

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CONSUMO DE LOS REALITYS DE COMPETENCIA DE LA  
TELEVISIÓN NACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL SEXTO  
GRADO DE LA I.E.P. ALMIRANTE MIGUEL GRAU PUNO 2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**ELIZABETH APAZA COAQUIRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSUMO DE LOS REALITYS DE COMPETENCIA DE LA TELEVISIÓN NACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL SEXTO GRADO DE LA I.E.P ALMIRANTE MIGUEL GRAU PUNO 2017

TESIS PRESENTADA POR:

ELIZABETH APAZA COAQUIRA

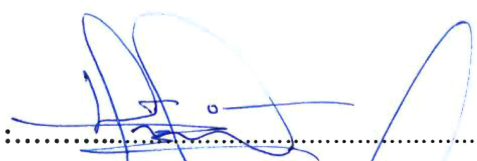
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE



Dr. MAURO OCTAVIO TAPIA CRUZ

PRIMER MIEMBRO



Dr. JAVIER ELIAS MAMANI GAMARRA

SEGUNDO MIEMBRO



Dr. EDWARD HIPÓLITO TORRES PACHECO

DIRECTOR/ASESOR



Lic. FERMÍN EDGAR GOMEZ PINEDA

ÁREA : Medios de comunicación  
TEMA : Televisión

FECHA DE SUSTENTACIÓN 09 DE NOVIEMBRE DEL 2018

## DEDICATORIA

A Dios por la vida y salud, por permitirme alcanza mis metas y objetivos,  
además por la infinita bondad y amor que nos brinda.

A mis padres Ernesto Apaza Apaza y Ana María Coaquira Apaza de  
Apaza por su cariño, Amor y paciencia en el avance y desarrollo  
profesional de mi vida.

A mi primo hermano Abraham Quispe Apaza que desde el cielo cuida y  
guía mis pasos para ser una persona de bien.

A mi amigo y compañero Mg. Nain Maraza Vilcanqui por su  
orientación, comprensión y apoyo moral en todo mi desarrollo profesional.

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano por brindarme la oportunidad de formar un futuro mejor.

A la Facultad de Ciencias Sociales por la formación profesional durante el tiempo de estadía en esta primera casa de estudios.

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social por haberme dado los mejores años de mi vida con los conocimientos impartidos por los docentes.

A mi asesor Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda por su paciencia y apoyo incondicional para lograr mis objetivos y cumplir mis metas.

A mis jurados el Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz, Dr. Javier Elías Mamani Gamarra y Dr. Edward Hipólito Torres Pacheco, por el tiempo prestado a la revisión de esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Dedicatoria</b>   |           |
| <b>Agradecimiento</b>  |           |
| <b>Índice general</b>  |           |
| <b>Índice de tablas</b>  |           |
| <b>Índice de acrónimos</b>   |           |
| <b>Resumen</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>Abstract</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b>  |           |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  |           |
| <b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....                                      | <b>13</b> |
| <b>1.2 Formulación del problema</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>1.3 Hipótesis de la investigación</b> .....                                   | <b>16</b> |
| 1.3.1 Hipótesis General .....  | 16        |
| 1.3.2 Hipótesis Específicas.....   | 16        |
| <b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....                               | <b>17</b> |
| <b>1.5 Objetivos de la investigación</b> .....                                   | <b>19</b> |
| 1.5.1 Objetivo General .....   | 19        |
| 1.5.2 Objetivos Específicos .....  | 20        |
| <b>CAPÍTULO II</b>   |           |
| <b>REVISIÓN DE LITERATURA</b>  |           |
| <b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....                                | <b>21</b> |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales .....   | 21        |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales.....   | 24        |
| 2.1.3 Antecedentes locales .....   | 27        |
| <b>2.2 Marco teórico</b> .....   | <b>29</b> |
| 2.2.1 La televisión peruana.....   | 29        |
| 2.2.2 Aproximación de los programas de entretenimiento en el Perú.....           | 29        |
| 2.2.3 Programas de competencia y el poder del Rating .....                       | 31        |
| 2.2.4 Creación del Reality de competencia “COMBATE” .....                        | 33        |
| 2.2.5 Creación del Reality de competencia “ESTO ES GUERRA” .....                 | 34        |
| 2.2.6 Un concurso es un juego de competencia. ....                               | 34        |
| 2.2.7 Nuevos modelos, nuevos valores .....                                       | 35        |
| 2.2.8 Los contenidos de la televisión .....                                      | 36        |
| 2.2.9 La Influencias de la televisión en la conducta.....                        | 37        |
| 2.2.10 Reconocimiento e identificación con los Personajes de la televisión ..... | 38        |
| 2.2.11 Impacto en las relaciones interpersonales del sector infantil .....       | 39        |
| 2.2.12 Aprendizaje y cambios en el lenguaje .....                                | 39        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.2.13 Gusto en el vestido .....                    | 40         |
| 2.2.14 La imagen y belleza corporal .....           | 41         |
| 2.2.15 La televisión y Educación .....              | 42         |
| 2.2.16 Los Niños y la Televisión.....               | 43         |
| 2.2.17 El comportamiento humano. ....               | 44         |
| <b>2.3 Marco Conceptual .....</b>                   | <b>44</b>  |
| 2.3.1 Reality de competencia .....                  | 44         |
| 2.3.2 Competencia.....                              | 45         |
| 2.3.3 El comportamiento escolar.....                | 45         |
| 2.3.4 Influencia.....                               | 45         |
| 2.3.5 Lenguaje .....                                | 45         |
| 2.3.6 Vestimenta.....                               | 46         |
| 2.3.7 Imagen corporal.....                          | 46         |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                 |            |
| <b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>                         |            |
| <b>3.1 Ubicación Geográfica del Estudio .....</b>   | <b>47</b>  |
| <b>3.2 Periodo de Duración del Estudio.....</b>     | <b>47</b>  |
| <b>3.3 Procedencia del Material Utilizado .....</b> | <b>47</b>  |
| 3.3.1 Técnicas e instrumentos .....                 | 47         |
| <b>3.4 Población y Muestra del Estudio.....</b>     | <b>48</b>  |
| 3.4.1 Población.....                                | 48         |
| 3.4.2 Muestra.....                                  | 49         |
| <b>3.5 Diseño Estadístico .....</b>                 | <b>49</b>  |
| <b>3.6 Tipo de investigación .....</b>              | <b>50</b>  |
| 3.6.1 Enfoque de la investigación .....             | 50         |
| 3.6.2 Metodología de la investigación.....          | 50         |
| 3.6.3 Diseño de investigación .....                 | 50         |
| <b>3.7 Procedimiento .....</b>                      | <b>51</b>  |
| <b>3.8 Variables .....</b>                          | <b>51</b>  |
| <b>3.9 Análisis de los Resultados .....</b>         | <b>51</b>  |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                                  |            |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>                       |            |
| 4.1 Resultados.....                                 | 52         |
| 4.2 Discusión de resultados .....                   | 90         |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                           | <b>94</b>  |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                        | <b>95</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                           | <b>97</b>  |
| <b>ANEXOS.....</b>                                  | <b>101</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| TABLA 1. Tabla de contingencia edad –género .....  | 52 |
| TABLA 2. Visión de los realitys de competencia de la televisión nacional.....                  | 53 |
| TABLA 3. Visión del reality Esto Es Guerra .....   | 54 |
| TABLA 4. Visión del reality Combate. ....  | 55 |
| TABLA 5. Perspectiva del consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional..... | 56 |
| TABLA 6. Perspectiva del tiempo dedicado a ver los realitys de competencia. ....               | 57 |
| TABLA 7. Perspectiva del lenguaje agresivo captado en los realitys de competencia. .           | 58 |
| TABLA 8. Uso del lenguaje culto y moderado en estudiantes.....                                 | 59 |
| TABLA 9. Perspectiva del uso de apodos calificativos en cuanto al físico corporal .....        | 60 |
| TABLA 10. Visión del uso de uniformes y buzos de los realitys de competencia. ....             | 61 |
| TABLA 11. Perspectiva del corte de cabello de los niños por medio de los reality .....         | 62 |
| TABLA 12. Perspectiva del uso de maquillajes en las niñas. ....                                | 63 |
| TABLA 13. Visión de la práctica de ejercicios físicos.....                                     | 64 |
| TABLA 14. Perspectiva de la alimentación desmedida de niños.....                               | 65 |
| TABLA 15. Visión de la incomodidad de apodos calificativos por su imagen.....                  | 66 |
| TABLA 16. Relación de realitys de competencia y comportamiento de estudiantes....              | 68 |
| TABLA 17. Pruebas de chi-cuadrado (realitys de competencia y comportamiento de niños) .....    | 70 |
| TABLA 18. Relación entre realitys de competencia y forma de hablar .....                       | 71 |
| TABLA 19. Prueba de chi-cuadrada (realitys de competencia y forma de hablar).....              | 73 |
| TABLA 20. Relación de realitys de competencia y su influencia en la manera de vestir           | 74 |
| TABLA 21. Prueba de chi cuadrado ( Realitys de competencia y manera de vestir). ...            | 76 |
| TABLA 22. Relación entre realitys de competencia e Influencia en la imagen corporal.           | 77 |
| TABLA 23. Prueba de chi-cuadrado (realitys de competencia e imagen corporal) .....             | 79 |
| TABLA 24. Observación del lenguaje agresivo de estudiantes. ....                               | 80 |
| TABLA 25. Expectación del lenguaje culto .....   | 81 |
| TABLA 26. Observación en poner apodos entre estudiantes.....                                   | 81 |
| TABLA 27: Percepción en el uso de uniformes de realitys .....                                  | 82 |
| TABLA 28: Observación en la adopción en cortes de cabello.....                                 | 83 |
| TABLA 29: Expectación del uso de maquillaje en niñas. ....                                     | 83 |
| TABLA 30: Observación en la frecuencia de la práctica de ejercicios físicos.....               | 84 |

|   |           |
|---|-----------|
| TABLA 31: Expectación en el cuidado físico de estudiantes .....                               | <b>84</b> |
| TABLA 32: Observación en la molestia de estudiantes en la empleo de apodos por tu físico..... | <b>85</b> |
| TABLA 33. Reconocimiento de Nicolla Porchela del reality Esto Es Guerra .....                 | <b>86</b> |
| TABLA 34. Reconocimiento de Angie Arizaga del reality Esto Es Guerra .....                    | <b>86</b> |
| TABLA 35. Reconocimiento de Mario Hart del reality Combate.....                               | <b>87</b> |
| TABLA 36. Reconocimiento de Michael Soifer del reality Esto Es Guerra .....                   | <b>87</b> |
| TABLA 37. Reconocimiento de Zumba del reality Combate .....                                   | <b>88</b> |
| TABLA 38. Reconocimiento de Diana Sanchez del reality combate.....                            | <b>88</b> |



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la  
Cultura

ATV : Andina Televisión

TV : Televisión

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado " El consumo de realitys de competencia de la televisión y su influencia en el comportamiento de los estudiantes del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau -Puno 2017", Tuvo como problema de investigación sobre ¿De qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en el comportamiento de los niños de 11 y 12 años de la IEP Almirante Miguel Grau?, cuyos objetivos fueron: Determinar de qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los infantes del sexto grado de esta institución, asimismo identificar como los realitys de competencia influye en forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los púberes de 11 y 12 años del sexto grado, de igual manera se estableció las siguientes hipótesis donde se señala que el consumo de los realitys de competencia es muy alto, por ende influye de manera negativa en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de esta institución, ya que los estos utilizan palabras vulgares, copian la vestimenta e imitan el cuidado físico. El tipo de estudio que se realizó para esta investigación fue descriptivo- correlacional, diseño no experimental; la muestra está compuesta por 122 estudiantes y como principal resultado de este proceso de investigación se comprobó que efectivamente el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional es muy alto e influye negativamente en forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños de 11 y 12 años, ya que estos utilizan un lenguaje agresivo, copian la vestimenta e imitan el cuidado físico de sus personajes favoritos.

**Palabras clave:** Realitys de competencia, consumo, comportamiento, influencia

## ABSTRACT

This research work called "The consumption of television reality shows and its influence on the behavior of students of the sixth grade of the IEP Almirante Miguel Grau", had as a research problem about how the consumption of the reality shows of national television influence on the behavior of 11 and 12 year old children of the IEP Almirante Miguel Grau?, whose objectives were: Determine how the consumption of reality shows of national television competition influences the way to talk, dress and body image of the infants of the sixth grade of this institution, also identify how the reality of competition influences the way of talking, dress and body image of the pubes of 11 and 12 years of sixth grade, likewise, the following hypotheses were established, which indicate that the consumption of competition reality shows is very high, therefore influencing negative way of speaking, dress and body image of the boys and girls of this institution, since they use vulgar words, copy the dress and imitate physical care. The type of study that was carried out for this investigation was descriptive-correlational, not experimental design; the sample is composed of 122 students and as the main result of this research process it was verified that the consumption of national television reality shows is very high and negatively influences the way of speaking, the way of dressing and the corporal image of the children of 11 and 12 years old, since they use aggressive language, copy clothing and imitate the physical care of their favorite characters.

**Keywords:** Realities of competence, consumption, behavior, influence

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar de qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los estudiantes del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, los datos se recabaron de 122 niños y niñas de 11 y 12 años de edad, el motivo por la que se decidió investigar este tema fue por la aceptación que tienen los estudiantes de esta institución para con los integrantes de estos realitys y por el control desmedido del tiempo que dedican a ver estos programas, por ello la siguiente investigación se compone de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se establece el planteamiento del problema del cual nace esta investigación, por tal motivo se formulan las siguientes interrogantes ¿De qué manera el consumo de los Realitys de competencia de la televisión nacional influye en el comportamiento de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017?, y las específicas van referidas a tres dimensiones del comportamiento como son la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal, además de los objetivos y justificación.

En el segundo capítulo, se presenta los antecedentes del problema, el marco teórico, el marco conceptual; conceptos básicos para la fundamentación de la investigación, así como la hipótesis general y las específicas de la investigación.

En el tercer capítulo se ubica la metodología de la investigación, diseño de investigación, así como también las técnicas e instrumentos y posteriormente la población y la muestra.

En el cuarto capítulo de detallan los resultados y discusiones de la investigación aplicando relativamente los instrumentos que ayudaron a dar con los resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación, recomendaciones como también las referencias bibliográficas y posteriormente los anexos que ayudaron a dar con el objetivo de la investigación.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, la producción nacional se ha volcado a la creación de programas de competencias y por consiguiente se ha apoderado de las noches televisivas, debido a que esta franja horaria es la de máxima audiencia y la que tiene mayor acogida por el público en especial por los niños, quienes desde muy pequeños absorben comportamientos que tienen a su alrededor como es la televisión, amistades e incluso la misma familia, este contexto les permite moldear su personalidad mientras se van desarrollando en cada etapa de su crecimiento.

El problema nace al poder observar la realidad de la televisión nacional, a breves rasgos parecería que los niños y niñas tienden a imitar comportamientos vistos en los personajes que integran este tipo de realitys de competencia, conflictos, conductas violentas, lenguaje vulgar, vestimenta, cuerpos perfectos que invitan a los jóvenes y niños a querer copiar todo

tipo de comportamiento que logre llegar a la similitud de estos personajes, son lo que se consume en estos programas.

En los últimos tiempos hemos observado la obsesión que tienen los canales nacionales en la creación de realitys de competencia, con la finalidad de ganar “rating” .En la actualidad “esto es guerra y combate”, que se emiten en el canal 47 y 21 en la ciudad de Puno son los únicos realitys que han sobrevivido y por ende se han apoderado del horario familiar y de la mente de los más jóvenes incluyendo los niños.

Estos realitys de competencia por medio de conductores e integrantes venden moda, vestimenta, lenguaje, etc. las cuales los niños van adoptándolas conforme van dedicándole el tiempo al programa, esto hace que posteriormente imiten algunos comportamientos vistos en estos realitys.

La influencia que tienen estos programas se hace notar en las instituciones educativas primarias, con el cambio de comportamiento en cuanto a su manera de hablar, forma de vestir e imagen corporal de los estudiantes siendo estos aspectos los más notorios en los últimos grados de nivel primario.

Para el estudio se tomó como muestra a púberes de 11 y 12 años del 6° grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, sobre el cual se determinará el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional y su influencia en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los mismos. Los resultados obtenidos nos dará un panorama general en cuanto el nivel de influencia de estos realitys.

Finalmente con esta investigación se contribuirá a dar propuestas de solución para combatir este alto grado de influencia en el comportamiento de los niños y niñas de esta edad, asimismo estos ayudarán a mejorar el desarrollo personal y social del infante para acceder a una mejor calidad de vida.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con lo expuesto se formula las siguientes interrogantes:

¿De qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017?

De esta derivan las siguientes preguntas:

¿Cómo el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la .I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017?

¿Cómo el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la manera de vestir de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017?

¿Cómo el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la imagen corporal de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017.

### **1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Hipótesis General**

El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional es muy alto, por ende influye de manera negativa en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017.

#### **1.3.2 Hipótesis Específicas**

El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye de manera negativa en la forma de hablar de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno debido a que utilizan un vocabulario agresivo y violento.

El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye de manera negativa en la manera de vestir en los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno debido a que estos copian la vestimenta, corte de cabello y arreglo personal de estos personajes.

El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye de manera negativa en la imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno debido a que imitan el cuidado físico de sus personajes favoritos.



#### 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El medio de comunicación con más inclusión en la sociedad es la televisión, por ser un medio audiovisual y en la actualidad la mayoría de la población puneña tiene un televisor en casa y por consiguiente existe un gran número de niños que están expuestos a ver programas de televisión muy a la moda como lo son los realitys de competencia; y para formar parte de este tipo de programas, los concursantes deben de poseer cualidades necesarias que exija la producción, aparte de tener un cuerpo bien trabajado; es decir, chicas delgadas; chicos con cuerpos definidos y con carisma que puedan proyectar mucha personalidad a través de la pantalla, estos programas que por el horario familiar y por la cantidad de horas que se transmiten, pueden lograr que el niño asimile comportamientos de violencia, uso del lenguaje agresivo e incluso la alteración de la misma imagen corporal.

En el Perú actualmente hay dos programas con alta audiencia que se transmiten de lunes a viernes en televisión nacional, estos son “combate y esto es guerra”, realitys de competencia que se transmiten en horario familiar, pero si se analiza desde el nombre, estos generan violencia, por ello se considera hacer una minuciosa investigación del cómo influye estos realitys en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los púberos.

Cabe indicar que anteriormente las madres se quedaban en casa y vigilaban a los pequeños, pero ahora la situación es diferente sobre todo porque la economía en el hogar es sustentada por ambos padres y por diversos motivos estos no tienen un control riguroso de la cantidad de horas y del tipo de programación que ven sus hijos, y es por tal razón que estos tienen

acceso a una gama de posibilidades no recomendadas para su edad, provocando así algunas alteraciones en su comportamiento.

En los últimos años se han visto y escuchado noticias en diversos medios de comunicación ya sean escritos, audiovisuales y radiales referidas a jóvenes y en algunos casos niños que por tratar de conseguir la imagen corporal de uno de estos personajes que participan en estos realitys de competencia, han llegado a atentar contra su vida, alterando su alimentación e incluso colocarse sustancias no aptas para el organismo todo esto para conseguir el cuerpo deseado, y producto de esto algunos no han vivido para contarlo.

El televisor y el Internet se han vuelto un aliado familiar dentro de la casa porque este asume el papel de “niñera”. Fabiola Napuri, periodista de profesión vinculada a la cinematografía y espectáculos, nos comenta que *“suele decirse que la televisión es la mejor niñera y la más barata, pero eso no debería ser motivo ni excusa para que esta sea su actividad principal, creo que los niños necesitan parques para correr y trepar árboles, campo para ampliar su imaginación y creatividad a través de juegos y socialización.”*

Este trabajo de investigación es importante porque permite abordar de manera sistemática uno de los más grandes problemas que aquejan al desarrollo de personalidades en los jóvenes y niños, el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional y su influencia en el comportamiento de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad de la I.E.P. Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, problema que no solo se presenta en esta institución, si no en muchas más instituciones de esta ciudad. "Antes muerta que gorda", Frases como esta resulta muy común escucharla y no es para menos, ya que hoy en día la

población en especial los jóvenes y niños viven con esta mentalidad de tener un cuerpo delgado, vestir a la moda y tener un actitud rebelde a lo que implica tener un vocabulario agresivo y violento; frente a este problema los medios de comunicación no son los únicos culpables sino también los padres de familia de no tener un control riguroso en cuanto a la cantidad de horas que ven la televisión sus hijos.

Con este estudio se pretende concientizar a la población puneña y dar un mejor uso a esos realitys de competencia, se debe enseñar a los niños por alguna vía a discernir entre lo bueno y lo malo y a ver estos programas como un medio de entretenimiento y aprendizaje, teniendo la capacidad de absorber lo bueno y desechar lo malo, por ellos es indispensable el apoyo de los padres de familia y los docentes de la misma escuela para lograr formar niños de bien, asimismo los canales de televisión deben abocarse a la creación de nuevos formatos periodísticos y de entretenimiento sin perjudicar a la formación y desarrollo de los espectadores.

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

Identificar como el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017.

Identificar como el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la manera de vestir de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017.

Identificar como el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El tema expuesto, resulta bastante familiar ya que los realitys de competencia no solo existen en nuestro país sino que se da en toda América Latina ya que estos programas tienen años de trayectoria y ha ido creciendo en los últimos tiempos y por esta razón son muchos los autores que han reflexionado y se han manifestado sobre el tema, así como las experimentaciones e investigaciones realizadas dentro y fuera de nuestro país.

A nivel internacional, nacional y local, existen diversos estudios –tesis, artículos de opinión y otras fuentes sobre el tema de programas de entretenimiento, realitys show, la violencia en los programas televisivos y su influencia en el público receptor, en especial en los niños y adolescentes

En la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social se han realizado tesis en cuanto a realitys show y de entretenimiento, pero ninguna de estas ya mencionadas se han basado en el estudio del consumo de los Realitys de Competencia y su influencia en forma hablar, manera de vestir e imagen corporal como es el objetivo de esta tesis.

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Balcázar (2017). De la Universidad Nacional de Loja-Ecuador, en su tesis titulada “Influencia de los programas reality show en el desempeño académico de los jóvenes estudiantes de 12 a 17 años de edad, del colegio DR. Juan Francisco Ontaneda de la

parroquia Buenavista Cantón Chaguarpamba. Periodo octubre 2016-julio 2017”, en una de sus conclusiones señala que los jóvenes estudiantes de 12 a 17 años de edad del colegio Dr. Juan Francisco Ontaneda de la parroquia Buenavista observan muy a menudo programas de entretenimiento “*reality show*” sintonizando especialmente Calle 7 y Combate Los jóvenes estudiantes en su mayoría observan todos los días de la semana los programas *reality show*. De esta manera tiene una gama de posibilidades para ser influenciados por estos programas. Liberio (2015), de la Universidad de Guayaquil-Ecuador en su tesis titulada “Análisis de la influencia de los realitys show nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil”, tuvo los siguientes objetivos: Determinar qué tan influyente es la televisión ecuatoriana en la imposición de estereotipos sociales a los jóvenes mediante los personajes de pantalla o famosos; Establecer los motivos por los cuales los jóvenes se sienten identificados con los personajes de la tv ecuatoriana; Determinar la importancia de las restricciones horarias en el consumo de programación en los jóvenes.; Enfocar la influencia de los personajes de pantalla en el comportamiento de los jóvenes; Identificar los contenidos de programación que más atrae a los adolescentes; Elaborar productos radiofónicos mediante campañas sociales que invite a la reflexión a los jóvenes a mantener una identidad propia. Señala también en una de sus conclusiones que “Los jóvenes son muy influenciables, cambian de criterio y no tiene una identidad e ideología formada, creen en lo que se les plantea por los medios de comunicación, no buscan enfrentar esa información con otras posturas”

Lorduy (2011), de la Universidad Sergio Arboleda. Colombia, presentó la tesis titulada “Hábitos de consumo televisivo, percepción de valores y rol familiar en niños entre 6 y 10 años que tienen servicio de TV por cable en la ciudad de Santa Marta”, para optar el título

de Comunicadora Social en la Escuela de Comunicación Social y periodismo. La tesis tuvo los siguientes objetivos: Describir y analizar las características de los hábitos de consumo de televisión en niños entre 6 y 10 años del colegio Gimnasio Campestre del Rodadero, Santa Marta; describir los valores y antivalores que los niños identifican en las series de televisión emitidas por los canales de suscripción y describir el consumo televisivos de niños entre los 6 a 10 años del colegio Gimnasio Campestre. Esta investigación es de tipo cuantitativa descriptiva. La población estuvo constituida por niños entre los 6 y 10 años de edad, estudiantes del colegio Gimnasio Campestre del Rodadero de la ciudad de Santa Marta, colegio privado en dicha -ciudad y se tomó como muestra 63 niños en la primaria, de los cuales había 34 niñas y 29 niños.

En este estudio se arribó a las conclusiones que: Con respecto a describir y analizar las características de los hábitos de consumo de televisión en niños, estos tienen como hábito, ver TV después de responder a sus deberes y realizar sus actividades escolares. Sus hábitos de consumo se forman desde su etapa de desarrollo, y ver TV es una de sus actividades favoritas. Estos son televidentes activos, receptivos que utilizan la TV como referente, y como una fuente de aprendizaje. Estos- niños miran más horas de TV de lo que regula la Comisión Nacional de Televisión y tienden a ver TV · durante toda la tarde, sus padres son permisivos y permiten que estos vean .más de 3 horas diarias, .seleccionan las series donde los protagonistas sean niños.

Asencio (2012), presentó. la tesis titulada, “Los programas infantiles de televisión y su influencia en la educación inicial del Centro de Educación Básica "Coronela Filomena Chávez" provincia Manabí cantón puerto López, año 2012”, para optar el título de

Licenciada en Educación Parvularia en la Facultad de ciencias de la educación e idiomas de la Universidad estatal península de Santa Elena, Ecuador. La tesis tuvo los siguientes objetivos: analizar la incidencia que tienen los programas infantiles en la educación inicial de los niños y niñas; diagnosticar la influencia de los programas de televisión infantiles en los niños(as) de educación Inicial y determinar el nivel educativo de los niños frente a los programas infantiles de televisión en la educación- inicial del Centro de Educación Básica "Coronela Filomena Chávez". El tipo de investigación es cualitativo. La población la constituyen 62 estudiantes, 62 padres de familia, y 1 O .1 docentes, en total son 134, la muestra es toda la población. En este estudio se arribó a las conclusiones relevantes, siendo los más importantes: Frente al análisis a la incidencia que tienen los programas infantiles en la educación inicial de los niños y niñas, se demostró que el 100% de los niños ven televisión y que la mayoría de su tiempo la pasan frente a un televisor, provocándoles así comportamientos agresivos, de igual manera recibiendo actitudes negativas y malos hábitos para su desarrollo; en cuanto al diagnóstico de la influencia de los programas de televisión en los infantes, se demostró que es negativa sobre el rendimiento escolar; y en cuanto a determinar el nivel educativo de los niños frente a los programas infantiles, se demostró que están afectando en el lenguaje de los niños y niñas, ya que adoptan la misma forma de hablar.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Centeno (2016), de la Universidad Mayor de San Marcos –Perú, en su tesis denominada “TV basura: caso combate y esto es guerra”, para optar el título profesional de licenciado de Ciencias de la Comunicación Social, con el objetivo de analizar el contenido de estos programas televisivos concluye que la violencia que transmite la TV estimula conductas



agresivas en los televidentes. Es indudable, además, que afectan en otros aspectos la forma de ser de las personas que la consumen, sobre todo a aquellos que no tienen la capacidad de discernir los contenidos y sus mensajes ocultos. En este panorama, los niños son más vulnerables a los efectos nocivos de los programas de TV que tienen contenidos de violencia, porque –entre otras cosas- a ellos les cuesta diferenciar entre la realidad y la fantasía. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la influencia de la TV no es permanente ni ilimitada, sino que se mide según el tiempo que se le dedica. Finalmente, el consumo de TV en el hogar depende en gran medida de las decisiones que se tomen en la familia, tanto por los padres de familia como los hijos.

Castro & Ramos (2016), de la Universidad Nacional de Trujillo en su tesis denominada “Relación del programa esto es guerra y la autoestima de los niños del sexto grado de primaria del distrito el Porvenir, Trujillo 2016”. Para optar el título profesional de licenciada en comunicación señala en una de sus conclusiones que el 95.0% de encuestados ven el programa Esto es Guerra y la mayoría de ellos tiene autoestima normal es decir que los niños se sienten conformes por el programa por el modo en que son aceptados en los diversos ambientes, demostrando en sus relaciones seguridad y eficiencia.

Gonzales & Bouroncle (2017) de la Universidad Nacional de San Agustín- Arequipa en su tesis denominada “Repercusión de los reality show televisivos de competencia en la identidad de los alumnos del 5to año de secundaria de los colegios nacionales emblemáticos de Arequipa, 2016”, en una de sus conclusiones señala que los Reality Show televisivos de competencia tienen una repercusión negativa en la identidad de los alumnos del 5to de Secundaria de los Colegios Emblemáticos de Arequipa, en donde persuaden,

moldean y encaminar un estilo de vida de acuerdo al perfil de los participantes de estos programas, transmitiendo moda, vocabulario que los jóvenes estudiantes adoptan.

Lluncor (2014) la Universidad señor de Sipan-Chiclayo en su tesis denominada “Mensaje que transmite el reality show juvenil “esto es guerra en los estudiantes del 4to grado de la I.E.S Juan Pablo Vizcardo Y Guzmán Zea del distrito de la Victoria- Chiclayo ” para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social ,el aporte que deja este trabajo en su antecedente es vital para continuar con la investigación de esta manera alimenta a nuestro marco teórico, su población estuvo conformada por los episodios de la cuarta temporada del reality show” Esto es Guerra” cuatro especialistas en el tema y el total de estudiantes del cuarto grado de esta institución se tomó como muestra 12 programas y un censo de 80 estudiantes y a las conclusiones que arriba es que se identificó que los temas que más se aborda en el programa esto es guerra son de tipo sentimentales y sociales porque ante cámaras exponen todos los detalles íntimos de los concursantes de manera escandalosa y enfrentamiento que se dan en un lenguaje vulgar, asimismo los contenidos que se presenta en Esto es Guerra tienen aceptación en los estudiantes, postergando actividades como realizar la tarea. Leer libros y artículos educativos, conversar con la familia, con amigos o por chat, por otro lado señala que lo que les motiva a ver estos programas a los estudiantes, en muchas ocasiones son los juegos (que mayormente son riesgosos) los conflictos internos de los concursantes, los romances guionizados y finalmente la intriga y curiosidad que está ligado al morbo.

Cortes & Ticse (2014) de la Universidad de Educación Enrique Guzmán y Valle, en su tesis denominada “Programas televisivos de concurso en el comportamiento de los

estudiantes de la I.E.N° 12 33, Manuel Fernando Cabrel Nicho”, para optar el título de licenciadas en educación, especialidad Educación Básica Alternativa y Educación primaria, pretende establecer una relación entre el comportamiento de los estudiantes tercer grado de educación primaria y los programas de concurso, y a la conclusión que llego es que si existe relación entre los programas televisivos de concurso y el comportamiento de los estudiantes del nivel primario, además de comprobarse un nivel de incidencia interpersonal en los niños , manifestando un comportamiento tímido, asimismo existe un nivel de incidencia muy alto entre el uso de vestidos en los programas televisivos de concurso en el comportamiento egoísta de los estudiantes del nivel primario.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Montoya (2017), de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, en su tesis denominada. “Influencia de los personajes del reality combate en la conducta de los alumnos de la institución educativa primaria N° 70547 Manco Capac San Román- Juliaca” en una de sus conclusiones señala que Los personajes del reality Combate influyen directamente en la conducta de los alumnos, ya que estos se identifican con los personajes, e imitan el lenguaje y la belleza fisionómica, observándose esta conducta en su hogar y/o centro educativo, asimismo se puede constatar que si influyen estos realitys de competencia en el desarrollo físico y emocional de los niños de 11 y 12 años de edad.

Chura & Luque (2017) de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, en su tesis denominada “Influencia de los realities shows en las emociones básicas de los niños de 11 - 12 años de la I.E.P. 70564 las Mercedes Juliaca 2016”, para optar el título profesional en Ciencias de la Comunicación Social, en una de sus conclusiones refiere que el reality show

“Esto es guerra” si tiene un grado de influencia alta en las emociones básicas de los niños de 11 – 12 años de la I.E.P 70564, Las Mercedes de Juliaca 2016, por qué el reality show explota las emociones básicas a través de escenas donde se genera violencia, dolor, sufrimiento, apelando a los sentimientos básicos del niño, para mantenerse en contacto con los contenidos del mismo. Provocando que el niño se adapte a la violencia y lo manifieste en su entorno social.

Mamani. (2012), de la Universidad Nacional del Altiplano en su tesis denominada “consumo de los programas de dibujos animados de la tv nacional, en la actitud de los niños de 8-10 años Del I.E.P. 70024 Laykakota Puno 2012”. Para optar el título profesional en Ciencias de la Comunicación Social, en una de sus conclusiones señala que casi la totalidad (98.9%) de los niños tiende a ver televisión; en tanto el mínimo porcentaje que solo representa el 0.2% no ve. Está claro que la mayoría de estos niños del Centro Educativo Laykakota dedican gran parte de su tiempo a ver la televisión, ya que no hay un control por parte de sus padres o tutores, quienes en la mayoría de los casos, trabajan todo el día o simplemente descuidan el aspecto formativo de sus hijos. Este medio televisivo es más consumido en las vacaciones, que son entre los meses de enero, febrero y marzo; tiempo en el que los canales televisivos presentan más programas de dibujos animados, para ganar audiencia y subir el rating.

Lacacta (2014) En un artículo de opinión emitido en el diario los Andes de la ciudad de Puno, titulado “Combate Y Esto es Guerra programas de la televisión basura” opina que “Estos programas de competencia generan violencia y embrutecimiento en las mentes de

los niños y adolescentes”, porque lo único que exponen son lenguajes incultos, imagen corporal y manera de vestir.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 La televisión peruana**

Gracias a los estudios realizados por Martínez (2011) nos revela que el desarrollo de la televisión en nuestro país se ha dado en el año 1957, cuando la UNESCO otorgó fondos al gobierno del presidente Manuel Prado con el fin de crear una cadena educativa y ser emitido para todo el país. Asimismo, el inicio de la televisión peruana proporcionó una gran oportunidad al gobierno peruano para la creación de una unidad nacional.

Después de 1957 la televisión peruana se convirtió en un fondo comercial, por ende se dio la creación de nuevas empresas televisivas en muchas ocasiones estas fueron solicitadas por el gobierno central con la finalidad de crear programas relevantes que mostrarían la diversidad del país, por consiguiente, la mayoría de estas empresas utilizaron actores y actrices de rasgos físicos europeos, y representaron a la gente andina como inferior, y desde entonces se crearon los famosos programas de concurso, programas que exponían la vida y realidad de los inmigrantes.

### **2.2.2 Aproximación de los programas de entretenimiento en el Perú**

La televisión no nació como otros inventos ante una necesidad social o humana. En realidad, invento y necesidad surgieron casi en forma simultánea, porque la primera utilidad que se pensó dar a la transmisión de imágenes fue el envío de documentos.

Aguaded (1998), sostiene el nuevo invento estaba pensado más en un complemento tecnológico, con soporte visual de la radiotelegrafía sin cables y no en la transmisión masiva de imágenes con fines de entretenimiento, que la convertiría en todo un fenómeno social y tecnológico hasta nuestros días. (p.150)

Gargurevich (1987), señala que esta nueva industria nació en nuestro país como medio para vender artículos de consumo masivo “y sin molestarse en disimular su papel alienante y distorsionador de la realidad.”(p.182)

Vivas (2008), señala que en cuanto a los contenidos desde sus inicios el plato exquisito de la televisión nacional fue y son los programas de entretenimiento, y en la actualidad se alimentan de los realitys de competencia. Tal como lo afirma el autor, “este tipo de programas son el ritual oficial de la televisión”. (p.323)

Los realitys nacieron en 1999, cuando la empresa holandesa Endemol saca a la luz un producto «Big brother» (Gran Hermano para las comunidades hispanoparlantes) inspirado en la novela «1984» (1948) de George Orwell, quien imaginó una sociedad permanentemente observada bajo la mirada incansable del Gran Hermano, figura que representaba al estado represor. Se trata, sin duda, del reality con más presencia en todo el mundo y, en no pocas ocasiones, el introductor del formato en el país de destino.

A decir verdad, añadió poco, pero de una importancia extrema. Ahora, los televidentes serían los jueces de lo que sucediera dentro de la casa donde estaban reclutados los

participantes. Este hecho, el de las votaciones por las expulsiones de los concursantes, fue clave para el éxito del concurso.

A partir de entonces, pocos reality han obviado esta interacción con el público.

### **2.2.3 Programas de competencia y el poder del Rating**

Prado (2012) define al reality show como traficantes de emociones sustentando que la televisión de nuestros días está altamente connotada por la emergencia y proliferación de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden. A este fenómeno se le ha bautizado con el paradójico nombre de TV verdad, y con otra multitud de etiquetas como tele-realidad, telebasura o reality show

Para Gardner (1996) Competencia es saber – Hacer en un contexto socio – cultural específico, en donde el Ser Humano es capaz de resolver problemas reales (no hipotéticos) y elaborar productos (tangibles o intangibles) que son importantes para él o para una comunidad determinada.

Pérez & Gardey, (2015) La palabra competencia tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.

Vivas (2014), señala que los programas como los que son objeto de este estudio sirvieron para recuperar la atención del segmento infantil-juvenil, asimismo afirma que la televisión había visto que los jóvenes estaban desertando de varios horarios. Entonces, estos programas de concurso juveniles con elementos de 'reality' han recuperado esta audiencia juvenil que ha sido fundamental en esta temporada competitiva.

Los programas de competencia de la televisión utilizan el escándalo y el sensacionalismo para captar la atención de los televidentes, el objetivo de estos Realitys de competencia es claro: convertir en un espectáculo la vida de personajes previamente seleccionados, a base de un guión bien elaborado por un equipo de producción que tiene como premisa la medición del programa en el *rating*, que al final determinará su éxito o fracaso en la televisión.

Se puede afirmar que el *rating es* el que define el lanzamiento de programas cada vez más audaces, sin importar los efectos colaterales que puedan conllevar consigo: el *rating* es el soberano, no la tele audiencia ni sus reales necesidades de consumo televisivo.

Para lograrlo, los productores apelaron a varios elementos que combinados resultaron exitosos, como la competencia supuestamente deportiva, la frescura, belleza y vitalidad de los jóvenes competidores, y sobre todo muchos juegos y romance.

Como corolario, en Arboccó y O'Brien (2012) podemos encontrar “breves pero contundentes” comentarios de personalidades de distintos ámbitos del conocimiento y las artes sobre este tipo de televisión, que nos ilustra más sobre sus características,



motivaciones y consecuencias sobre quienes la consumen: “Invade la vida cotidiana, ocupa el espacio de la lectura y de la conversación amical” (Ortiz.A, sociólogo).

#### **2.2.4 Creación del Reality de competencia “COMBATE”**

Como parte de este proceso evolutivo de la televisión sustentada en la guerra por el rating, se dio la creación del primer reality de competencia en el Perú “Combate” espacio juvenil conducido por Renzo Schuller y Gian Piero Díaz que se estrenó el 27 de junio de 2011 por ATV, La temática de este programa es el enfrentamiento de dos equipos “rojo y verde” cuyos integrantes son gente ligada a la farándula limeña, introduciendo un formato mixto donde se combina competencias, destreza, y exhibición física, asimismo este programa acuñó una frase característica del programa: 'Combate es bacán', haciéndolo más popular entre el público adolescente e infantil al que está dirigido.

Este reality de competencia surgió para competir con el programa juvenil Habacilar, dirigido hasta ese entonces por Raúl Romero en América TV, que durante varios años (2003-2011) lideró el espacio de la tarde y noche de la televisión.

En la primera temporada, “Combate” no tuvo mayor suerte con el rating, pero en la segunda temporada, entre octubre de 2011 y agosto de 2012, su suerte cambió y terminó por sacar del aire a Raúl Romero, apoderándose del horario familiar.

Desde entonces, el horario previo al estelar de las 18:00 horas, en que empiezan algunas telenovelas y algunos noticieros, ha sido conquistado por estos dos programas de entretenimiento, realitys que día a día se disputan ferozmente a la joven teleaudiencia como

también al sector infantil, recurriendo incluso a acciones que han sido duramente cuestionadas desde su aparición porque se propagan en un horario de protección al menor.

### **2.2.5 Creación del Reality de competencia “ESTO ES GUERRA”**

Programa concurso emitido por América Televisión y conducido por María Pía Copello y Mathías Brivio. Fue estrenado como secuencia del programa "Dos para las 7" en el 2012, pero cuando cambió a una edición diaria logró obtener mayor sintonía.

A inicios de este programa, el contenido fue el del enfrentamiento entre varones y mujeres, formato que no tuvo mucha acogida por el público joven al cual va dirigida, pero después de una ardua evaluación, la producción general opto por cambiar de formato, y prefirió por el formato de ATV "combate", así que formaron equipos llamados "cobras y leones" equipos mixtos, que compiten para ganar, las cuales están integradas por gente de la farándula que demuestran sus destrezas, habilidades físicas, su figura corporal, lenguaje y la ropa que distingue al equipo al que pertenecen.

En la actualidad "esto es guerra" se transmite minutos antes de la 19:00 horas, y es este programa que lidera las noches televisivas seguida de combate, programas que concentran mayor cantidad de publicidades, además de atraer las mentes de la población joven e infantil.

### **2.2.6 Un concurso es un juego de competencia.**

Para Gómez. (1995) "los programas de concurso" son emisiones estructuradas sobre la base de entretenimiento que exigen una serie de saberes o habilidades que son premiadas de

acuerdo con el desempeño. Relativo frente a otros jugadores: Esto supone entonces un aspecto de competencia de los participantes, pero también una dimensión cognitiva, aunque el tipo de saberes que se exige sea muy variado. (p.74)

También señala que "es un juego con premios en la competencia de participantes. Puede estar basado en dos fórmulas distintas: el simple conocimiento de un tema demostrado por el participante, o confrontación y reto entre participantes que, además del conocimiento del tema deberán poseer dotes personales de habilidad y rapidez"(p.110)

### **2.2.7 Nuevos modelos, nuevos valores**

Sartori (2004). Un clásico sobre la constante transformación del hombre ante la sociedad de la imagen. Nos encontramos en plena revolución multimedia. El homo sapiens, producto de la cultura escrita, se está transformando en un homo videns para el cual la palabra ha sido destronada por la imagen. Y en todo ello la televisión cumple un papel determinante. La primacía de lo visible sobre lo inteligible lleva a un ver sin entender que ha acabado con el pensamiento abstracto, con las ideas claras y distintas.

Desde sus orígenes se ha observado una gran demanda por el consumo de televisión, por lo que no es un fenómeno reciente. Desde hace mucho tiempo atrás los niños se encuentran insertados en ver la televisión, no solo en programas acorde a su edad sino a los concebidos para los adultos.

Según investigaciones Schramm, Lyle, Park (1960), los efectos de la televisión en los niños se empezaron a estudiar cuando los hábitos de los niños cambiaron con la llegada de la

televisión. De las conclusiones que sacaron en su investigación que se puede decir que el niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad.

### **2.2.8 Los contenidos de la televisión**

Tomando en cuenta los contenidos de los programas televisivos, presentamos un listado que de manera directa o indirecta se ven influenciados, trastocados y deformados por los contenidos televisivos y sus formas de exposición, de acuerdo a los roles masculinos y femeninos desfigurados.

- Los estereotipos sexistas.
- Los modelos de belleza femenina.
- Demostración de figuras corporales.
- Exhibición de diminutas prendas,
- La mujer como objeto sexual.
- El reinado de la chatura y lo cotidiano.
- La vulgarización de la vida, la destrucción del lenguaje.

García y Ramos (1988) Sostiene: "La televisión, y ahora la Internet, se apropian del poco tiempo del que disponen los niños para dedicarse a las actividades lúdicas y recreativas. Los medios de comunicación se han transformado en el centro fundamental de socialización para la juventud pobre, proceso basado en consumismo y violencia". Los canales televisivos han producido ciudadanos que muy poco saben y que se interesan por banalidades.

Como señala Mejía (2005) en su investigación sobre Medios de Comunicación y Violencia, nos dice: "En un contexto de pobreza y exclusión los medios de comunicación crean las condiciones para que los jóvenes marginales reaccionen con furia cuando se ofrece un mundo extremadamente desigual, al que no pueden acceder las mayorías y sólo está vetado para otros sectores minoritarios" (p. 230).

Asimismo, Mejia firma también que "la televisión es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y niñas, los cuales tendrán un impacto posible en lo que ellos piensan, hacen y en como asumen su identidad de género o cualquier tipo de identidad", también afirma que la televisión "por sí sola no hace todo el papel negativo", Sino que esto obedece a la poca orientación de las familias frente a lo que los niños y niñas ven, dando cuenta del poco tiempo que los padres dedican a sus hijos. (p. 235).

### **2.2.9 La Influencias de la televisión en la conducta**

Greenfield, P. (1999) afirma que el vínculo entre TV y comportamiento es complejo y está influido por múltiples factores distintos del conocimiento y las actitudes obtenidos a partir de la TV. Sin embargo, multitud de estudios de investigación han encontrado vínculos entre la contemplación de comportamientos antisociales (por ejemplo: violento) en la TV, por parte de niños y su posterior comportamiento. Al igual que sucede con el conocimiento social, la TV, como modelo para el comportamiento, puede obrar en opuestas direcciones, todo dependiendo del contenido del programa.

Sedeño, (2005). La imagen propone y/o refleja necesidades y deseos a través de mecanismos de proyección e identificación del sujeto. Si las emociones influyen en las decisiones y en los comportamientos, cualquier imagen que genere emociones será socializadora (movilizadora), en el sentido de que tendrá incidencia sobre las creencias y los comportamientos de las personas. Esto, sin duda, es lo que también buscan conseguir los mensajes televisivos. Este es el poder que tiene la televisión: puede comunicar emociones, lo que a su vez, en ocasiones, puede constituir un riesgo, pero en otras puede ser también un beneficio.

#### **2.2.10 Reconocimiento e identificación con los Personajes de la televisión**

Según Marks, P. (1999) en una de sus investigaciones, afirma que los niños asemejan personajes televisivos con personajes que ellos conocen. Asimismo el reconocimiento de un personaje y su identificación, hace que los niños mismos se pierdan en la pantalla convirtiéndose en el personaje. La identificación no da lugar a una capacidad para predecir lo que va a suceder más adelante en el correspondiente espacio televisivo.

Para Rice (1997). Los niños que ven violencia en la pantalla se comportan más agresivos sin importar su localización geográfica, su sexo, su nivel socioeconómico o si tienen problemas emocionales. Este efecto es interdependiente, es decir, los niños agresivos eligen programas violentos y aquellos que ven estos programas, son más agresivos. La televisión fomenta la conducta agresiva de dos modos, o imitan el modelo que observaron y llegan a aceptar la agresión como conducta apropiada

### **2.2.11 Impacto en las relaciones interpersonales del sector infantil**

Marks, P. (1999) señala que "El poder que tiene la televisión para cambiar actitudes y comportamientos sociales en los niños y sus creencias sobre las formas del comportamiento humano en el mundo real es predominante, una clase de efecto es fácil de establecer: frecuentemente los niños consideran a personajes televisivos que les son bien conocidos, como ejemplos a imitar".(p.77)

### **2.2.12 Aprendizaje y cambios en el lenguaje**

Chomsky .N (1971) sostiene que el cerebro humano está programado de tal forma que el niño puede intervenir activamente en el descubrimiento de las abstractas y complejas reglas del lenguaje. Según él, el niño nace con un sistema denominado dispositivo de adquisición del habla, el cual procesa la información lingüística que el niño escucha, logrando organizar y desarrollar su lenguaje verbal, en el aprendizaje del lenguaje, la televisión juega también un papel crucial. Dada la importancia que posee el lenguaje en el desarrollo del pensamiento infantil y la influencia que los mensajes televisivos tienen para ese pensamiento en desarrollo.

Quiroz, (2011) sostiene "La televisión: vista, oída y leída por niños y adolescentes peruanos son como otra forma de educación, el cual enseña a los adolescentes peruanos y sus padres cómo ser el peruano "ideal".(p.36)

Ferres, J (1994) expone que "la televisión se ha convertido hoy en un instrumento privilegiado para educar, compartiendo con la escuela esa parcela para la educación y el aprendizaje", asimismo señala que el niño realiza sus primeros aprendizajes a través de la

observación, experimentación e imitación y en este aspecto la televisión actúa como instrumento que mediatiza e interpreta la realidad, ofreciendo importantes modelos de realización para el niño”. Pero al mismo tiempo la televisión puede ofrecer experiencias enriquecedoras para el aprendizaje del niño, mostrándole modelos pro sociales de conducta, como también puede mostrar modelos antisociales o violentos, que el niño puede aprender y realizar conforme vaya creciendo.(p.93)

Según Vazquez & Vitale(s.f), el vaciamiento conceptual del lenguaje se vincula con el hecho de que las malas palabras o insultos suelen ser usadas con lo que se denomina función fática, es decir, la función de llamar la atención, de abrir o mantener el contacto con el interlocutor, más allá del contenido informativo del mensaje. La función fática del lenguaje es la primera que adquiere el hombre cuando de recién nacido se comunica con un adulto a través de sonidos guturales y de otro tipo que no transmiten una información, sino que solo sirven para entrar en contacto y para mantenerlo. Este uso del lenguaje “vacío” se relaciona con la apelación a los sentimientos básicos primarios del hombre y los contenidos de los realitys.

### **2.2.13 Gusto en el vestido**

Marks, P. (1999), afirma que "los televidentes de estos programas son tan influenciados que su vestido lo copian. La ropa que usan no es de nuestra realidad social. Las ropas son modelos extranjeros. En este sentido, los televidentes creen que los cambios en el vestido, como todos los cambios, están relacionados a pautas de consumo, o son partes de la universalidad cultural. Es decir, la influencia incontrolable de la globalización".(p.81).



#### 2.2.14 La imagen y belleza corporal

Beaumont F. (1991) señala que "La televisión es hoy en día una forma de atraer o mover masas cambiar pensamientos y hay que aceptarlo ya se está comprobando que la televisión es ya parte de cada uno de nosotros, de cada casa, de cada familia" es por eso que aunque la mayor parte de las veces la televisión nos muestra realidades que aún son muy difíciles de comprender y más aún son los niños los que ven gran parte del día todo esto en la televisión; psicólogos, periodistas, pedagogos, sociólogos, y filósofos han comentado y analizado que toda esta influencia de la televisión puede llegar a cambiar hábitos y gustos en cada persona que lo ve.

Según Gardner. R. M (1996) la imagen corporal incluye dos componentes: uno perceptivo que hace referencia a la estimación del tamaño y apariencia y otro actitudinal que recoge los sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo. El trastorno de la imagen corporal incluye aspectos perceptivos, afectivos y cognitivos y se define como una preocupación exagerada por algún defecto imaginario o sobreestimado de la apariencia física, lo cual lleva a despreciar la apariencia y a preocuparse en exceso por la opinión de los demás y a pensar que no se vale, ni se puede ser querido debido a la apariencia física; por ello las personas con trastornos de la imagen corporal ocultarán su cuerpo, lo someterán a dietas y ejercicio y evitarán las relaciones sociales. El "bombardeo" de estos Realitys de competencia sobre el aspecto físico y las apariencias también alcanza a los hombres, la "locura" por verse bien no solo aqueja a las mujeres, cada vez es más común ver hombres que se someten a operaciones o tratamientos para mejorar su apariencia(p.327).

Garner D.M y Garfinkel P.E (1981) señalan que “las alteraciones de la imagen corporal incluyen dos aspectos relacionados: distorsión perceptiva de la talla que conlleva una sobreestimación de partes del cuerpo y la alteración cognitivo-afectiva asociada a la insatisfacción y preocupación por la figura”.(p.263)

### **2.2.15 La televisión y Educación.**

Ferres (1994), expone la necesidad de ofrecer pautas de interpretación y de análisis crítico sobre la televisión a las nuevas generaciones, puesto que la misma se ha convertido hoy en instrumento privilegiado para educar, compartiendo con la escuela esa parcela para la educación y el aprendizaje.

Trejos (1990), indica que los creadores de la televisión desde sus inicios se han preocupado por atraer la atención de sus televidentes creando nuevos programas, personajes, y héroes. La televisión es uno de los medios de comunicación de masas, como nuevo elemento supera todas las posibilidades de éstos y puede ser utilizado como un excelente agente de cambio en el proceso educativo, a la vez se constituye en un medio trascendente para la creación y recreación de relaciones abiertas, cuestionadoras, motivadoras, creativas que impulsarán al niño a enriquecer su formación asimilando mejor los conceptos al presentarle los sonidos e imágenes simultáneamente.

González (1988), explica que la televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y cómo esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de sala, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la

familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad.

### **2.2.16 Los Niños y la Televisión**

Según Greenfield. (1984), señala que no se analiza los efectos negativos de la televisión en los niños, también ve los efectos positivos que tiene; la televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos. Hay que enseñar a los niños a diferenciar entre realidad y fantasía, porque ellos no saben, piensan que todo es verdad por lo que les influye tanto. Los niños tienen que aprender a ver la televisión y a descifrar los mensajes con el tiempo y la experiencia, y esto supone un desafío mental.

Asimismo afirma que la televisión también tiene efectos nocivos, puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone ningún esfuerzo y anula la iniciativa del niño. La televisión presenta estereotipos como los de los diferentes papeles sexuales del hombre y la mujer porque limitan la percepción de la realidad y restringe los puntos de vista.

Para Hoffman, L. (1995), señala que los padres ejercen menos control sobre los programas que el niño ve a medida que el niño se hace mayor, esto se suma al hecho que los padres están cada vez menos tiempo con los niños. Todo esto, ha llevado a investigar, debido a la preocupación de los padres, educadores y psicólogos, los efectos negativos y positivos de la televisión en las diferentes áreas del desarrollo del niño.

Papalia, D. E. Y Wendkos Olas, S. (1987), nos señalan que “la teoría del aprendizaje social plantea que los niños imitan los modelos que ven y entonces, los que ven más televisión están más plasmados por el género. Además se demostró que ambos sexos recuerdan mejor las secuencias televisivas”. (p.94)

### **2.2.17 El comportamiento humano.**

Para Roche, R. (2004), El comportamiento humano "Es el modo de ser del individuo y conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno. "El comportamiento es la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad". El comportamiento es en su mayoría, el reflejo de lo que observa y oye en su entorno, como su hogar, la escuela o los lugares a los que normalmente concurre, así como de las personas de las que se rodea, padres, hermanos, familia en general, maestros, compañeros, etc. (p. 123).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Reality de competencia**

Es un programa de competencia en el que un grupo de individuos, uno o varios de sus miembros intenten alcanzar una meta superando una serie de obstáculos a través de la competición y ateniéndose a unas normas con la finalidad de ganar punto, es un modelo reduccionista de la vida misma, un superarse día a día para ser mejor que alguien en algo y tratar de alcanzar lo ambicionado.

### **2.3.2 Competencia**

La palabra Competencia, es una rivalidad entre aquellos agentes que quieran el mismo objetivo, al mismo tiempo y bajo las mismas condiciones. Una competencia está regida bajo una única premisa, para lograr ser el primero en obtener la fortuna o el premio mayor, para ganar a toda costa dentro o fuera de las reglas establecidas para tal fin. Una competencia puede ser establecida bajo un compendio de normas propias de quien la organiza, este reglamento por lo general viene estipulado por aquellos que deben garantizar la seguridad de los competidores y de quienes son espectadores de la competencia.

### **2.3.3 El comportamiento escolar**

En términos generales el comportamiento es la manera de actuar, es la conducta externa, observable y medible que presenta el alumno o alumna en la escuela o aula. Debemos entender que cada alumno(a) posee un conjunto de tendencias emotivas, heredadas o adquiridas, cuando esta interacción es armónica y equilibrada, se dice que el sujeto está adaptado al medio.

### **2.3.4 Influencia**

La influencia es la habilidad que puede mostrar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

### **2.3.5 Lenguaje**

El lenguaje viene a ser una actividad única y exclusivamente humana, el cual nos permite comunicarnos y relacionarnos con nuestros congéneres mediante la expresión y

comprensión de mensajes. En otros términos, el lenguaje es la capacidad que toda persona tiene para comunicarse con los demás haciendo uso de signos orales, escritos o de otro tipo, es una cualidad que viene con el nacimiento, sino que el niño lo adquiere laboriosamente durante la infancia, convirtiéndose en un instrumento importante y fundamental para la comunicación y la actividad cognoscitiva.

### **2.3.6 Vestimenta.**

Es la prenda o conjunto de prendas exteriores que cubren el cuerpo, es una vestidura, también puede hacer referencia al conjunto de prendas, aunque el término se usa para nombrar al vestido de los sacerdotes en el culto divino. La vestimenta incluye a la ropa interior, los pantalones, las chompas, las camisetas, las camperas y el calzado, entre otros productos. En su sentido más amplio, nombra al total de prendas textiles que se utilizan para protegerse del clima, para vestirse y por pudor.

### **2.3.7 Imagen corporal**

La imagen corporal es a la estimación del tamaño y apariencia de medidas de la figura corporal recogiendo sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo. El trastorno de la imagen corporal incluye aspectos perceptivos, afectivos y cognitivos y se define como una preocupación exagerada por algún defecto imaginario o sobreestimado de la apariencia física.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Ubicación Geográfica del Estudio

La I.E.P 71001 Almirante Miguel Grau está ubicado en el Jr. El puerto N° 297 del centro poblado Porteño de la ciudad de Puno, es de categoría escolarizada, es una institución que alberga niños y niñas, asimismo tiene dos turnos en la mañana 1ero, 3 ero, 5to grados y en el turno tarde 2do, 4to y 6to grado, es de tipo pública de gestión directa, su estado es activo, la Institución está compuesto por un aproximado de 1159 estudiantes, con un promedio de 43 docentes y 36 secciones. Su representante el director Domingo Alberto Flores Alcos es quien preside esta institución que desde hace pocos se ha convertido en una de las instituciones con más demanda por parte de la población, aparte de tener una nueva infraestructura estos imparten buenas enseñanzas y aprendizajes.

#### 3.2 Periodo de Duración del Estudio

El estudio se realizó en un periodo de 3 meses, tiempo que duro para aplicar los instrumentos correspondientes y lograr el objetivo de esta investigación.

#### 3.3 Procedencia del Material Utilizado

##### 3.3.1 Técnicas e instrumentos

| TÉCNICA        | INSTRUMENTOS             |
|----------------|--------------------------|
| Encuesta       | Test de preguntas        |
| Observación    | Ficha de observación     |
| Test de imagen | Cuestionario de gráficos |

Fuente: Elaboración propia

**Encuesta:** Se utilizó la escala tipo liker de 3 ítems. (Siempre) (a veces) y (nunca.)

- **Observación:** se utilizó una ficha detallándose las preguntas de la encuesta para corroborar los resultados de la misma, de igual manera es estar atento a cada detalles, sucesos, eventos e interacciones de los implicados para la investigación.
- **Test de imagen:** se utilizó para corroborar el consumo y reconocimiento de los integrantes de los realitys de competencia, se elaboró mediante una lista de imágenes de los integrantes más resaltantes de estos dos programas.

### 3.4 Población y Muestra del Estudio

#### 3.4.1 Población

Se ha investigado que la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, está compuesta por 6 grados y 6 secciones, A, B, C, D, E Y F, de las cuales el sexto grado oscilan 175 estudiantes, por lo tanto se trabajara con 122 estudiantes seleccionados por la formula estadística.

#### NÚMEROS DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EL AÑO 2017

| Grado        | Cantidad de alumnos |
|--------------|---------------------|
| Sexto A      | 30                  |
| Sexto B      | 29                  |
| Sexto C      | 29                  |
| Sexto D      | 28                  |
| Sexto E      | 30                  |
| Sexto F      | 29                  |
| <b>TOTAL</b> | <b>175</b>          |

**FUENTE:** Secretaria de la institución.



### 3.4.2 Muestra

La muestra para el grupo de los estudiantes que cursan el sexto grado de educación primaria de la I.E.P Almirante Miguel Grau fue seleccionada con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(E^2(N-1)) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

|                                   |                                       |                         |                |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|----------------|
| $N = \frac{X \cdot 400}{X + 399}$ | $N = \frac{175 \cdot 400}{175 + 399}$ | $N = \frac{70000}{574}$ | <b>N = 122</b> |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|----------------|

- Z = 2 ó 3
- P = 50%
- q = 50%
- N = población
- E = error de muestra

**Remplazando:**

- Z = 2
- p = 50
- q = 50
- N = 175
- E = 5

Siendo la muestra de 122 estudiantes del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017.

### 3.5 Diseño Estadístico

En la investigación se utilizó el programa spss (Paquete estadístico para las Ciencias Sociales) para el vaceo y conteo de datos, ya que esta contiene todos los análisis estadísticos que se describirán, asimismo esta tiene dos partes, vista de variables y vista de datos.

Por otro lado, esta investigación es correlación por lo tanto se aplicó la formula chi cuadrada, esta es una prueba estadística para evaluar hipótesis a cerca de la relación entre dos variables categóricas.

### 3.6 Tipo de investigación

La investigación es de tipo correlacional ya que está dirigida a determinar la relación que existe entre variables como son el consumo de los realitys de competencia y la influencia en el comportamiento escolar. Asimismo se utilizo la fórmula de chi cuadrada para dar con los posibles resultados de la hipótesis. La cual se muestra a continuación.

**Dónde:**

$\Sigma$ - sumatoria

O-es la frecuencia observada en cada celda

E- es la frecuencia esperada en cada celda

#### 3.6.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo ya que permite examinar los datos de manera numérica y utilizando la estadística.

#### 3.6.2 Metodología de la investigación

La investigación es hipotético- deductivo que permitió interpretar y analizar los datos

#### 3.6.3 Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que esta se realiza sin manipulación de ninguna variable y solo se observan los fenómenos en un ambiente natural para después analizarlos

### 3.7 Procedimiento

Se procedió con redactar la solicitud al director de la Institución Educativa Primaria Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, el director Domingo Alberto Flores Alcos, para el recojo de la información con la aplicación de la encuesta y ficha de observación, asimismo el empleo del test de imagen a cada sección del sexto grado con el permiso y apoyo de docentes de la institución.

### 3.8 Variables

- **Variable independiente:**

Consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional.

- **Variable dependiente:**

Comportamiento de los estudiantes.

### 3.9 Análisis de los Resultados

**OCUPACIÓN:** Fueron 122 estudiantes hábiles encuestados del sexto grado de la Institución Educativa Primaria Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, lo que representa el 100 %.

**SEXO:** Del 100% de encuestados, 70 son niños de 11 años y 52 estudiantes son niños de 12 años, asimismo la institución alberga más niñas que niños en el sexto grado son 65 niñas y 57 niños del mismo grado.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

A continuación se expone e interpreta los cuadros estadísticos obtenidos como resultado de la investigación de esta tesis denominado "El consumo de reality de competencia de la televisión nacional y su influencia en el comportamiento de los niños de 11 y 12 años de la I.E.P Almirante Miguel Grau. Puno".

**TABLA 1. Tabla de contingencia edad –género**

|       |         |                     | GÉNERO    |          | Total |
|-------|---------|---------------------|-----------|----------|-------|
|       |         |                     | MASCULINO | FEMENINO |       |
| EDAD  | 11 AÑOS | Recuento            | 32        | 38       | 70    |
|       |         | Frecuencia esperada | 32,7      | 37,3     | 70,0  |
|       | 12 AÑOS | Recuento            | 25        | 27       | 52    |
|       |         | Frecuencia esperada | 24,3      | 27,7     | 52,0  |
| Total |         | Recuento            | 57        | 65       | 122   |
|       |         | Frecuencia esperada | 57,0      | 65,0     | 122,0 |

*FUENTE: Programa SPSS(2018)*

#### INTERPRETACIÓN

En la institución educativa Almirante Miguel Grau estudian 32 niños de 11 años y 25 niños de 12 años, de la misma forma existen 38 niñas de 11 años y 27 niñas que oscilan entre los 12 años del sexto grado, podemos señalar que en la institución estudian más niñas que niños como lo observamos en la tabla 1.

#### 4.1.1 RECONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

**TABLA 2. Visión de los realitys de competencia de la televisión nacional**

| ¿Vez realitys de competencia? |         |            |            |                   |                      |
|-------------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                               |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                       | NUNCA   | 8          | 6,6        | 6,6               | 6,6                  |
|                               | A VECES | 87         | 71,3       | 71,3              | 77,9                 |
|                               | SIEMPRE | 27         | 22,1       | 22,1              | 100,0                |
|                               | Total   | 122        | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

#### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 2, el 71.3 % de encuestados se ubicaron en la alternativa a veces, el 22.1% de encuestados en siempre y el 6.6% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de los encuestados se concentraron en a veces y siempre, a lo que nos permiten precisar que los estudiantes de 11 y 12 años de esta institución educativa si ven y conocen los dos únicos realitys de competencia emitidos por la televisión nacional y los más vistos por el público infantil.

Centeno (2016), en el caso de combate y esto es guerra concluye que “La violencia que transmite la TV estimula conductas agresivas en los televidentes. Es indudable, además, que afectan en otros aspectos la forma de ser de las personas que la consumen, sobre todo a aquellos que no tienen la capacidad de discernir los contenidos y sus mensajes ocultos. En este panorama, los niños son más vulnerables a los efectos nocivos de los programas de TV que tienen contenidos de violencia.

**TABLA 3. Visión del reality Esto Es Guerra**

|         |         | <b>¿Vez el programa esto es guerra?</b> |            |                      |                         |
|---------|---------|---|------------|----------------------|-------------------------|
|         |         | Frecuencia                              | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos | NUNCA   | 15                                      | 12,3       | 12,3                 | 12,3                    |
|         | A VECES | 61                                      | 50,0       | 50,0                 | 62,3                    |
|         | SIEMPRE | 46                                      | 37,7       | 37,7                 | 100,0                   |
|         | Total   | 122                                     | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 3, el 50.0 % de encuestados se ubicaron en a veces, el 37.7 de encuestados en siempre y el 12.3% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de los encuestados se concentraron en siempre y a veces, a lo que nos permiten precisar que la mayoría de los estudiantes ven este reality de competencia, conociendo así las características de los integrantes que conforman este programa.

Castro & Ramos (2016) en cuanto al programa Esto es Guerra y el autoestima de los niños de sexto grado de la I.E.P el Porvenir, Trujillo. Concluye que el 95.0% de encuestados ven el programa Esto es Guerra y la mayoría de ellos tiene autoestima normal es decir que los niños se sienten conformes por el programa por el modo en que son aceptados en los diversos ambientes, demostrando en sus relaciones seguridad y eficiencia. En la actualidad “esto es guerra” se transmite minutos antes de la 19:00 horas, y es este programa que lidera las noches televisivas seguida de combate, programas que concentran mayor cantidad de publicidades, además de atraer las mentes de la población joven e infantil, asimismo este programa se emite por un promedio de dos horas a más.

**TABLA 4. Visión del reality Combate.**

|         |         | <b>¿Vez el programa combate?</b> |            |                      |                         |
|---------|---------|----------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|         |         | Frecuencia                       | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos | NUNCA   | 76                               | 62,3       | 62,3                 | 62,3                    |
|         | A VECES | 38                               | 31,1       | 31,1                 | 93,4                    |
|         | SIEMPRE | 8                                | 6,6        | 6,6                  | 100,0                   |
|         | Total   | 122                              | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 4, el 62.3 % de encuestados se ubicaron en la alternativa nunca, el 31.1 % de encuestados en a veces y el 6.6% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de los encuestados se concentraron en a veces y nunca, a lo que nos permiten deducir que el reality de competencia Combate a comparación con Esto es Guerra no es el más visto ni demandado por los niños de 11 y 12 años de esta institución.

Montoya (2017) en cuanto a los personajes del reality "combate" en la conducta de los alumnos de la I.E.P 70547 Manco Capac san Román- Juliaca concluye que los personajes del reality Combate influyen directamente en la conducta de los alumnos, ya que estos se identifican con los personajes, e imitan el lenguaje y la belleza fisionómica, observándose esta conducta en su hogar y/o centro educativo, asimismo se puede constatar que si influyen estos realitys de competencia en el desarrollo físico y emocional de los niños de 11 y 12 años de edad. Combate se emite en el horario, previo al estelar de las 19:00 horas y es el realitys que día a día se disputa ferozmente a la joven teleaudiencia.

**TABLA 5. Perspectiva del consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional**

|         |         | ¿Vez el programa completo de tu reality favorito? |            |                   |                      |
|---------|---------|---|------------|-------------------|----------------------|
|         |         | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NUNCA   | 32  | 26,2       | 26,2              | 26,2                 |
|         | A VECES | 53  | 43,4       | 43,4              | 69,7                 |
|         | SIEMPRE | 37  | 30,3       | 30,3              | 100,0                |
|         | Total   | 122   | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 5, el 43.4 % de encuestados se ubicaron en la alternativa a veces, el 30.3% de encuestados en siempre y el 26.2% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de los encuestados se concentran en siempre y a veces, a lo que deducimos que los niños y niñas si dedican a ver el tiempo completo que se emiten estos realitys de competencia en horario familiar, razón por la que conocen a los integrantes y características de los mismos.

Asencio2012), Frente al análisis a la incidencia que tienen los programas infantiles en la educación inicial de los niños y niñas, se demostró que el 100% de los niños ven tv y que la mayoría de su tiempo la pasan frente a un televisor, provocándoles así comportamientos agresivos; en cuanto al diagnóstico de la influencia de los programas de tv en los infantes, se demostró que están afectando en el lenguaje de los niños y niñas, ya que adoptan la misma forma de hablar, de esta manera los niños desde muy pequeños son persuadidos por la tv.



**TABLA 6. Perspectiva del tiempo dedicado a ver los realitys de competencia.**

| <b>¿Dedicas a ver el reality de competencia por lo menos 1 hora?</b> |         |            |            |                      |                         |
|--|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos  | NUNCA   | 27         | 22,1       | 22,1                 | 22,1                    |
|  | A VECES | 71         | 58,2       | 58,2                 | 80,3                    |
|  | SIEMPRE | 24         | 19,7       | 19,7                 | 100,0                   |
| Total  |         | 122        | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 6, el 58.2 % de encuestados se ubicaron en la a veces, el 22.1% de encuestados en nunca y el 19.7% de encuestados respondieron que siempre, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados se concentraron en a veces y nunca, a lo que nos permiten derivar que no basta ver solo una hora estos realitys de competencia sino en algunos casos ver todo el programa completo.

Lorduy, J. (2011) señala en una de sus investigaciones que los hábitos de consumo de la tv en los niños se forman desde su etapa de desarrollo, y ver TV es una de sus actividades favoritas. Estos son televidentes activos, receptivos que utilizan la Tv como fuente de aprendizaje, asimismo sus padres son permisivos y permiten que estos vean más de 3 horas diarias y seleccionan las series donde los protagonistas sean niños.

Cabe señalar que toda la responsabilidad es de los padres ya que son ellos quienes tienen que dar un control riguroso en cuanto a la cantidad de horas que ven estos programas.

**TABLA 7. Perspectiva del lenguaje agresivo captado en los realitys de competencia**

.

---

**¿Utilizas palabras como oye, ala, pucha, asu mare entre otras palabras vulgares en tus conversaciones?**

---

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA   | 58         | 47,5       | 47,5              | 47,5                 |
|         | A VECES | 61         | 50,0       | 50,0              | 97,5                 |
|         | SIEMPRE | 3          | 2,5        | 2,5               | 100,0                |
|         | Total   | 122        | 100,0      | 100,0             |                      |

---

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

**INTERPRETACIÓN**

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 7, el 50.0% de encuestados se ubicaron en a veces, el 47.5% de encuestados en nunca y el 2.5 % de encuestados respondieron que siempre, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mitad de encuestados marcaron la alternativa a veces, a lo que nos permiten deducir que los realitys de competencia emitidos por la televisión nacional hace que los niños y niñas de 11 y 12 años asimilen un vocabulario inculto y vulgar frente a las personas que están a su alrededor como en el colegio y sus hogares.

Ferres, J (1994) expone que “la televisión se ha convertido hoy en un instrumento privilegiado para educar, compartiendo con la escuela esa parcela para la educación y el aprendizaje”, asimismo señala que el niño realiza sus primeros aprendizajes a través de la observación, experimentación e imitación y en este aspecto la televisión actúa como instrumento que mediatiza e interpreta la realidad, ofreciendo importantes modelos de realización para el niño”

**TABLA 8. Uso del lenguaje culto y moderado en estudiantes.**

| <b>¿Utilizas palabras como buen día, por favor, disculpa, permiso, gracias en tu lenguaje?</b> |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | NUNCA   | 6          | 4,9        | 4,9               | 4,9                  |
|  | A VECES | 45         | 36,9       | 36,9              | 41,8                 |
|  | SIEMPRE | 71         | 58,2       | 58,2              | 100,0                |
|  | Total   | 122        | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 8, el 58.2 % de encuestados se ubicaron en la siempre, el 36.9% de encuestados en a veces y el 4.9% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados marcaron siempre, a lo que nos permiten deducir que los estudiantes de 11 y 12 años de la IEP Almirante Miguel Grau SI utilizan palabras como buen día, por favor, disculpa, permiso y gracias en su lenguaje.

Para Quiroz, (2011) La televisión: vista, oída y leída por niños y adolescentes peruanos son como otra forma de educación, el cual enseña a los adolescentes peruanos y sus padres cómo ser el peruano "ideal".

Los padres son los formadores educacionales más importantes en el desarrollo de su hijo por ello son ellos los únicos responsables de la educación de su hijo frente al entorno social y personal.

**TABLA 9. Perspectiva del uso de apodos calificativos en cuanto al físico corporal**

|         |         | <b>¿Sueles poner apodos como gordo, chato a tus compañeros de clase?</b> |            |                      |                         |       |
|---------|---------|--|------------|----------------------|-------------------------|-------|
|         |         | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |       |
| Válidos | NUNCA   | 55   | 45,1       | 45,1                 | 45,1                    | 45,1  |
|         | A VECES | 59   | 48,4       | 48,4                 | 48,4                    | 93,4  |
|         | SIEMPRE | 8  | 6,6        | 6,6                  | 6,6                     | 100,0 |
|         | Total   | 122  | 100,0      | 100,0                | 100,0                   |       |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 9, el 48.4 % de encuestados se ubicaron en la a veces, el 45.1% de encuestados en nunca y el 6.6% de encuestados respondieron que siempre por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados se concentraron en a veces, a lo que nos permiten deducir que los niños y niñas de esta institución suelen poner apodos en cuanto al físico de su compañero ya sea la estatura o contextura de uno de ellos, apodos aprendidos en los realitys de competencia de la televisión nacional, adjetivos calificativos que afectan al autoestima de los estudiantes.

Chomsky (1971) sostiene que el niño nace con un sistema denominado dispositivo de adquisición del habla, el cual procesa la información lingüística que el niño escucha, logrando organizar y desarrollar su lenguaje verbal, en el aprendizaje del lenguaje, la televisión juega también un papel crucial. Dada la importancia que posee el lenguaje en el desarrollo del pensamiento infantil y la influencia que los mensajes televisivos tienen para ese pensamiento en desarrollo.

**TABLA 10. Visión del uso de uniformes y buzos de los realitys de competencia**

**¿Cómo sueles usar los uniformes o buzos de estos realitys de competencia?**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | NUNCA   | 60         | 49,2       | 49,2                 | 49,2                    |
|         | A VECES | 53         | 43,4       | 43,4                 | 92,6                    |
|         | SIEMPRE | 9          | 7,4        | 7,4                  | 100,0                   |
|         | Total   | 122        | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 10, el 49.2 % de encuestados se ubicaron en nunca, el 43.4% de encuestados en a veces y el 7.4% de encuestados respondieron que siempre, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados se concentraron en a veces Y nunca, a lo que nos permiten deducir que los niños y niñas no muestran atracción en el uso diario y constante de buzos o camisetas de los integrantes de estos realitys de competencia, ya que estos solo lo usan de vez en cuando para fines deportivos o paseos.

Marks, (1999), señala que los televidentes creen que los cambios en el vestido, como todos los cambios, están relacionados a pautas de consumo, o son partes de la universalidad cultural. Es decir, la influencia incontrolable de la globalización, la atracción por el uso de uniformes de estos realitys hace que niños y niñas no tengan otros gustos por la forma de vestir.

**TABLA 11. Perspectiva del corte de cabello de los niños por medio de los reality**

| <b>¿Adoptas cortes de cabello parecidos al de tu integrante favorito?</b> |         |            |            |                      |                         |
|---|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos   | NUNCA   | 71         | 58,2       | 58,2                 | 58,2                    |
|   | A VECES | 29         | 23,8       | 23,8                 | 82,0                    |
|   | SIEMPRE | 22         | 18,0       | 18,0                 | 100,0                   |
|   | Total   | 122        | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 11, el 58.2 % de encuestados se ubicaron en la nunca, el 23.8% de encuestados en a veces y el 18.0% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados marcaron a veces y nunca, a lo que nos permiten deducir que los realitys de competencia de la televisión nacional si influye de alguna manera en el corte de cabello de estudiantes de 11 y 12 años pues estos muestran atracción por los cortes de pelo de sus integrantes.

Para Gonzales H. y Bouroncle C J. (2017) en cuanto a la repercusión de los reality show televisivos de competencia en la identidad de los alumnos del 5to año de secundaria de los colegios nacionales emblemáticos de Arequipa, en una de sus conclusiones señala que los Reality Show televisivos de competencia tienen una repercusión negativa en la identidad de los alumnos del 5to de Secundaria de los Colegios Emblemáticos de Arequipa, en donde persuaden, moldean y encaminan un estilo de vida de acuerdo al perfil de los participantes de estos programas, transmitiendo moda, vocabulario que los jóvenes estudiantes adoptan.

**TABLA 12. Perspectiva del uso de maquillajes en las niñas.**

| <b>Solo mujeres. ¿Con que frecuencia te pintas los labios y ojos?</b> |         |            |            |                      |                         |
|---|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos   | NUNCA   | 23         | 35,4       | 35,4                 | 35,4                    |
|   | A VECES | 29         | 44,6       | 44,6                 | 80,0                    |
|   | SIEMPRE | 13         | 20,0       | 20,0                 | 100,0                   |
|   | Total   | 65         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 12, el 44.6 % de encuestados se ubicaron en a veces, el 35.4% de encuestados en nunca y el 20.0% de encuestados respondieron que siempre, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestadas mujeres marcaron a veces a lo que nos permiten deducir que de alguna manera los realty's de competencia si influye en la manera de arreglo facial en cuanto a las niñas pues estas muestran atracción por los maquillajes que utilizan las chicas en los realty's, como son labiales y delineadores y base.

Trejos (1990), indica que los creadores de la televisión desde sus inicios se han preocupado por atraer la atención de sus televidentes creando nuevos programas, personajes, y héroes. La televisión es uno de los medios de comunicación de masas, como nuevo elemento supera todas las posibilidades de éstos y puede ser utilizado como un excelente agente de cambio en el proceso educativo y personal.

Las integrantes mujeres de estos realty's de competencia utilizan de una manera descontrolada el maquillaje entre ellos el labial, delineador y base, a lo que las niñas tienden a imitar dichos arreglos en el rostro.

**TABLA 13. Visión de la práctica de ejercicios físicos.**

|         |         | <b>¿Sueles hacer ejercicios físicos?</b> |            |                      |                         |
|---------|---------|--|------------|----------------------|-------------------------|
|         |         | Frecuencia                               | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos | NUNCA   | 6  | 4,9        | 4,9                  | 4,9                     |
|         | A VECES | 68                                       | 55,7       | 55,7                 | 60,7                    |
|         | SIEMPRE | 48                                       | 39,3       | 39,3                 | 100,0                   |
|         | Total   | 122                                      | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 13, el 55.7 % de encuestados se ubicaron en la a veces, el 39.3% de encuestados en siempre y el 4.9% de encuestados respondieron que nunca por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados se concentraron en A veces y siempre, a lo que nos permiten precisar que los realty de competencia si influye en la imagen corporal de los niños y niñas pues en los resultados señala que estos gozan de hacer ejercicios como también realizar algunos juegos de estos realty de competencia en el colegio, calle y hogar.

En una de sus investigaciones Gardner. (1996) , El trastorno de la imagen corporal se define como una preocupación exagerada por algún defecto imaginario o sobreestimado de la apariencia física, lo cual lleva a despreciar la apariencia y a preocuparse en exceso por la opinión de los demás y a pensar que no se vale, ni se puede ser querido debido a la apariencia física; por ello las personas con trastornos de la imagen corporal ocultarán su cuerpo, lo someterán a dietas y ejercicio y evitarán las relaciones sociales, en caso de los niños, ellos a su edad aún no se han desarrollado pero en la mayoría de los casos ya viven con la mentalidad de formar su cuerpo en el mismo caso de las niñas.



**TABLA 14. Perspectiva de la alimentación desmedida de niños**

|         |         | <b>¿Dejas de comer algunos alimentos para no engordar?</b> |            |                      |                         |
|---------|---------|--|------------|----------------------|-------------------------|
|         |         | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos | NUNCA   | 52   | 42,6       | 42,6                 | 42,6                    |
|         | A VECES | 49   | 40,2       | 40,2                 | 82,8                    |
|         | SIEMPRE | 21   | 17,2       | 17,2                 | 100,0                   |
|         | Total   | 122  | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 14, el 42.6 % de encuestados se ubicaron en la nunca, el 40.2% de encuestados en a veces y el 17.2% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados marcaron a veces y nunca, a lo que nos permiten afirmar que los realitys de competencia si influye en la imagen corporal de niños y niñas pues estos se privan de algunos alimentos para no engordar y mantenerse en forma.

Garner & Garfinkel (1981) señalan que las alteraciones de la imagen corporal incluyen dos aspectos relacionados: distorsión perceptiva de la talla que conlleva una sobreestimación de partes del cuerpo y la alteración cognitivo-afectiva asociada a la insatisfacción y preocupación por la figura, a lo que referimos que los niños y niñas evitan comer alimentos no altos en calorías.

**TABLA 15. Visión de la incomodidad de apodos calificativos por su imagen**

| <b>¿Te molesta que te pongan apodos por tu físico?</b> |         |            |            |                      |                         |
|--|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos  | NUNCA   | 30         | 24,6       | 24,6                 | 24,6                    |
|  | A VECES | 39         | 32,0       | 32,0                 | 56,6                    |
|  | SIEMPRE | 53         | 43,4       | 43,4                 | 100,0                   |
|  | Total   | 122        | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 15, el 43.4% de encuestados se ubicaron en la siempre, el 32.0% de encuestados en a veces y el 24.6% de encuestados respondieron que nunca, por lo tanto de acuerdo a los datos estadísticos recabados, la mayoría de encuestados se concentraron en siempre y a veces, a lo que nos permiten afirmar efectivamente que los realitys de competencia tiene gran influencia en los estudiantes para que a estos muestran incomodidad cuando les ponen un apodo por su físico, esto por la falta de autoestima y aceptación personal.

Cortes & Ticse (2014) a la conclusión que llegaron en cuanto a los programas televisivos de concurso y el comportamiento de los estudiantes del nivel primario, se comprobó que existe incidencia interpersonal en los niños, manifestando un comportamiento tímido

El "bombardeo" de estos Realitys de competencia sobre el aspecto físico y las apariencias también alcanza al sector infantil de nuestra sociedad, la "locura" por verse bien no solo aqueja a las mujeres, sino a los hombres.

#### 4.2 PRUEBA Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Estadística de contraste de Hipótesis. La hipótesis de trabajo fue procesada a través de la Prueba Chi cuadrado  $X^2$ , de la respuesta que se obtuvieron del instrumento aplicado.

El criterio para la contratación de la hipótesis, se define así:

Si  $X^2$  es mayor que  $X^2_T$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; en caso contrario si  $X^2_T$  es mayor que  $X^2$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

El estadístico que se usó en esta prueba fue a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Dónde:**

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada

$E_i$  = Frecuencia esperada

**Criterios para contrastar la hipótesis**

$p > \alpha = 0,05$ , se acepta la hipótesis nula

$p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula

**4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL**

**HIPÓTESIS NULA:**

**HO=** El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional no influye en el comportamiento de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017.

**HIPÓTESIS AL TERNA:**

**HA=** El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en el comportamiento de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante

**TABLA 16. Relación de realitys de competencia y comportamiento de estudiantes**

|                                |                     | COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES |         |         |        |       |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------|---------|--------|-------|
|                                |                     | NUNCA                             | A VECES | SIEMPRE | Total  |       |
| <b>REALITYS DE COMPETENCIA</b> | NUNCA               | Recuento                          | 4       | 1       | 0      | 5     |
|                                |                     | Frecuencia esperada               | ,7      | 4,2     | ,1     | 5,0   |
|                                |                     | % del total                       | 3,3%    | ,8%     | ,0%    | 4,1%  |
|                                | A                   | Recuento                          | 13      | 97      | 2      | 112   |
|                                | VECES               | Frecuencia esperada               | 15,6    | 93,6    | 2,8    | 112,0 |
|                                |                     | % del total                       | 10,7%   | 79,5%   | 1,6%   | 91,8% |
|                                | SIEMPR              | Recuento                          | 0       | 4       | 1      | 5     |
|                                | E                   | Frecuencia esperada               | ,7      | 4,2     | ,1     | 5,0   |
|                                |                     | % del total                       | ,0%     | 3,3%    | ,8%    | 4,1%  |
| Total                          | Recuento            | 17                                | 102     | 3       | 122    |       |
|                                | Frecuencia esperada | 17,0                              | 102,0   | 3,0     | 122,0  |       |
|                                | % del total         | 13,9%                             | 83,6%   | 2,5%    | 100,0% |       |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

## INTERPRETACIÓN

De la tabla de contingencia N°16, entre el nivel de consumo de realty de competencia y el nivel de comportamiento de estudiantes de 11 y 12 años de educación primaria se señala que el 83.6 % de encuestados indicaron que a veces los realty de competencia de la televisión nacional tienen una relación negativa en el comportamiento de los estudiantes; el 13.9 % de encuestados señalaron que nunca los realty de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en el comportamiento de los estudiantes y finalmente el 2.5 % de encuestados señalaron que siempre los realty de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en el comportamiento de los estudiantes.

Gonzales & Bouroncle (2017) en cuanto a la repercusión de los reality show televisivos de competencia en la identidad de los alumnos del 5to año de secundaria concluye que los Reality Show televisivos de competencia tienen una repercusión negativa en la identidad ya que los estudiantes persuaden, moldean y encaminan un estilo de vida de acuerdo al perfil de los participantes de estos programas, transmitiendo moda, vocabulario que los jóvenes estudiantes adoptan.

Cortes & Ticse (2014) en cuanto a su investigación de programas televisivos de concurso en el comportamiento de los estudiantes de al I.E .N° 12 33 Manuel Fernando Cabrel Nicho, concluye que si existe relación entre los programas televisivos de concurso y el comportamiento de los estudiantes del nivel primario, además de comprobarse un nivel de incidencia interpersonal en los niños, manifestando un comportamiento tímido, asimismo existe un nivel de incidencia muy alto entre el uso de vestidos en los programas televisivos de concurso en el comportamiento egoísta de los estudiantes del nivel primario.

**TABLA 17. Pruebas de chi-cuadrado (realitys de competencia y comportamiento de niños)**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 25,927 <sup>a</sup> | 4  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 15,769              | 4  | ,003                           |
| Asociación lineal por lineal | 16,446              | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 122                 |    |                                |

a. 7 casillas (77.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .12.

### INTERPRETACIÓN

De la tabla N° 17, se observa que el valor de CHI – cuadrado es (25,927) asimismo el nivel de significancia es menor que 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tanto se puede afirmar que el consumo de realitys de competencia de la televisión nacional es muy alto, por ende se relaciona de manera negativa en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017.

#### 4.2.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

##### HIPÓTESIS NULA:

**HO=** El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional no influye de manera negativa en la forma de hablar de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

##### HIPÓTESIS AL TERNA:

**HA=** El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye de manera negativa en la forma de hablar de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

**TABLA 18. Relación entre realitys de competencia y forma de hablar**

|                            |                     | Influencia en la forma de hablar |         |         | Total  |       |
|----------------------------|---------------------|----------------------------------|---------|---------|--------|-------|
|                            |                     | NUNCA                            | A VECES | SIEMPRE |        |       |
| REALITYS DE<br>COMPETENCIA | NUNCA               | Recuento                         | 1       | 4       | 0      | 5     |
|                            |                     | Frecuencia esperada              | ,4      | 4,5     | ,1     | 5,0   |
|                            |                     | % del total                      | ,8%     | 3,3%    | ,0%    | 4,1%  |
|                            | A<br>VECES          | Recuento                         | 8       | 103     | 1      | 112   |
|                            |                     | Frecuencia esperada              | 8,3     | 101,9   | 1,8    | 112,0 |
|                            |                     | % del total                      | 6,6%    | 84,4%   | ,8%    | 91,8% |
|                            | SIEMPR<br>E         | Recuento                         | 0       | 4       | 1      | 5     |
|                            |                     | Frecuencia esperada              | ,4      | 4,5     | ,1     | 5,0   |
|                            |                     | % del total                      | ,0%     | 3,3%    | ,8%    | 4,1%  |
| Total                      | Recuento            | 9                                | 111     | 2       | 122    |       |
|                            | Frecuencia esperada | 9,0                              | 111,0   | 2,0     | 122,0  |       |
|                            | % del total         | 7,4%                             | 91,0%   | 1,6%    | 100,0% |       |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

## INTERPRETACIÓN

De la tabla de contingencia N°18 entre el nivel de consumo de realitys de competencia y el nivel de la forma de hablar de los estudiantes de 11 y 12 años de educación primaria se señala que el 91.0 % de encuestados indicaron que a veces los realitys de competencia de la televisión nacional tienen una relación negativa en la forma de hablar de los estudiantes; el 7.4 % de encuestados señalaron que nunca los realitys de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la forma de hablar de los estudiantes y finalmente el 1.6 % de encuestados señalaron que siempre los realitys de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la forma de hablar de los estudiantes.

Chomsky (1971) sostiene en una de sus investigaciones que el cerebro humano está programado de tal forma que el niño puede intervenir activamente en el descubrimiento de las abstractas y complejas reglas del lenguaje. Según él, el niño nace con un sistema denominado dispositivo de adquisición del habla, el cual procesa la información lingüística que el niño escucha, logrando organizar y desarrollar su lenguaje verbal, en el aprendizaje del lenguaje, la televisión juega también un papel crucial. Dada la importancia que posee el lenguaje en el desarrollo del pensamiento infantil y la influencia que los mensajes televisivos tienen para ese pensamiento en desarrollo.

Lluncor (2014) sostiene en una de sus investigaciones denominada el mensaje que transmite el reality show juvenil “esto es guerra en los estudiantes del 4to grado de la I.E.S Juan Pablo Vizcardo Y Guzmán Zea del distrito de la victoria- Chiclayo ”que se identificó que los temas que más se aborda en el programa esto es guerra son de tipo sentimentales y sociales porque ante cámaras exponen todos los detalles íntimos de los concursantes de manera escandalosa y enfrentamiento que se dan en un lenguaje vulgar.



**TABLA 19. Prueba de chi-cuadrada (realities de competencia y forma de hablar).**

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |                                |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
|                                | Valor               | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 12,346 <sup>a</sup> | 4  | ,015                           |
| Razón de verosimilitudes       | 5,416               | 4  | ,247                           |
| Asociación lineal por lineal   | 4,567               | 1  | ,033                           |
| N de casos válidos             | 122                 |    |                                |

a. 7 casillas (77.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

### INTERPRETACIÓN

De la tabla N° 19, se observa que el valor de CHI – cuadrado es (12,346) asimismo el nivel de significancia es menor que 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tanto se puede afirmar que el consumo de los realities de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la forma de hablar de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

### 4.2.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**HIPÓTESIS NULA:**

**HO=** El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional no influye de manera negativa en la manera de vestir, de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

**HIPÓTESIS AL TERNA:**

**HA=** El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye de manera negativa en la manera de vestir, de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

**TABLA 20. Relación de realitys de competencia y su influencia en la manera de vestir**

|                            |                     |                     | influencia en la manera de vestir |         |         | Total |
|----------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------------|---------|---------|-------|
|                            |                     |                     | NUNCA                             | A VECES | SIEMPRE |       |
| REALITYS DE<br>COMPETENCIA | NUNCA               | Recuento            | 0                                 | 0       | 0       | 5     |
|                            |                     | Frecuencia esperada | 1,9                               | 1,9     | ,4      | 5,0   |
|                            |                     | % del total         | ,0%                               | ,0%     | ,0%     | 4,1%  |
|                            | A<br>VECES          | Recuento            | 44                                | 44      | 7       | 112   |
|                            |                     | Frecuencia esperada | 43,1                              | 43,1    | 8,3     | 112,0 |
|                            |                     | % del total         | 36,1%                             | 36,1%   | 5,7%    | 91,8% |
|                            | SIEMPR<br>E         | Recuento            | 3                                 | 3       | 2       | 5     |
|                            |                     | Frecuencia esperada | 1,9                               | 1,9     | ,4      | 5,0   |
|                            |                     | % del total         | 2,5%                              | 2,5%    | 1,6%    | 4,1%  |
| Total                      | Recuento            | 66                  | 47                                | 9       | 122     |       |
|                            | Frecuencia esperada | 66,0                | 47,0                              | 9,0     | 122,0   |       |
|                            | % del total         | 54,1%               | 38,5%                             | 7,4%    | 100,0%  |       |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

## INTERPRETACIÓN

De la tabla de contingencia N° 20 entre el nivel de consumo de realitys de competencia y el nivel de la manera de vestir de los estudiantes de 11 y 12 años de educación primaria se señala que el 54.1 % de encuestados indicaron que nunca los realitys de competencia de la televisión nacional tienen una relación negativa en la manera de vestir de los estudiantes; el 38.5% de encuestados señalaron que a veces los realitys de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la forma de hablar de los estudiantes y finalmente el 7.4 % de encuestados señalaron que siempre los realitys de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la manera de vestir de los estudiantes.

En una de las investigaciones de Marks (1999), afirma que "los televidentes de estos programas son tan influenciados que su vestido lo copian. La ropa que usan no es de nuestra realidad social. Las ropas son modelos extranjeros. En este sentido, los televidentes creen que los cambios en el vestido, como todos los cambios, están relacionados a pautas de consumo, o son partes de la universalidad cultural. Es decir, la influencia incontrolable de la globalización", por lo que se puede señalar que los niños tienen una atracción de los uniformes que tienen los integrantes de estos realitys.

Cortes & Ticse (2014) en una de sus investigaciones en cuanto a los programas televisivos de concurso en el comportamiento de los estudiantes de la I.E.N° 12 33 Manuel Fernando Cabrel Nicho, que pretende establecer una relación entre el comportamiento de los estudiantes tercer grado de educación primaria y los programas de concurso, señala que si existe un nivel de incidencia muy alto entre el uso de vestidos en los programas televisivos de concurso en el comportamiento egoísta de los estudiantes del nivel primario.

**TABLA 21. Prueba de chi cuadrado ( Realitys de competencia y manera de vestir)**

| <b>.Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |                                |
|---------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
|                                 | Valor               | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson         | 14,972 <sup>a</sup> | 4  | ,005                           |
| Razón de verosimilitudes        | 15,787              | 4  | ,003                           |
| Asociación lineal por lineal    | 12,258              | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos              | 122                 |    |                                |

a. 6 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .37.

### INTERPRETACIÓN

De la tabla N° 21, se observa que el valor de CHI – cuadrado es (14.972) asimismo el nivel de significancia es menor que 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tanto se puede afirmar que el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la manera de vestir, de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

#### 4.2.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

##### HIPÓTESIS NULA:

**HO**= consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional no influye de manera negativa en la imagen corporal, de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

##### HIPÓTESIS AL TERNA:

**HA**= consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye de manera negativa en la imagen corporal, de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

**TABLA 22. Relación entre realitys de competencia e Influencia en la imagen corporal.**

|                            |                     | Influencia en la imagen corporal |            |         | Total  |       |
|----------------------------|---------------------|----------------------------------|------------|---------|--------|-------|
|                            |                     | NUNCA                            | A<br>VECES | SIEMPRE |        |       |
| REALITYS DE<br>COMPETENCIA | NUNCA               | Recuento                         | 4          | 1       | 0      | 5     |
|                            |                     | Frecuencia esperada              | ,5         | 3,4     | 1,1    | 5,0   |
|                            |                     | % del total                      | 3,3%       | ,8%     | ,0%    | 4,1%  |
|                            | A<br>VECES          | Recuento                         | 8          | 82      | 22     | 112   |
|                            |                     | Frecuencia esperada              | 11,0       | 77,1    | 23,9   | 112,0 |
|                            |                     | % del total                      | 6,6%       | 67,2%   | 18,0%  | 91,8% |
|                            | SIEMPR<br>E         | Recuento                         | 0          | 1       | 4      | 5     |
|                            |                     | Frecuencia esperada              | ,5         | 3,4     | 1,1    | 5,0   |
|                            |                     | % del total                      | ,0%        | ,8%     | 3,3%   | 4,1%  |
| Total                      | Recuento            | 12                               | 84         | 26      | 122    |       |
|                            | Frecuencia esperada | 12,0                             | 84,0       | 26,0    | 122,0  |       |
|                            | % del total         | 9,8%                             | 68,9%      | 21,3%   | 100,0% |       |

**FUENTE:** Encuesta ejecutada por el tesista(2018)

## INTERPRETACIÓN

De la tabla de contingencia N° 22, entre el nivel de consumo de realitys de competencia y el nivel imagen corporal de los estudiantes de 11 y 12 años de educación primaria se señala que el 68.9 % de encuestados indicaron que a veces los realitys de competencia de la televisión nacional tienen una relación negativa en la imagen corporal de los estudiantes; el 21,3% de encuestados señalaron que siempre los realitys de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la imagen corporal de los estudiantes y finalmente el 9.8 % de encuestados señalaron que nunca los realitys de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la imagen corporal de los estudiantes.

Según Gardner (1996) la imagen corporal incluye dos componentes: uno perceptivo que hace referencia a la estimación del tamaño y apariencia y otro actitudinal que recoge los sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo. El trastorno de la imagen corporal incluye aspectos perceptivos, afectivos y cognitivos y se define como una preocupación exagerada por algún defecto imaginario o sobreestimado de la apariencia física, lo cual lleva a despreciar la apariencia y a preocuparse en exceso por la opinión de los demás y a pensar que no se vale, ni se puede ser querido debido a la apariencia física; por ello las personas con trastornos de la imagen corporal ocultarán su cuerpo, lo someterán a dietas y ejercicio y evitarán las relaciones sociales. El "bombardeo" de estos Realitys de competencia sobre el aspecto físico y las apariencias también alcanza a niños y niñas los cuales viven con la mentalidad de cuidar su imagen física.

**TABLA 23. Prueba de chi-cuadrado (realities de competencia e imagen corporal)**

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |                                |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
|                                | Valor               | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 39,411 <sup>a</sup> | 4  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes       | 23,772              | 4  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal   | 21,279              | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos             | 122                 |    |                                |

a. 6 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .49.

### INTERPRETACIÓN

De la tabla N° 23, Se observa que el valor de CHI – cuadrado es (39,411) asimismo el nivel de significancia es menor que 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tanto se puede afirmar que el consumo de los realities de competencia de la televisión nacional se relaciona de manera negativa en la imagen corporal, de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno.

### 4.3 INTERPRETACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Esta ficha se realizó con la finalidad de corroborar los resultados de la encuesta, asimismo para dar con los resultados de las hipótesis específica, en este sentido se utilizó el 50% mas 1 de estudiantes ubicados en el marco de la muestra establecida para la encuesta, para esto se utilizó la escala tipo liker utilizando solo dos ítem "siempre" " a veces". Los cuales se detalla a continuación:

**TABLA 24. Observación del lenguaje agresivo de estudiantes.**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 46         | 73,0       | 73,0              | 73,0                 |
|         | A veces | 17         | 27,0       | 27,0              | 100,0                |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Ficha ejecutada por el tesista(2018)

#### Interpretación:

En la tabla N° 24, indica que el 73.0% de estudiantes observados siempre utiliza palabras como oye, pucha asu mare entre otras en su vocabulario, así mismo solo el 27.0% de niños observados a veces utiliza este vocabulario, los niños y niñas de esta institución que cursan el sexto grado suelen utilizarlas en el recreo, en la calle y con los amigos mas no en el salón de clases, a comparación con la encuesta realizada a los mismos estudiantes en la tabla N° 7, donde señalan que solo el 50.0% de encuestados usa estas frases, por ende se afirma que los niños y niñas adoptan un vocabulario inculto en su lenguaje.



**TABLA 25. Expectación del lenguaje culto**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre | 29         | 46,0       | 46,0                 | 46,0                    |
|         | A veces | 34         | 54,0       | 54,0                 | 100,0                   |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

**Interpretación:**

Mediante el resultado de la tabla N° 25, los estudiantes en su mayoría no suele usar palabras como buen día, por favor y gracias en su día cotidiano frente al docente y frente a un adulto mayor, pero más aún en la relación e interacción entre compañeros, ahí ya no existe respeto. Es lamentable pero un 54.0% de niños y niñas son educados, mientras que el 46.0% de observados siempre muestran respeto y utilizan estas palabras en la escuela, con los docentes y compañeros, asimismo mediante la encuesta realizada a los estudiantes en la tabla N° 8, donde señalaron que 58.8% utiliza estas palabras en su vocabulario se pudo constatar que indudablemente son pocos los estudiantes que utilizan el respeto.

**TABLA 26. Observación en poner apodos entre estudiantes.**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre | 57         | 90,5       | 90,5                 | 90,5                    |
|         | A veces | 6          | 9,5        | 9,5                  | 100,0                   |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

**Interpretación:**

Tras la observación realizada a los estudiantes en la tabla N° 26, frente a colocar apodos como gordo, chato entre otras palabras a sus compañeros o entorno social, se corroboró, que efectivamente un 90.5% de estudiantes siempre usa estos calificativos y

solo el 9.5% de estudiando observados a veces emplea estos calificativos a las persona que los rodea, a comparación de los datos de la encuesta en la tabla N°9, donde los estudiantes señalaron en un 48.4% solo a veces utilizan estos apodos, por ende se ratifica que en su mayoría los niños y niñas utilizan estos calificativos hacia sus compañeros de salón.

**TABLA 27: Percepción en el uso de uniformes de realitys**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 48         | 76,2       | 76,2              | 76,2                 |
|         | A veces | 15         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

### Interpretación

Tras la observación realizada a los estudiantes en la tabla N° 27, se constató que el 76.2% si sientes una atracción en uniformes de los integrantes de los realitys de competencia, de igual manera los niños y niñas usan prendas de vestir muy a la moda utilizados por estos personajes que salen en la pantalla de televisión, asimismo estos uniformes lo utilizan para salir a la calle, o paseo estudiantil mas no día laborable como se pudo observar, mientras que el 23.8% solo a veces suele utilizar estos uniformes, mediante la encuesta realizada a niños en la tabla N°10, donde señalaron en un 49.2% no utilizar las camisetas ni buzos de los chicos realitys se constató que efectivamente los niños si usan los uniformes distintivos de cada realitys de competencia que emite la televisión nacional.

**TABLA 28: Observación en la adopción en cortes de cabello.**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre | 44         | 69,8       | 69,8                 | 69,8                    |
|         | A veces | 19         | 30,2       | 30,2                 | 100,0                   |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

### Interpretación:

Tras la observación realizada a los estudiantes en la tabla N° 28, La mayoría de estudiantes entre niños y niñas suelen adoptar cortes y peinados parecidos al de los integrantes de estos realitys de competencia, mediante nuestra ficha de observación se corrobora que un 69.8% de niños observados siempre suelen imitar el corte de pelo mientras que el 30.0% de estudiantes a veces, mediante los datos recabado en la encuesta en la tabla N° 11, donde el 58.2% de encuestados señalaron nunca imitar el modelos de cortes se puedo corroborar que mediante la observación es otra la respuesta por ende , ciertamente la mayoría de niños y niñas de 11 y 12 años si adopta cortes de pelo de chicos realitys.

**TABLA 29: Expectación del uso de maquillaje en niñas.**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre | 56         | 88,9       | 88,9                 | 88,9                    |
|         | A veces | 7          | 11,1       | 11,1                 | 100,0                   |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

### Interpretación:

Tras la observación realizada a los estudiantes en la tabla N° 29, se constató que el 88.9% de niñas suelen utilizar maquillajes entre ellos labiales, delineadores para verse mejor mientras que un 11.1% a veces lo utiliza, verificando con los datos recabados en la

encuesta de la tabla N° 12, se corrobora que si en un 44.6% de niñas utilizan estos materiales cosméticos para actuaciones o paseos, en algunos casos para fiesta de promoción y viven obsesionadas con estos.

**TABLA 30: Observación en la frecuencia de la práctica de ejercicios físicos**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre | 58         | 92,1       | 92,1                 | 92,1                    |
|         | A veces | 5          | 7,9        | 7,9                  | 100,0                   |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

### Interpretación:

Mediante el resultado obtenido en la tabla N° 30, se constató que un 92.1% de estudiantes siempre hacen demasiado ejercicios físicos en la escuela, estos suelen salir al recreo minutos antes para practicar algún deporte, asimismo un 7.9% a veces practica ejercicios, estos resultados se asemejan a los datos estadísticos recabados en la encuesta de la tabla N° 13, donde señala que el 55.7% de estudiantes practica ejercicios físicos, por ende coinciden los dos resultados.

**TABLA 31: Expectación en el cuidado físico de estudiantes**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre | 43         | 68,3       | 68,3                 | 68,3                    |
|         | A veces | 20         | 31,7       | 31,7                 | 100,0                   |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

### Interpretación:

Tras la observación realizada a los estudiantes en la tabla N° 31, donde señala que un 68.3% de niños y niñas tienen una gran obsesión por verse mejor para lo cual se privan de algunos alimentos y evitan comer en exceso, la mayoría de las niñas vive con este pensamiento el de no engordar, mientras que un 31.7% de niños observados a veces se

priva de alimentos. Constatando con los datos recabados en la encuesta de la tabla N°14, donde un 42.6% señalaron que nunca se privan de alimentos, a lo que deducimos que efectivamente la mayoría de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado si viven con la obsesión de tener un cuerpo delgado por lo que alteran su alimentación.

**TABLA 32: Observación en la molestia de estudiantes en la empleo de apodos por tu físico.**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre | 54         | 85,7       | 85,7                 | 85,7                    |
|         | A veces | 9          | 14,3       | 14,3                 | 100,0                   |
|         | Total   | 63         | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** Ficha ejecutada por el tesista(2018)

### **Interpretación:**

Tras la observación realizada a los estudiantes en la tabla N° 32, señala que un 85.7% de niños y niñas sienten fastidio y molestia por un apodo recibido, asimismo un 14.3% solo a veces sienten fastidio ni molestia por estos apodos calificados en cuanto a su físico, constatando con los resultados de la en la tabla N° 15, donde un 43.4% de estudiantes señalaron que si es incómodo recibir y escuchar apodos por su físico a lo que afectan al autoestima de cada niño y niña de esta institución, a lo que deducimos que hay coincidencia en los dos instrumentos.

#### 4.4 INTERPRETACIÓN DEL TEST DE IMAGEN

Este test se realizó con el objetivo de corroborar los resultados de la encuesta y los resultados de la hipótesis general, también para dar con el reconocimiento de los personajes que integran de estos realitys de competencia, por tal razón se utilizó el 100% de estudiantes encuestados a lo que equivale a 122 niños y niñas que oscilan entre los 11 y 12 años de edad del sexto grado, los resultados se detallan a continuación.

**TABLA 33. Reconocimiento de Nicolla Porchela del reality Esto Es Guerra**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI CONOCE | 115        | 94,3       | 94,3              | 94,3                 |
|         | NO CONOCE | 7          | 5,7        | 5,7               | 100,0                |
|         | Total     | 122        | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** test ejecutada por el tesista(2018)

#### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en el test de imagen de la tabla N°33, el 94.3 % de estudiantes encuestados señalaron que si conocen a Nicola Porchela y el 5.7% de estudiantes señalaron no conocerlo. Por ende se puede deducir que la mayoría de estudiante conoce a este personaje, al reality al que pertenece y su personalidad.

**TABLA 34. Reconocimiento de Angie Arizaga del reality Esto Es Guerra**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI CONOCE | 107        | 87,7       | 87,7              | 87,7                 |
|         | NO CONOCE | 15         | 12,3       | 12,3              | 100,0                |
|         | Total     | 122        | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** test ejecutada por el tesista(2018)

**INTERPRETACIÓN**

De acuerdo al resultado obtenido en el test de imagen de la tabla N° 35, el 87.7 % de estudiantes encuestados señalaron que si conocen a Angie Arizaga y el 12.3% de estudiantes señalaron no conocerla. Por ende se puede deducir que la mayoría de estudiante conoce a este personaje, al reality al que pertenece y su personalidad.

**TABLA 35. Reconocimiento de Mario Hart del reality Combate**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI CONOCE | 110        | 90,2       | 90,2              | 90,2                 |
|         | NO CONOCE | 12         | 9,8        | 9,8               | 100,0                |
|         | Total     | 122        | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** test ejecutada por el tesista(2018)

**INTERPRETACIÓN**

De acuerdo al resultado obtenido en el test de imagen de la tabla N° 35, el 90.2 % de estudiantes encuestados señalaron que si conocen a Mario Hart y el 9.8% de estudiantes señalaron no conocerlo. Por ende se puede deducir que la mayoría de estudiante conoce a este personaje, al reality al que pertenece y su personalidad.

**TABLA 36. Reconocimiento de Michael Soifer del reality Esto Es Guerra**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI CONOCE | 104        | 85,2       | 85,2              | 85,2                 |
|         | NO CONOCE | 18         | 14,8       | 14,8              | 100,0                |
|         | Total     | 122        | 100,0      | 100,0             |                      |

**FUENTE:** test ejecutada por el tesista(2018)

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en el test de imagen de la tabla N° 36, el 85,2% de estudiantes encuestados señalaron que si conocen a Michael Soifer y el 14.8% de estudiantes señalaron no conocerla. Por ende se puede deducir que la mayoría de estudiante conoce a este personaje, al reality al que pertenece y su personalidad.

**TABLA 37. Reconocimiento de Zumba del reality Combate**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | SI CONOCE | 91         | 74,6       | 74,6                 | 74,6                    |
|         | NO CONOCE | 31         | 25,4       | 25,4                 | 100,0                   |
|         | Total     | 122        | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** test ejecutada por el tesista(2018)

## INTERPRETACION

De acuerdo al resultado obtenido en el test de imagen de la tabla N° 37, el 74.6 % de estudiantes encuestados señalaron que si conocen a Zumba y el 25.4% de estudiantes señalaron no conocerlo. Por ende se puede deducir que la mayoría de estudiante conoce a este personaje, al reality al que pertenece y su personalidad.

**TABLA 38. Reconocimiento de Diana Sanchez del reality combate**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | SI CONOCE | 78         | 63,9       | 63,9                 | 63,9                    |
|         | NO CONOCE | 44         | 36,1       | 36,1                 | 100,0                   |
|         | Total     | 122        | 100,0      | 100,0                |                         |

**FUENTE:** test ejecutada por el tesista(2018)



## INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en el test de imagen de la tabla N° 38, imagen el 63.9 % de estudiantes encuestados señalaron que si conocen a Diana Sanchez y el 36.1% de estudiantes señalaron no conocerla. Por ende se puede deducir que la mayoría de estudiante conoce a este personaje, al reality al que pertenece y su personalidad.

## 4.2 Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación fue determinar de qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P. Almirante Miguel Grau de la Ciudad de Puno 2017. en ese sentido se procede a discutir los resultados de acuerdo a los antecedentes y marco teórico de la investigación.

Confrontando los resultados obtenidos en la presente tesis de investigación con los antecedentes nacionales, podemos afirmar que existe coincidencia con las conclusiones de la investigación de Centeno R. (2016), en su tesis denominada *“TV basura: caso combate y esto es guerra” de la Universidad Mayor de San Marcos, Lima*, en una de sus conclusiones señala que la violencia que transmite la Televisión estimula conductas agresivas en los televidentes. Es indudable, además, que afectan en otros aspectos la forma de ser de las personas que la consumen, sobre todo a aquellos que no tienen la capacidad de discernir los contenidos y sus mensajes ocultos. En este panorama, los niños son más vulnerables a los efectos nocivos de los programas de TV que tienen contenidos de violencia, porque –entre otras cosas- a ellos les cuesta diferenciar entre la realidad y la fantasía. Sin embargo, se debe mencionar que la influencia de la televisión se mide de acuerdo al tiempo que se le dedica a ver estos programas. Finalmente el consumo de TV en el hogar depende en gran medida de las decisiones que se tomen en la familia, tanto por los padres de familia como los hijos, cabe indicar que esta investigación se acerca a la investigación realizada en este proyecto, porque de alguna manera se evalúa el consumo que le dan los niños a estos realitys de competencia que no solo llama la atención de los jóvenes y adolescentes sino que se sin darse cuenta se han apoderado de la población

infantil, población que se encuentran en una etapa de crecimiento y desarrollo de personalidad y capacidades para desenvolverse como seres únicos en la sociedad.

Del mismo modo, Montoya D. (2017), de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, en su tesis denominada. “Influencia de los personajes del reality combate en la conducta de los alumnos de la institución educativa primaria N° 70547 Manco Capac San Román- Juliaca” en una de sus conclusiones señala que los personajes del reality Combate influyen directamente en la conducta de los alumnos, ya que estos se identifican con los personajes, e imitan el lenguaje y la belleza fisionómica, observándose esta conducta en su hogar y/o centro educativo, asimismo señala también que el lenguaje es imitado por los niños; quienes adoptan el vocabulario, usando palabras malsonantes, también afirma que el aspecto fisionómico de los personajes del reality Combate es parcialmente imitado por los niños; sobre todo en aspectos vinculados a la belleza (fisionómico), la apariencia (vestir) y en la expresión corporal, finalmente se puede afirmar que si influyen estos realitys de competencia de la televisión nacional en el desarrollo físico y emocional de los niños de 11 y 12 años de edad. Todo este aspecto mencionado coincide con nuestra investigación al señalar que los programas de televisión incitan comportamientos violentos, lenguaje agresivo, vestimenta e imagen corporal, conclusiones que se asemejan directamente al desarrollo de esta investigación.

Por otro lado, al analizar los resultados de cada pregunta en el programa SPSS de esta investigación, se comprobó que si existe una clara relación del consumo de programas de realitys de competencia de la televisión nacional y el comportamiento de los niños y niñas de 11 y 12 años de la IEP Almirante Miguel Grau, así mismo con cada una de las hipótesis específicas planteadas en las siguientes dimensiones, como son la forma de

hablar, manera de vestir e imagen corporal, dimensiones que tienen correlación con las dos variables, entre los programas de realitys de competencia y el comportamiento de los estudiantes.

Empleando los procedimientos lógicos y analizando los resultados en el programa SPSS se ha determinado rechazar la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis alterna, por ende se asevera que el consumo de realitys de competencia de la televisión nacional si tienen una directa relación con el comportamiento de los estudiantes del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau, ya que en los resultados obtenidos en la tabla N°2 se detalla que el 71.3 % de estudiantes a veces ven realitys de competencia como el 22,1 % que siempre lo ve, se debe nombrar también que el 37.7%% de estudiantes ven más el reality *Esto Es Guerra* como se observa en la tabla N° 3, quedando en segundo plano el reality *Combate* con un 6.6% como lo vemos en la tabla N° 4, dedicando así un buen tiempo a ver el programa completo a estos realitys de competencia datos que lo señalan los resultados.

En la hipótesis específica 1, en cuanto al consumo de realitys de competencia y la forma de hablar de los estudiantes, se puede afirmar que si existe relación y una influencia negativa entre las dos variables, así como se puede observar en la tabla N° 24, donde un 73.0% de estudiantes utiliza un lenguaje agresivo en su escuela y con sus compañeros, asimismo en la tabla N° 25, señala que un 54.0% de encuestados no practica el respeto mediante el saludo.

De la misma forma en la hipótesis específica 2, en cuanto al consumo de realitys de competencia y la manera de vestir, se asevera que si existe una relación y una influencia negativa entre estas dos variables como lo podemos apreciar en la tabla N°27, donde el

76.2% de encuestados copian la vestimenta de los integrantes de estos realitys, asimismo en la Tabla N° 28 se puede apreciar que el 69.8% imitan el corte de cabello.

Finalmente en la hipótesis específica 3, en cuanto a al consumo de realitys de competencia y la imagen corporal, se puede asegurar que si existe una relación y una influencia negativa entre estas variables, como lo podemos apreciar en la tabla N°30, donde se puede observar que el 92.1 de encuestados practica en exceso ejercicios físicos, asimismo en la tabla N°31, se observa que un 68.3% de niños y niñas imitan el cuidado físico de sus personajes favoritos en cuanto a la alimentación.

En cada una de las hipótesis específicas de acuerdo al aporte estadístico se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que los realitys de competencia de la televisión nacional si influye de manera negativa en el comportamiento de los niños y niñas del sexto grado de esta institución.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional es muy alto e influye negativamente en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años del sexto grado de la institución la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, estos adoptan e imitan el lenguaje, la vestimenta y figura corporal de estos integrantes, asimismo aceptan reconocer los nombres y personalidades de los mismos, tal influencia se da en un 83.6%.

**SEGUNDA:** El consumo de realitys de competencia de la televisión nacional es alta e influye de manera negativa en la forma de hablar de los niños de 11 y 12 años del sexto grado de la institución la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, puesto que la mayoría de ellos utiliza un vocabulario agresivo utilizando palabras vulgares, por ello señalamos que la influencia se da en un 91.0% de estudiantes.

**TERCERA:** El consumo de realitys de competencia de la televisión nacional es alta e influye negativamente en la manera de vestir de los niños de 11 y 12 años del sexto grado de la institución la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, ya que los púberos copian la vestimenta, corte de cabello y arreglo personal. Por ello señalamos que la influencia se da en un 38.5% de estudiantes.

**CUARTA:** El consumo de realitys de competencia de la televisión nacional es alto e influye de manera negativa en la imagen corporal de los niños de 11 y 12 años del sexto grado de la institución la I.E.P Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno, debido a que estos imitan el cuidado personal de sus integrantes favoritos así como la práctica desmedida de ejercicios físicos. Por ello se señala que la influencia se da en un 68.9%

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A la Unidad de Gestión Educativa Local, debería tener un convenio con la Universidad Nacional del Altiplano y la Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez para la creación de cursos de tutoría y/o psicología personalizadas para alumnos que cursen el nivel primario.

**SEGUNDA:** La institución Educativa Primaria Almirante Miguel Grau debe implementar cursos de tutoría y/o psicología para el desarrollo y formación de los niños y niñas y fomentar la aceptación de cada uno de ellos en el ámbito personal y social.

**TERCERA:** Para los docentes de esta institución educativa, se recomienda utilizar estos programas como un medio de aprendizaje para el desarrollo social e intelectual de los niños, se debe enseñar a los niños a discernir entre lo bueno y lo malo de estos realty de competencia.

**CUARTA:** Para los padres de familia, ellos tienen una tarea fundamental en la sociedad ya que son los principales responsables de la educación de sus hijos por ende se recomienda hacer un control estricto y riguroso en cuanto a las horas diarias que dedican sus hijos a ver estos realty de competencia, asimismo se sugiere una orientación y acercamiento para la buena toma de decisiones en cuanto a su forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños para lograr así la aceptación personal y evitar la creación de falsas personalidades.

**QUINTA:** Para la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social, se recomienda fortalecer el curso de periodismo televisivo por ser el más demandado por la población infantil como es la creación de nuevos programas culturales para la población

más joven, asimismo se debe crear cortometrajes, videos, propagandas para informar a la población sobre lo bueno y lo malo de estos realitys de competencia.

**SEXTA:** A los profesionales de periodismo, son quienes tienen el poder de crear y elegir en cuanto a los formatos televisivos que se quieren emitir en la televisión, pero no deberían de utilizar esta profesión como un medio de negocio, deben ver el lado positivo y negativo de la creación de nuevos programas y pensarlo más aun cuando se elige al público receptor asimismo se recomienda tener un análisis crítico de lo que se quiere difundir en los medios de comunicación.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. I. (1998). *“Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en educación secundaria.”* (Tesis de doctorado). Universidad de Huelva, España.
- Asencio, D. (2012), tesis titulada, *“Los programas infantiles de televisión y su influencia en la educación inicial del Centro de Educación Básica "Coronela Filomena Chávez" provincia Manabí cantón puerto López, año 2012”*, Ecuador
- Balcázar Y. (2017). Tesis” *influencia de los programas reality show en el desempeño académico de los jóvenes estudiantes de 12 a 17 años de edad, del colegio Dr. Juan francisco ontaneda de la parroquia Buenavista cantón Chaguarpamba. Periodo octubre 2016-julio 2017”*.-Ecuador.
- Beaumont j. f. (1991) - *La televisión produce violencia, Pasividad, y pesadillas en los niños.* – Madrid.
- Castro V. Y Ramos E. (2016) en su tesis denominada *“Relación del programa esto es guerra y la autoestima de los niños del sexto grado de primaria del distrito el Povernir, Trujillo 2016”* – Trujillo
- Centeno R. (2016), en su tesis denominada *“TV basura: caso combate y esto es guerra”* de la Universidad Mayor de San Marcos-Perú
- Cortes & Ticse (2014) tesis *“programas televisivos de concurso en el comportamiento de los estudiantes de la I.E.N° 12 33 Manuel Fernando Cabrel Nicho-Lima”*
- Colorario, Arboccó, M. & O’Brien, J. (2012) *Impacto de la televisión basura en la mente y conducta de los niños y adolescentes.* (Informe profesional). UNIFE, Lima.

Chura J. Y Luque C. (2017) tesis, “*influencia de los realities shows en las emociones básicas de los niños de 11 - 12 años de la I.E.P. 70564 Las Mercedes Juliaca 2016-Puno*”.

Chomsky, N. (1971). *El lenguaje y el entendimiento*. Barcelona.

Ferres, J., (1994), “*Televisión Y Educación*”.

García, S. & Ramos, L. (1998). *Medios de comunicación y violencia*. FCE, México

Gardner, R.M (1996). Methodological issues in assessment of the perceptual component of body image disturbance. *British Journal of Psychology*

Garner, D.M. Garfinkel, P.E. (1981). Body image in anorexia nervosa: Measurement theory and clinical implications. *International Journal of Psychiatry and Medicine*.

Gargurevich J. (1987). *Prensa, Radio y TV Historia Crítica*. Editorial Horizonte, Lima.

Greenfield. P., (1984) “*El niño y los medios de comunicación*”. Morata. Madrid. España.

Gómez. C. (1995). *La metamorfosis de la TV*. México. Universidad Iberoamericana.

González R. J., (1988), “*El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*”. Madrid. España.

Gonzales H. & Bouroncle J. (2017) en su tesis “*Repercusión de los reality show televisivos de competencia en la identidad de los alumnos del 5to año de secundaria de los colegios nacionales emblemáticos de Arequipa, 2016*” –Perú.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) *metodología de la investigación*

Hoffman, L., (1995), “*Psicología del desarrollo hoy*”. España.

- Lacacta J. (2014) En un artículo de opinión emitido en el diario LOS ANDES titulado “*Combate Y Esto es Guerra programas de la televisión basura*”-Puno-Perú.
- Liberio M. (2015), tesis” “*Análisis de la influencia de los reality show nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil*”-Ecuador
- Lluncor V.(2014) tesis “*Mensaje que transmite el reality show juvenil “esto es guerra en los estudiantes del 4to grado de la I.E.S Juan Pablo Vizcardo Y Guzmán Zea Del Distrito De La Victoria- Chiclayo*”-Perú.
- Lorduy, J. (2011) tesis “*Hábitos de consumo televisivo, percepción de valores y rol familiar en niños entre 6 y 10 años que tienen servicio de TV por cable en la ciudad de Santa Marta*”-Colombia
- Mamani Y. (2012), tesis “*Consumo de los programas de dibujos animados de la tv nacional, en la actitud de los niños de 8-10 años de la I.E.P. 70024 Laykakota Puno 2012-Peru*”.
- Mejía, J. (2005). *Medios de comunicación y violencia*. Los jóvenes pandilleros de Lima. Volumen 14, numero 3. Venezuela.
- Marks, p. (1999). *El niño y los Medios de Comunicación*. 2a ed. Madrid. Ediciones Morata.
- Martínez, G. (2011). *Más Chola que Nunca: The New Face of Peruvian Televisión*, Conference Papers,
- Montoya D. (2017) tesis “*influencia de los personajes del reality "combate" en la conducta de los alumnos de la I.E.P N° 70547 Manco Capac San Román- Juliaca*”
- Papalia, D. E. & Wendkos Olds, S. (1987) “*Desarrollo Humano*”. Santafé De Bogotá: Mc Graw-Hill.

Pérez, J., & Gardey, A. (2015). *Definición de reality show*.

Prado E. (2012) *concepto de reality show*.

Quiroz, M. (2011). *Televisión y Telespectadores Peruanos En Un País Oral Y Diverso. La Televisión Que Queremos... hacia Un TV De Calidad* (2011)

Rice, (1997) *la televisión en el comportamiento de niños* –España

Roche, R. (1997) *Psicología y educación para la personalidad*. Argentina: Red federal de formación docente continúa.

Sartori, G. (2004). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. España: Edit. Taurus.

Sedeño, A. (2005). *La Televisión Que Queremos Hacia Una Tv De Calidad. Comunicar*.

Schramm, Lile, Park (1960), *los efectos de la televisión en los niños*

Trejos, D. (1990), *“La televisión como recurso humano”*.

Vazquez, G., & Vitale, A. (s.f.). *COMFER. Pautas para el análisis de un género los reality show*

Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo, una historia de la televisión Peruana*. Universidad de Lima.

Vivas, F. (2014,). Columna Mucho Ojo. Sección Luces, diario El Comercio, Lima.

## ANEXOS

**ENCUESTA**

Con el objetivo de Determinar de qué manera el consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional Con el objetivo de Determinar de qué manera el consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional se relaciona en el comportamiento de los estudiantes del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau Puno le pedimos que con honestidad marcar con una( X) la alternativa que vea



EDAD: \_\_\_\_\_  
 GENERO: (F) (M)

| Nº | PREGUNTAS  | 1     | 2       | 3       |
|----|--|-------|---------|---------|
|    |  | NUNCA | A VECES | SIEMPRE |
| 1  | <b>CONSUMO DE REALITYS DE COMPETENCIA</b><br>¿Vez realitys de competencia?   |       |         |         |
| 2  | ¿Vez el programa “ESTO ES GUERRA”?   |       |         |         |
| 3  | ¿Vez el programa “COMBATE”?  |       |         |         |
| 4  | ¿Vez el programa completo de tu reality favorito?  |       |         |         |
| 5  | ¿Dedicas a ver el reality de competencia por lo menos 1 hora?  |       |         |         |
| 6  | <b>INFLUENCIA EN LA FORMA DE HABLAR</b><br>¿Utilizas palabras como: OYE, ALA, PUCHA, ASU MARE, entre otras palabras en tus conversaciones? |       |         |         |
| 7  | ¿Utilizas palabras como BUEN DIA, POR FAVOR, DISCULPA, PERMISO Y GRACIAS en tu lenguaje?   |       |         |         |
| 8  | ¿Sueles poner apodos como GORDA(O), CHATO(A), a tus compañeros de clase?   |       |         |         |
| 9  | <b>INFLUENCIA EN LA MANERA DE VESTIR</b><br>¿Cómo lo usabas los uniformes de “ESTO ES GUERRA Y COMBATE” cuando salieron a la venta?        |       |         |         |
| 10 | ¿Adoptas CORTES DE CABELLO parecido al de tu personaje favorito?   |       |         |         |
| 11 | SOLO MUJERES. ¿Con que frecuencia te PINTAS LOS LABIOS y OJOS?   |       |         |         |
| 12 | <b>INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORAL</b><br>¿Sueles HACER EJERCICIOS FISICOS?   |       |         |         |
| 13 | ¿DEJAS DE COMER ALGUNOS ALIMENTOS para no engordar?  |       |         |         |
| 14 | ¿Te molesta que te pongan APODOS PÒR TU FISICO?  |       |         |         |

**¡MUCHAS GRACIAS!**  
**TU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACION.**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Datos**

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>NOMBRE DEL NIÑO (A)</b>      |  |
| <b>NOMBRE DEL OBSERVADOR:</b>   |  |
| <b>FICHA DE OBSERVACIÓN N°:</b> |  |

| <b>FEC HA</b>                            | <b>CONDUCTA OBSERVADA</b>   | <b>SIEMPRE</b> | <b>A VECES</b> | <b>COMENTARIO</b> |
|--|---|----------------|----------------|-------------------|
| <b>INFLUENCIA EN LA FORMA DE HABLAR</b>  |   |                |                |                   |
|  | Utiliza palabras como: OYE, ALA, PUCHA, ASU MARE, entre otras palabras vulgares en sus conversaciones |                |                |                   |
|  | Utiliza palabras como BUEN DIA, POR FAVOR, DISCULPA, PERMISO Y GRACIAS en tu lenguaje.                |                |                |                   |
|  | Sueles poner apodos como GORDA(O), CHATO(A), a tus compañeros de clase                                |                |                |                   |
| <b>INFLUENCIA EN LA MANERA DE VESTIR</b> |   |                |                |                   |
|  | Usa los uniformes de "ESTO ES GUERRA o COMBATE"   |                |                |                   |
|  | Adopta CORTES DE CABELLO parecido al de tu personaje favorito   |                |                |                   |
|  | Se PINTAS LOS LABIOS y OJOS   |                |                |                   |
| <b>INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORAL</b>  |   |                |                |                   |
|  | HACER EJERCICIOS FISICOS  |                |                |                   |
|  | DEJA DE COMER ALGUNOS ALIMENTOS para no engordar  |                |                |                   |
|  | Le molesta que le pongan APODOS PÒR SU FISICO   |                |                |                   |

TEST DE IMAGEN

|   |  |
|---|--|
|    | <p>NOMBRE DEL PERSONAJE:.....</p> <p>REALITY AL QUE PERTENECE.....</p> <p>COMPORTAMIENTO.....</p>  |
|    | <p>NOMBRE DEL PERSONAJE:.....</p> <p>REALITY AL QUE PERTENECE.....</p> <p>COMPORTAMIENTO.....</p>  |
|    | <p>NOMBRE DEL PERSONAJE:.....</p> <p>REALITY AL QUE PERTENECE.....</p> <p>COMPORTAMIENTO.....</p>  |
|   | <p>NOMBRE DEL PERSONAJE:.....</p> <p>REALITY AL QUE PERTENECE.....</p> <p>COMPORTAMIENTO.....</p>  |
|  | <p>NOMBRE DEL PERSONAJE:.....</p> <p>REALITY AL QUE PERTENECE.....</p> <p>COMPORTAMIENTO.....</p>  |
|  | <p>NOMBRE DEL PERSONAJE :.....</p> <p>REALITY AL QUE PERTENECE.....</p> <p>COMPORTAMIENTO.....</p> |



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional y su influencia en el comportamiento de los estudiantes del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau Puno 2017.**

| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPOTESIS   | VARIABLES E INDICADORES   |                    |                    |                |         |
|---|---|---|---|--------------------|--------------------|----------------|---------|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b><br/>¿De qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b><br/>Determinar de qué manera el consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional influye en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau de 237 la ciudad de Puno 2017.</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b><br/>El consumo de los realitys de competencia de la televisión nacional es muy alto, por ende influye de manera negativa en la forma de hablar, manera de vestir e imagen corporal de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la I.E.P Almirante Miguel Grau Puno 2017.</p>                           | <p><b>VARIABLE 1: REALITYS DE COMPETENCIA</b></p> <table border="1"> <tr> <td><b>DIMENSIONES</b></td> <td><b>INDICADORES</b></td> </tr> <tr> <td>Esto es guerra</td> <td>Consumo</td> </tr> </table>    | <b>DIMENSIONES</b> | <b>INDICADORES</b> | Esto es guerra | Consumo |
| <b>DIMENSIONES</b>  | <b>INDICADORES</b>  |   |   |                    |                    |                |         |
| Esto es guerra  | Consumo   |   |   |                    |                    |                |         |
| <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo el consumo de los REALITYS DE la televisión nacional influye en la FORMA DE HABLAR de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante</li> </ul>                                   | <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar como el consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional influye en la FORMA DE HABLAR de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017</li> </ul> | <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional influye de manera negativa en la FORMA DE HABLAR ya que los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno debido a que utilizan un</li> </ul> | <p><b>VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES</b></p> <table border="1"> <tr> <td><b>DIMENSIONES</b></td> <td><b>INDICADORES</b></td> </tr> <tr> <td>Combate</td> <td>Consumo</td> </tr> </table> | <b>DIMENSIONES</b> | <b>INDICADORES</b> | Combate        | Consumo |
| <b>DIMENSIONES</b>  | <b>INDICADORES</b>  |   |   |                    |                    |                |         |
| Combate   | Consumo   |   |   |                    |                    |                |         |

|   |   |  |   |  |  |
|---|---|--|---|--|--|
| <p>Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo el consumo de los REALITYS DE la televisión nacional influye en la MANERA DE VESTIR de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017?</li> <li>¿Cómo el consumo de los REALITYS DE la televisión nacional influye en la IMAGEN CORPORAL de los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar como el consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional influye en la MANERA DE VESTIR de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017.</li> <li>Identificar como el consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional influye en la IMAGEN CORPORAL de los niños y niñas de 11 y 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno 2017.</li> </ul> | <p>vocabulario agresivo y violento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional influye de manera negativa en la MANERA DE VESTIR, puesto que los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno debido a que estos copian la vestimenta, corte de cabello y arreglo personal de estos personajes.</li> <li>consumo de los REALITYS DE COMPETENCIA de la televisión nacional influye de manera negativa en la IMAGEN CORPORAL, ya que los niños y niñas de 11 a 12 años de edad del sexto grado de la IEP Almirante Miguel Grau de la ciudad de Puno debido a que imitan el cuidado físico de sus personajes favoritos.</li> </ul> | <p>Influencia en la forma de hablar</p> | <p>Lenguaje vulgar</p> <p>Lenguaje culto</p> <p>Corte de pelo</p> <p>maquillaje</p> <p>Prenda</p> <p>Ejercicios físicos</p> <p>Dieta</p> <p>Apodos</p> |  |
|---|---|--|---|--|--|