 30% respectivamente y que en su mayoría contaban con secundaria completa 35.5%.

Teniendo como resultado que un 98% de los encuestados ve televisión en un promedio de 3 horas y media de lunes a viernes. Además, un 79% considera que existe discriminación en la televisión y un 34% considera que es un mal ejemplo para la sociedad.

En otra encuesta a nivel nacional con respecto a los programas, el programa “Esto es Guerra” tiene el segundo lugar entre los programas de entretenimiento con un 16%, así mismo respecto a estos programas un 84% de adultos afirma que existe un control parental sobre el tiempo para ver la TV, pero sólo el 72% de los niños y adolescentes lo afirman (CONCORTV, 2015 - 2016).

2.6. Ley de Radio y Televisión

El artículo 40° de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, publicada el 23 de junio de 2004, indica que la programación que se transmita en el horario familiar debe evitar contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre 6:00 y 22:00 horas.

En el horario establecido de protección al menor se pueden ver diversos programas de espectáculos, novelas, programas reality de competencias, etc. que pueden mostrar cierto contenido que no es adecuado para niños y adolescentes.

El artículo 42° de la citada ley, explica que los programas que se difundan por televisión fuera del Horario de Protección al Menor, deben incluir una advertencia previa, escrita y

verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como “apto para mayores de catorce (14) años” con orientación de adultos, o apto sólo para adultos.

Este tipo de advertencias si se pueden ver en algunos programas, el problema sería que muchos padres desconocen el significado de estas advertencias o en otros casos, ellos no están al tanto de lo que ven sus hijos en la televisión. Los padres o adultos responsables en el hogar juegan un papel muy importante para que esta ley se aplique en sus hogares.

2.7. Identidad

La identidad tiene muchas definiciones, según el dossier para una Educación Intercultural, la define como:

La identidad constituye un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas. Opera como un filtro que ayuda a decodificarlas, a comprenderlas para que después funcione. Esto explica que, frente a tal situación, un individuo, con sus valores y su modo de pensar, de sentir y de actuar reaccionará probablemente de una manera definida. Para esto se cuenta con un repertorio de formas de pensar, de sentir y de actuar que, en un momento dado, se puede combinar. Este repertorio está en constante recreación. (p. 2).

Además, considera que:

La identidad es el centro de dos acciones indispensables para el equilibrio psíquico de la persona. La primera consiste en darse una imagen positiva de sí misma; la segunda, adaptarse al entorno donde vive la persona. Es lo que se denomina funciones de la identidad: una función de valoración de sí mismo y una función de adaptación. La función de valoración de sí mismo es la búsqueda que guía a todo ser humano a tener sentido y significación: busca tener una imagen positiva de sí mismo, a llegar a ser una persona de valor, a creerse capaz de actuar sobre los acontecimientos y sobre las cosas. La función de adaptación consiste en la modificación de la identidad con vistas a una integración al medio. El individuo adapta algunos rasgos de su identidad, asegurando una continuidad. Se trata de la capacidad de los seres humanos de tener consigo su identidad y de manipularla, de su capacidad de cambiar sin perder la sensación de seguir siendo ellos mismos. (p. 4).

Si aceptamos que la identidad de un sujeto se caracteriza ante todo por la voluntad de distinción, demarcación y autonomía con respecto a otros sujetos, se plantea naturalmente la cuestión de cuáles son los atributos diacríticos a los que dicho sujeto apela para fundamentar esa voluntad. Diremos que se trata de una doble serie de atributos distintivos, todos ellos de naturaleza cultural (Giménez, 2003).

- I. Atributos de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales.
- II. Atributos particularizantes que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión.

Por lo tanto, la identidad de una persona contiene elementos de lo “socialmente compartido”, resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo “individualmente único”. Los elementos colectivos destacan las semejanzas, mientras que los individuales enfatizan las diferencias, pero ambos se conjuntan para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual.

2.8. Cultura

“La teoría Cultural constituye el conjunto de conocimiento científico acerca de las sociedades humanas, generados por las distintas disciplinas antropológica” (Merino, 1989).

Así mismo, José Manuel Merino (1989) explica que la teoría Cultural ha investigado el significado de la vida individual y social, la estructura de valores, las normas, las creencias, las actitudes, las percepciones e imágenes, las pautas y patrones, las costumbres, los hábitos, etc., que permiten comprender manifestaciones como la influencia en el comportamiento individual y social de los miembros de una cultura.

Giménez (2003) con respecto al término cultura sostiene que:

La cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez “zonas de estabilidad y persistencia” y “zonas de movilidad” y cambio. Algunos de sus sectores pueden estar sometidos a fuerzas centrípetas que le confieran mayor solidez, vigor y vitalidad, mientras que otros sectores pueden obedecer a tendencias centrífugas que los tornan, por ejemplo, más cambiantes y poco estables en las personas, inmotivados, contextualmente limitados y muy poco compartidos por la gente dentro de una sociedad. (p. 3).

Las características de la cultura según la enciclopedia virtual eumed.net son las siguientes:

- a) Universalidad. Para que un rasgo se considere “cultural”, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad. Además, cuando se afirma que la mayoría, pero no necesariamente todos los miembros de una sociedad, los comparten, debe señalarse que quienes no comparten determinados rasgos culturales por lo general no pueden expresarlos, con el riesgo de ser rechazados de manera abierta.
- b) Naturalidad. La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural. Generalmente las personas ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas, reglas o costumbres. En general, la persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es completamente “natural” cuando se encuentra frente a miembros de otra cultura y observa comportamientos distintos de los suyos.
- c) Utilidad. Si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad. La razón más importante de la existencia de la cultura es la función que cumple como guía de comportamiento adecuado.
- d) Dinámica. Como la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición, y cuando dejan de ser necesarias, se convierten en un estorbo para la satisfacción de las necesidades de una parte de la sociedad.
- e) Producto del aprendizaje. Como característica final de la cultura, cabe señalar que ésta no es innata, sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

2.9. Identidad cultural

En los años 70 la identidad cultural se define como el sentido de pertenencia, pertenecer a una cultura que nos hace sentir orgullosos, a gusto y seguros de desarrollarla (Boggio y Lora, 1973).

Ya en los 90 a esta definición se le agrega que es vista como un conjunto de creencias, modos de pensar, valores, percepciones sobre el mundo y son compartidas por un conjunto de personas de un determinado lugar (Mendo, 1991).

También se reconoce como un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en

respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante.

Giménez (2003) aclara que ambos términos van de la mano y son inseparables. La identidad se construye en base a materiales culturales. También se podría decir que la identidad es la cultura interiorizada por las personas.

Así mismo, Molano (2007) sostiene que:

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (p. 73).

Además, “la identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro” (Molano, 2007, p. 74) y “la lengua, la religión, la historia, la vestimenta, las costumbres, las ceremonias, la tradición culinaria y los valores, entre otros, son algunos de los elementos que en conjunto definen la identidad cultural” (Informe sobre Desarrollo Humano, 2004, p. 31).

Es por ello que la identidad cultural también se ve influenciada en los nuevos medios como explica Huber y Molano. La construcción de la identidad cultural pierde importancia en este mundo globalizado, la televisión, el internet y el turismo nos presentan otros valores y conductas (Huber, 2002). La pertenencia a un grupo social en el que se comparten costumbres, valores y creencias y se ve continuamente influenciada por el exterior (Molano, 2007).

Los adolescentes crean una vinculación con los medios de comunicación construyendo significados que utilizan en sus experiencias y para elaborar su identidad (Pindado, 2005).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Consumo del programa “Esto es Guerra”	Horas diarias en que se ve el programa de competencias en el que se enfrentan dos equipos las cobras y los leones en diferentes retos.		Rating del programa
			Horario
			Personajes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Identidad cultural	Percepciones sobre el mundo que son compartidas por un conjunto de personas de un determinado lugar, que da el sentido de pertenecer a un lugar y sentirse orgulloso	Sentido de pertenencia	Costumbres
			Tradiciones
		Orgullo	Música
			Vestimenta
			Danzas
		Lenguaje	Palabras oriundas
			Frases oriundas

1.2 Diseño de investigación

Por su nivel la investigación es exploratoria, pues se realiza un abordaje preliminar para determinar el nivel de consumo y las principales características de la identidad cultural de los adolescentes inmersos en la población de este estudio.

El diseño de la investigación es no experimental transversal descriptiva porque se describe las características de ambas variables sin realizar una correlación entre las mismas ni manipular las variables.

Diseño transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

1.3 Unidad de estudio

Un alumno del 1° grado de secundaria de la I.E.P “Lumbreras” ubicada en Cajamarca.

El nombre de la institución se mantiene en reserva por ser menores de edad; es por ello que se ha creído conveniente utilizar un nombre ficticio.

1.4 Población

El colegio por ser una institución educativa particular de un distrito de la ciudad de Cajamarca su alumnado en secundaria es limitado, es por ello que la población son los 10 alumnos del 1° grado de secundaria de la I.E.P “Lumbreras” ubicada en Cajamarca.

1.5 Población Muestral (muestreo o selección)

Por ser una población pequeña se ha creído conveniente utilizar como muestra a toda la población.

10 alumnos del 1° grado de secundaria de la I.E.P “Lumbreras” ubicada en Cajamarca.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Como técnicas de la investigación se ha utilizado la observación, la encuesta y el focus group; que fueron empleados para realizar la investigación.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los instrumentos de análisis de datos fueron:

- a) Dos cuestionarios: el primero para comprobar que los alumnos ven el programa “Esto es Guerra” y el segundo basado en afirmaciones sobre el programa y la Identidad Cultural, para así tener la posibilidad de analizar las respuestas.
- b) Ficha de observación: realizada a 4 programas importantes del año 2016, resaltantes por sus escándalos o problemas en el programa, en los cuáles se pueden denotar ciertas características de la identidad cultural.
- c) Entrevista bajo un cuestionario: en dónde se les presento algunas preguntas sobre el programa para conocer sus opiniones.

El método de análisis para determinar la confiabilidad del instrumento utilizado fue el alfa de Cronbach, basado en los resultados de estas encuestas y utilizando las fórmulas específicas para dicho fin, tal como se detalla a continuación.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Resultados de la confiabilidad a través del coeficiente de Cronbach

Alumnos/ Preguntas	1	2	3	4	5	6	Varianza		
1	3	3	3	3	5	5	1.07	k	8
2	2	1	3	5	2	3	1.87	zvi	43.03
3	1	3	1	1	1	1	0.67	vt	145.366667
4	3	3	1	3	3	2	0.70		
5	3	3	5	5	3	3	1.07	sección 1	1.14285714
6	1	1	3	1	3	2	0.97	sección 2	0.70396698
7	3	5	5	5	5	3	1.07	absoluto	0.70396698
8	3	5	5	5	3	3	1.20	alfa de cronbach	0.80453369
9	3	5	2	5	2	1	2.80		
10	1	2	3	5	3	2	1.87		
11	1	2	1	5	4	5	3.60		
12	1	2	1	3	1	3	0.97		
13	5	5	5	5	5	4	0.17		
14	5	5	5	5	5	3	0.67		
15	3	3	1	5	3	3	1.60		
16	1	3	1	1	1	3	1.07		
17	2	3	1	5	2	3	1.87		
18	1	2	1	3	3	3	0.97		
19	3	3	3	5	4	3	0.70		
20	1	3	3	5	3	3	1.60		
21	1	1	3	1	1	1	0.67		
22	4	1	5	5	2	3	2.67		
23	1	2	1	1	1	1	0.17		
24	5	2	3	5	4	3	1.47		
25	4	2	5	5	5	5	1.47		
26	2	3	5	3	1	3	1.77		
27	5	5	5	5	5	5	0.00		
28	3	3	1	1	3	1	1.20		
29	1	1	1	1	1	1	0.00		
30	1	1	1	1	1	1	0.00		
31	3	3	1	1	1	1	1.07		
32	3	1	1	1	3	3	1.20		
33	5	5	5	5	5	4	0.17		
34	4	5	1	5	3	5	2.57		
35	1	1	1	1	1	3	0.67		
36	3	2	3	5	3	5	1.50		
Total	92	100	95	126	101	103			

El resultado fue 0.8 esto quiere decir que tiene una confiabilidad alta.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Resultados del focus group

El nivel exploratorio de la investigación exige un análisis cualitativo de las variables estudiadas, por ello la técnica del focus group resultó de primordial importancia para realizar una aproximación al estudio de las variables, evidenciando características cualitativas mediante una entrevista estructurada a través de un cuestionario. De esta manera, los resultados del focus group son el principal insumo para verificar los objetivos propuestos.

A continuación, se presenta la transcripción del focus group aplicado a los 10 alumnos de la institución educativa en el mes de agosto. Veamos algunos fragmentos de los comentarios más resaltantes.

Monitor: ¿La semana pasada vieron el programa “Esto es Guerra”?

La mayoría respondió en conjunto que sí.

Monitor ¿Hubo algún suceso importante?

A: El ex conductor de “Esto es Guerra” es buscado por la policía. (Desconocen detalles del accidente) (Muchos de ellos comenzaron a preguntar el por qué).

B: A Guty Carrera, participante de “Esto es Guerra”, fue separado del programa por una denuncia de violencia psicológica a una mujer. (asombro de la mayoría)

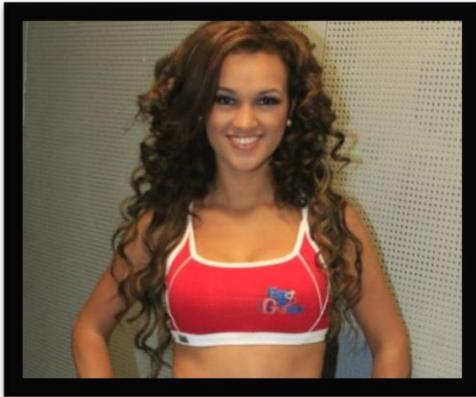
Al preguntarles sobre los sucesos de la semana, un alumno habló sobre el ex conductor Eduardo Saettone, quién se fugó tras atropellar a una señora mayor. Los otros estudiantes reaccionaron con sorpresa y algunos comentaron que también habían visto la noticia, pero no sabían que él había conducido el programa. Así mismo, se habló del caso de Guty Carrera, ex participante del programa, quién fue expulsado luego que se diera a conocer una denuncia de violencia psicológica hacia su ex novia.

Los sucesos importantes del programa están basados en violencia y comportamientos negativos, que claramente los alumnos reconocen.

Se hizo una dinámica en la que se escogió a dos capitanes, un niño y una niña, que se dividieron entre cobras y leones como si estuvieran en “Esto es Guerra”. En la dinámica ambos equipos tenían que adivinar quién era el personaje de las fotos, a continuación, veamos los resultados.

Angie Arizaga: participante del programa “Esto es Guerra”

Imagen 01



Fuente: Google imágenes

Primeros en contestar el equipo de los leones (5 alumnos), al reconocerla utilizaron el apodo que tiene en el programa “La negra”.

Francisco Bolognesi: héroe nacional

Imagen 02



Fuente: Google imágenes

Sólo una alumna lo reconoció, del equipo de las cobras.

Aquí todos comenzaron a protestar diciendo que pensaron que serían sólo personajes de “Esto es Guerra”.

Mario Hart: participante de “Esto es Guerra”

Imagen 03



Fuente: Google Imágenes

Los primeros en contestar fueron el equipo de los leones (5 alumnos).

Monumento a los héroes de San Ramón.

Imagen 04



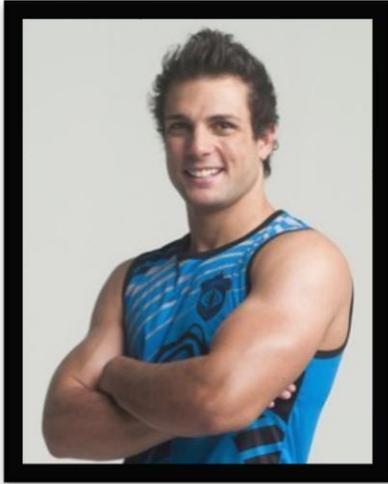
Fuente: Google imágenes

La mayoría los reconoció (7 alumnos).

Sólo un alumno conocía su historia, él pertenecía al grupo de los leones. Uno de sus compañeros al escuchar de quiénes se trataba se refirió a ellos como “pezuñentos”.

Nicola Porcella: participante de “Esto es Guerra”

Imagen 05

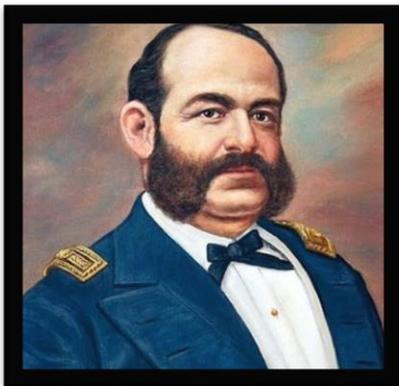


Fuente: Google imágenes

La mayoría lo reconoció (8 alumnos) por ser el capitán del equipo de las cobras.

Miguel Grau: héroe nacional

Imagen 06



Fuente: Google imágenes

Sólo una alumna lo reconoció, ella era del equipo de las cobras.

Sheyla Rojas: participante de “Esto es Guerra”

Imagen 07



Fuente: Google imágenes

Todos la reconocieron (10 alumnos), empate entre ambos equipos.

Un alumno comentó que ella debía estar en play boy y todos rieron, al preguntarles a qué se referían se quedaron callados.

En base a esta dinámica se concluye como resultado que en su mayoría los alumnos reconocen rápidamente a los personajes de “Esto es Guerra” e incluso conocen sus apodos y cuál es su papel principal en el programa. En cambio, sólo 3 alumnos reconocieron a los héroes nacionales y cajamarquinos, incluso uno de ellos se refirió como “pezuñentos” a los héroes de San Ramón.

Es evidente que los personajes que se pueden ver en la televisión tienen más importancia e incidencia para los alumnos, así no representen nada positivo.

Luego, hablamos sobre si ellos consideran si el programa era positivo para ellos, todos coincidieron en que no y al preguntarles por qué, respondieron lo siguiente.

A: Los personajes hablan mucho y muy rápido, no se entiende lo que dicen y no juegan.

B: Sólo hablan de su vida privada.

C: Sólo pelean entre ellos.

D: Hay mucho chisme.

Los estudiantes reconocen que a veces les aburre el programa cuando comienzan a pelear o a chismear y ellos preferirían verlos más participando de los juegos.

Además, se habló sobre la difusión de la vida íntima de los personajes y ellos opinaron que dan un mal ejemplo a los niños pequeños que ven el programa y que hay muchas faltas de respeto entre ellos. Los estudiantes reconocen que la vida íntima no tiene ninguna

importancia, todo lo contrario porque solo refleja malos comportamientos y son un mal ejemplo.

Finalmente, se les propuso crear un programa, ¿qué contenidos tendría? Entre los más resaltantes tenemos:

A: Teatro.

B: Ayuda a otras personas.

C: Valores.

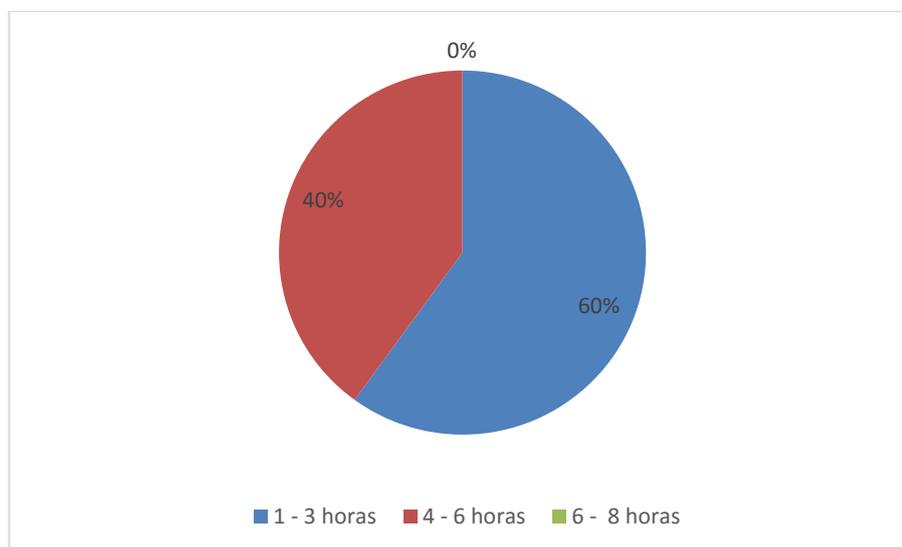
D: Películas que dejen enseñanzas para la vida.

Como podemos ver a los estudiantes les gustaría que los programas tengan enseñanzas, no sólo diversión, que sean un ejemplo para su vida diaria.

4.2. Resultados de la encuesta para determinar el nivel de consumo

A continuación, se presentan los resultados, a través de gráficos, de la primera encuesta que tuvo por objetivo determinar el nivel de consumo del programa “Esto es Guerra” aplicado a los 10 alumnos de la institución.

Figura 01: Horas diarias de televisión

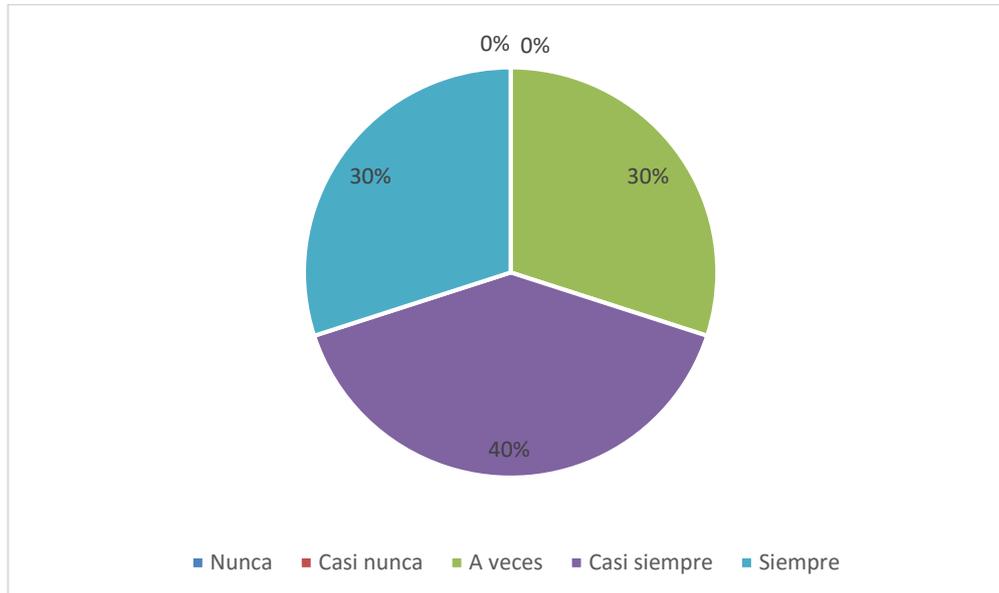


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 14 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

En el gráfico de la primera pregunta podemos observar que el 60% de los alumnos ven diariamente un promedio de 1 a 3 horas de televisión y un 40% un promedio de entre 4 y 6 horas y nadie ve televisión entre 6 y 8 horas, esto quiere decir que todos los alumnos ven mínimo una hora de televisión al día.

Figura 02: Frecuencia en la que ven “Esto es Guerra”

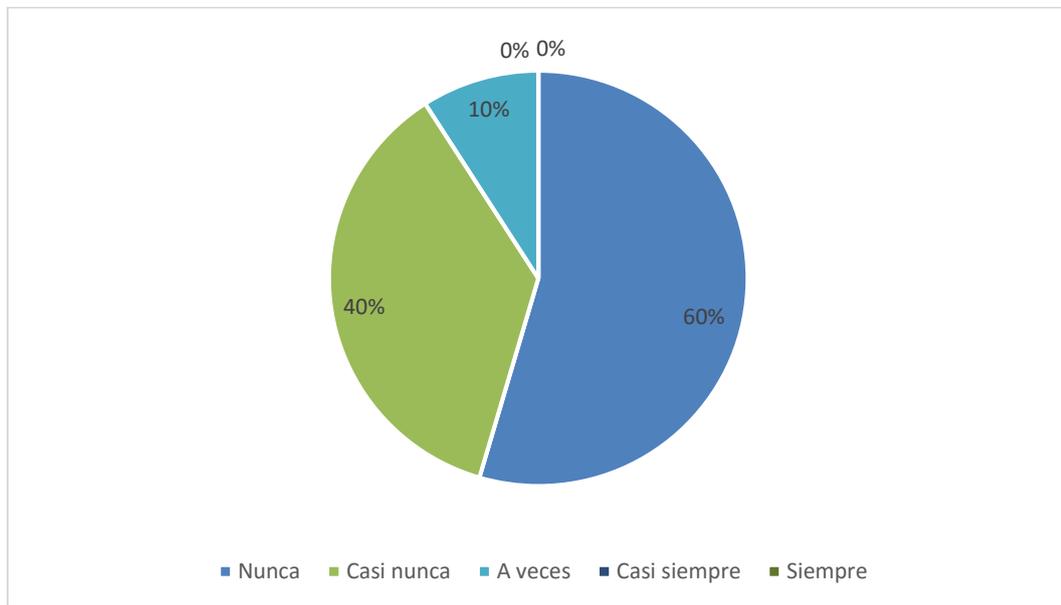


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 14 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

En el gráfico podemos observar que un 30% de los encuestados ve el programa “Esto es Guerra” a veces, un 40% casi siempre y un 30% siempre. Esto quiere decir que todos los encuestados ven el programa, pero sólo una parte de ellos lo hace a diario,

Figura 03: Percepción de las características de la realidad nacional abordada por el programa “Esto es Guerra”

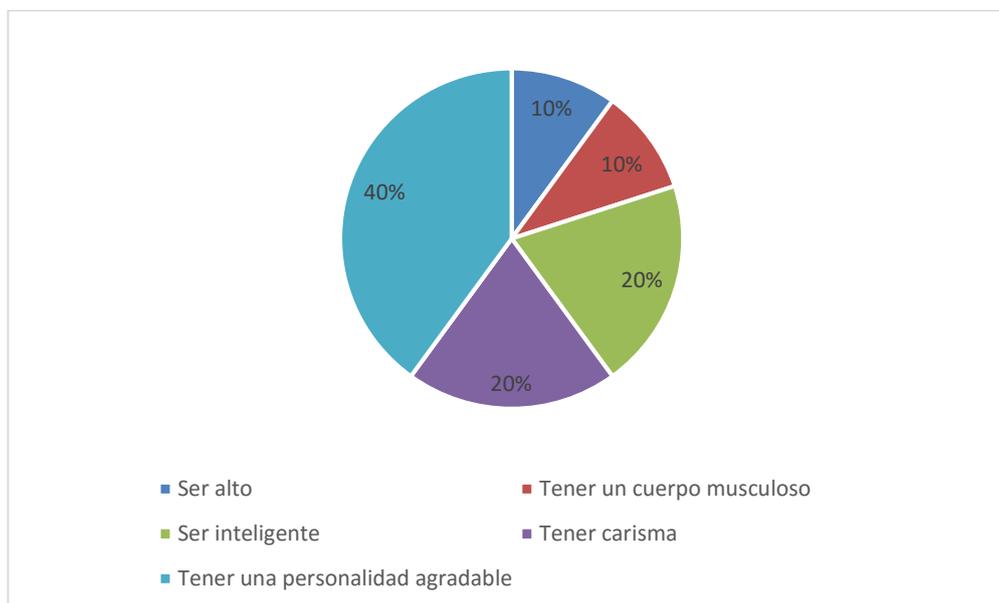


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 14 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Esta pregunta ha servido para conocer si ellos creen que el programa muestra la realidad del Perú, un 60%, la mayoría de encuestados opina que nunca se muestra, el 40% que casi nunca y sólo un 10% piensa que a veces. La mayoría de los encuestados coincide que estos programas no representan la realidad del Perú, es decir su propia realidad.

Figura 04: Características para ser parte de “Esto es Guerra”



Fuente: Encuesta 1, aplicada el 14 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Esta pregunta fue útil para conocer cuál es la principal característica que consideran los alumnos que deberían tener para ser parte del programa “Esto es Guerra”, el 40% de ellos cree que la principal característica es tener una personalidad agradable, un 20% considera el tener carisma, al igual que otro 20% que cree que es el ser inteligente. Con respecto al tema físico un 10% cree que lo más importante es ser alto y otro 10% es tener un cuerpo musculoso. La mayoría de los encuestados, en total el 80% opina que la característica más importante es interna como la inteligencia, el carisma, etc. mientras que un 20% considera que el físico es más importante.

4.3. Resultados de las fichas de observación

La ficha de observación se basó en cuatro puntos: comportamiento, lenguaje utilizado, valores presentes y orgullo. Se analizaron cuatro programas que se transmitieron a lo largo del año 2016, estos programas fueron escogidos de acuerdo a las situaciones más resaltantes y observables con respecto al tema de identidad cultural. Para determinar los patrones de comportamiento del programa “Esto es Guerra”; teniendo los siguientes resultados:

El primer programa observado del mes de febrero presentó una pelea entre dos personajes, que también son novios, por ser separados y estar en diferentes equipos. Los conductores y ambos personajes comenzaron a hacer burlas y enfrentamientos verbales, así mismo no

se ve ningún valor presente, ni ningún tema de orgullo (juegos sobre cultura general, bailes típicos, música peruana, etc.)

El segundo programa observado del mes de febrero, en el que se generó un problema en una de las competencias entre la conductora María Pía y el participante Facundo, él le faltó el respeto a ella. Se observa un enfrentamiento verbal entre la conductora y el participante, él utiliza lenguaje vulgar y levanta la voz al hablar. No se observa ningún valor, de la misma forma nada de orgullo.

El tercer programa del mes de junio, en el que se produjo un altercado en uno de los juegos entre un participante y el conductor, por un comentario de éste que distrajo a un participante en la competencia. Se presenta un enfrentamiento verbal acompañado de gestos hacia sus compañeros, no está presente ningún valor ni ningún tipo de orgullo.

El cuarto programa del mes de agosto se basó en que, Nicola participante del programa acepta que Angie es su enamorada, los conductores hacen burla de esta aceptación después de 5 años. Ambos personajes bailaron negroide, ya que el apodo de la participante es “la negra” y la asocian con este baile. Es el único programa observado en el que se presenta música peruana.

4.4. Resultados de la segunda encuesta: Programa “Esto es Guerra” e Identidad Cultural

La encuesta fue utilizada para reforzar los resultados del focus group mediante elementos cuantitativos de carácter exploratorio por lo que no se realizó un tratamiento estadístico, es decir, los resultados de la presente encuesta se tomaron como datos cualitativos en función a la técnica y al instrumento antes señalados (focus group y entrevista).

Este instrumento se constituyó por treinta y seis afirmaciones que se respondían de acuerdo a la siguiente escala:

1: nunca

2: casi nunca

3: a veces

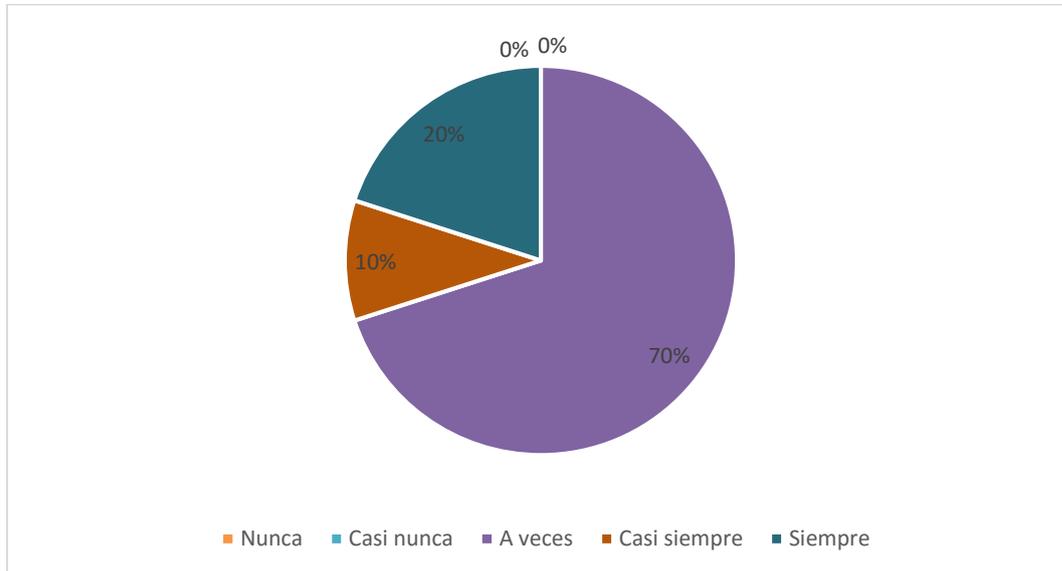
4: casi siempre

5: siempre

Los resultados de esta encuesta permitieron confirmar los datos obtenidos mediante el focus group.

A continuación, se presentan los gráficos de cada afirmación, primero los gráficos sobre identidad cultural y luego sobre el programa “Esto es Guerra”.

Figura 05: Conozco personajes importantes de Cajamarca

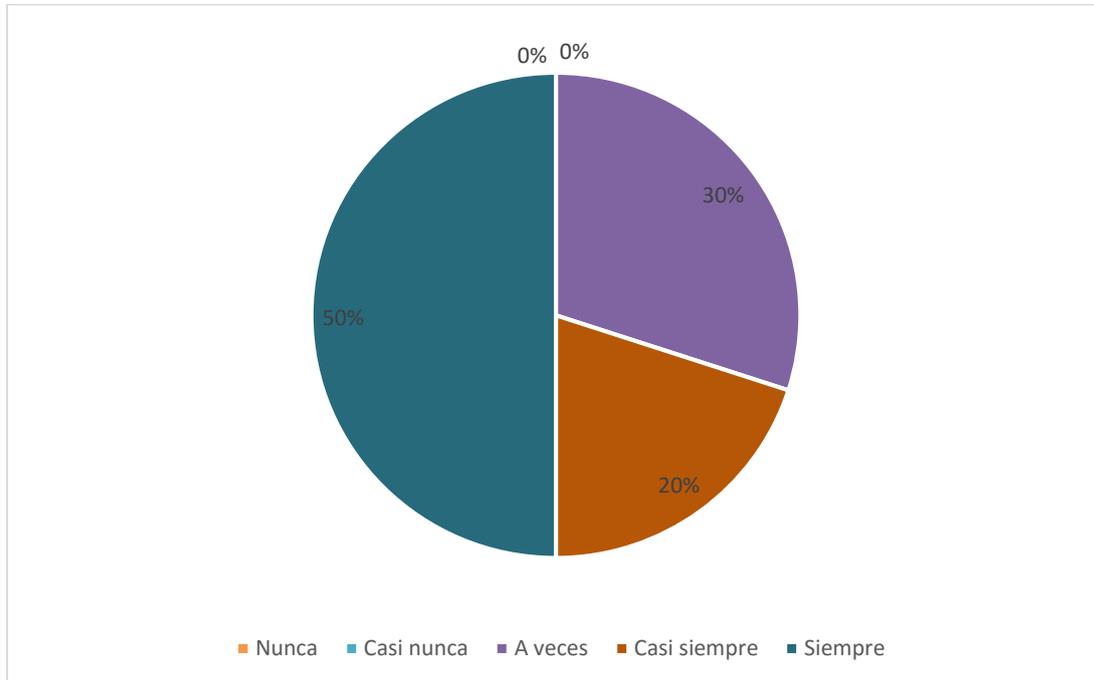


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 70% de los encuestados respondieron que algunas veces conocen a personajes importantes de la región, mientras que un 10% considera que casi siempre y un 20% siempre. Esto quiere decir que, en su mayoría, los alumnos no reconocen a los personajes importantes de Cajamarca.

Figura 06: Me gusta aprender sobre Cajamarca

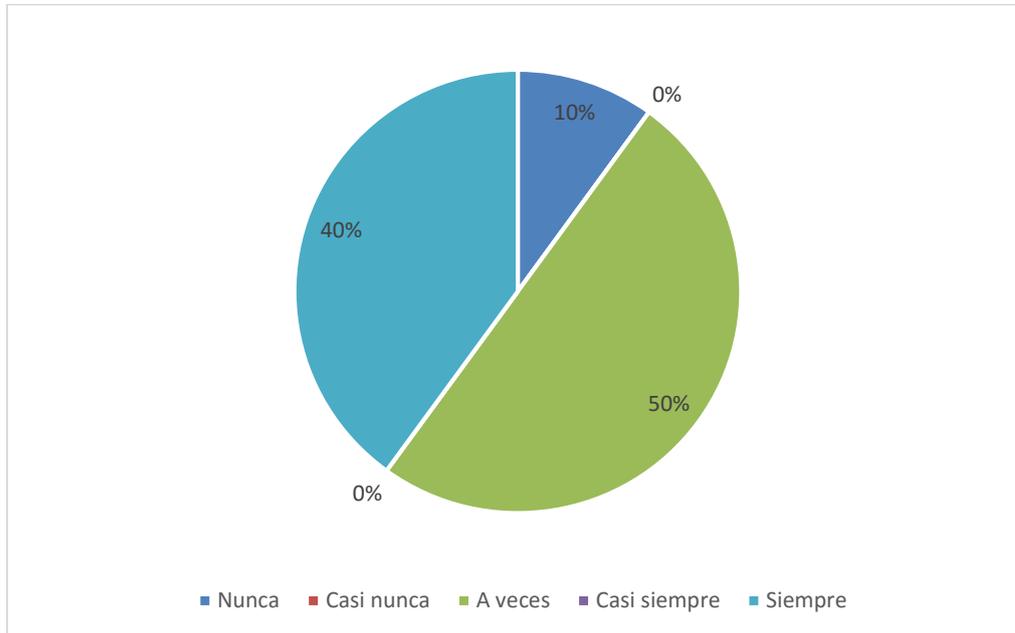


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Con respecto a si les gusta aprender sobre Cajamarca el 30% coincide en que a veces, el 20% que casi siempre y el 50% que siempre. Entonces, se puede concluir que en su mayoría los alumnos muestran interés por aprender sobre la historia, tradiciones y costumbres de Cajamarca.

Figura 07: Prefiero el carnaval que el reguetón

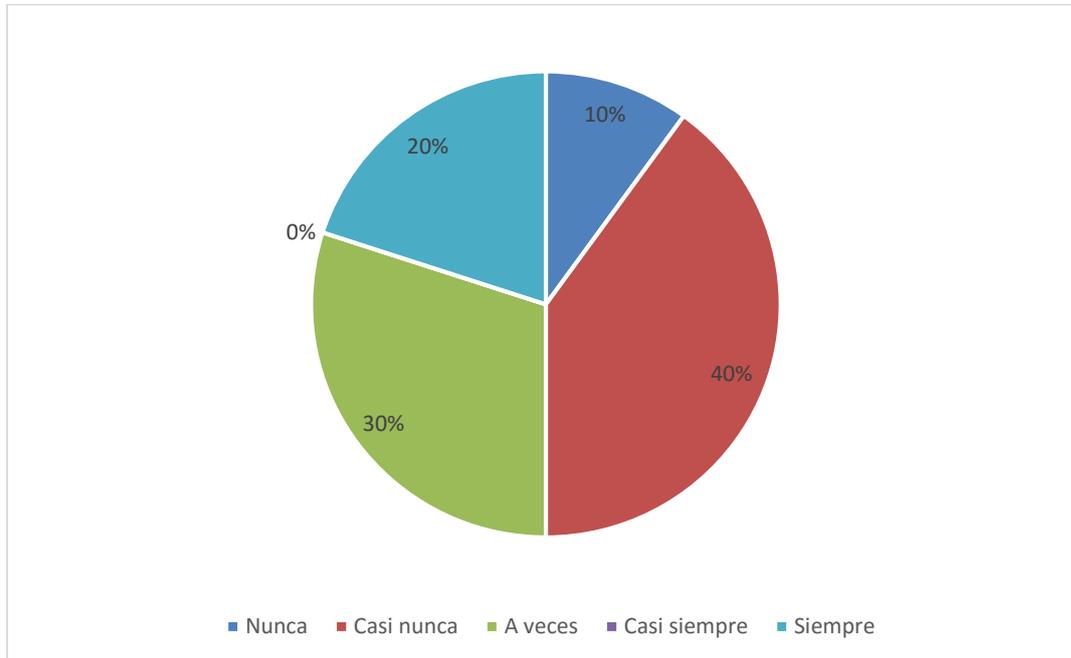


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 40% de los encuestados prefiere bailar el carnaval, baile típico de Cajamarca, mientras que un 50% sólo algunas veces, un 10% nunca. Podemos observar que los encuestados disfrutan de bailar carnaval en las fiestas y reiteran su identidad cultural cajamarquina.

Figura 08: Utilizo palabras propias de Cajamarca

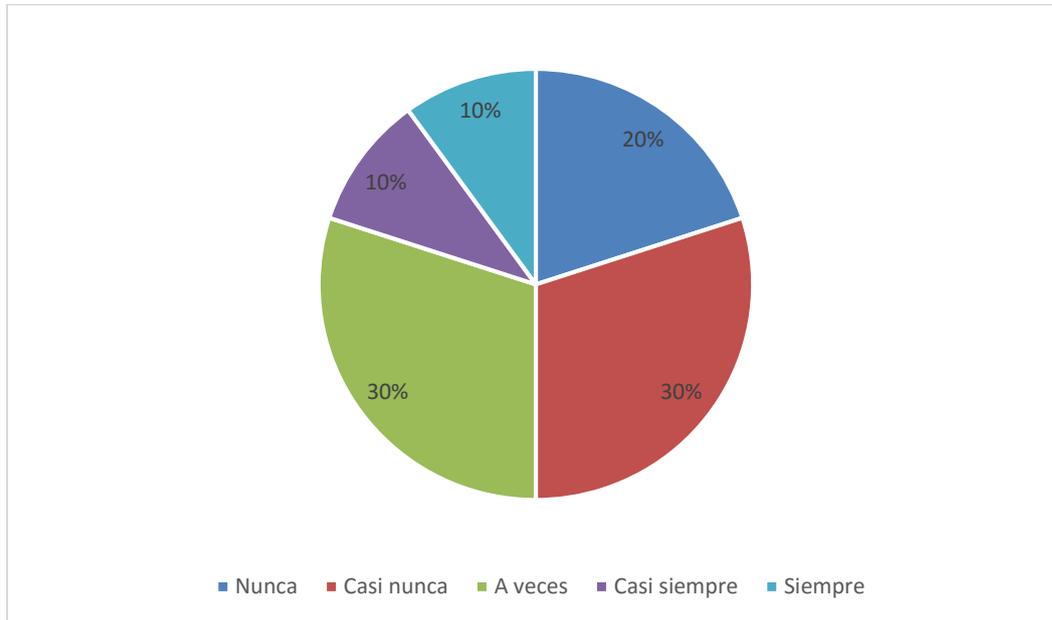


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Observamos que un 40% de los alumnos casi nunca utiliza palabras propias de Cajamarca (palabras en quechua), un 30% lo hace a veces, un 10% nunca y sólo un 20% lo hace siempre. Concluyendo que la mayoría de los encuestados desconoce las palabras propias de Cajamarca y por ende no las utiliza, palabras que reforzarían su identidad cultural como cajamarquinos.

Figura 09: Admiro a un cajamarquino



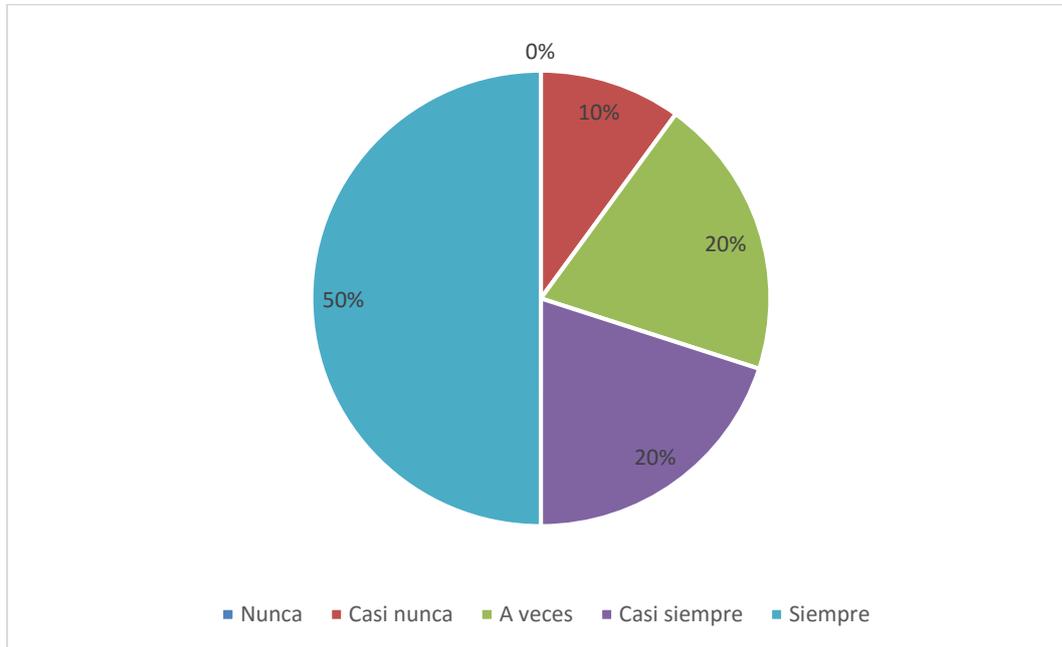
Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Un 20% de los alumnos nunca ha admirado a algún personaje cajamarquino, mientras que un 30% casi nunca lo ha hecho y otro 30% algunas veces. Sólo el 10% admira casi siempre y un 10% siempre; esto quiere decir que sólo el 20% de los alumnos admira a un personaje cajamarquino.

El 50% de los alumnos no admira a un personaje cajamarquino, puede ser por desconocimiento o falta de interés.

Figura10: Me gustaría representar a Cajamarca en un concurso

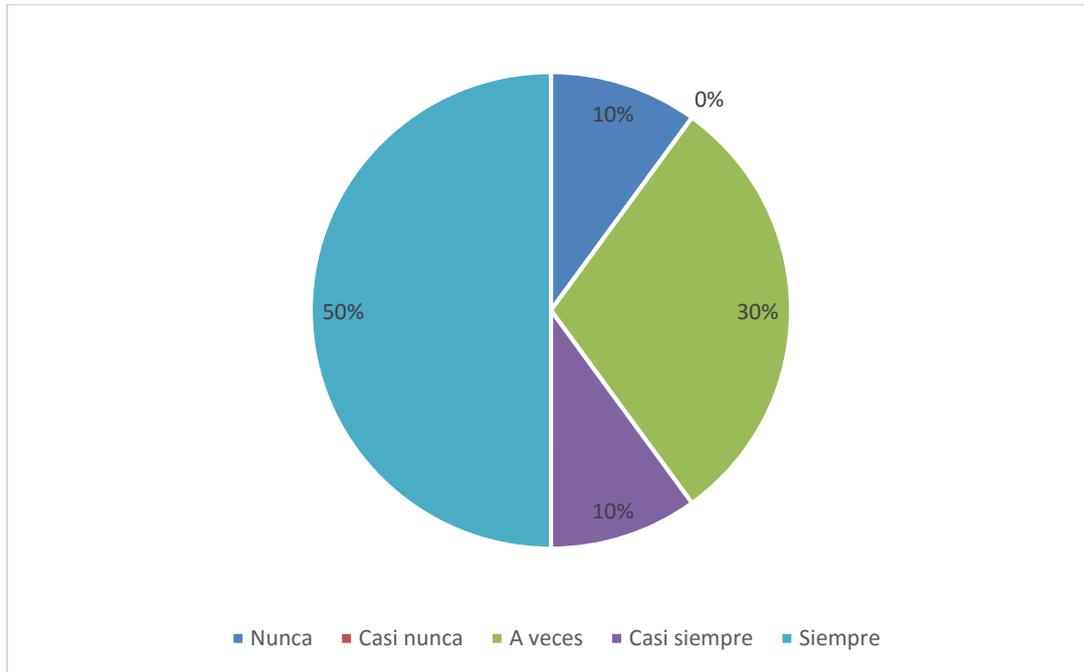


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Un 50% de los encuestados, la mitad de ellos, le gustaría representar a Cajamarca en un concurso, se sienten preparados y creen que harían un buen papel. Pero, un 20% piensa que casi siempre, no se sienten seguros por completo, otro 20% lo consideraría algunas veces y un 10% casi nunca. Esto quiere decir que en su mayoría los alumnos se sentirían felices y orgullosos de representar a su ciudad.

Figura 11: Me gustaría participar en un concurso sobre la historia de Cajamarca

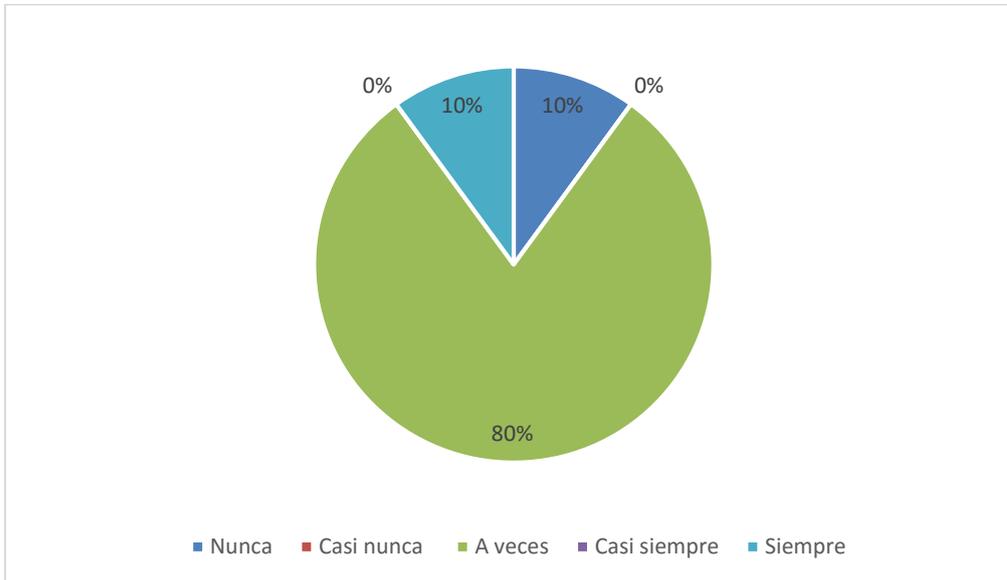


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

La mitad de los encuestados (50%) le gustaría participar en un concurso sobre la historia de Cajamarca, sólo un 10% lo consideraría casi siempre, mientras que 30% algunas veces y sólo un 10% nunca lo haría. Los alumnos demuestran que les interesa representar a Cajamarca, en el gráfico 06 y 07 se puede observar que se sienten confiados de hacerlo bien.

Figura12: Me gusta la música cajamarquina

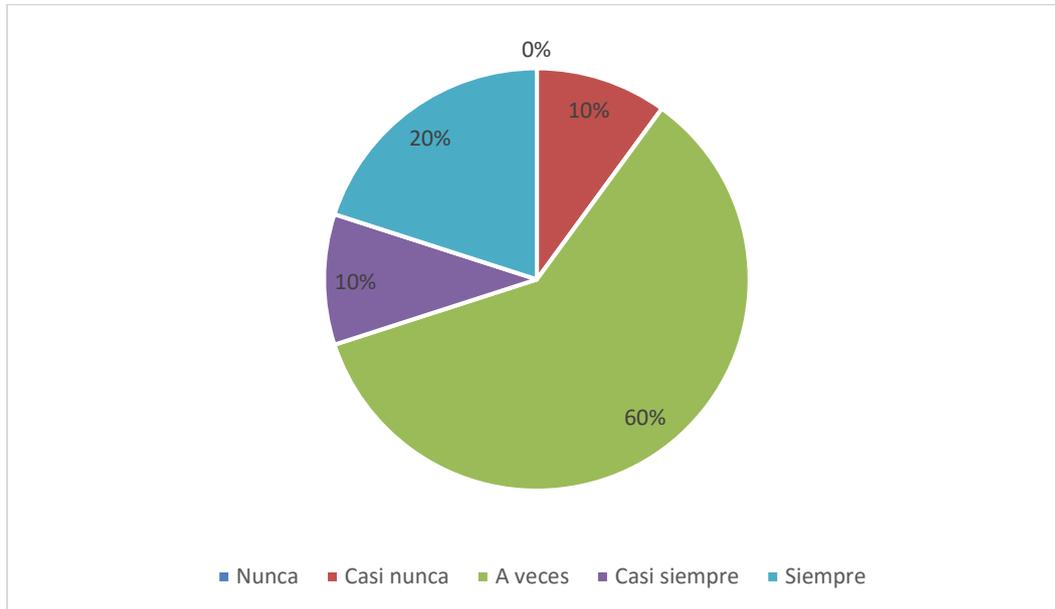


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

A la mayoría de los alumnos les gusta sólo a veces la música cajamarquina, es decir aún no se sienten completamente identificados con esta música y eso quiere decir que su identidad cultural no es completa. Sólo a un 10% siempre le gusta escuchar la música cajamarquina y a otro 10% nunca.

Figura 13: Asisto a los museos cajamarquinos

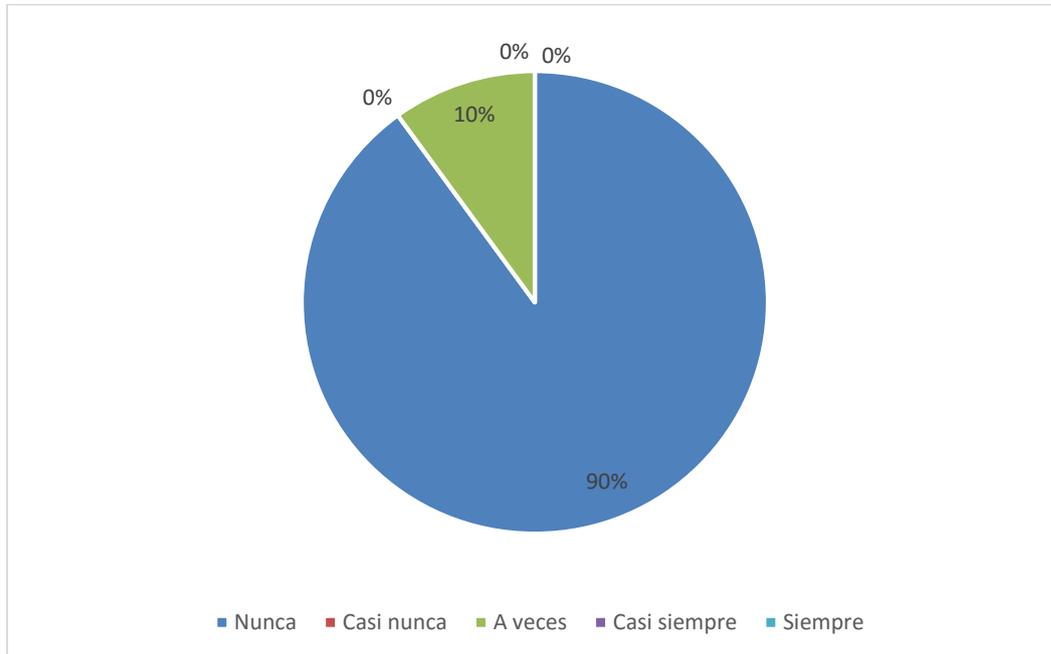


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Los museos cajamarquinos son lugares importantes de la ciudad en los que se conoce la historia de la ciudad, su cultura y costumbres, las bases de la identidad cultural. La mayoría de los encuestados (60%) asisten algunas veces a estos museos, un 10% casi nunca lo hace, otro 10% casi siempre lo hace y sólo el 20% siempre asiste. Los encuestados no asisten con regularidad a los museos.

Figura 14: Me cambiaría el color del cabello u ojos

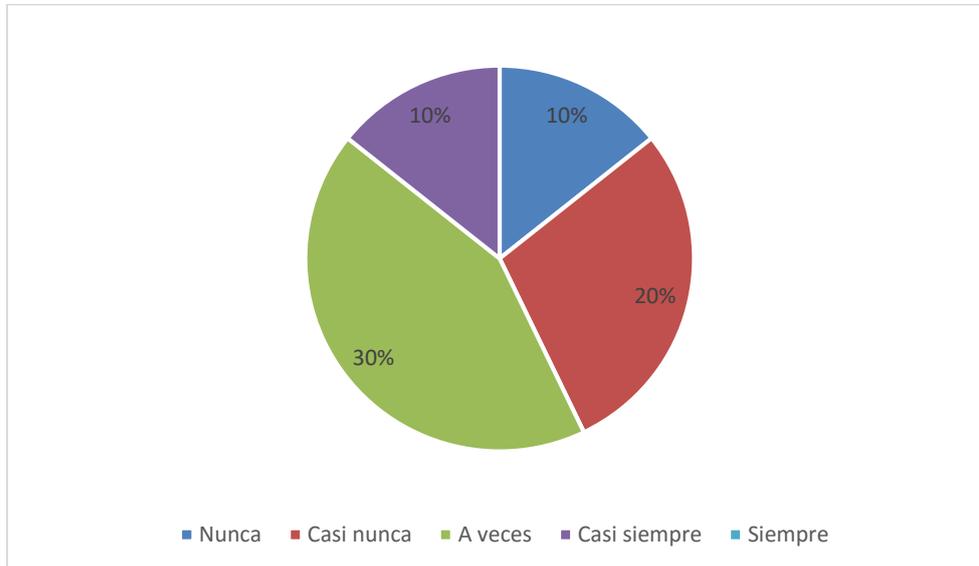


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

En esta pregunta podemos observar que el 90% de los encuestados no consideraría cambiarse el color de ojos o cabello, esto quiere decir que se sienten orgullosos con su físico y sus rasgos.

Figura 15: Admiro a un héroe nacional

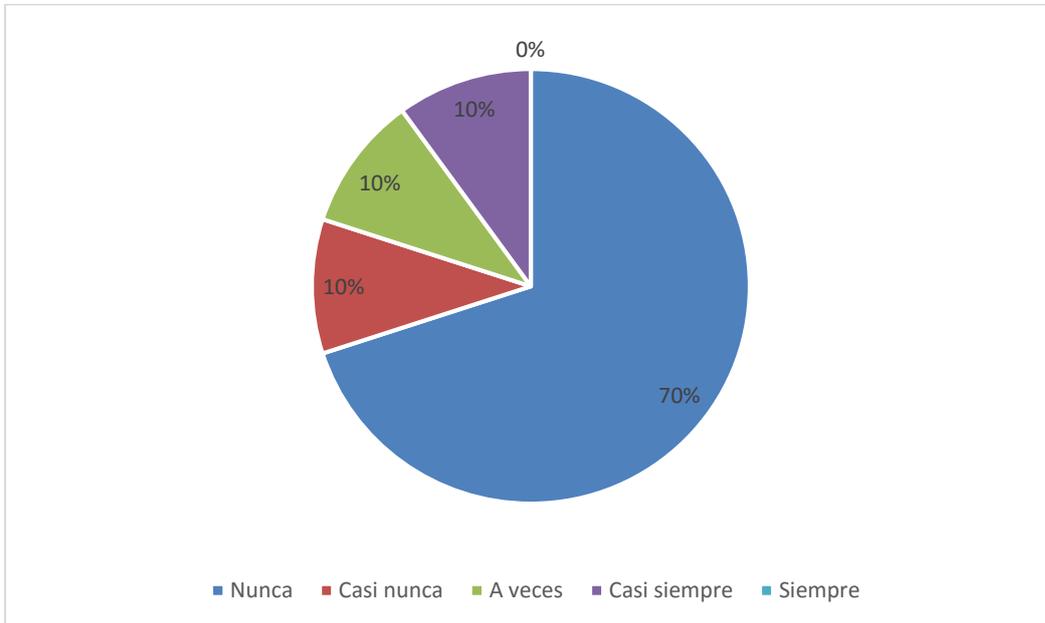


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 20% de los alumnos admiran siempre o casi siempre a un héroe nacional, un porcentaje muy pobre pese a que un héroe nacional representa muchos valores, un 30% lo hace algunas veces y un 20% casi nunca; es decir que en su mayoría no admiran a ningún héroe nacional.

Figura 16: Asistí al último festival del clarín cajamarquino

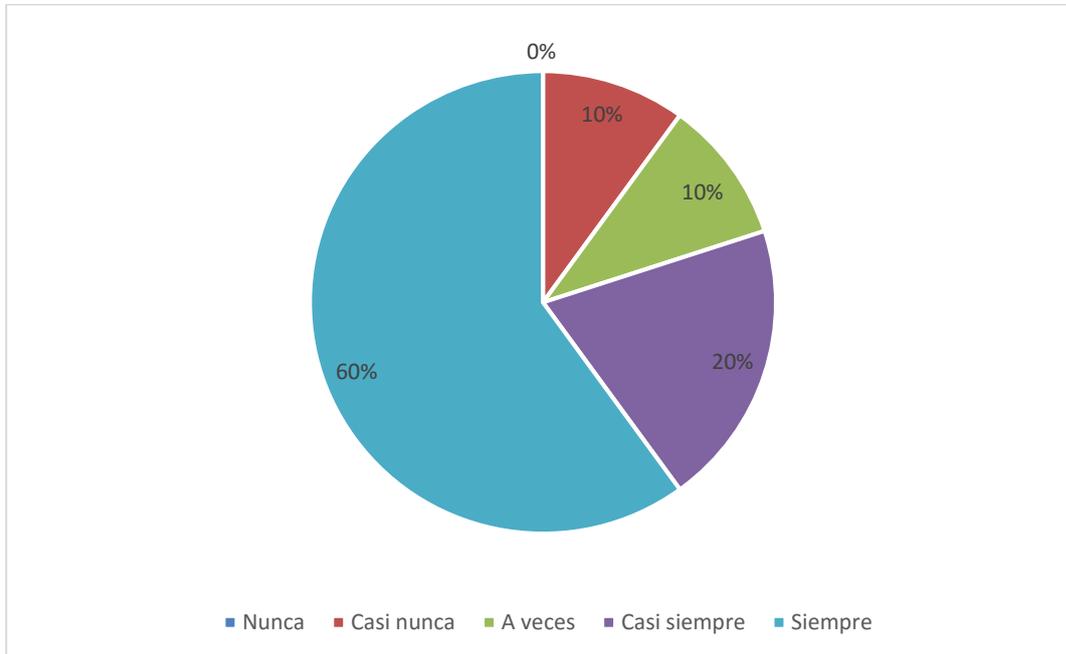


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El festival del clarín cajamarquino es una actividad representativa de la ciudad, el clarín es el instrumento autóctono de la región y por ende debe ser reconocido por toda la población; sin embargo, el 70% de los alumnos nunca ha asistido al festival, un 10% casi nunca, otro 10% a veces y finalmente un 10% casi siempre.

Figura 17: Me gusta conocer lugares turísticos de Cajamarca

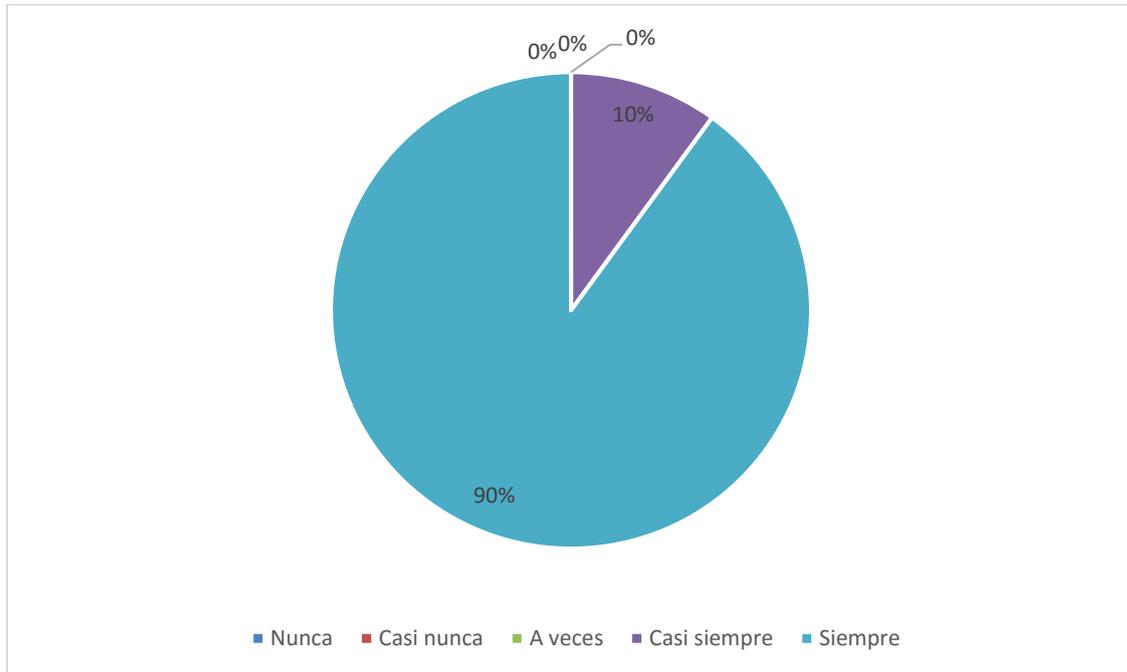


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Los lugares turísticos de Cajamarca, así como los museos, son lugares importantes que toda la población debe conocer y visitar, el 60% de los encuestados los visita siempre, un 20% casi siempre, pero el 10% lo hace algunas veces y otro 10% casi nunca. Esto quiere decir que, en su mayoría, los encuestados se sienten contentos de visitar y conocer sobre los lugares turísticos de la ciudad.

Figura 18: Considero que Cajamarca es una ciudad hermosa

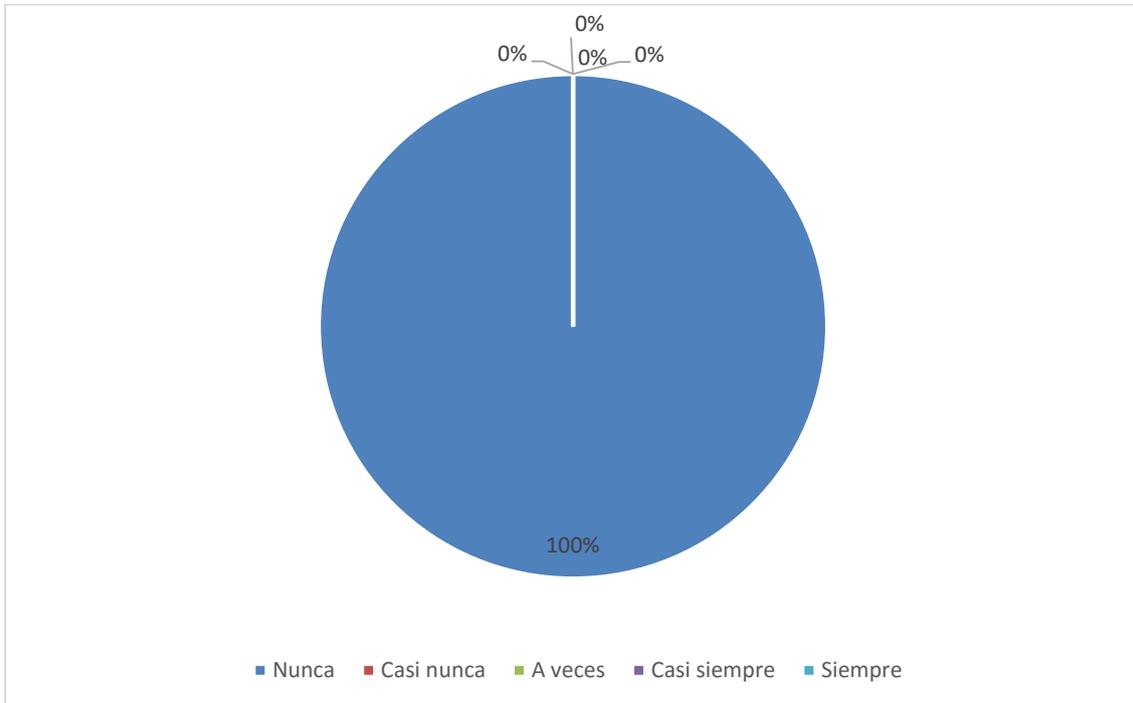


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 90% de los alumnos considera que Cajamarca es una ciudad hermosa, esto quiere decir que reconocen su cultura y se sienten orgullosos de pertenecer a ella.

Figura19: Consideraría hacerme una cirugía plástica para cambiar alguna parte de mi cuerpo

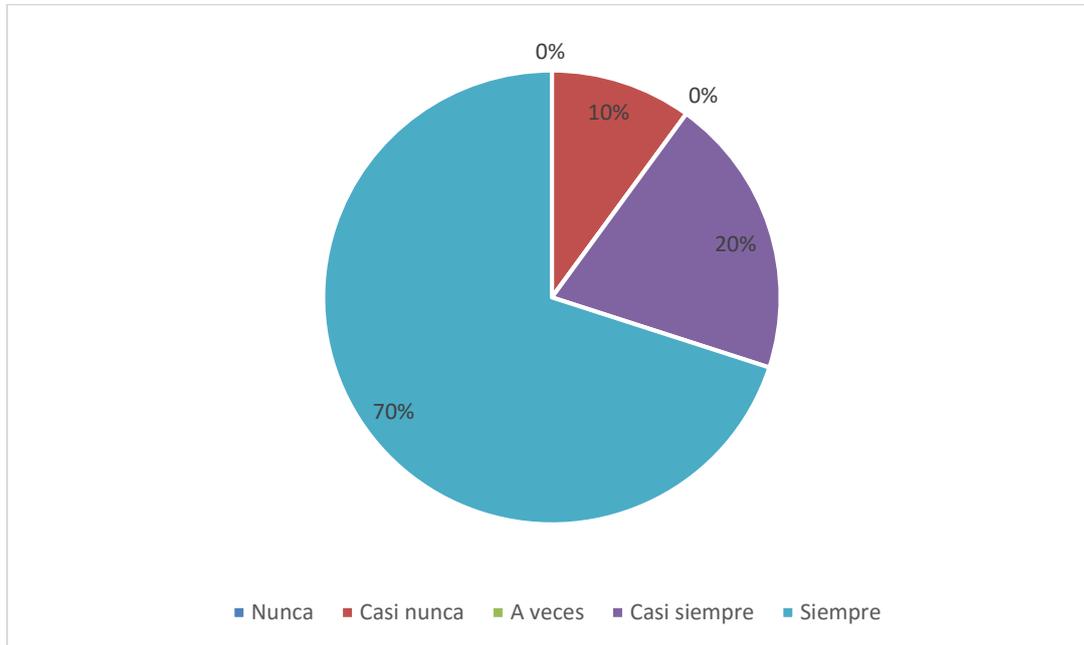


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 100% de los encuestados nunca consideraría hacerse una cirugía plástica para cambiar alguna parte de su cuerpo, esto quiere decir que reconocen sus rasgos y se sienten orgullosos de ser así.

Figura 20: Me siento orgulloso de como soy

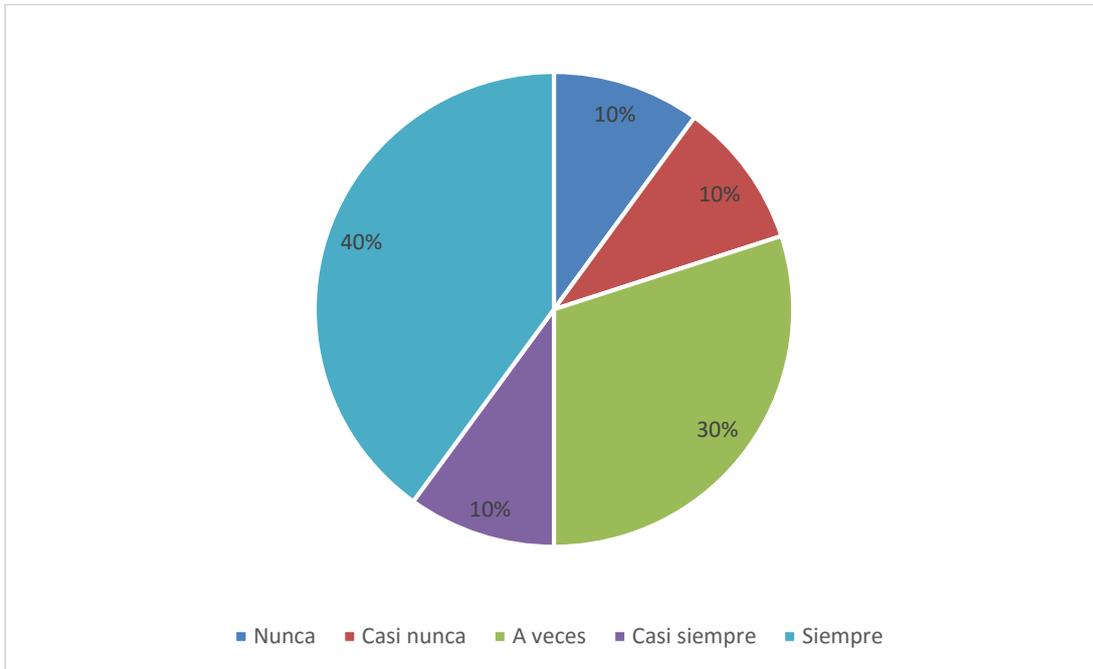


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

En su mayoría (70%) los encuestados reiteran su respuesta a la anterior pregunta, sintiéndose orgullosos de ser como son, mientras que un 20% casi siempre y un 10% casi nunca.

Figura 21: En las actuaciones escolares me gusta bailar y utilizar atuendos cajamarquinos

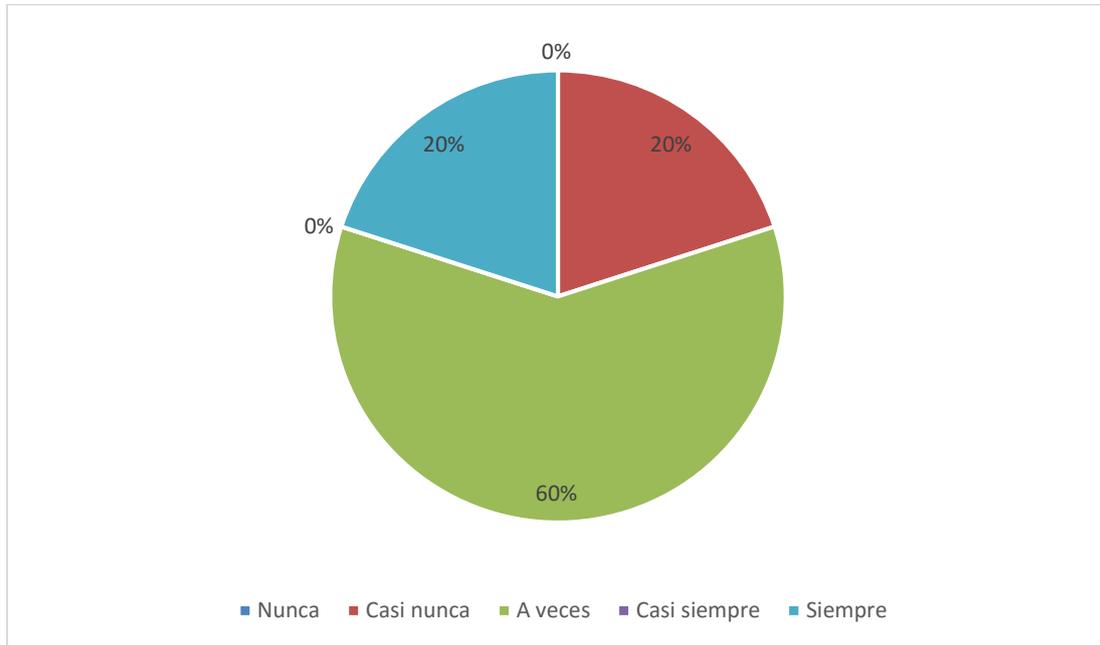


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Las actuaciones del colegio son oportunidades para representar la identidad cultural de nuestra ciudad por medio de danzas, representaciones teatrales, música, etc. En esta pregunta se quería confirmar si ellos se sentían orgullosos de utilizar atuendos propios de Cajamarca y bailar en las actuaciones el 40% dijo que siempre y un 10% casi siempre, mientras que el 30% sólo algunas veces, un 10% casi nunca y el otro 10% nunca. En su mayoría a los estudiantes les gusta participar utilizando atuendos propios de la ciudad.

Figura 22: En las actuaciones escolares me gusta bailar reguetón u otros ritmos modernos.

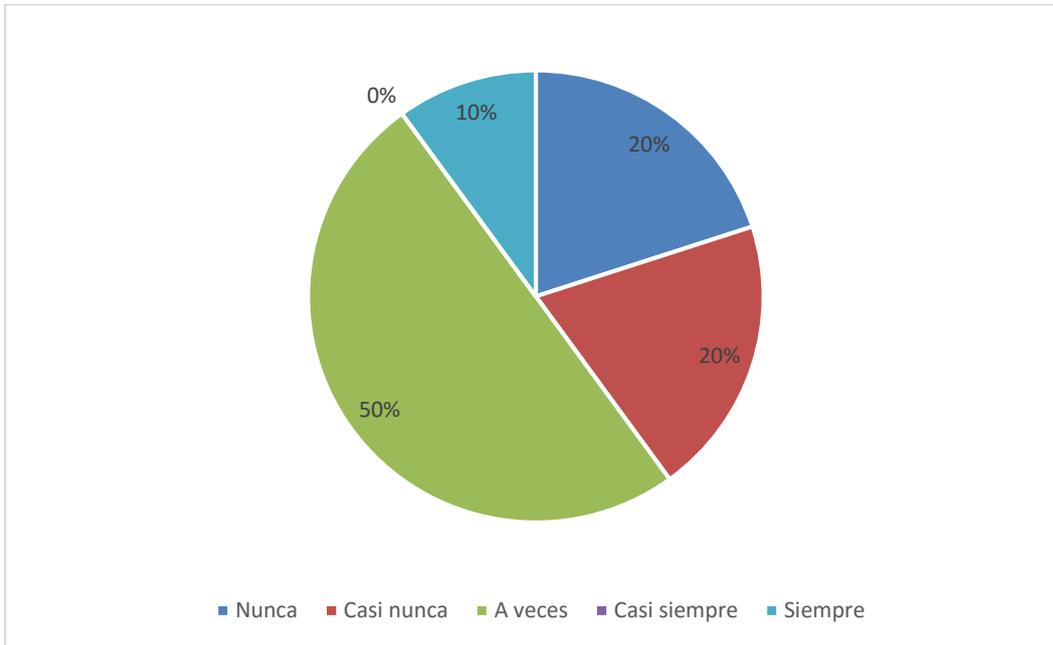


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Con relación a la pregunta anterior, en esta pregunta se buscaba conocer si preferían otros ritmos frente a la música cajamarquina, el 60% dijo que si algunas veces, un 20% dijo que siempre y otro 20% casi nunca.

Figura 23: Estoy al tanto de las noticias de Cajamarca



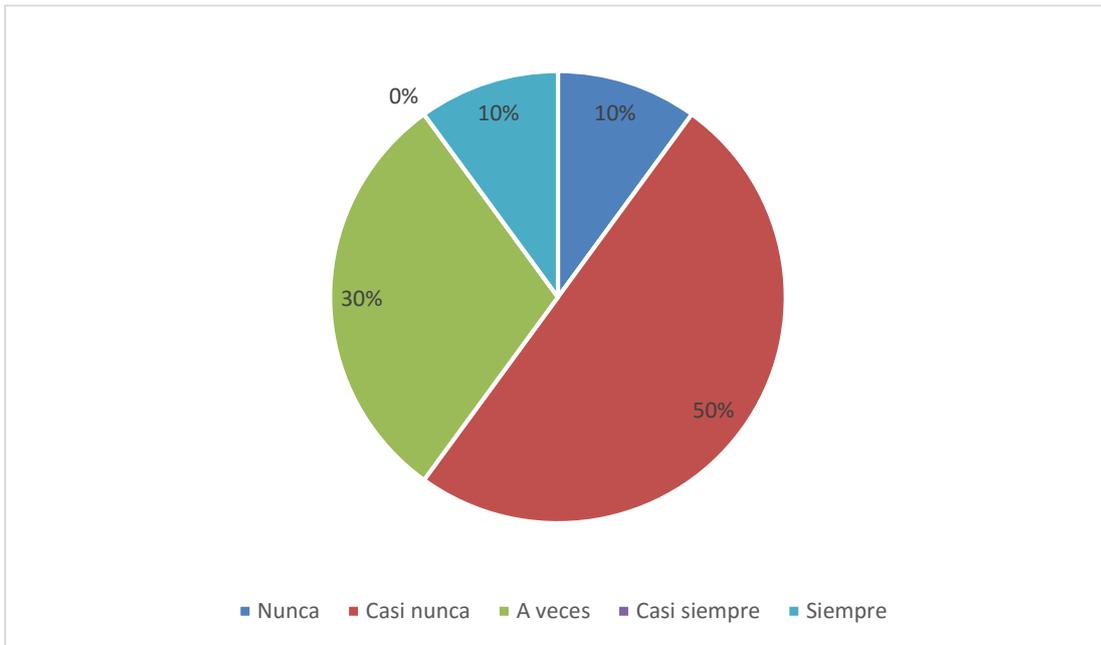
Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 10% de los encuestados está siempre al tanto de las noticias de Cajamarca, un 50% sólo lo hace algunas veces, mientras que un 20% no lo hace casi nunca y el 10% nunca. La mayoría no se mantiene informado regularmente sobre lo que pasa en la ciudad.

Gráficos sobre “Esto es Guerra”

Figura 24: Sigo con frecuencia las incidencias de “Esto es Guerra”

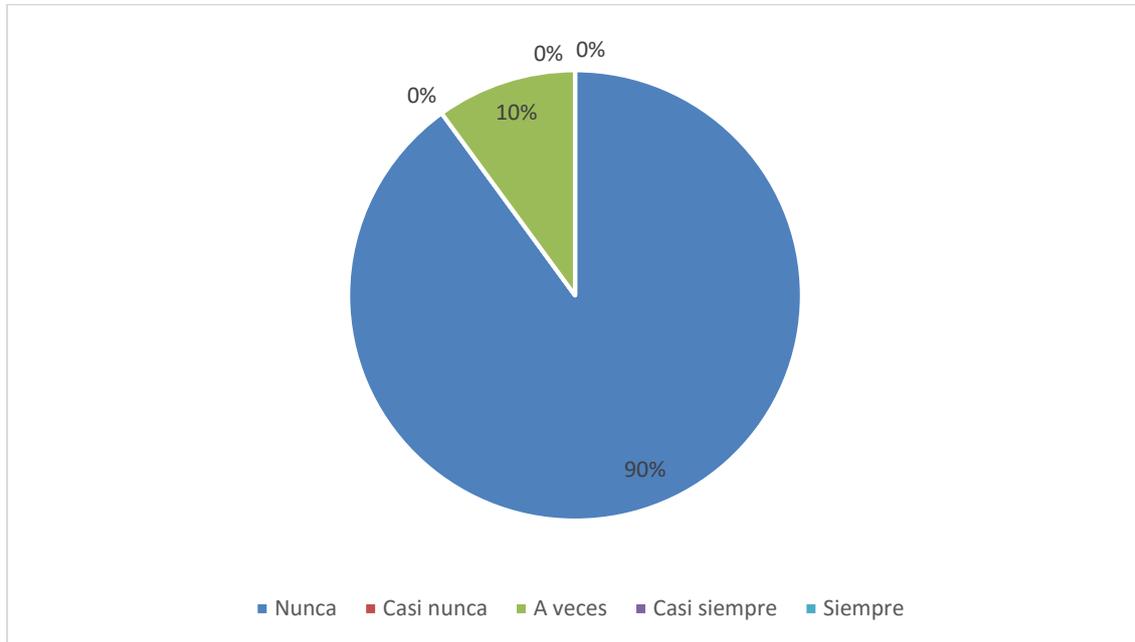


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Sólo el 10% de los alumnos sigue siempre las incidencias del programa, mientras que el 30% lo hace algunas veces, pero un 50% casi nunca y el otro 10% nunca. En su mayoría no siguen con frecuencia las incidencias del programa.

Figuras 25: Me gustaría parecerme a un personaje de “Esto es Guerra”

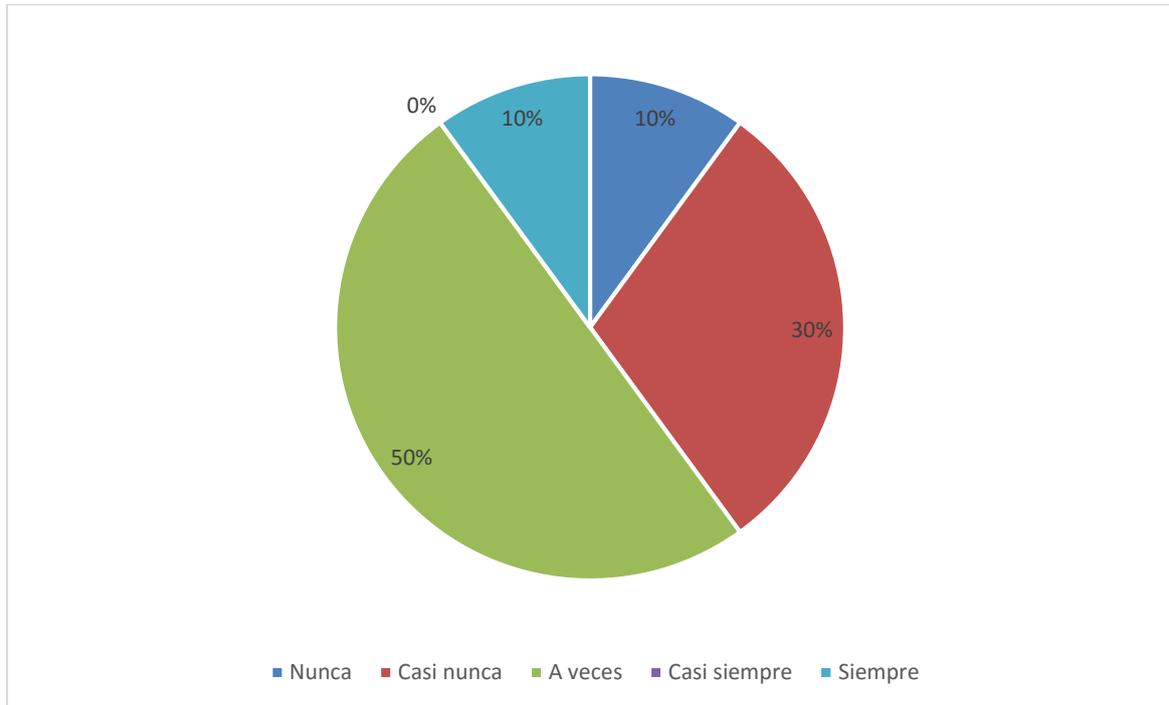


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Al 90% de los encuestados no les gustaría parecerse a algún personaje del programa y sólo un 10% alguna vez lo ha considerado.

Figura 26: Prefiero la música que se escucha en “Esto es Guerra”

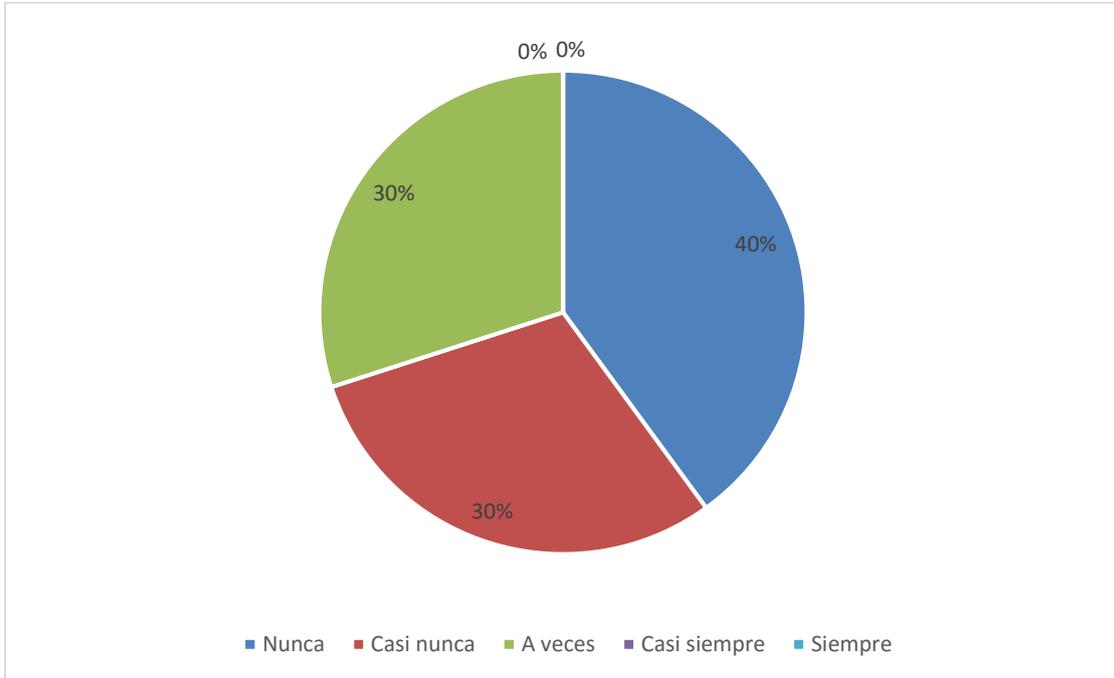


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 50% de los encuestados algunas veces prefiere la música de moda del programa, mientras que sólo un 10% la prefiere siempre, pero un 30% y 10% casi nunca o nunca respectivamente. Esto quiere decir que en su mayoría a los encuestados les gusta la música de moda que se escucha en el programa.

Figura 27: Me gustaría ser parte del programa “Esto es Guerra”

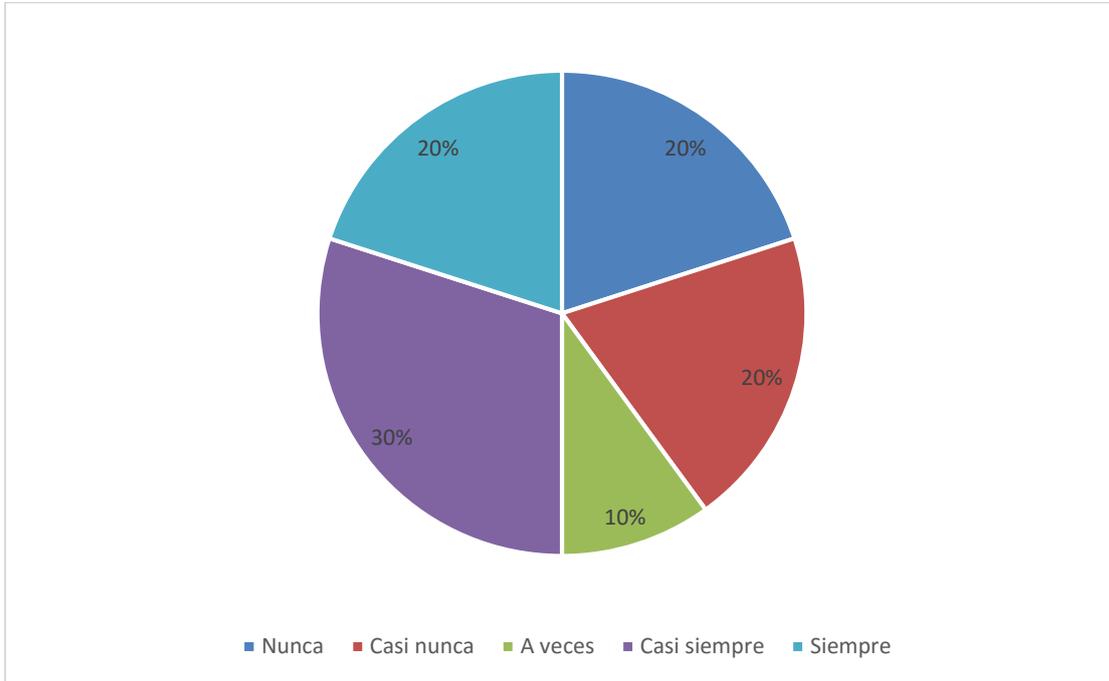


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 70% de los alumnos indica que no les gustaría pertenecer al programa cuando sean mayores, pero un 30% si lo considera algunas veces.

Figura 28: Si participarás en el programa, irías al gimnasio para mejorar tu aspecto

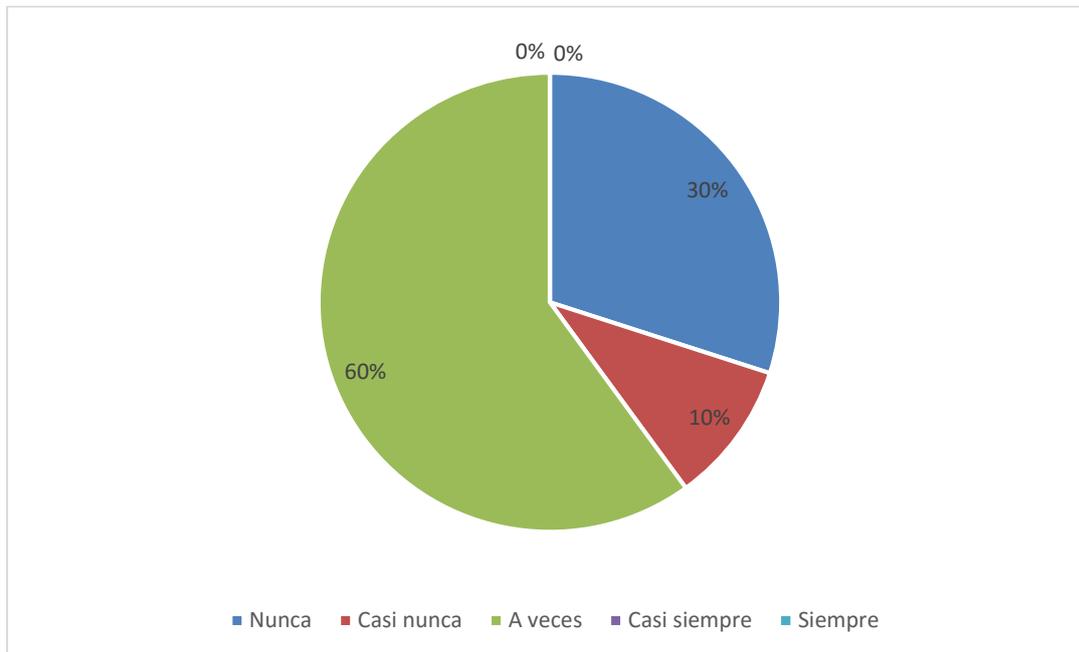


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Con respecto al tema físico, esta pregunta buscaba conocer si estarían dispuestos a ir al gimnasio para cambiar su aspecto y participar en el programa, un 50% considera que lo haría casi siempre o siempre, mientras que un 10% sólo a veces y un 40% casi nunca o nunca.

Figura 29: Hago lo posible para ir a las presentaciones de los personajes de “Esto es Guerra” en la ciudad

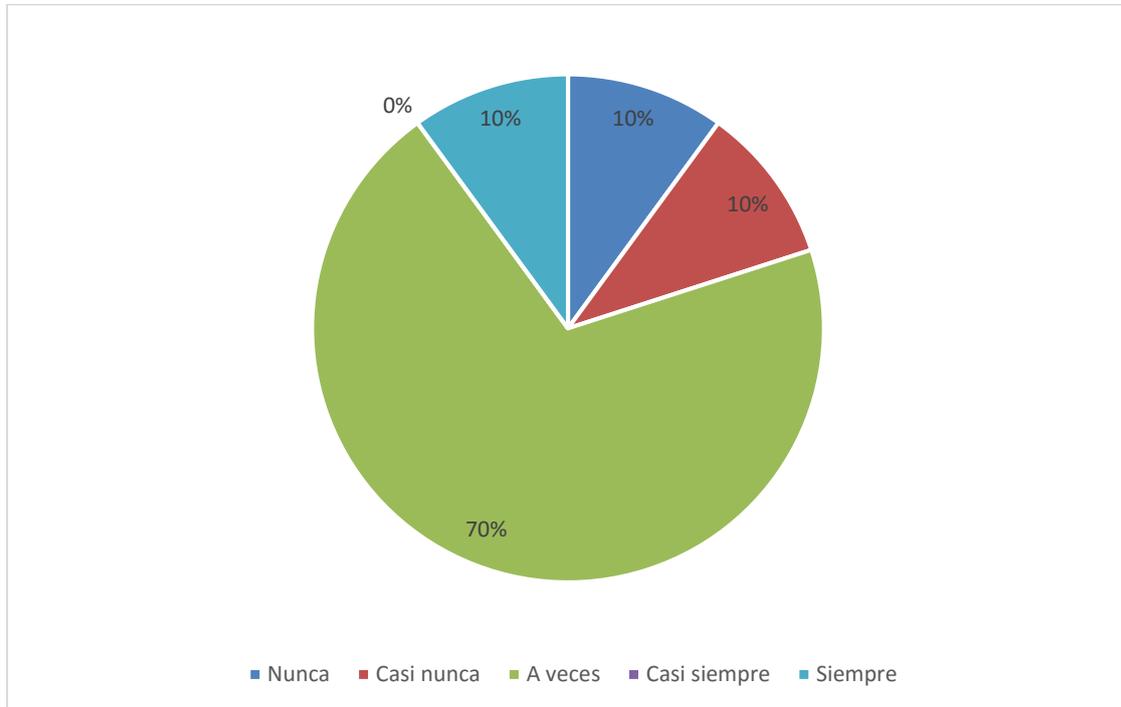


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Ninguno de los encuestados respondió que casi siempre o siempre asiste a las presentaciones de los participantes de Esto es Guerra en la ciudad, pero el 60% lo hace algunas veces y el 40% casi nunca o nunca. En su mayoría participan, pero sólo algunas veces.

Figura 30: Comento las incidencias de “Esto es Guerra” con mis amigos

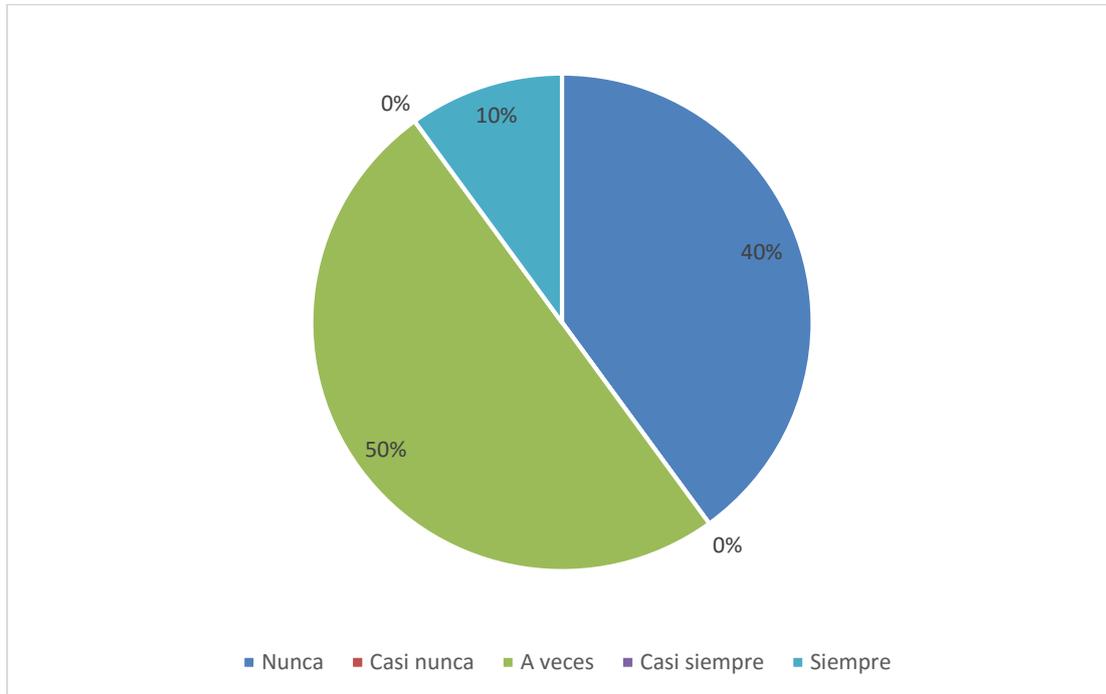


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Esta pregunta buscaba conocer si comparten lo que ven en el programa con sus amigos, el 70% lo hace a veces, un 20% nunca o casi nunca y sólo un 10% siempre. Esto quiere decir que la mayoría de los alumnos lo hace a veces porque no les parece un tema relevante o sólo cuando hay algún tema que consideren importante.

Figura 31: Comento las incidencias de “Esto es Guerra” con mi familia

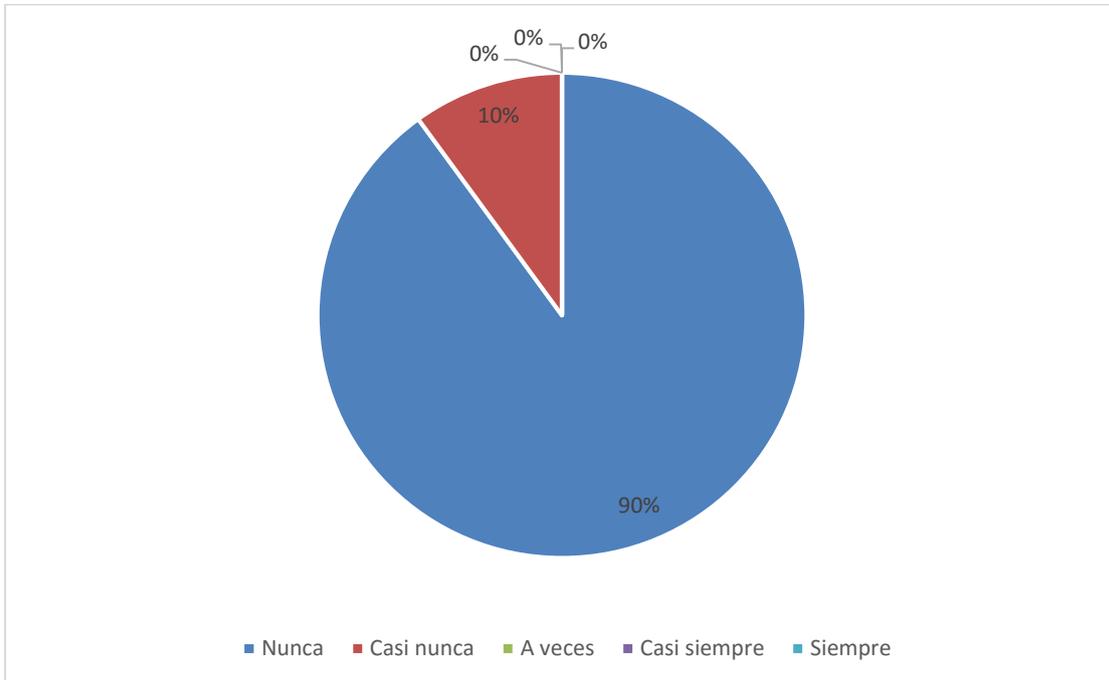


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Al igual que la pregunta anterior se buscaba saber si tanto como con sus amigos también comentan las incidencias del programa con su familia el 40% dijo que nunca lo hace, el 50% que algunas veces y sólo un 10% siempre. Concluyendo que la mayoría lo hace algunas veces al igual que con sus amigos.

Figura 32: Me gustaría ser parte de “Esto es Guerra” y participar en el extranjero

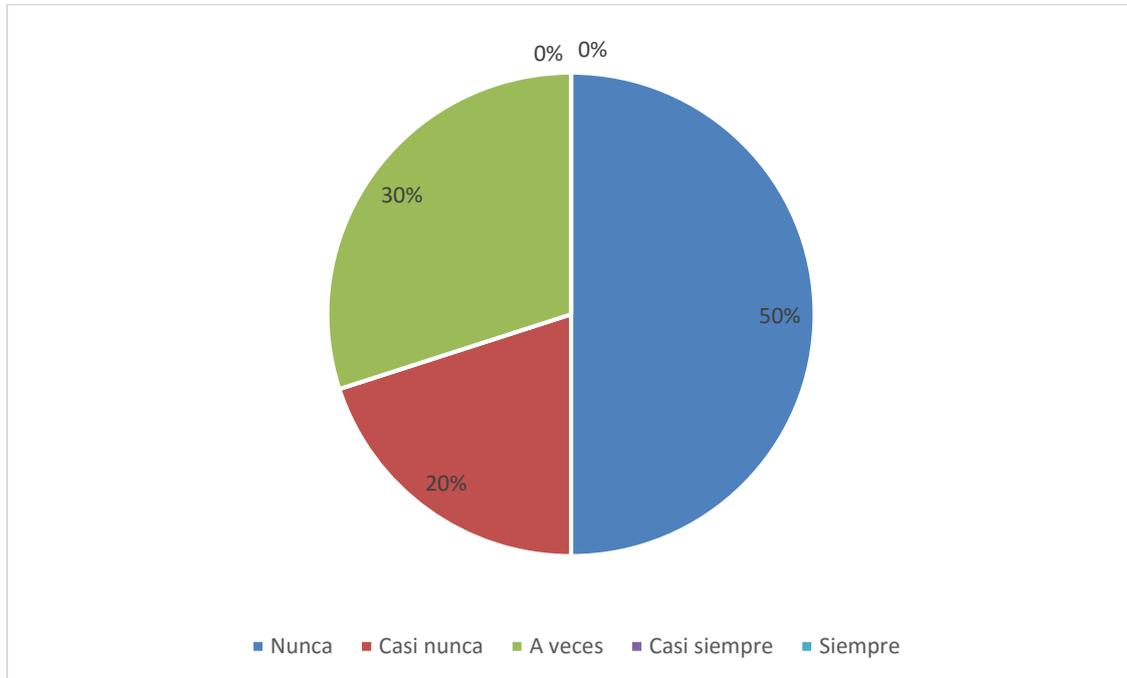


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 90% de los alumnos no quisiera representar al programa en el extranjero.

Figura 33: Me gusta la ropa que utilizan los personajes de “Esto es Guerra”

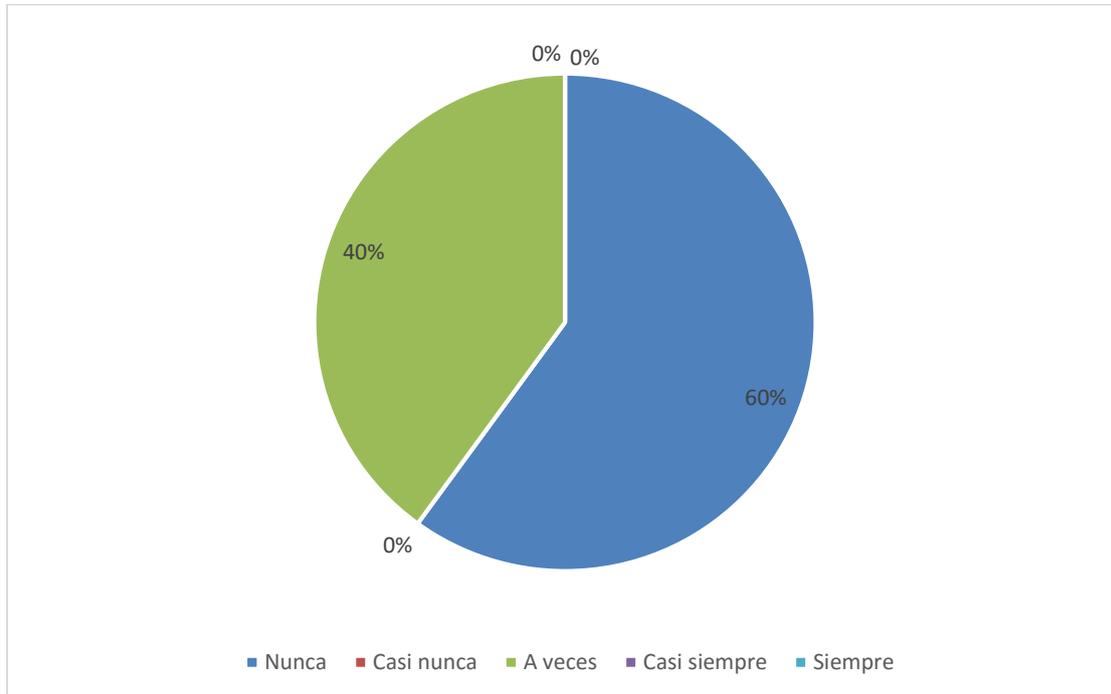


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 50% de los encuestados coinciden en que nunca les gusta la ropa que utilizan en el programa, así mismo un 20% considera que casi nunca les gusta y sólo a un 30% algunas veces. Ningún encuestado respondió que casi siempre o siempre.

Figura 34: Tengo productos de “Esto es Guerra”

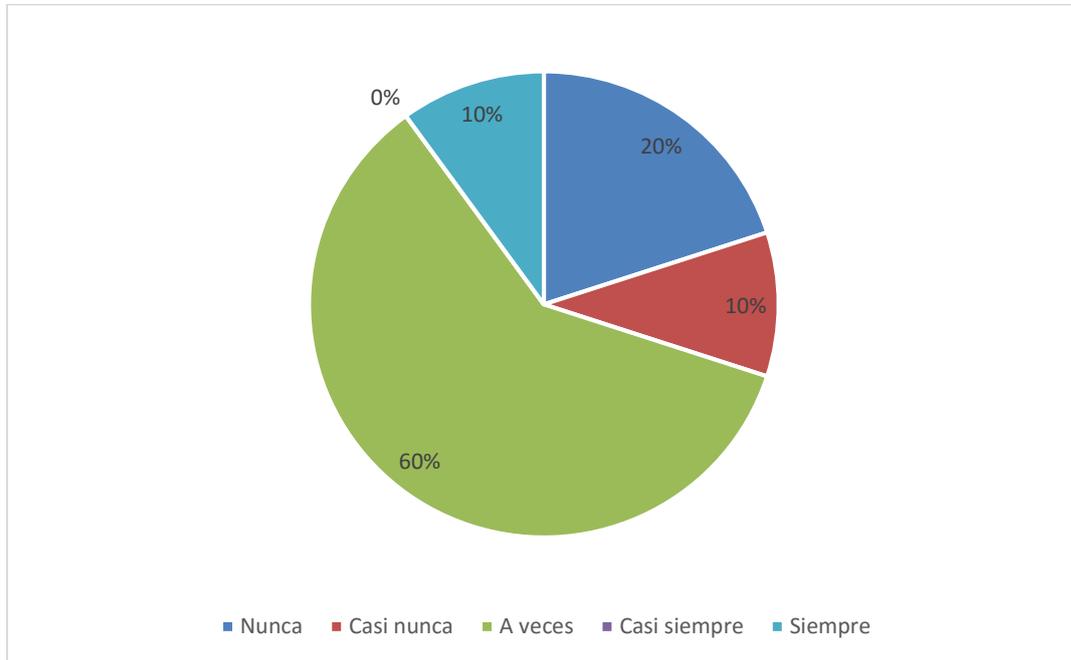


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 60% de los alumnos no tiene ningún producto del programa, mientras que el 40% sólo algunas veces.

Figura 35: Utilizo jergas de “Esto es Guerra”

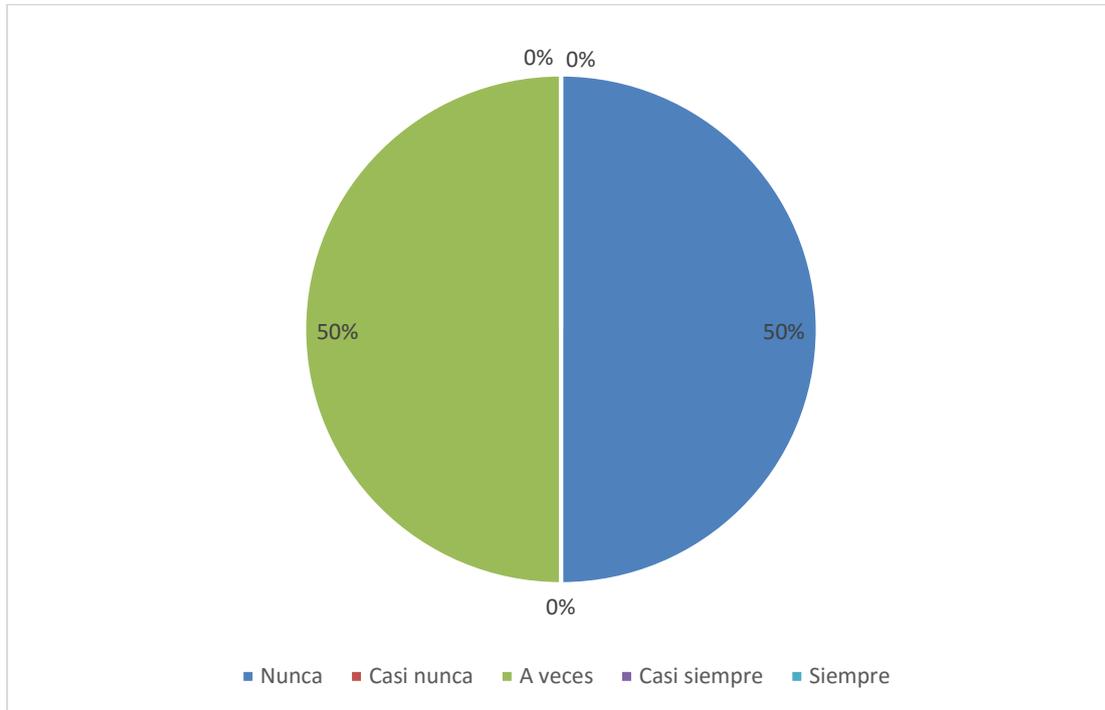


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 60% de los alumnos utiliza algunas veces las jergas escuchadas en el programa, mientras que un 30% nunca o casi nunca y un 10% siempre. Esto quiere decir que conocen las jergas utilizadas, pero no las usan siempre en su vida diaria.

Figura 36: Me gustaría que haya convocatorias para programas similares a “Esto es Guerra”

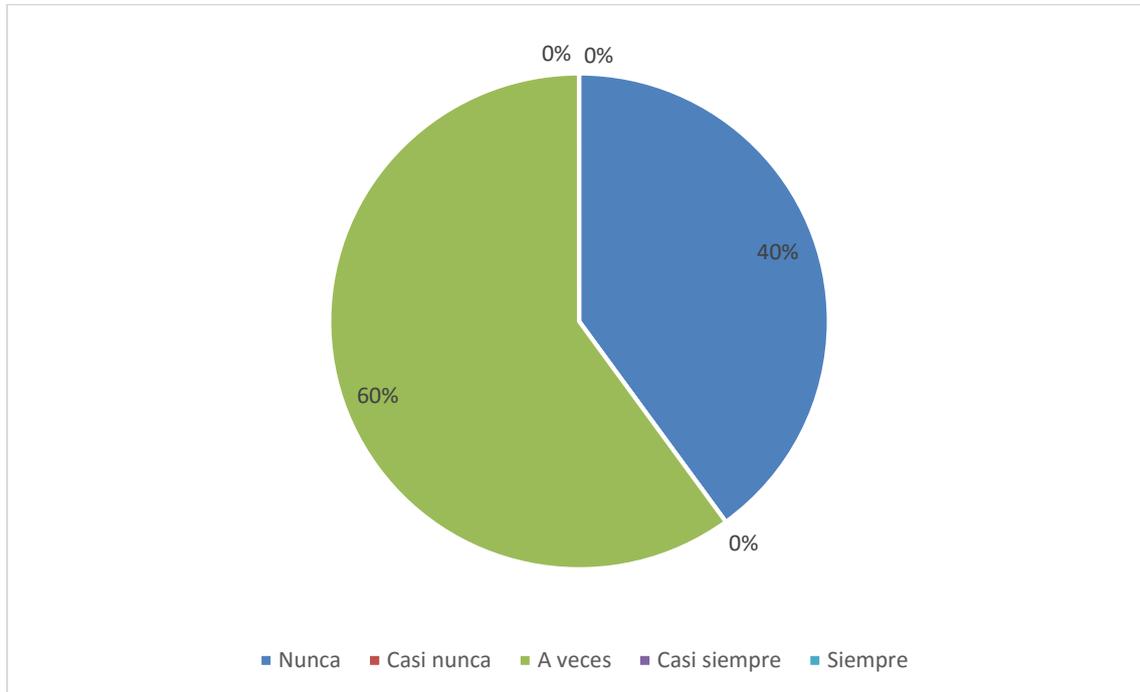


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Los encuestados se dividen en esta pregunta, un 50% nunca asistiría a una convocatoria, mientras que el otro 50% lo piensa algunas veces.

Figura 37: Estoy al tanto de las noticias sobre los personajes de “Esto es Guerra”

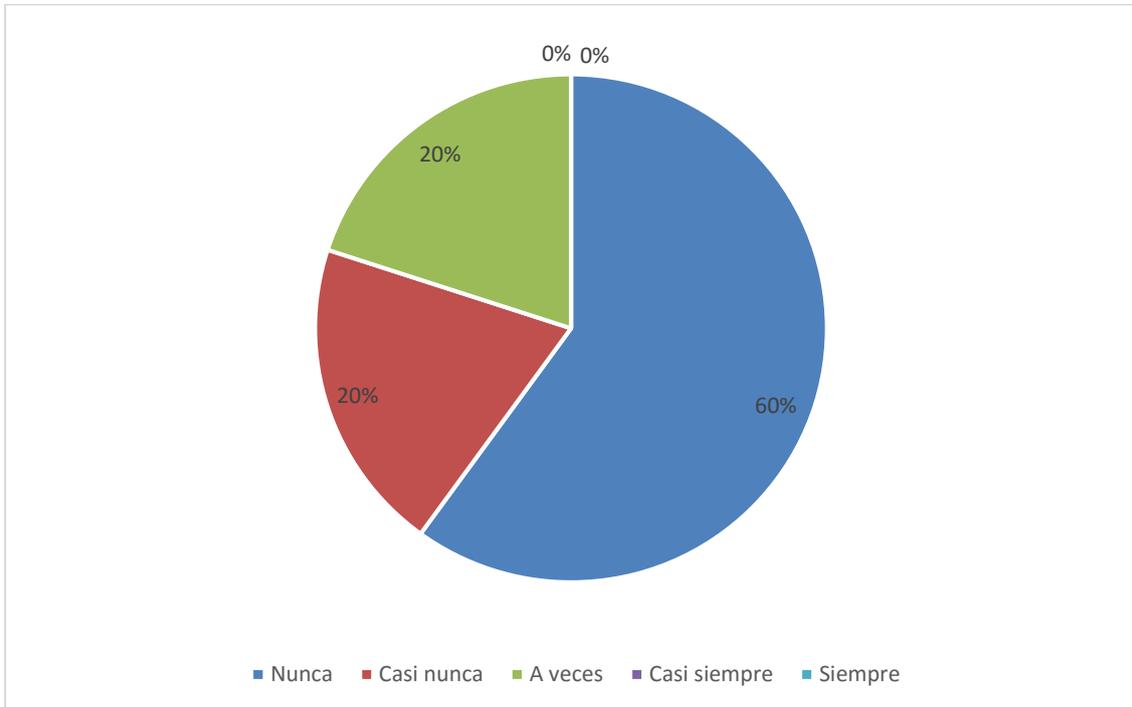


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 60% de los encuestados está al tanto de las noticias sobre los personajes sólo algunas veces, mientras que un 40% nunca lo hace.

Figura 38: Me gusta imitar la forma de bailar de los personajes de "Esto es Guerra"

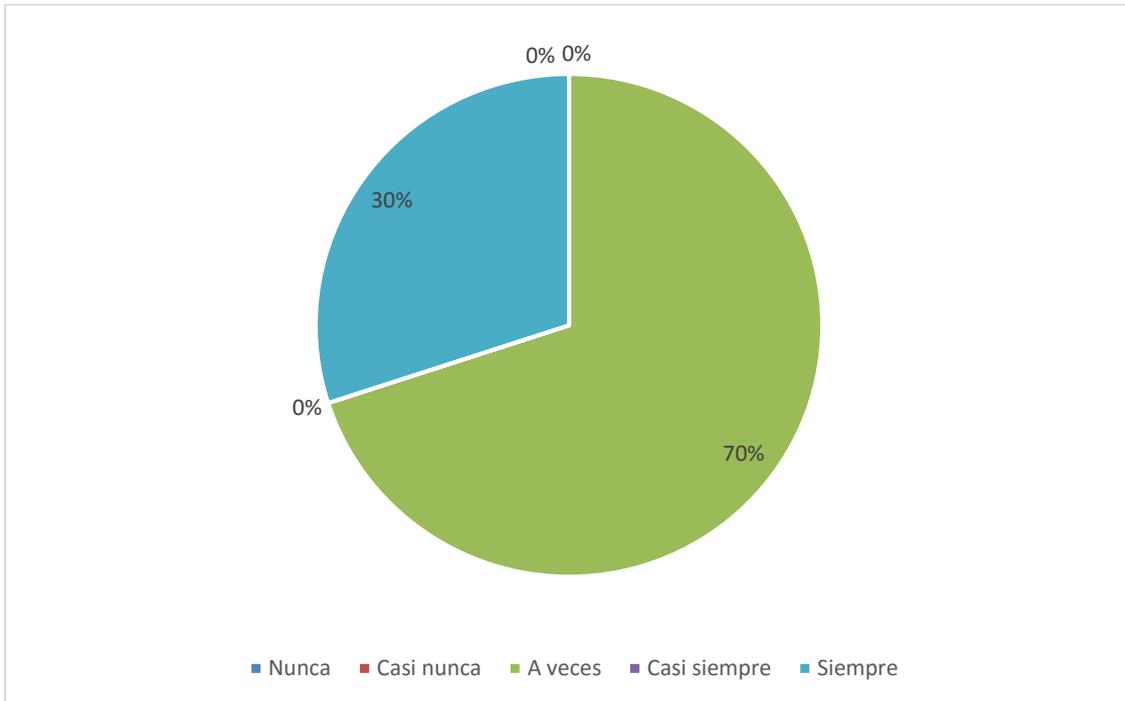


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

El 80% de los alumnos respondió nunca o casi nunca al imitar la forma de bailar de estos personajes y el 20% lo hace algunas veces.

Figura 39: Consumo diariamente programas de televisión

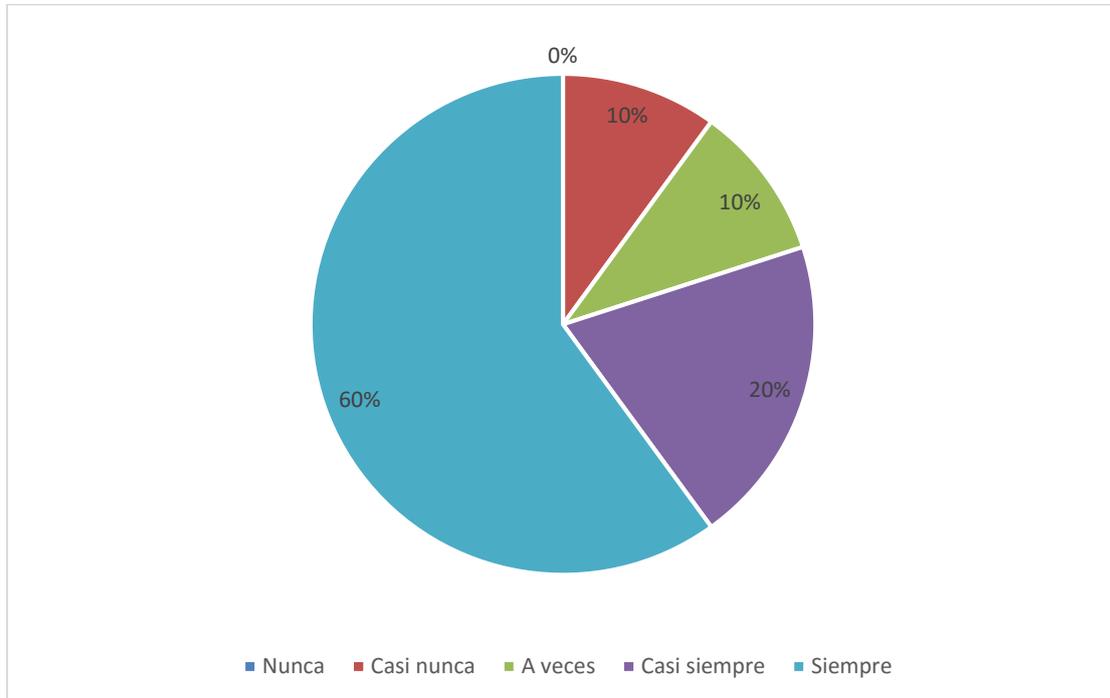


Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Esta pregunta de control fue propuesta para verificar que ven programas de televisión a diario, el 70% contestó que algunas veces y el 30% que lo hace siempre.

Figura 40: Me gustaría tener amigos de otros países



Fuente: Encuesta 1, aplicada el 26 de agosto del 2016

Elaboración: Propia

Esta pregunta fue propuesta para conocer que tan bien se sentirían de conocer amigos de diferentes culturas, idiomas, etc. El 60% está de acuerdo con un siempre, un 20% casi siempre, el 10% algunas veces y el otro 10% casi nunca. Es decir, la mayoría está abierta a conocer amigos de otros países.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El programa de competencias "Esto es Guerra" tiene una gran aceptación en nuestra población; como bien indican los autores, tiene las características de un reality show de competencias, en el que la audiencia juega un importante papel, ya que se ve reflejada en estos personajes, esencialmente los adolescentes, quienes como explican Huber y Pindado son influenciados en ciertas dimensiones de su identidad por lo presentado en la televisión al estar en una edad en que su personalidad se desarrolla.

En la investigación se determinó que los adolescentes sujetos a evaluación tienen un alto consumo del programa "Esto es Guerra". Teniendo como resultados que el 60% de los encuestados ve de 1 a 3 horas de televisión diaria, mientras que el 40% consume entre 4 y 6 horas de televisión diaria. Tal como se advierte el 100% de la población tiene un alto consumo de televisión lo cual se confirma con el consumo específico del programa "Esto es Guerra", pues según los resultados el 40% ve casi siempre el programa y el 30% siempre lo ve, lo cual en conjunto corresponde al 70% de la población frente a un 30% que consume sólo a veces.

Como explica la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell, la televisión crea un estímulo para la audiencia y le permite moldear su opinión, los niños y adolescentes están expuestos constantemente a estos estímulos, muchas veces sin supervisión de un adulto y ellos adoptan ciertos valores y antivalores presentados, así mismo actitudes y comportamientos.

A través del focus group se comprueba que los estudiantes reconocen noticias importantes del programa, sucesos negativos como el hecho de que un personaje ejerza violencia psicológica en su enamorada o que otro de ellos sea buscado por la policía. Esta situación se ha comparado con las fichas de observación, en donde priman los enfrentamientos verbales, las burlas y los estereotipos. Como explica el autor Ardito en su consultoría sobre discriminación y programas de televisión, los personajes de estos programas son personajes mediáticos que siempre están envueltos en situaciones negativas.

Estos resultados son alarmantes porque adolescentes de entre 11 y 12 años están al tanto de situaciones tan delicadas como la violencia psicológica y un delito de muerte, que si estas situaciones no son explicadas y analizadas de la forma correcta podrían ser tomadas como ejemplo y vistas como situaciones cotidianas y normales, ya que estos adolescentes se encuentran en una etapa de formación de su identidad como explica Giménez la identidad de una persona contiene elementos resultantes de la pertenencia a otros grupos sociales.

En la segunda encuesta se plantearon afirmaciones sobre el programa “Esto es Guerra” y la identidad cultural, obteniendo interesantes resultados, que nos permite reconocer que existe cierta relación entre el nivel de consumo del programa y las dimensiones orgullo y lenguaje de la variable identidad cultural.

Por ejemplo, al hablar sobre actividades de la región como el festival del clarín cajamarquino el 70% de los alumnos dijo nunca haber asistido, en cambio un 60% asiste algunas veces a ver a los personajes de “Esto es Guerra” en sus presentaciones en la ciudad. Esto quiere decir que prefieren ir a una presentación de ellos que a una actividad cultural. Respecto a estos resultados podemos comparar que como explica el informe de derechos humanos, la identidad cultural está compuesta por el lenguaje, la religión, la historia, etc. si los alumnos no participan de estas actividades culturales y representativas de la región no las reconocen como parte de su identidad cultural y esta se ve minimizada.

De igual manera, al preguntarles si utilizan jergas que escuchan en el programa, el 60% acepta que lo hace algunas y sólo un 10% nunca; esto quiere decir que si utilizan este tipo de palabras que son empleadas por estos personajes y este resultado refuerza el focus group en donde los adolescentes utilizaron la palabra “juerga” como un ejemplo de jerga o el término “pisado” al referirse que sus enamoradas los mandonean.

También, cuando se les pregunta si prefieren la música de moda que se escucha en el programa frente a otras, un 50% dice que a veces y un 10% nunca, pero si se les pregunta sobre la música cajamarquina a un 80% le gusta a veces y a un 10% nunca. La identidad contiene elementos que se adquieren al pertenecer a grupos como explica Giménez y se comprueba también en la ficha de observación, en el que solo en 1 de los programas se escuchó música peruana.

Así mismo, en la pregunta acerca de si están al tanto de las noticias de Cajamarca el 50% dijo hacerlo algunas veces, pero acerca de las noticias de “Esto es Guerra” el 60% lo hace a veces. Esto quiere decir que, les parece más importante estar al tanto de las noticias del programa que de su realidad. El autor Molano, indica que la identidad cultural tiene influencia del exterior; es decir si no estamos al tanto de nuestra realidad como podemos reforzar nuestra identidad cultural, de igual manera tiene relación con el focus group ya que desconocen sobre los personajes importantes de Cajamarca y del Perú.

La identidad cultural no sólo se compone por la identidad regional, sino también por la nacional; es por ello que se mostraron fotos de héroes del Perú y de Cajamarca, quiénes fueron mínimamente reconocidos frente a los personajes de “Esto es Guerra”, quiénes en su mayoría fueron reconocidos al segundo de mostrar la foto.

Al presentarles la imagen de los “Héroes de San Ramón”, 7 alumnos los reconocieron, pero solo 1 de ellos sabía la historia, uno de los alumnos uso el término “pezuñentos”

aludiendo a que son sucios, al preguntarle por qué empleo esta palabra, él se sintió avergonzado y no respondió. Como explica Molano la identidad cultural no existe sin la capacidad de reconocer el pasado para construir el futuro.

De la misma forma se les presento la imagen de la participante Sheyla Rojas, a la que uno de los adolescentes respondió que debía estar en playboy, al preguntarle a que se refería con eso todos rieron y él no supo que responder. Al parecer los adolescentes conocen de temas como revistas para adultos y las asocian con personajes de la televisión.

Igualmente, todos reconocieron al participante Nicola Porcella y comparado con Francisco Bolognesi, un héroe nacional, que sólo fue reconocido por una alumna y los otros adolescentes ni siquiera le tomaron importancia.

Al hablar de medios de comunicación Huber expone que la televisión y el internet afectan a la identidad cultural, ya que presentan valores y conductas que no siempre son positivos. En nuestra ficha de observación se comprueba esta afirmación, dado que los programas presentan burlas, enfrentamientos verbales y gestos; actitudes que se reflejan en los espectadores como “normales”.

En los programas observados el principal suceso es el enfrentamiento entre competidores o con los conductores al no estar de acuerdo en los puntos obtenidos o al quejarse de una regla y esto de demuestra con enfrentamientos y faltas de respeto.

Así mismo, los adolescentes aceptan que el programa se basa en el chisme y la vida íntima de los personajes, eso llega a aburrirles algunas veces; pero tengamos en cuenta que como explica Maestre, los reality shows se caracterizan por el morbo y hurgar en las vidas ajenas, ya que son características principales de estos programas, mostrar la realidad y vida de los personajes en todas sus dimensiones.

En la primera encuesta se les pregunto si consideran que el programa muestra la realidad del Perú, los adolescentes en un 60% respondieron que nunca se muestra, un 40% casi nunca y un 10% a veces. En su mayoría reconocen que la realidad del Perú no se muestra en este programa.

De igual manera, cuando aparece el personaje al que se le apoda “la negra” la musicalización es una danza negroide, este se convertiría en un estereotipo al combinar el color de tez de la persona con el ritmo peruano que debe bailar, no sólo las personas de tez morena bailan danzas negroide. Las danzas están dentro de la dimensión del orgullo de la variable identidad cultural, siendo muy representativa como explica el Informe sobre Desarrollo Humano, la identidad cultural se construye en base a las costumbres y tradiciones y nos representa a todos como peruanos.

En el focus group se habló sobre la característica principal para ser parte del programa teniendo como respuestas el ser alto, inteligente, musculoso y rápido; esto se refuerza con

la primera encuesta en la que frente a esta pregunta el 10% coincide con que ser alto es una característica importante, un 20% considera el ser inteligente y un 40% tener una personalidad agradable. En su mayoría refuerzan el hecho de tener una personalidad agradable, caer bien a los demás y ser divertido como algo positivo para ser un personaje de la televisión.

Así mismo, se les pregunto si les gustaría representar a Cajamarca en un concurso el 50% respondió que siempre, un 20% casi siempre y un 20% a veces, esto quiere decir que se sentirían orgullosos de representar a su ciudad y son conscientes que están capacitados para hacerlo, esto también se denota cuando se les pregunta si consideran que Cajamarca es una ciudad hermosa el 90% considera que siempre y un 10% casi siempre. En totalidad están orgullosos de pertenecer a Cajamarca y lo reconocen.

Cabe resaltar que en el focus group se les propuso crear un programa, ellos respondieron que como contenidos tendría el teatro, la ayuda a otras personas, reforzar los valores y películas que dejen enseñanzas para la vida. Estos contenidos demuestran que los adolescentes ven a la televisión como un referente tal como lo explica Pindado construyen significados en base a lo que ven en la televisión y que utilizan en sus experiencias y para elaborar su identidad.

De igual forma, en el focus group se reconoce que el programa da un mal ejemplo a los niños y existen muchas faltas de respeto, no creen que exista un mejor o un peor participante porque como indican ellos se expone mucho la vida privada de los personajes y les resta importancia a las competencias.

CONCLUSIONES

Los resultados del focus group confirmados por el cuestionario determinan que el consumo del programa es constante, un 30% lo ve a veces y un 70% casi siempre o siempre, concluyendo que los adolescentes están al tanto de los sucesos del programa, conocen a los personajes y conocen sus patrones de comportamiento que muchas veces son utilizados como referentes.

En cuanto a la identidad cultural, de la investigación se obtuvieron datos cualitativos que demuestran que tienen ciertas características como el orgullo por su tierra en ciertos indicadores como la vestimenta y danzas, más no en la música porque ellos tienen mayor preferencia por la música de moda; demuestran el sentido de pertenencia, pero no utilizan el lenguaje propio de la región que serían palabras en quechua; ya que prefieren utilizar un lenguaje foráneo como las jergas.

Según lo observado en los programas, los patrones de comportamiento del programa "Esto es Guerra" se basan en enfrentamientos verbales, burlas y gestos a sus compañeros, así el televidente ve como normal este tipo de comportamiento y puede repercutir negativamente en ellos, ya que estos personajes son vistos como ejemplo.

Las características de la identidad cultural de los adolescentes del 1° grado de la I.E.P "Lumbreras" respecto al orgullo, una dimensión importante de la identidad cultural que demuestra la satisfacción de ser cajamarquino, demuestra que a la mitad de la población le gusta bailar y usar vestimenta típica de Cajamarca, pero la mitad de la población prefiere la música de moda frente a la música cajamarquina. Esto quiere decir que la dimensión de orgullo debe ser fortalecida con respecto a la música.

El sentido de pertenencia, la satisfacción de pertenecer a un grupo social, a la mitad de los adolescentes les gusta aprender sobre la historia de Cajamarca, resaltando que es muy importante conocer el pasado de nuestra cultura; pero con respecto al lenguaje, una dimensión que se ve afectada por estos programas ya que los alumnos imitan las jergas que usan en el programa, un 60% las utiliza a veces y un 10% siempre. Desconocen las palabras o frases oriundas de Cajamarca y afecta a su identidad cultural.

A los adolescentes no les gustaría parecerse a ningún personaje, ni participar en el programa al ser mayores. Sin embargo, cuando un personaje viene a la ciudad hacen lo posible por conocerlo. No quieren ser como ellos, pero sienten cierta admiración por ser personajes famosos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros investigadores realizar nuevas investigaciones a partir de las variables estudiadas y sus dimensiones de manera independiente, asimismo identificar relaciones entre ambas variables, tal como sugiere las teorías utilizadas en esta investigación.

A los padres de familia, se les recomienda estar al tanto de los programas que ven sus hijos por la televisión, hay que recordar que no todos los programas son positivos para ellos. De igual manera, reducir el consumo mediante horarios diarios.

Así mismo, reforzar los valores en casa, las primeras enseñanzas se dan en el hogar y es importante que se fortalezcan a lo largo de la adolescencia y explicarles acerca de las situaciones que se presentan en los programas como la violencia para que no sean vistas como referentes.

La identidad cultural también se enseña en casa mediante el ejemplo de los padres.

A los profesores, el colegio es un lugar para aprender cosas nuevas, entonces se debe reforzar la identidad cultural con en base a la historia de Cajamarca, aprender instrumentos y danzas oriundas de la región, así como palabras propias de Cajamarca y reconocer la importancia de fortalecer la identidad cultural.

REFERENCIAS

- Aldea, S. (2004). La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. En *Revista Internacional de Psicología*. 5 (2) pp. 1 – 31. Recuperado de <http://www.revistapsicologia.org/index.php/revista/article/view/28/25>
- Amigo, B. (2004). Para comprender el reality show. En *Revista Praxis*. 1 (6) pp. 1 – 12. Recuperado de https://www.academia.edu/10874057/Para_comprender_el_reality_show
- Arboccó, M. & O'Brien, J. (2012). Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes. En *Revistas Psicología*. pp. 44. Recuperado de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf
- Ardito, W. (2014). *Discriminación y programas de tv*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoria-discriminacion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>
- Avilés, C. (2014 - 2015). *"Análisis sobre la influencia de los reality show en el comportamiento de adolescentes en el sector de Guasmo Sur, bloque 6, MZ 7"*. (Tesis para la titulación previa a la obtención del título de licenciado en Comunicación Social). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Baquerín de Riccitelli, M. (2008). *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* [en línea]. Buenos Aires, Argentina: Educa. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/medios-aliados-enemigos-publico-riccitelli.pdf>
- Berrospi, V. (2014). *"El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012"*. (Tesis de Magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Boggio, A. & Lora, C. (1973) *Cuesta arriba o cuesta abajo*. Lima: DESCO.

Camps, V. (2008). ¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación. En *Revista Comunicar*. 1 (31) pp. 394. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-47>

Características de la cultura (s.f.) Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/caracteristicas%20de%20la%20cultura.htm>

Do Campo, D. (2015). Corrientes de la Comunicación de masas I. En *Revista Grupo Interamericano de Reflexión Científica*, 1 (40) pp. 4. Recuperado de http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf

Estadísticas de la radio y televisión (2015). <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/2015-estadisticas-radio-tv.pdf>

Estudio sobre consumo radial y televisivo (2015) <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2015/10/01-Cajamarca.pdf>

Franca, M. (2001). "*La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia*". (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Fuhem (s.f.) *Dossier para una Educación Intercultural*. Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Giménez, G. (2003). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

Gordillo, I. & Ramírez Alvarado, M. (2009). *Fórmulas y formatos de la telerealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Huber, L. (2002) *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado, Estudios de caso en los andes*. Perú. Colección Mínima.

Imbert, G. (2009). Bienvenidos al desierto de lo hiperreal. En *Revista Agenda Cultural Ama Máter*. 1 (151) pp. 2. Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/almamater/article/view/1802/1448>

Lamarca, M. (3 de noviembre del 2009). *El reality show en España. Definición, Características, Tipos, Orígenes y claves del éxito. Cine y reality show*. En blog: La artes @ digital. Recuperada de <http://artesadigital.blogspot.pe/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>

Ley 28278 – MTC. *Ley de Radio y Televisión* (2004). Art. 40: “Horario familiar”. Art. 42: “Advertencia de los programas”. Congreso del Perú. Recuperado de https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/regulacion/documentos/servicios_radiodifusion/28278.pdf

López, A. (2005). La teoría de la acción en Weber, Parsons y Habermas: algunas consideraciones críticas. En *Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales*. 1 (25) pp. 193. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/FORO/article/view/FORO0505110179A/13799>

Lozano, J. *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas*. (Segunda edición). México: Pearson Education.

Maestre, D. (2005). Reality shows: el verdadero cerdo mediático. En *Revista Comunicar*. 1 (25) pp. 2. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825149>

Mendo, J. (1991). *Educación e identidad cultural*. Recuperado de <http://aulainterultural.org/2013/04/29/educacion-e-identidad-cultural/>

Merino, J. (1989) Teoría cultural y modernización. En *Revista de Sociología*. 1 (4) pp. 2. Recuperado de <http://www.revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/viewFile/27582/29249>

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. En *Revista Opera*. 1 (7) pp. 31 y 73. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

- Pindado, J. (2005). *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>
- Prado, E. (s.f.). Traficante de emociones. En *Revista Diálogos de la Comunicación*. 1 (55) pp. 14 – 15. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/55-revista-dialogos-trafficantes-de-emociones.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). *Informe sobre desarrollo humano*. Madrid: Mundi – Prensa Libros.
- Villagómez, M. (2016). “*Análisis de los reality shows y su influencia en los adolescentes de 12 a 17 años de la parroquia Letamendi del Canton Guayaquil*”. (Tesis de licenciatura en Comunicación Social). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Yaranga, M. (2013). Los formatos televisivos y la identidad cultural. En *Revista La mirada de Telemo*. 1 (9) pp. 1 – 8. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/5814/5919>

ANEXOS

Anexo n° 01: Primera encuesta

Encuesta

Edad:

Género: M F

La presenta encuesta busca conocer sus conocimientos sobre el programa reality de competencias “Esto es Guerra” con fines académicos para una investigación. Los datos recogidos son anónimos así que responde con veracidad.

Lee atentamente y marca con una X la opción que consideres.

- 1) ¿Cuántas horas diarias ves televisión?
 - a) 1 – 3 horas
 - b) 4 – 6 horas
 - c) 6 – 8 horas

- 2) ¿Con qué frecuencia ves el programa “Esto es Guerra”?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

- 3) ¿Crees que estos programas muestran la realidad del Perú?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

- 4) Si tuvieras la oportunidad de ser parte del programa “Esto es Guerra”. Marca, ¿cuál de estas características tendrías que tener?
 - a) Ser alto(a)
 - b) Tener un cuerpo musculoso
 - c) Ser inteligente
 - d) Tener carisma
 - e) Una personalidad agradable

¡Gracias por tu apoyo!

Anexo n° 02: Focus Group

Buenos días chicos y chicas, el día de hoy participarán en un conversatorio en el que hablaremos sobre el reality de competencias “Esto es Guerra”. Haremos una media luna con las carpetas, favor de responder las preguntas con sinceridad y no se limiten en comentar.

1. ¿Qué programas suelen ver por televisión?

A: Yo veo noticias siempre

B: Prefiero deportes

C: Me gustan las caricaturas

D: Más divertidas son las series de Disney Channel

2. ¿La semana pasada vieron el programa “Esto es Guerra”?

8 alumnos respondieron en conjunto que sí.

3. ¿Hubo algún suceso importante?

A: El ex conductor de “Esto es Guerra” es buscado por la policía. (Desconocen detalles del accidente) (Muchos de ellos comenzaron a preguntar el por qué)

B: A Guty Carrera, participante de “Esto es Guerra”, fue separado del programa por una denuncia de violencia psicológica a una mujer.

4. Si tuvieras la oportunidad de ser parte del programa ¿te gustaría serlo?

La mayoría respondió que no estaba seguro. (8 alumnos)

¿Qué características tendrían que tener?

A: Inteligencia

B: Ser gordo

C: Ser musculoso

D: Ser rápido

5. ¿Consideran que este programa es positivo para ustedes?

Nadie lo considera

¿Por qué?

A: Los personajes hablan mucho y muy rápido, no se entiende lo que dicen y no juegan.

B: Sólo hablan de su vida privada.

C: Sólo pelean entre ellos.

D: Hay mucho chisme.

6. ¿Quién creen que es el mejor participante y por qué?

Todos coinciden en que ninguno.

¿Quién creen que es el peor participante y por qué?

Todos coinciden en que ninguno.

A: Algunos son pisados por sus enamoradas. (Risas de todo el grupo).

7. ¿Les parece bien que su vida íntima sea difundida en el programa?

A: No, porque da mal ejemplo a los niños.

B: Hay faltas de respeto.

8. Si pudieran crear un programa de televisión ¿qué características tendría? Temática, música, personajes, juegos, etc.

A: Teatro

B: Ayuda a otras personas

C: Valores

D: Películas que dejen enseñanzas para la vida

Anexo 03: Segunda encuesta

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE PROGRAMAS REALITY E IDENTIDAD CULTURAL

Edad:

Sexo: M F

Valores:

Nunca :1
Casi nunca :2
A veces :3
Casi siempre :4
Siempre :5

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	Consumo diariamente programas de televisión					
2	Sigo con frecuencia las incidencias del programa Esto es Guerra					
3	Me gustaría parecerme a un personaje de Esto es Guerra					
4	Prefiero la música de moda que se escucha en el programa Esto es Guerra					
5	Conozco personajes importantes de la Región Cajamarca					
6	Cuando sea mayor, me gustaría ser parte de un programa de competencias como Esto es Guerra					
7	Me gusta aprender sobre la historia, tradiciones y costumbres de Cajamarca					
8	En una fiesta prefiero bailar carnaval a reguetón					
9	Utilizo palabras propias de la región Cajamarca en mis conversaciones diarias					
10	Admiro a un personaje cajamarquino					
11	Si tuvieras la oportunidad de participar en el programa irías al gimnasio para mejorar tu aspecto					
12	Me gusta la ropa que utilizan los personajes de Esto es Guerra					
13	Me gustaría representar a Cajamarca en un concurso					
14	Me gustaría participar en un concurso sobre la historia de Cajamarca.					
15	Me gusta la música cajamarquina.					
16	Tengo productos del programa Esto es Guerra (álbumes, ropa, vinchas, etc.)					
17	Estoy al tanto de las noticias de Cajamarca					
18	Cuando un personaje de Esto es Guerra llega a Cajamarca, hago lo posible por ir a sus presentaciones.					
19	Asisto a los museos cajamarquinos					
20	Comento las incidencias del programa Esto es Guerra con mis amigos					
21	Consideraría cambiarme el color del cabello o el color de ojos					
22	Admiro a un héroe nacional					
23	Asistí al último festival del clarín cajamarquino					
24	Me gusta tener amigos de otros países					
25	Me gusta conocer lugares turísticos de Cajamarca					
26	Utilizo jergas del programa Esto es Guerra					

27	Considero que Cajamarca es una ciudad hermosa					
28	Comento las incidencias del programa con mi familia					
29	Me gustaría ser un participante de Esto es Guerra y concursar en el extranjero					
30	Consideraría hacerme una cirugía plástica para cambiar alguna parte de mi cuerpo.					
31	Me gustaría que haya convocatorias para programas similares a esto es guerra en Cajamarca					
32	Estoy al tanto de las noticias sobre los personajes de Esto es Guerra					
33	Me siento orgulloso de como soy, tanto internamente como externamente					
34	En las actuaciones del colegio me gusta bailar y utilizar atuendos propios de Cajamarca					
35	Me gusta imitar la forma de bailar de los personajes de Esto es Guerra					
36	En las actuaciones me gusta bailar reguetón, cumbia o ritmos latinos					

Anexo 04: Ficha de observación a los programas

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Programa: 1					
Fecha de emisión: 5 de febrero del 2016					
1: Comportamiento	P1	P2	P3	P4	P5
a) Hace gestos a sus compañeros					
b) Hace burla					
c) Enfrentamientos físicos					
d) Enfrentamientos verbales					
2: Lenguaje utilizado					
a) Utiliza jergas					
b) Levanta la voz al hablar					
c) Utiliza lenguaje vulgar					
d) Se expresa de forma clara y entendible					
3: Valores presentes	Si		No		
a) Respeto					
b) Tolerancia					
c) Compañerismo					
d) Humildad					
4: Orgullo					
a) Presentan juegos sobre cultura general					
b) Se hace referencia a la identidad peruana					
c) Observamos bailes típicos en los juegos de baile					
d) Se escucha música peruana					
Nota:					