



**UNIVERSIDAD NACIONAL
"PEDRO RUIZ GALLO"**

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO
SOCIALES Y EDUCACIÓN**



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Influencia de los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso "Combate" y "Esto es guerra", en el comportamiento de consumo de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria

TESIS

**Para optar por el Título profesional de
Licenciado en Ciencias de la comunicación**

Autores:

**CAPUÑAY BACA, Eduardo Alfredo
MORENO CHILCÓN, Mario Ánderson**

Asesor:

JARA LLANOS, Jerry-O.

**Lambayeque - Perú
2014**



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Influencia de los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso “Combate” y “Esto es guerra”, en el comportamiento de consumo de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria

TESIS

Para optar por el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación

Autores:

CAPUÑAY BACA, Eduardo Alfredo
MORENO CHILCÓN, Mario Ánderson

Asesor:

JARA LLANOS, Jerry-O.

Lambayeque – Perú

2014

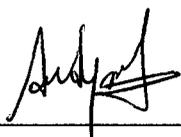
Influencia de los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso “Combate” y “Esto es guerra”, en el comportamiento de consumo de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria

APROBACIÓN

Título de la tesis:

“Influencia de los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso “Combate” y “Esto es guerra”, en el comportamiento de consumo de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria”

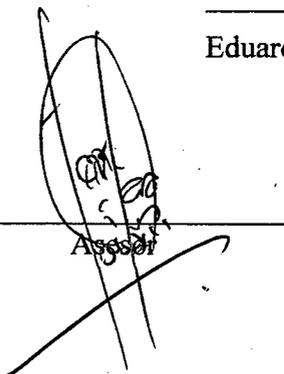
Autores:



Mario Anderson Moreno Chilcón

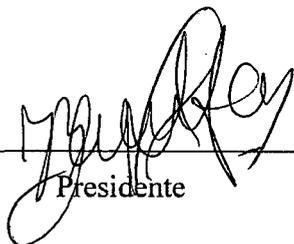


Eduardo Alfredo Capuñay Baca



Asesor

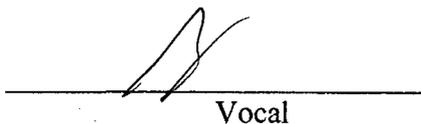
Aprobada por los Jurados:



Presidente



Secretario

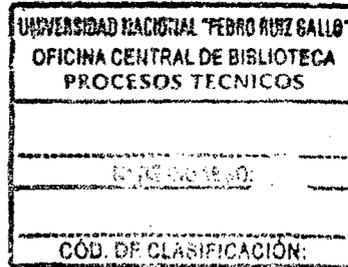


Vocal

Lambayeque, julio ____ de 2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Generalidades	05
Dedicatoria	06
Agradecimiento	07
Resumen	08
Abstract	09
Presentación	10
PROBLEMA	11
MARCO TEÓRICO	17
MATERIAL Y MÉTODO	35
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	41
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
Conclusiones	113
Recomendaciones	116
Referencias	117
Anexos	121
Anexo 01: Encuesta	
Anexo 02: Focus group	



GENERALIDADES

1.0.- TITULO:

- ✓ Influencia de los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso "Combate" y "Esto es guerra", en el comportamiento de consumo de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria.

2.0.- PERSONAL INVESTIGADOR

- ✓ AUTORES: Bachiller CAPUÑAY BACA, Eduardo Alfredo
Bachiller MORENO CHILCÓN, Mario Anderson
- ✓ ASESOR: JARA LLANOS, Jerry-O.

3.0.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

- ✓ Presente – Explicativa – Mixta

4.0.- LINEA Y AREA DE INVESTIGACIÓN

- ✓ AREA: Ciencias Sociales y Arqueología
- ✓ LINEA: Ciencias de la comunicación
- ✓ CAMPO: Comunicación y Medios – Recepción y consumo

5.0.- LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Provincia de Chiclayo

6.0.- INSTITUCIÓN A LA QUE PERTENECE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" – Lambayeque
- ✓ Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación

7.0.- FECHA DE INICIO

- ✓ Julio de 2013

8.0.- FECHA DE TÉRMINO

- ✓ Mayo del 2014

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi Dios, a mi familia y a mis amigos. Sin ellos no estaría aquí..

MARIO MORENO CHILCÓN

Este trabajo se lo dedico principalmente a mi Señor Jesucristo por estar siempre a mi lado, a mi Apóstol Santiago por siempre bendecir mi camino. Al apoyo incondicional de mi familia, a la preocupación de mi padre y al aliento de mis hermanos. No podía dejar de lado al gran aporte y paciencia de mi compañero de tesis del cual me siento muy orgulloso

EDUARDO CAPUÑAY BACA

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial a las instituciones educativas que nos brindaron las facilidades para la realización de esta investigación, a nuestro asesor Jerry Jara Llanos, al señor Mauricio Otiniano Romero, al señor Javier Hernández Willis, a la señorita Ericka Gil Gonzales, a la psicóloga Nora Ugaz Montenegro, por el apoyo incondicional durante esta investigación.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional desde siempre.

RESUMEN

La presente investigación pretende dar a conocer la influencia de los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso - *realities* juveniles “Combate” y “Esto es guerra” en el consumo que realizan los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria de los colegios estatales de Chiclayo. Basándonos en enfoques propios de las Ciencias de la comunicación, tales como la publicidad, la comunicación para el desarrollo, la producción audiovisual; así como otras ramas de la ciencia tales como el marketing, la psicología del consumo y la sociología.

Parte de este estudio se fundamenta en el análisis de estos contenidos los cuales una vez distinguidos se analizaron de manera conjunta con los adolescentes, con el fin de encontrar relaciones entre los contenidos y el comportamiento que estos estudiantes realizan como consumidores.

La utilidad de estas conclusiones podrá ser base para la búsqueda de nuevos hallazgos en torno al tema de la televisión de señal abierta, la responsabilidad de este medio en cuanto ente difusor de enseñanza, la regulación de sus contenidos y la influencia que todo esto tiene principalmente en el público adolescente

ABSTRACT

The present research pretends to release the influence of sexually stereotyped contents of competition realities youth programs: "combat" and "this is war" at the consumption performed by fourth and fifth high school adolescents of the state schools in Chiclayo. Based owns approaches of communication sciences, such as publicity development communication, audiovisual production; just as anothers science branches such as marketing, consumption psychologist and sociology.

Part of this study is based on these analysis contents which once distinguished analyzed it jointly with adolescents in order to find relationships between contents and behaviors that this students performed as consumers.

The usefulness of this conclusions may be base to the search of news finds on the issue of open televisión signal, this médium responsibilities as a teaching diffuser entity, their contents regularization and the influence that it has mainly in teenagers public.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presentamos ante ustedes la tesis titulada “Influencia de los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso “Combate” y “Esto es guerra” en el comportamiento de consumo de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria”, en la que se analiza la manera en que estos programas llegan al público adolescente y cómo es que los impactan en un contexto dentro del consumo y su posterior comportamiento.

Ambos programas, han sido muy criticados a través de sus años de emisión, por ser escenarios donde los escándalos, erotismo y falta de conocimiento es lo que prima. Sin embargo son los adolescentes y público juvenil los más adeptos a estos contenidos, llegando a aceptar casi todo lo que se muestra.

Otro aspecto que se toma en cuenta es el grado de importancia que se le da a estos programas en los demás medios, pues es común ver a diario, noticias e información acerca de los protagonistas de estos *realities*, ya sea acerca de su participación dentro de los programas, o sobre sus vidas personales y escándalos, convirtiéndolos en temas de gran interés para los jóvenes, al punto de ser principalmente lo único de lo que hablan y comentan.

De esta manera, gran parte de las vivencias de los jóvenes de ahora, gira en torno a sus personajes de la televisión, aún a pesar de lo mala que pueda ser la imagen de estos artistas y en muchos casos convirtiéndolos en sus ídolos y modelos a seguir, lo cual facilita la persuasión en el consumo.

Por todo lo mencionado, invitamos a los interesados a revisar esta exhaustiva investigación que ponemos a vuestro juicio y consideración.

Los autores



Problema

Los medios de comunicación son fuertes agentes que intervienen en la formación de la identidad de las personas. Cumplen un rol muy importante en cuanto son generadores y difusores de la realidad social. Sus contenidos pueden ser considerados de alguna forma como un reflejo de la sociedad; reafirman o modelan el ideario colectivo. La televisión en este sentido es el más potente de los medios de comunicación masiva. Su ventaja frente a otros medios es el uso de imágenes que le confiere la posibilidad de transmitir de manera más precisa lo que se quiere comunicar, a esto se le suma la posibilidad de mezclarla con otros elementos simbólicos como la música o el texto que refuerzan el contenido.

Las construcciones sociales que refuerza la televisión son representaciones de una ideología presente en la sociedad, pero en muchos casos son sólo parte superficial de la realidad, o incluso una tergiversación. En todo caso, se genera un ciclo constante en donde la televisión muestra una determinada sociedad, y los espectadores finalmente son los que terminan comportándose siguiendo estos lineamientos que la televisión refuerza. Estos lineamientos en la conducta están definidos principalmente por los estereotipos, que no son más que imágenes mentales que generalizan a los individuos en base a supuestas características distintivas de un grupo.

Entre la enorme cantidad de estereotipos que se muestran en televisión, es el estereotipo de género, uno de los más influyentes en los modos de comportamiento de la sociedad. Determina roles para cada género, además de atribuirle características específicas que pueden ser consideradas como verdaderas, gracias al uso constante de estas representaciones sociales. Una de las mayores consecuencias que genera en la sociedad es lo que se puede denominar como machismo, es decir la idea de que el hombre es superior a la mujer, catalogándolos como el sexo fuerte y el sexo débil respectivamente.

Este es uno de los principales generadores de desigualdad en la sociedad. Son notorias las consecuencias que producen en las personas. Las más afectadas

son las mujeres, quienes viven bajo la constante amenaza del hombre gracias a esa supuesta superioridad. Esta amenaza no necesariamente es física, puede ser de tipo psicológica, y determina en gran medida la vida de las mujeres y de los hombres.

Todos somos influenciados por los estereotipos, ya que estos están inmersos en los contenidos mediáticos, incluso de manera encubierta. Pero son los niños y adolescentes los más afectados, ya que no cuentan con la capacidad de análisis propia de un adulto.

Los menores de edad se encuentran indefensos ante tanto contenido televisivo. Difícilmente se percatan de la realidad más allá de lo que ven en la televisión. El consumo mediático que realizan no tiene ningún criterio de análisis válido para entender lo que verdaderamente quiere decir la televisión. Las escuelas no enseñan a los niños una educación en medios. No enseñan a ver televisión de manera crítica, y mucho menos enseñan a producirla o ser partícipes de su elaboración.

Un estudio realizado a los niños y jóvenes sobre la radio y televisión, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)¹ dio a conocer que en Chiclayo el 98.5% de los niños tienen como actividad cotidiana de lunes a viernes el ver televisión, incluso por encima de otras actividades como estudiar (96%), hacer tareas (90%) o practicar deporte (3.8%). Es decir, hay un mayor contacto con la televisión que con otras actividades. Y el horario preferido para ver televisión es durante la primera hora del horario estelar, siendo entre las 8:01 pm y las 9:00 pm, el horario con mayor preferencia en Chiclayo (aprox. 78%)². En cuanto al consumo de televisión de lunes a viernes, en Chiclayo el promedio ascendía a 2 horas con 47 minutos hace 3 años³, cifra que aumentó hasta cuatro horas según Encuesta actualizada en 2012.

¹ Estudio realizado a niños y adolescentes de entre 7 y 16 años de todos los niveles socioeconómicos entre los meses de setiembre y octubre de 2012. La cobertura fue de 12 ciudades. La muestra fue de 8434 personas: 1210 en Lima y Callao y aproximadamente 450 en cada una de las 16 ciudades restantes, entre ellas Chiclayo.

² Los resultados en Chiclayo fueron por lo general un poco más elevados a los de Lima y Callao. En este caso Lima-Callao obtuvo un 65%.

³ Según "Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión peruana", realizado por CONCORTV EN 2010.

Otras conclusiones del estudio mencionado fueron que los niños suelen ver la televisión acompañados por sus hermanos, y es cualquiera de ellos el que elige lo que verán, es decir, no existe un control parental adecuado que permita una comprensión idónea de lo visto. Un porcentaje menor afirmó que ve la televisión en compañía de sus padres. En este caso, son los padres quienes seleccionan el canal y los programas que ven, sin embargo afirmaron también que no acostumbran hablar con sus padres sobre lo que ven. Y aquellos que comentan sobre lo visto, lo hacen por lo general con personas de su misma edad y en otros entornos. Por lo tanto, se puede concluir que la educación en medios por parte de la familia, también es casi nula.

A lo anterior es necesario agregar que los niños y adolescentes buscan programas de entretenimiento y programas concurso principalmente.

Dentro de la propuesta televisiva peruana encontramos dos programas que actualmente tienen un alto índice de sintonía: “Esto es Guerra” y “Combate”. Ambos, programas concurso con formato similar, basado en la competencia y con características que los asemejan además a los programas *reality*.

El primero en transmitirse en nuestro país fue “Combate” desde fines de junio de 2011 a través de la señal de ATV. Este programa bajo la conducción de Gian Piero Díaz y Renzo Schuller, es una adaptación del formato ecuatoriano del mismo nombre. El programa “Esto es Guerra”, conducido por Johanna San Miguel y Edu Saettone⁴ nació como una propuesta alternativa de América Televisión al programa Combate a fines de mayo de 2012, luego del aparente éxito como secuencia dentro del Programa “2 para las 7”, donde era transmitido los días miércoles y viernes.

Ambos programas se caracterizan por mostrar en pantalla aspectos personales de sus participantes, una rivalidad entre ambos programas que ha llegado a medios alternos a la televisión como el internet y las redes sociales, lo cual ha generado que sus propios televidentes puedan ser partícipes de esta competencia.

Otra de las características propia de estos programas es la exaltación de la belleza y el uso del erotismo en horarios no adecuados para los menores de edad,

⁴ Quien entró en reemplazo de Mathías Brivio desde mayo de 2013.

hecho que ha generado más de una controversia e incluso una sanción por parte del Tribunal de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV)⁵.

A pesar de lo antes mencionado, estos programas gozan de una respetable sintonía por parte de la audiencia adolescente, el cual además de reflejarse en el rating, se refleja en las redes sociales, donde ambos programas (Combate y Esto es guerra) ostentan una cantidad considerable de seguidores.

Por lo tanto es necesario ser conscientes del alto impacto generado por los programas de este tipo, los cuales gracias a los contenidos que muestran en pantalla, en su gran mayoría basados en los estereotipos sexuales, logran llegar con mayor facilidad a un público adolescente ávido de entretenimiento, apelando a su espíritu juvenil propio de esa edad.

Esto es aprovechado por los anunciantes debido a la aceptación de estos programas por parte del público juvenil, para poder ofrecer los diversos productos, ya sea que estos tengan o no como *target* a los adolescentes.

Cabe mencionar que los programas concurso mantienen una estrecha relación con la publicidad y los anunciantes, por tanto los contenidos emitidos en estos programas cumplen con una función estratégica dentro de una sociedad que busca el consumo y donde la regulación que se hace a los contenidos publicitarios no es del todo respetada.

Ahora bien, para el desarrollo de esta investigación es necesario, aclarar ciertos términos, que ayudarán en la comprensión del estudio del problema tratado.

Estereotipo de género

Se define como un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad. Estas ideas simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir. De esta manera se configura la especialización estereotípica de los géneros a través de un discurso que legitima la desigualdad y polariza los géneros.

⁵ En diciembre de 2012 América Televisión fue sancionada con un monto de 36,500 nuevos soles (10 UIT's) debido a que la secuencia "Juego de las Fresas" (consistía en ingerir 'a ciegas' fresas distribuidas por el cuerpo semidesnudo de hombres y mujeres) emitida los días 7 y 8 de junio de 2012 en el programa "Esto es Guerra" incumplió con la norma de protección al menor. Además como parte de la sanción debía difundir dicho castigo en sus tres ediciones del noticiero América Noticias.

Consumo (FRANCES 2002): Toda actividad de intercambio en donde interviene el dinero (como la capacidad de consumir obtenida mediante el trabajo productivo) con el objetivo de disfrutar (y no de elaborar ulteriormente) el producto obtenido del intercambio. Es claro que algunas acepciones llevan implícitas connotaciones simbólicas: utilizar para satisfacer deseo o necesidades o sociedad que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y el uso de bienes no estrictamente necesarios.

Publicidad sexista (CARRANZA, 2009): Aquellos que utilizan un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explicitadas y quedan invisibilizadas bajo el falso genérico masculino como hombre, hijo, los, chicos, niño, etc., o también los que se dirigen en femenino exclusivamente a las mujeres aunque el producto o el mensaje puede ser tanto para hombres como para mujeres.

Horario familiar (DIARIO EL PERUANO, 2004): Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas. La programación que se transmita debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes.

Target (KOTLER, 2003): Es el segmento del mercado o público objetivo al que está dirigido un bien, ya sea un producto o un servicio. Estas segmentaciones se hacen en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

El problema de inicio formulado y de cuya resolución derivó este trabajo es *¿De qué manera los contenidos sexualmente estereotipados de los Programas Concurso: "Combate" y "Esto es guerra" influyen en el comportamiento de consumo por parte de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria?*

Esta investigación prescinde de hipótesis (como anteriormente se sustentó en el proyecto de inicio aprobado), en tanto los resultados obtenidos no nos conducen a respuestas concluyentes y absolutas. En tal caso, éstos pueden tener característica de hipótesis para posteriores investigaciones aplicativas.

Los objetivos de esta investigación son:

General: Determinar cómo influyen los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso "Combate" y "Esto es guerra" en el comportamiento de consumo de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria.

Específicos:

- Identificar y caracterizar el comportamiento de consumo por parte de los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria de los productos anunciados en los programas concurso.

- Identificar y evaluar los estereotipos sexuales presentes en los Programas Concurso: "Combate" y "Esto es guerra", así como en los anuncios publicitarios dentro de estos programas.

- Analizar los anuncios sexistas y analizar su impacto en el consumo por parte de los adolescentes.

- Analizar la forma en que los adolescentes entienden los estereotipos sexuales presentes en los Programas Concurso y en la publicidad de los productos que los auspician.

Marco teórico

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

01:

Título: Produção de sentido em programas de teve: Representações femininas e modelos de consumo.

Autor: Sabença de Almeida, B. (ALMEIDA 2011)

Muestra: Contenidos de los Programas televisivos: Menu confiança, Super bonita transforma, y Tamanho Único, del canal GNT.

Conclusiones:

- Son los mismos programas de televisión los que al generar contenidos, proponen modelos de consumo a través no sólo de sus segmentos televisivos, sino también a través de sus conductores, siendo los tres principales ejes temáticos: la belleza, la alimentación y la moda, en torno a los cuales se genera una gran cantidad de propuestas basadas siempre en estereotipos de género y que finalmente son adoptadas por las espectadoras brasileñas.

- En nuestra sociedad la belleza es vista como algo a ser conquistado, o sea, obtenido por medio del consumo, y está fuertemente asociada a la juventud, por eso, es deseada y alabada, con un culto a las formas del cuerpo. Para conseguirla se requiere sacrificio y tiempo, pues, se debe recorrer un largo camino, al anhelar alcanzar determinado modelo estético. La belleza así, puede ser sinónimo de éxito personal y profesional, siendo un factor determinante para la felicidad de la sociedad contemporánea. La aproximación entre belleza y medicina, nos muestra que ser bella es apenas una cuestión de tratamiento estético, siendo la belleza posible, concreta y real. Así, podemos deducir que no hay mujer fea, sino no tratada. Si los medicamentos están para la cura de las dolencias, el tratamiento de belleza (posible de ser comprado / consumido) está para la transformación de lo feo en bello.

02:

Título: Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil.

Autora: Eva Espinar Ruiz (2006).

Muestra: Programas y espacios publicitarios emitidos a lo largo de 2004 en las cadenas de televisión españolas de emisión en abierto y de ámbito nacional. En total 630 contenidos programáticos y 805 espacios publicitarios.

Conclusiones:

- A través de este análisis se ha podido observar que la presencia de estereotipos de género es mucho más evidente en la publicidad que en la programación televisiva. Aún así, en el caso de la programación podemos destacar algunas cuestiones interesantes, como una mayor presencia masculina entre los protagonistas; especialmente en el caso de la programación estadounidense y japonesa, que constituye casi la mitad de la programación analizada. Sin embargo, es, sin duda, un elemento positivo el hecho de comprobar el menor porcentaje en programas con personajes exclusivamente masculinos conforme las producciones son más recientes (años 90 en adelante).

- A la publicidad le son especialmente útiles los estereotipos ya que facilitan la transmisión y comprensión inmediata de los mensajes. Por otra parte, cabe señalar que esta publicidad estaría transmitiendo imágenes que, de ninguna de las maneras, son contrarias a las ideas culturales predominantes que siguen persistiendo en torno a las relaciones y características de hombres y mujeres.

- El protagonismo de las mujeres es mayor en el caso de la publicidad que en la programación, mostrándose las niñas como un importante target publicitario. Aún así, tanto los productos ofertados a niños y niñas, las diferencias en cuanto a ritmos y movimientos de cámara, la manifestación de comportamientos violentos o la expresión de sentimientos inciden, claramente, en los componentes clásicos de los estereotipos de género. Mientras a las niñas se les oferta juguetes y accesorios (sobre todo representando bebés o bellas mujeres a las que probar vestidos), así como productos de belleza; a los niños se les seduce con juguetes electrónicos, videojuegos o juegos de manipulación. Los espacios publicitarios dirigidos a los niños se caracterizan por un ritmo más rápido y dinámico e, incluso, por una mayor presencia de comportamientos violentos. Sin embargo, en estos espacios es menor la expresión clara de sentimientos, incidiendo en la construcción de la identidad masculina tradicional.

03:

Título: Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido (PALOMINO 2006).

Muestra: 11.642 anuncios dirigidos al público infantil, que significaron 720 horas de transmisión televisiva.

Conclusiones:

- Los resultados de este estudio reproducen las conclusiones obtenidas en los estudios previos, que muestran una clara estereotipia de género constante en el tiempo.

- Esto se refleja en que por ejemplo, los niños no suelen utilizar en pantalla productos que son típicamente relacionados con las niñas y viceversa. Por otro lado, se comprueba la mayor presencia de personajes masculinos que femeninos, incluso su presencia es mayoritaria en el caso de productos que no tienen una clara asociación con algún género.

- Tradicionalmente se ha relacionado a las niñas con mayor pasividad y más ligadas a lo doméstico. Esto se ve reflejado en los anuncios en la medida que son los niños quienes muestran un mayor grado de actividad en pantalla y se muestran más frecuentemente en espacios abiertos que las niñas, quienes suelen ser ubicadas dentro del hogar.

- Del mismo modo, se ha relacionado a los niños con mayor inventiva e inteligencia, mientras que a las niñas se las asocia con mayor emotividad y preocupación por la apariencia física. Esto se ve reflejado en que en la pantalla aparece mayoritariamente el niño como protagonista central del anuncio, y que las apelaciones principales que promueven la compra del producto sean diferentes para cada sexo, utilizándose más el argumento acerca de la performance del producto en el caso de los niños que de las niñas. El argumento que apela al mejoramiento de la apariencia sólo está presente en los anuncios para niñas, mientras que apelaciones que resaltan la acción que involucra la utilización del producto está relacionado exclusivamente para los anuncios dirigidos al público infantil masculino.

- Por otro lado, los niños están altamente relacionados con la violencia, ya sea explícitamente a través de protagonizar actos violentos, o a través de juguetes que tengan relación con ella, ya sean armas o figuritas de acción que tengan como función principal luchar.

04:

Título: Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y blanco y negro (DE ANDRÉS, 2002).

Muestra: Anuncios aparecidos en las publicaciones gráficas Blanco y Negro y Crónica durante el periodo de tiempo que transcurre entre el 14 de abril de 1931 y el 17 de julio de 1936

Conclusiones:

- La búsqueda de la identidad de género es un incesante proceso en la vida de las personas. Por eso, en la medida en que la publicidad prometa o proponga posibilidades de construcción de esa identidad, tiene asegurado el éxito de su comunicación, independientemente de la edad del destinatario o del producto que anuncie. De ahí el reiterado recurso publicitario a la estereotipia de género: se trata de una cuestión de eficacia de los mensajes.

- El hecho de que en la publicidad tanto varones como mujeres sean definidos, antes que por ninguna otra característica, por su condición de consumidores, demuestra que los modelos de los anuncios cumplen un rol fundamental al margen de su género, esto es, el que corresponde al individuo de la sociedad de consumo: el rol de consumidor, comprador o usuario. Solamente es esa condición de consumidores la que se antepone a la reproducción de estereotipos porque la condición de consumidores está por encima de cualquier rasgo estereotipador de los géneros. Antes que féminas o varones, las personas de los anuncios son integrantes de una sociedad de consumo.

- La condición de consumidores impuesta a las mujeres y a los varones en los anuncios demuestra, a su vez, que los estereotipos que transmiten los anuncios no son idénticos a los estereotipos sociales compartidos por la gente o los que se encuentran en las conversaciones, la literatura, el discurso político u otros vehículos de comunicación. Es evidente que el estereotipo social general más compartido sobre el grupo social de los varones o de las mujeres no los considera consumidores por encima de cualquier otra condición. Los estereotipos publicitarios se configuran con una identidad propia, son conformados en torno a una mentalidad comercial, y actúan como cumplidores de funciones publicitarias. No obstante, tampoco cabe duda de la estrecha interrelación que sí existe entre los estereotipos

cognoscitivamente asimilados por una sociedad y los estereotipos publicitarios coetáneos.

- La publicidad es ideología del consumo y su mensaje insiste en imponer a la mujer como grupo preferente del sistema en tanto que grupo social más importante de consumo. Entre tanto, el papel del varón se reduce a un plano, en realidad, secundario: propone la compra, vende el producto, aprueba el consumo. No constituye un potencial de consumo aún interesante para los publicitarios, quienes tampoco se esmeran en confeccionar mensajes persuasivos para el público masculino y conciben su representación en los mensajes como elemento convincente pero nunca persuasor.

- Es interesante descubrir con esto que la publicidad, antes que el marketing, descubrió que el éxito de la técnica de mercados no estaba tanto en la gestión de la producción como en la preparación, identificación, definición de una demanda. Quienes así lo entendieron invadieron el espacio publicitario y propiciaron su hegemonía; por eso, el sector de anunciantes de perfumería, cosmética e higiene fue quien expuso, validó y perpetuó el modelo de género femenino. El género masculino, en cambio, quedó peor definido, sin propuesta consensuada, porque no hubo un sector hegemónico en él interesado. De ahí que se piense que la publicidad estereotipa más a la mujer que al hombre. No es por "sexismo", es porque a la publicidad y a sus emisoras, les interesa más la mujer que el hombre. Por eso se esfuerzan doblemente en definirla, estudiarla, proponerla y admirarla. La publicidad estereotipa más a quien más le interesa. Si a la mujer la estereotipa, al hombre, en cambio, lo olvida.

2.2. BASES TEÓRICAS.

Para el entendimiento de la presente investigación es necesario aclarar ciertos aspectos teóricos que facilitarán la asimilación de los resultados.

El estereotipo como creación social y creación mediática

Si bien es cierto que los estereotipos están presentes en la sociedad estos se diferencian de los estereotipos que muestra la televisión. Se puede decir que estos últimos son creados de manera particular aunque se basen en acontecimientos o pequeños fragmentos de la realidad.



Desde que apareció la televisión esta ha presentado distintos estereotipos, y estos han ido cambiando durante el tiempo.

Podemos decir que los estereotipos tienen la finalidad de destruir o dirigir nuestros deseos, ya que son una propuesta a cambiar nuestra forma de ser, imitando los modelos presentados, así por ejemplo, podemos ver en las televisión claros estereotipos sexistas en el papel que juega el hombre y la mujer, mostrando al hombre siempre como seductor, con éxito y profesional; en el caso de las teleseries, debatiéndose entre el amor de dos mujeres y por otro lado aparecen las mujeres que siempre seducen a través de su belleza y encanto, mostrando a una mujer más liberal e independiente, también más agresiva en el sentido de un mayor desplante para enfrentarse a su trabajo y conseguir su pareja a diferencia de los antiguos estereotipos de mujer más pasiva y complaciente.

Las personas ven programas, series o películas porque se sienten o quieren sentirse identificados con ella, así, a las personas con un nivel cultural alto les gusta ver programas de actualidad e informativos.

A las mujeres dueñas de casa les gusta ver los dramas familiares o amorosos de una telenovela. Los niños quieren ser como los superhéroes, aunque estos no necesariamente entreguen un buen ejemplo de cómo hacer o enfrentar las cosas en alguna situación. Y así para cada persona, grupo, forma de pensar, sexo, o edad, siempre encontraremos un estereotipo televisivo en el cual encasillarlo, básicamente porque la frecuencia de estos estereotipos es enorme en televisión, hecho que permite su recordación por parte de los espectadores y en el extremo de los casos, su aceptación e imitación.

En ese sentido podemos afirmar que la televisión toma como referencia acontecimientos de la sociedad para producir sus contenidos, pero también es la sociedad la que influenciada por la televisión adopta nuevos estereotipos. Finalmente lo expuesto en televisión tiende a convertirse en realidad en muchos casos.

Es necesario decir que todas las sociedades se estructuran y construyen su cultura en torno a la diferencia sexual de los individuos que la conforman, la cual determina también el destino de las personas, atribuyéndoles ciertas características y significados a las acciones que unas y otros deberán desempeñar –o se espera que desempeñen–, y que se han construido socialmente.

Estos roles de género que son conductas estereotipadas por la cultura, pueden modificarse dado que son tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece. Por ejemplo, tradicionalmente se ha asignado a los hombres roles de políticos, mecánicos, jefes, etc., es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras, enfermeras, etc.

De aquí surgen los conceptos de masculinidad y feminidad, los cuales determinan el comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre mujeres y hombres. Es decir, el género responde a construcciones socioculturales susceptibles de modificarse dado que han sido aprendidas. En consecuencia, el sexo es biológico y el género se elabora socialmente, de manera que ser biológicamente diferente no implica ser socialmente desigual.

Lamas (2002) señala que:

“el papel (rol) de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el estrato generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos y, por lo tanto, los cuidan: entonces, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino, que se identifica con lo público.

La dicotomía masculino-femenino, con sus variantes establece estereotipos, las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género”.

Según Lamas, el hecho de que mujeres y hombres sean diferentes anatómicamente los induce a creer que sus valores, cualidades intelectuales, aptitudes y actitudes también lo son. Las sociedades determinan las actividades de las mujeres y los hombres basadas en los estereotipos, estableciendo así una división sexual del trabajo. Y eso es lo que la televisión promueve en su mayoría, ya que nuestra sociedad se rige por una postura androcéntrica, en donde el hombre es la medida de las cosas.

Prejuicio y discriminación.

El término discriminación se refiere al acto de hacer una distinción o segregación que atenta contra la igualdad de oportunidades. Normalmente se utiliza para referirse a la violación de la igualdad de derechos para los individuos.

Se asocia al estereotipo masculino características instrumentales y de actividad, como agresividad, independencia y competitividad y, al femenino, características comunicativas, como la afectividad, la dependencia y la preocupación por los demás. A pesar de la igualdad formal, los estereotipos de género siguen sirviendo a la causa de la discriminación sexual.

La feminidad y masculinidad son tipificaciones a través de las cuales las mujeres y los hombres se reconocen como sujetos de esta identidad, en su constitución intervienen las identificaciones particulares de cada individuo, es decir la subjetividad, los valores y los estereotipos dominantes en las instituciones sociales.

El estudio de las representaciones de género en los medios de comunicación ha generado suficientes investigaciones como para poder afirmar que los hombres están mejor valorados que las mujeres.

Estereotipos en los programas concurso.

En esta investigación estudiamos el caso de los programas "Combate" y "Esto es guerra", ambos programas son de tipo: concurso y *reality*. Para el caso del programa Combate, este se basa en un formato televisivo ecuatoriano. Entendamos el formato televisivo como la combinación recurrente de todos los elementos característicos que integran un programa de televisión, tales como el concepto, el título, la secuencia de acontecimientos, los efectos escénicos y de luz o el diseño del plató, las frases de enganche (*catch-phrases*), el tono de la presentación, etc., de tal forma que lo hacen reconocible como perteneciente a una misma serie. Estamos pues ante un programa importado debido al éxito obtenido en su país de origen.

Para el caso del programa "Esto es guerra", cuenta con un formato propio, aunque entre ambos programas existe una gran similitud en cuanto al tipo de contenidos mostrados en pantalla. Esto porque se trata de dos programas considerarse como programas concurso y *reality*.

En el caso de los programas concurso y *realities*, el formato se ve continuamente enriquecido por la aportación de los intervinientes en cada emisión y, en consecuencia el formato es mucho más dúctil. Esto hace que un gran porcentaje de cada emisión se base en material ajeno a la intervención del creador del formato o de los guionistas, en realidad.

En la televisión podemos distinguir distintos tipos de personajes. Desde protagonistas, personajes principales y secundarios, hasta aquellos cuya aparición no es trascendental, aunque ayuda en la producción del programa. Por ejemplo el público en los programas concurso, magazines, shows, etc., que contribuye a la creación de un clima adecuado para el programa y cuya participación se busca con alguna frecuencia.

Para Martínez y Surinyac (1998) los protagonistas son:

“...Personas que comparten rasgos y atributos comunes también a otros grupos o clases de persona y que, por ende, bien pueden representarlos ante el público”.

El proceso de caracterización de los protagonistas en las series de televisión exige una elaboración profunda y detallada, incidiendo en su pasado y en sus motivaciones para poder explicar las acciones que tendrán lugar durante la evolución narrativa de la historia.

A pesar de que los estereotipos aparecen con mayor frecuencia en las comedias de situación – donde no interesa tanto que el protagonista sea creíble como su reacción ante una situación dada –, en las series de ficción también son un recurso esencial para generalizar y reiterar atributos sobre grupos sociales, contribuyendo a la creación, en el espectador, de prejuicios y opiniones predeterminadas.

Los personajes principales son aquellos que tienen un papel importante en el programa, pero no esencial para su desarrollo.

Los personajes secundarios son actores con un papel con cierta relevancia en el desarrollo del programa o producción televisiva. Su existencia está justificada por la acción dramática y sus papeles están subordinados y puestos al servicio y para complemento de los actores protagonistas y principales. A veces forman parte importante de la narración y no podrían sumirse sin afectar decisivamente al argumento.

En la televisión pueden equiparse a los colaboradores de programa, profesionales que cobran por prestar su colaboración en el programa en entrevistas y debates, por ejemplo. Suelen ser personas especializadas e importantes para el programa pero no esenciales para su desarrollo dado que pueden ser sustituidos con relativa facilidad por otras personas.

Los aspectos formales generales del programa de televisión quedan esbozados desde la propuesta. Ya sea que se hable del aspecto visual y sonoro del programa, así como de la infraestructura y participación de los personajes. No es de extrañarse entonces que siendo los programas de televisión adaptaciones de formatos televisivos, estos incluyen los tipos de contenidos y los temas a tratar, es decir los estereotipos son fácilmente copiables entre un programa y otro.

Además, el contenido es finalmente el resultado del tratamiento televisivo que se le pueda dar al contexto social al que se hace referencia. Aunque cabe mencionar, que la televisión mezcla realidad con grandes dosis de ficción. Algo que resulta poco perceptible y además peligroso para una audiencia relativamente joven que no sabe discernir y que mira televisión sin criticismo.

En el caso de la televisión, el concepto de audiencia se refiere al conjunto de potenciales espectadores de la población que entran en contacto con la programación televisiva en un determinado momento del tiempo.

En el sector audiovisual las cadenas están interesadas en cuantificar la audiencia de los programas ya que es el sistema que les permite obtener información para fijar los precios de los anuncios. Por otro lado, las productoras quieren saber la audiencia para establecer los derechos de emisión de los programas que venden a los canales de televisión.

La audiencia se mide calculando el porcentaje de hogares o personas que tengan el televisor encendido en un canal, la radio encendida en una estación o las visitas a un sitio "web" en relación al total de personas con televisión, radio o acceso a internet. Esta medición se realiza para un día y una hora específicos.

Es preciso decir que por la heterogeneidad de la audiencia no se puede saber quiénes exactamente están viendo un determinado programa. Esto se convierte en un riesgo cuando los contenidos televisivos no son acordes por lo menos al horario familiar. Pudiendo resultar en graves lesiones a la integridad moral de las personas, especialmente de los más jóvenes.

El Art. 40° de la Ley de Radio y TV señala lo siguiente:

“La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas”.

El mismo canal de televisión es responsable de clasificar su programación (como apto para todos, para mayores de 14 años o solo para adultos). Se encuentra prohibida la difusión de pornografía en cualquier horario. Cabe recordar que toda la programación se debe regir por los principios que acabamos de señalar.

Volviendo al tema de los contenidos estereotipados, estos se pueden presenciar principalmente en el lenguaje cuando este es sexista, es decir cuando hace distinción de las personas en función de los genitales con los que ha nacido.

En una sociedad patriarcal, los sistemas lingüísticos presentan un punto de vista androcéntrico, esto supone que la medida de las cosas se toma de los varones y que en el caso de que las mujeres sean consideradas, son tratadas siempre como una desviación o alejamiento de la norma, construida ésta sobre los patrones masculinos. Es así también que la mujer queda subordinada al hombre ahora no solo en cuanto a roles de género, sino también en cuanto a la forma de comunicarse y ser representada lingüísticamente.

La discriminación de género producida por el lenguaje empleado puede darse en dos niveles, tanto sintáctico como semántico. Ambos se pueden descubrir esencialmente en los adjetivos empleados.

Para entender lo anterior es necesario aclarar que la adjetivación es el proceso según el cual un sustantivo -o cualquier elemento o partícula sustantivada- es calificado o determinado por medio de la adición de un adjetivo. La adjetivación puede darse de maneras diferentes, pero siempre supone un añadido de información a un elemento previo. Para entenderla bien, hemos de saber lo que es un adjetivo, y de qué manera puede éste relacionarse con el sustantivo o elemento sustantivado al que acompaña.

En gramática, el adjetivo -a veces llamado “nombre adjetivo”- es la parte variable de la oración que se junta al sustantivo o palabra sustantivada para calificarlo o determinarlo. Y esas dos funciones -calificación y determinación- son a grandes rasgos las que definen los dos grandes tipos de adjetivos que existen, a

saber: los adjetivos calificativos y los adjetivos determinativos - también llamados adjetivos demostrativos.

El adjetivo constituye un campo particularmente interesante, puesto que en él está basada la principal carga cualitativa del mensaje.

El rol de la publicidad y el uso del erotismo.

La publicidad es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado.

La publicidad como elemento del marketing tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. La publicidad:

- Permite conocer las cualidades distintivas del producto, tal como quiere posicionarlo el anunciante.
- Es fuente de economía de tiempo personal.

El directivo sabe que la publicidad le puede aportar una ventaja competitiva para su estrategia empresarial y quiere, además de estar seguro de aprovechar todo su potencial, hacerla lo más efectiva posible para crear un posicionamiento eficiente.

Es así que en forma reiterada, continua y peligrosa, consumimos mensajes publicitarios e imágenes que van reforzando y reproduciendo estereotipos, prejuicios que no corresponden a una sociedad que aspira al desarrollo, sino todo lo contrario. Validan discursos y modelos de comportamiento opresivos y discriminatorios.

La representación de los seres humanos en la publicidad es en muchos casos injusta; de sujetos pasamos a ser objetos de uso comercial. Este hecho se presenta con mayor frecuencia en el caso de la mujer, alejándola de la realidad, se le encasilla en formas estereotipadas tradicionales. La imagen de la mujer es representada como un símbolo. Un signo que indica una terrible ausencia, carencia y negatividad, signo de deseos masculinos, signo en una fantasía dominada por los hombres. Los hombres deben proteger a las mujeres y las mujeres deben atender a

los hombres. En la toma de decisiones en el hogar, la última palabra la debe tener siempre el hombre.

La dominación del hombre versus la subordinación de la mujer. De otro lado, está el discurso patriarcal concentrado en la familia, el espacio de lo privado. El hombre es el protector, el fuerte y la mujer debe contentar al hombre, es débil y bella.

Según Mercedes Charles dice *"...el cuerpo femenino queda atrapado en un doble discurso que lo educa, que lo domestica, que lo construye. Uno, obscurantista y represivo, lleno de ignorancia, de culpas, de silencios y prejuicios; y, el otro, trivial y vanidoso, lleno de saberes acerca de la belleza, de las dietas, de la moda y rodeado de fantasías de oropel."*

El comportamiento del consumidor, aspectos y fundamentos.

Partamos del hecho de que el hombre puede llegar a necesitarlo todo, pero aunque no llegue a ese extremo, hay un hecho que complica la posibilidad de satisfacción de sus necesidades: éstas tienden a aumentar rápidamente, mientras que los recursos disponibles en cada momento para satisfacerlas son siempre escasos. Con el fin de satisfacer esas necesidades el hombre realiza la actividad económica y para solucionar el problema de compaginar lo ilimitado de las necesidades con lo limitado de los recursos, ha desarrollado unos conocimientos específicos en este campo de lo económico.

La necesidad de consumo hace referencia a las necesidades básicas elementales de la vida del ser humano, y el deseo a aquella apariencia de vida, que en algunas ocasiones puede simular las carencias humanas de la persona, y que a nivel social se convierten en necesidades creadas, que simulan la realidad humana. Esto nos da pie a recordar que esta dinámica del consumo ubica a la persona como un sujeto no autónomo sino que es controlado a través de las necesidades que se le imponen.

No se puede hablar de una necesidad natural como universal, ya que ha cambiado considerablemente, por tal razón podemos decir con total claridad que las necesidades fuera de ser biológicas como el hambre, la sed, el sexo, son también socialmente construidas, y se convierten de uso normal y cotidiano, éstas transformaciones son normales a lo largo de la historia, porque son producto de cambios en la forma de socialización y de interacción entre los hombres, todo en el

marco de un desarrollo científico y técnico, desde diferentes esferas, industrial, económica, política, comunicativa; hace 50 años las personas podían vivir sin internet, la televisión, la lavadora, aunque hoy también, en tanto necesidades construidas.

Ahora, en la sociedad actual, la del consumo, los bienes ya existen no sólo para satisfacer un valor de uso, están para satisfacer necesidades simbólicas, que varían de acuerdo al contexto donde se encuentren, con el objetivo de ir construyendo unas distinciones o más bien unos rasgos y unas características que diferencien a las personas y a los grupos sociales.

Según Philip Kotler (2002), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

Debido a la enorme variedad de propuestas de compra ofrecidas por el mercado a cada una de las necesidades y deseos involucrados al consumo el proceso de toma de decisiones se torna cada vez más compleja, ya que no siempre se dispone en el momento preciso de toda la información requerida e incluso, el exceso de información también puede llegar a convertirse en un problema a la hora de tomar una decisión como consumidor. Y mientras más compleja sea la decisión,

más difícil resultará conocer información de todas las alternativas. Además, aunque quien toma la decisión trate de ser objetivo no siempre es posible lograrlo.

En el caso de los jóvenes, por estas y otras razones, es ilógico esperar que actúen en forma completa y estrictamente racional, en particular, en la toma de decisiones. La mayoría de los adolescentes que tienen esta responsabilidad intentan tomar sus decisiones en los marcos de la emotividad aunque no siempre esto es posible, debido a que se enfrentan a un mundo real, muy complejo, donde el exceso de información, la falta de tiempo y la incertidumbre reinante limitan considerablemente su capacidad de decisión. Influyen enormemente los amigos, las parejas sentimentales, la música, la televisión y el entretenimiento y el ocio.

La adquisición de un producto en este sentido trasciende la propia condición física del producto e incluye aquello que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). Y así mismo ocurre con los servicios. Es por esta razón que en gran cantidad de casos las expectativas que se generan en torno al consumo de un producto o servicio, son sobrevaloradas, esto provocado por la publicidad, por experiencias previas con productos o servicios similares o por el mismo entorno del consumidor.

El sentimiento del consumidor después de la adquisición del producto servicio pueden influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador le diga a otros con relación al producto.

La evaluación del consumo como acto posterior será la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al ejercer el servicio. Naturalmente si la reacción es buena, el consumidor lo recomendará. En muchos otros casos, se generará además una fidelidad hacia la marca.

Para Grande (1996) la fidelidad supone:

“la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una necesidad”.

Para Oliver (1999) equivale a:

“un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente de un servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las



influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar el cambio de comportamiento”.

Sin embargo, existen otros autores como Cummis (1992) que afirma que

“la fidelidad a un producto o servicio es una cualidad mucho más subjetiva y personal que la repetición de la compra. Es posible comprar algo de forma habitual porque sea más barato y lo mejor, sin necesidad de que exista un sentimiento de fidelidad hacia la marca”.

En todos los casos, el contacto con un producto o servicio implica una experiencia que bien puede ser positiva y duradera o incluso hasta desagradable. Estamos hablando entonces que el acto de comprar y consumir es una experiencia propia de estos tiempos y que no solo se limita a un individuo consumidor, sino que también esta experiencia se puede masificar dada la posterior interacción social basada en lo que uno compra y consume, dentro de una sociedad que también lo hace y que juzga muchas veces en torno al poder de adquisición.

Tal como afirma Marc (1992):

“...En la interacción social los individuos se influyen mutuamente y adaptan su comportamiento frente a los demás. Cada individuo va formando su identidad específica en la interacción con los demás miembros de la sociedad en la que tiene que acreditarse”.

Esta interacción incluso se ha expandido a niveles mucho más altos que hace una década, gracias al impacto de las redes sociales y su facilidad para generar interactividad, no solo entre consumidores, sino también entre anunciantes y medios de comunicación con las audiencias.

Kim y Sawney (2002) no dicen acerca de la interactividad:

“Es la experiencia mediática ofrecida tecnológicamente en la que el usuario puede participar y modificar las formas y los contenidos de los medios de comunicación en tiempo real”.

El estilo de vida relacionado al consumo.

Desde un punto de vista individual, el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta. El estilo de vida sería aquél patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al

individuo en su forma de ser y expresarse. En cierta forma, se asemeja mucho al concepto de personalidad, pues nos permite reconocer al individuo a través de conductas muy distintas. El estilo de vida posibilita encontrar la unicidad dentro de la diversidad, proporcionando unidad y coherencia al comportamiento de un sujeto o grupo de sujetos.

El concepto de estilo de vida como patrón que dirige el comportamiento se corresponde con una perspectiva más dinámica de la conducta humana. El estilo de vida integraría en su interior diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definen al individuo, proporcionándoles dirección y enfoque.

El consumo y el ejercicio de consumir constantemente produce cambios tanto cualitativos como cuantitativos, en las relaciones que hay entre las personas entre sí con su entorno mediato y / o inmediato, por la posibilidad que hay de estar conectado con el mundo.

En la actualidad existen grandes redes de comercialización que presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares, es decir, en la sociedad hay una alta gama de formas de superar deseos y satisfacer necesidades, deseos que en un principio no siempre responden a una necesidad, pues estos pueden ser creados, imitados e impuestos, pero cuando se objetivan estos, se convierten en necesidades, la heterogeneidad de la oferta es directamente proporcional a los gustos, por la misma transformación en las acciones de los hombres: a la diferencia generacional, a la clase social, al espacio que habita, a la educación, a su posición social, las personas mismas, que corresponde por ejemplo, a diversidad de gustos musicales, formas de vestir, formas de recrearse.

Cuando hablamos de consumo también hablamos de modelos de consumo, en tanto estos son mostrados como estilo de consumo ya sea por la sociedad misma o por los medios de comunicación. Así, la sociedad y el libre mercado nos presenta el consumismo como opción, pero por otro lado se intenta generar nuevas posturas en torno a esta actividad. Un modelo de consumo más responsable tanto con la economía como con el medio ambiente, resulta una perspectiva más saludable. Aunque esta última también pueda ser una estrategia más de venta utilizada por las grandes corporaciones y los medios de comunicación. En todo

caso es el consumidor quien define su estilo de consumo y por lo tanto su estilo de vida.

Es necesario aclarar que la televisión y sus anunciantes nos muestran además hábitos de consumo. Es decir formas en que un individuo debería consumir determinado producto, pagar un servicio, o ir a determinado establecimiento para realizar el consumo.

Los hábitos de consumos están influidos obviamente por la situación económica por la que atraviesa el consumidor pero también por los valores y actitudes ante la vida, así como por las aficiones, hobbies o formas de utilizar el ocio.

El consumidor, en algún momento de su vida adopta, ya sea un estilo de vida, un modelo o tal vez un hábito de consumo, y esto lo podemos identificar claramente en la publicidad pero también en los programas que estos productos auspician.

Material y Método

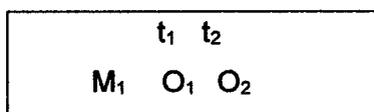
3.1. Población y muestra.

La población estuvo conformada por un promedio de 5987 estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de colegios públicos según el Censo Escolar⁶ del año 2012 elaborado por el Ministerio de Educación.

La técnica de muestreo empleada fue no probabilística de tipo intencionado o por conveniencia, para ello la delimitamos a 180 adolescentes conservando valores de representatividad y homogeneidad: 50% mujeres y 50% varones; alumnos del cuarto y quinto año de secundaria de colegios estatales⁷ y que ven los programas Combate y/o Esto es guerra con una frecuencia promedio de 3 emisiones por semana a más.

Para la aplicación del instrumento cualitativo (*focus group*) seleccionamos cuatro estudiantes elegidos al azar de la muestra inicial (dos alumnas de quinto de secundaria de la I.E. Elvira García y García, y un alumno y una alumna de cuarto de secundaria de la I.E. Karl Weiss). Además, participó una especialista en el área de la Psicología y un profesional de la comunicación.

3.2. Diseño de investigación. (JARA, 2012)



En donde:

M = Estudiantes de cuarto y quinto de secundaria.

⁶ Matrícula de Educación secundaria por tipo de gestión, área geográfica y sexo, según forma de atención y grado, 2012.

⁷ En total 5 colegios nacionales. Dos colegios de varones (I.E. San José e I.E. Politécnica Pedro Abel Labarthe Durand); dos colegios de mujeres (I.E. Santa Magdalena Sofía e I.E. Elvira García y García) y un colegio mixto (I.E. Karl Weiss) en el Distrito de Chiclayo.

O = Observación.

1,2 = diferentes.

t = Tiempos, diferentes.

3.3. Operacionalización de variables. (MALCA, 2002), de la cual elaboramos los instrumentos de evaluación, que posteriormente fueron validados en el campo⁸.

PRIMER INSTRUMENTO (encuesta)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso

DEFINICIÓN: Contenidos que refuerzan a través de los estereotipos sexuales la diferenciación entre los varones y las mujeres a través de los programas Concurso “Combate” y “Esto es guerra”.

Dimensión	Definición	Indicador
Adjetivación	Utilización de adjetivos en televisión para calificar al hombre y/o a la mujer.	Adecuación Intención
Discriminación sexual	Ataque al sexo opuesto que puede ser psicológico y/o físico.	Contenidos Situaciones
Roles de género	Comportamiento que de acuerdo a los programas concurso es el que debe cumplir un adolescente en función de su sexo.	Aceptación Expectativas
Prejuicios sexuales	Valoraciones previas basadas en el ideario colectivo.	Justificación Impacto
Contexto social	Realidad inmediata a la que hacen referencia los programas concurso.	Semejanza Propuesta de cambio
Tratamiento televisivo	Manera en que los estereotipos de género son modificados para que se adecúen a la televisión.	Originalidad Calidad
Protagonistas	Personajes que aparecen en los	Frecuencia de la

⁸ Los instrumentos fueron validados en el campo y el resultado fue integrado en el aprobado Proyecto de inicio.

	programas Concurso.	aparición Calidad de Participación
Frecuencia de estereotipos	Periodicidad con la que se recurre a los contenidos estereotipados en los programas concurso.	Recordación Finalidad
Publicidad sexista	Avisos en la televisión que recurren a la diferenciación entre sexos para vender.	Poder de convencimiento Claridad de los mensajes
Horario familiar	Horario en televisión en el que los contenidos deben ser regulados para no ofender al público no adulto.	Aceptación Adecuación

VARIABLE DEPENDIENTE: Comportamiento de consumo

DEFINICIÓN: Actividades realizadas por los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria destinadas a la adquisición, uso y/o rechazo de un determinado bien o servicio ofrecido en televisión a través de los programas concurso.

Dimensión	Definición	Indicador
Toma de decisiones	Elección entre los posibles productos o servicios que puede adquirir el o la adolescente.	Influencia Situaciones de compra
Interacción social	Identificación que se realiza entre los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria en base a gustos y preferencias.	grupos de afinidad Identificación
Necesidades de consumo	Procesos mediante los cuales se generan deseos de consumo a través de los programas concurso.	Frecuencia Motivación
Modelos de consumo	Formas de consumo propuesto en los programas concurso a través de los estereotipos sexuales.	Aceptación Impacto
Adquisición del producto	Proceso por el cual el adolescente se hace dueño de un bien para	Dinero destinado al consumo.

	consumirlo.	Inmediatez
Hábitos de consumo	Costumbres y sugerencias adoptadas por los adolescentes en el consumo de productos.	Frecuencia Repetición
Evaluación del consumo	Apreciación que se le da al nivel de congruencia entre las expectativas y lo comprado	Experiencia Recomendación
Calidad de vida	Mejora de las condiciones en las que se desenvuelve el adolescente	Aprendizajes adquiridos Satisfacción
Comprensión de la realidad	Capacidad del consumidor para contextualizar los mensajes televisivos	Interpretación de los contenidos
Formación de la percepción	Proceso por el cual el adolescente se reconoce dentro de la sociedad	Representación en pantalla Estilo de vida

SEGUNDO INSTRUMENTO (*focus group*)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso

DEFINICIÓN: Contenidos que refuerzan a través de los estereotipos sexuales y/o de género la diferenciación entre los varones y las mujeres a través de los programas Concurso emitidos en la televisión peruana.

Dimensión	Definición	Indicador
Formato televisivo	Es el esquema predeterminado y casi invariable de un programa.	Competencias Grado de ficción
Personajes	Protagonistas que participan en la trama y dan vida al programa concurso.	Roles Características
Publicidad	Todo contenido o mensaje que intenta persuadir al público en la búsqueda del consumo.	Incidencia Tipos de publicidad
Lenguaje	Código comunicacional en el que prevalece el hombre por encima de la	Discurso Estilo

	mujer, ya sea en un nivel léxico o sintáctico.	
Prejuicios sociales	Valoraciones previas basadas en el ideario colectivo.	Justificación Impacto
Discriminación sexual	Ataque al sexo opuesto que puede ser psicológico y/o físico.	Contenidos Situaciones
Audiencia	Es el público televidente y potencial al cual van dirigidos los programas concurso.	Características de la audiencia Rating
Tratamiento televisivo	Manera en que los estereotipos de género son modificados para que se adecúen a la televisión.	Originalidad Calidad
Erotismo	Es la incitación a la sensualidad a través de los personajes y los productos publicitados.	Tipo de situaciones Insinuaciones
Infraestructura	Es el espacio físico adecuado acorde a las necesidades del programa.	Diseño Nivel técnico

VARIABLE DEPENDIENTE: Comportamiento de consumo

DEFINICIÓN: Actividades realizadas por los adolescentes chiclayanos de cuarto y quinto de secundaria destinadas a la adquisición, uso y/o rechazo de un determinado bien o servicio ofrecido en televisión a través de los programas concurso.

Dimensión	Definición	Indicador
Toma de decisiones	Elección entre los posibles productos o servicios que puede adquirir el o la adolescente.	Influencia Situaciones de compra
Hábitos de consumo	Costumbres y sugerencias adoptadas por los adolescentes en el consumo de productos.	Imitación Fijación
Modelos de	Formas de consumo propuesto en	Características

consumo	los programas concurso a través de los estereotipos sexuales.	Grado de aceptación
Interactividad	Posibilidad de retroalimentación entre los programas y el público televidente mediante el uso de los medios de comunicación.	Grado de participación Calidad de la participación
Deseo	Necesidad manifiesta en un producto específico.	Necesidades de consumo. Motivación
Frecuencia de consumo	Es el lapso de tiempo con el que se suele consumir determinado producto.	Situaciones Intensidad de Gasto
Estilo de vida	Son los distintos patrones de conducta que caracteriza a la persona y guían su comportamiento.	Grado de consumo Actitud
Expectativa de consumo	Aquello que el consumidor espera del producto influenciado por la publicidad.	Idealización Consecuencias
Fidelidad de marca	Inclinación a adquirir el producto o servicio de la misma marca.	Grado de afectividad Identificación
Evaluación del consumo	Apreciación que se le da al nivel de congruencia entre las expectativas y lo comprado	Comparación Características evaluadas

Presentación de resultados

A continuación presentamos los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación validados previamente, y lo hacemos en el orden en que fueron aplicados de acuerdo a nuestro diseño de investigación: Encuesta (*Ver Anexo 01*), *Focus group* (*Ver Anexo 02*).

Los resultados de la encuesta los presentamos en tablas de frecuencia estadística y los del *focus group* siguiendo la técnica de la textualización (transcripción).

La encuesta:

Tabla 01: Sobre los adjetivos usados en los programas concurso

TABLA N° 1	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Siempre ya que se muestra un respeto e importancia tanto a la mujer como al hombre.	19	10.5	18	10	37	20.5	19	10.5	18	10	37	20.5	74	41.1
B) A veces, ya que no se respeta ni se da importancia al hombre.	02	1.1	00	0	02	0.5	02	1.1	00	0	02	0.5	04	2.2
C) A veces, ya que no se respeta ni se da importancia a la mujer.	05	2.7	11	6.1	16	8.8	04	2.2	10	5.5	14	7.7	30	16.6
D) Nunca, ya que no muestra respeto ni importancia tanto al hombre como a la mujer.	19	10.5	16	8.8	35	19.4	20	11.1	17	9.4	37	20.5	72	40
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%	90		45	25%	45	25%	90			
SUB TOTALES FINALES						50%						50%	180	100%

Con respecto a la primera pregunta (Sobre la adecuación de los adjetivos) los resultados indican que un 41.1% de la muestra encuestada considera que los adjetivos utilizados en los programas Combate y Esto es guerra son adecuados ya que siempre se muestra un respeto tanto al hombre como a la mujer. Por el contrario, un porcentaje similar (40%) considera que estos adjetivos usados no son nada adecuados, ya que se le falta el respeto a ambos sexos. En cuanto a las demás opciones, hay una mayor consideración de que es la mujer la más

perjudicada con los adjetivos y el tipo de lenguaje empleado, en cambio solo un 2.2% considera que es el hombre el más perjudicado con estos adjetivos.

Tabla 02: Propósito más común al usar adjetivos

TABLA N° 2	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Destacar positivamente tanto al hombre como a la mujer.	29	16.1	28	15.5	57	31.6	27	15	31	17.2	58	32.2	115	63.8
B) Destacar positivamente al hombre por encima de la mujer.	03	1.6	05	2.7	08	4.4	02	1.1	02	1.1	04	2.2	12	6.6
C) Destacar positivamente a la mujer por encima del hombre.	03	1.6	04	2.2	07	3.8	05	2.7	00	0	05	2.7	12	6.6
D) Destacar negativamente tanto al hombre como a la mujer.	10	5.5	08	4.4	18	10	11	6.1	12	6.6	23	12.7	41	22.7
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%	90		45	25%	45	25%	90			
SUB TOTALES FINALES						50%						50%	180	100%

Con respecto a la segunda pregunta (Sobre la intencionalidad de los adjetivos) observamos que un 63.8% de los alumnos encuestados considera que el propósito de estos adjetivos es destacar positivamente tanto al hombre como a la mujer, mientras que el 22.7% considera que la intención de los adjetivos usados en estos programas es destacar negativamente tanto al hombre como a la mujer. Porcentajes menores, consideran que solo se destaca positivamente a uno por encima del otro y viceversa. Quienes consideran que los perjudicados son las mujeres suman el 6.6%, cifra similar a la de los que consideran que son los hombres los perjudicados.

Tabla 03: Discriminan sexual

TABLA N° 3	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Si, ambos programas discriminan sexualmente	14	7.7	05	2.7	19	10.5	14	7.7	14	7.7	28	15.5	47	26.1
B) Solo el programa Combate discrimina sexualmente	11	6.1	06	3.3	17	9.4	06	3.3	07	3.8	13	7.2	30	16.6
C) Solo el programa Esto es guerra discrimina sexualmente	03	1.6	15	8.3	18	10	05	2.7	10	5.5	15	8.3	33	18.3
D) Ninguno de los programas discrimina sexualmente	17	9.4	19	10.5	36	20	20	11.1	14	7.7	34	18.8	70	38.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%	90		45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES						50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la tercera pregunta (sobre discriminación sexual) observamos que el 38.8% considera que ninguno de los programas discrimina sexualmente, mientras que el 26.1% considera que sí son discriminatorios tanto el programa Combate como el programa Esto es Guerra. Por último los adolescentes consideran que es el programa Esto es Guerra es un poco más discriminatorio que el programa Combate (18.3% de Esto es Guerra en comparación con el 16.6% de Combate).

Tabla 04: Roles de género

TABLA N° 4	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Sí, en ambos programas.	26	14.4	17	9.4	43	23.8	23	12.7	21	11.6	44	24.4	87	48.3
B) Sí, pero solo en el programa Combate.	04	2.2	08	4.4	12	6.6	01	0.5	08	4.4	09	5	21	11.6
C) Sí, pero solo en el programa Esto es Guerra.	05	2.7	05	2.7	10	5.5	05	2.7	03	1.6	08	4.4	18	10
D) No, en ninguno de los programas.	10	5.5	15	8.3	25	13.8	16	8.8	13	7.2	29	16.1	54	30
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%	90		45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES						50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la cuarta pregunta (Sobre los roles de género) observamos que un 48.3% considera que ambos programas proponen nuevos roles de género a través de los juegos y competencias, mientras que el 30% considera que ninguno lo propone. Por otro lado el 11.6% considera que solo el programa Combate propone nuevos roles de género, en comparación a un 10% de los encuestados que consideran que solamente el programa Esto es Guerra lo propone.

Tabla 05: Generación de roles de género observados

TABLA N° 5	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Buenas porque ambos programas enseñan que las mujeres y los hombres tenemos las mismas capacidades y oportunidades	31	17.2	36	20	67	37.2	32	17.7	36	20	68	37.7	135	75
B) Buenas, aunque solo para los hombres.	03	1.6	00	0	03	1.6	00	0	01	0.5	01	0.5	04	2.2
C) Buenas, aunque solo para las mujeres.	00	0	01	0.5	01	0.5	01	0.5	00	0	01	0.5	02	1.1
D) Malas porque los roles propuestos en los programas concurso no promueven la igualdad de género.	08	4.4	06	3.3	14	7.7	05	2.7	04	2.2	09	5	23	12.7
E) Me es indiferente.	03	1.6	02	1.1	05	2.7	07	3.8	04	2.2	11	6.1	16	8.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25 %	45	25 %			45	25 %	45	25 %				
SUB TOTALES FINALES					90	50 %					90	50 %	180	100 %

Con respecto a la quinta pregunta (Sobre roles de género y expectativas) observamos que un porcentaje notorio (75%) considera que tanto el programa Esto es guerra, así como el programa Combate enseñan que las personas tienen las mismas capacidades y oportunidades sin importar su sexo y por lo tanto son buenas las expectativas que estos programas ofrecen acerca de los roles de género. Sin embargo, un reducido porcentaje (12.7%) considera que ninguno de los programas promueven la igualdad de género.

Notamos también que un 8.8% de los adolescentes encuestados son indiferentes a las expectativas que puedan deducir sobre sus roles de género al ver estos programas.

Tabla 06: Incentivo de los prejuicios sexuales

TABLA N° 6	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Sí, a ambos sexos.	27	15	18	10	45	25	31	17.2	26	14.4	57	31.6	102	56.6
B) Sí, pero solo hacia la mujer.	02	1.1	03	1.6	05	2.7	01	0.5	02	1.1	03	1.6	08	4.4
C) Sí, pero solo hacia el hombre.	03	1.6	00	0	03	1.6	00	0	00	0	00	0	03	1.6
D) A ninguno de los dos sexos.	13	7.2	24	13.3	37	20.5	13	7.2	17	9.4	30	16.6	67	37.2
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la sexta pregunta (Sobre los prejuicios sexuales) observamos que el porcentaje mayor (56.6%) considera que sí se incentivan los prejuicios hacia ambos sexos en los programas Combate y Esto es Guerra. El 4.4% considera que solo se incentiva el prejuicio hacia la mujer y un 1.6% considera que es hacia el hombre el prejuicio que se incentiva. Sin embargo, el 37.2% de los encuestados considera que no hay discriminación en estos programas.

Tabla 07: Planteamiento de una propuesta de cambio del contexto social de género

TABLA N° 7	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Sí, ambos programas buscan generar la igualdad de género.	25	13.8	22	12.2	47	26.1	25	13.8	26	14.4	51	28.3	98	54.4
B) Sí, pero solo el programa Combate.	03	1.6	10	5.5	13	7.2	04	2.2	06	3.3	10	5.5	23	12.7
C) Sí, pero solo el programa Esto es Guerra.	04	2.2	03	1.6	07	3.8	02	1.1	04	2.2	06	3.3	13	7.2
D) No, ambos programas refuerzan la desigualdad de género.	13	7.2	10	5.5	23	12.7	14	7.7	09	5	23	12.7	46	25.5
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la séptima pregunta (Sobre contexto social y propuesta de cambio por parte de los programas) observamos que el 54.4% de los encuestados consideran que tanto el programa Combate como el programa Esto es Guerra buscan generar la igualdad de género como propuesta social de cambio a través de sus contenidos, a diferencia del 25.5% que considera que ambos programas refuerzan la desigualdad de género y por lo tanto no promueven ningún cambio. Cabe resaltar que el 12.7% de los encuestados considera que solo el programa Combate plantea una propuesta de cambio positiva, en comparación al 7.2% de encuestados que consideran que solo el programa Esto es Guerra plantea esta propuesta.

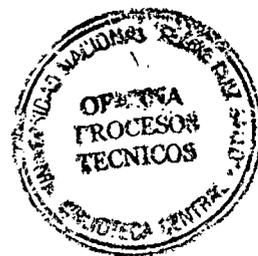


Tabla 08: Tratamiento televisivo dados a los estereotipos sexuales

TABLA N° 8	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Originales, porque muestran al hombre y a la mujer en una situación de igualdad.	18	10	23	12.7	41	22.7	17	9.4	17	9.4	34	18.8	75	41.6
B) Relativamente originales, porque la igualdad que proponen no es en todos los aspectos.	10	5.5	10	5.5	20	11.1	10	5.5	12	6.6	22	12.2	42	23.3
C) Nada originales, porque ambos programas muestran al hombre y a la mujer desde una visión sexista.	17	9.4	12	6.6	29	16.1	18	10	16	8.8	34	18.8	63	35
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la octava pregunta (originalidad del tratamiento televisivo) observamos que el 41.6% considera que ambos programas muestran al hombre y a la mujer en una situación de igualdad, mientras que un 35% considera que los dos programas muestran tanto al hombre como a la mujer desde un visión sexista lo que lo hace poco originales, así también observamos un 23.3% que considera a estos programas poco originales puesto que la igualdad que muestran en televisión no es en todos los aspectos.

Tabla 09: Percepción de la calidad de los programas concurso

TABLA N° 9	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Es de alta calidad.	20	11.1	23	12.7	43	23.8	19	10.5	20	11.1	39	21.6	82	45.5
B) Es de mediana calidad.	20	11.1	15	8.3	35	19.4	15	8.3	20	11.1	35	19.4	70	38.8
C) Es de baja calidad.	05	2.7	07	3.8	12	6.6	11	6.1	05	2.7	16	8.8	28	15.5
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la novena pregunta (calidad del tratamiento televisivo) observamos que un 45.5 % de los alumnos encuestados consideran que el tratamiento televisivo que se le da a los programas concurso combate y esto es guerra es de alta calidad a diferencia del 38.8% que la considera de mediana calidad y un menor porcentaje (15.5%) considera que el tratamiento televisivo es de baja calidad.

Tabla 10: Buenos modelos a seguir

TABLA N° 10	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Si, los de ambos programas.	09	5	11	6.1	20	11.1	14	7.7	12	6.6	26	14.4	46	25.5
B) Si, solo los de Combate.	04	2.2	11	6.1	15	8.3	07	3.8	10	5.5	17	9.4	32	17.7
C) Si, solo los de Esto es guerra.	11	6.1	07	3.8	18	10	00	0	05	2.7	05	2.7	23	12.7
D) Ninguno de los protagonistas.	21	11.6	16	8.8	37	20.5	24	13.3	18	10	42	23.3	79	43.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la decima pregunta (características de los protagonistas) observamos que en un 43.8% de los alumnos encuestados consideran que los protagonistas de los programas concurso combate y esto es guerra no son buenos modelos a seguir seguido por un 25.5% que considera que ambos programas tienen protagonistas que si son modelos a seguir, sin embargo un 17.7% considera que solo los protagonistas del programa combate son buenos modelos a seguir contra un 12.7% que considera a los protagonistas de esto es guerra como los únicos dignos de ser imitados.

Tabla 11: Calidad de la participación de los protagonistas

TABLA N°11	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A) Muy buena.	05	2.7	12	6.6	17	9.4	05	2.7	11	6.1	16	8.8	33	18.3
B) Buena.	17	9.4	16	8.8	33	18.3	22	12.2	15	8.3	37	20.5	70	38.8
C) Regular	18	10	16	8.8	34	18.8	10	5.5	18	10	28	15.5	62	34.4
D) Mala	02	1.1	00	0	02	1.1	06	3.3	01	0.5	07	3.8	09	5
E) Muy mala	03	1.6	01	0.5	04	2.2	02	1.1	00	0	02	1.1	06	3.3
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo primera pregunta (en cuanto a la calidad de la participación de los protagonistas) observamos que el 57.1% de los encuestados considera que la participación de los protagonistas es entre muy buena y buena (siendo el 18.3% de los encuestados los que consideran la calidad de la participación muy buena y el 38.8% lo considera buena).por otro lado un 8.8% de los encuestados considera de manera negativa la participación que estos protagonistas tienen en los programas (el 5% lo considera mala y el 3.3% considera que es muy mala) un porcentaje del 34.4% considera que esta participación es regular.

Tabla 12: Aspectos más saltantes sobre los estereotipos sexuales

TABLA N° 12	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Las acciones realizadas por los protagonistas de los programas.	14	7.7	08	4.4	22	12.2	21	11.6	20	11.1	41	22.7	63	35
B) El estatus social y estilos de vida de los protagonistas.	08	4.4	01	0.5	09	5	07	3.8	02	1.1	09	5	18	10
C) El tipo de lenguaje empleado por los protagonistas.	06	3.3	12	6.6	18	10	04	2.2	06	3.3	10	5.5	28	15.5
D) Las historias.	06	3.3	08	4.4	14	7.7	06	3.3	05	2.7	11	6.1	25	13.8
E) La publicidad.	11	6.1	16	8.8	27	15	07	3.8	12	6.6	19	10.5	46	25.5
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo segunda pregunta (sobre los estereotipos sexuales y su recordación) observamos que el 35% considera que son los protagonistas y sus acciones las características más saltantes y memorables de estos dos programas, un 25.5% considera que es la publicidad lo que les permite mantener una recordación de los estereotipos sexuales, un 15.5% considera que la recordación de los estereotipos sexuales se dan a través del lenguaje de los protagonistas, un 13.8% considera esta recordación se da por medio de las historias generadas en estos programas y por ultimo un 10% atribuye esta recordación al estatus social y estilos de vida de los participantes.

Tabla 13: Aspectos que convencen más

TABLA N° 13	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A) La comicidad y la sátira.	16	8.8	23	12.7	39	21.6	12	6.6	21	11.6	33	18.3	72	40
B) La utilización del erotismo y la sensualidad de los protagonistas.	09	5	10	5.5	19	10.5	14	7.7	06	3.3	20	11.1	39	21.6
C) La incitación hacia la guerra de sexos.	10	5.5	06	3.3	16	8.8	07	3.8	07	3.8	14	7.7	30	16.6
D) La distinción de los productos exclusivos del hombre o la mujer.	10	5.5	06	3.3	16	8.8	12	6.6	11	6.1	23	12.7	39	21.6
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo tercera pregunta (sobre publicidad y su poder de convencimiento) observamos que el 40% de los encuestados considera que se sienten más convencidos e incitados al consumo cuando la publicidad utiliza elementos cómicos y satíricos. Similares porcentajes (21.6%) consideran que son la opción b (utilización del erotismo y la sensualidad de los protagonistas) y la opción d (la distinción de los productos exclusivos del hombre o la mujer) los aspectos que mas los convencen cuando les ofrecen un producto durante la emisión de estos programas.

Por último con un 16.6% de los encuestados considera que es la incitación hacia la guerra de sexos lo que mayor convencimiento produce en ellos.

Tabla 14: Factores que determinan el buen entendimiento del mensaje publicitario

TABLA N° 14	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Las imágenes y lenguaje oral empleado son sencillos y se refuerzan entre sí tanto que permiten su entendimiento	21	11.6	31	17.2	52	28.8	27	15	31	17.2	58	32.2	110	61.1
B) Las imágenes y lenguaje oral empleado son sencillos y aunque no se refuerzan entre sí, se pueden entender.	18	10	12	6.6	30	16.6	15	8.3	09	5	24	13.3	54	30
C) Las imágenes y lenguaje oral empleado son complejos y no permiten su fácil entendimiento.	06	3.3	02	1.1	08	4.4	03	1.6	05	2.7	08	4.4	16	8.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo cuarta pregunta (sobre publicidad y el entendimiento del mensaje) observamos que 61.1% de los encuestados consideran que la publicidad que se emite durante los programas combate y esto es guerra son de fácil entendimiento ya que tanto las imágenes y el lenguaje usado son sencillos y se refuerzan entre si, el 30% considera que la publicidad si se puede entender pero no se refuerzan entre si y un 8.8% considera que la publicidad no es fácilmente entendible puesto que las imágenes y el lenguaje empleado son complejos.

Tabla 15: Adecuación al horario familiar

TABLA N° 15	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Sí, ambos se adecúan al horario familiar	17	9.4	13	7.2	30	16.6	20	11.1	22	12.2	42	23.3	72	40
B) Solo el programa Combate me parece adecuado al horario familiar.	05	2.7	13	7.2	18	10	05	2.7	07	3.8	12	6.6	30	16.6
C) Solo el programa Esto es Guerra me parece adecuado al horario familiar.	07	3.8	12	6.6	19	10.5	08	4.4	06	3.3	14	7.7	33	18.3
D) Ninguno me parece adecuado al horario familiar	16	8.8	07	3.8	23	12.7	12	6.6	10	5.5	22	12.2	45	25
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo quinta pregunta (sobre la adecuación al horario familiar) observamos que un 40% de los encuestados considera que ambos programas concurso se adecuan al horario familiar, mientras que un 25% opina que estos programas no transmiten contenidos adecuados al horario familiar. El 18.3% de los encuestados considera que solo el programa esto es guerra se adecua al horario familiar frente a un 16.6% que considera que solo los contenidos del programa combate son adecuados al horario familiar

Tabla 16: Influencia en la toma de decisiones

TABLA N° 16	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) El tipo de lenguaje empleado.	08	4.4	12	6.6	20	11.1	10	5.5	07	3.8	17	9.4	37	20.5
B) Los protagonistas.	05	2.7	10	5.5	15	8.3	06	3.3	06	3.3	12	6.6	27	15
C) Los juegos y competencias.	18	10	12	6.6	30	16.6	13	7.2	22	12.2	35	19.4	65	36.1
D) Las situaciones representadas en torno al producto o servicio.	06	3.3	09	5	15	8.3	06	3.3	08	4.4	14	7.7	29	16.1
E) El erotismo y la sensualidad.	08	4.4	02	1.1	10	5.5	10	5.5	02	1.1	12	6.6	22	12.2
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo sexta pregunta (sobre toma de decisiones) observamos que el 36.1% de los encuestados considera que el factor que influye en la adquisición de un producto es los juegos y competencias que se muestran en los programas concurso combate y esto es guerra, un 20.5% considera que es el lenguaje empleado por los participantes de estos programas seguido por un 16.1% que considera que son las representaciones que giran en torno al producto lo que los empuja a consumirlo finalmente. Un 15% considera que lo que determina en su toma de decisiones son los protagonistas y por último el 12.2% reconoce que es el erotismo y la sensualidad lo que mas influye en ellos al momento de adquirir un producto o servicio.

Tabla 17: Influencia en la decisión de compra

TABLA N° 17	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Cuando compro artículos de moda y belleza.	16	8.8	14	7.7	30	16.6	20	11.1	16	8.8	36	20	66	36.6
B) Cuando compro productos comestibles.	07	3.8	13	7.2	20	11.1	04	2.2	03	1.6	07	3.8	27	15
C) Cuando accedo a servicios de ocio y entretenimiento.	13	7.2	10	5.5	23	12.7	13	7.2	16	8.8	29	16.1	52	28.8
D) Cuando compro productos de salud.	05	2.7	06	3.3	11	6.1	03	1.6	09	5	12	6.6	23	12.7
E) Cuando decido comprar bebidas.	04	2.2	02	1.1	06	3.3	05	2.7	01	0.5	06	3.3	12	6.6
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo séptima pregunta (sobre situaciones de compra en que se dan la toma de decisiones) observamos un 36.6% considera que los programas combate y esto es guerra los influyen mas al momento de comprar artículos de moda y belleza. El 28.8% manifestó que son influenciados por estos programas sobre todo cuando acceden a servicios de ocio y entretenimiento, en menores porcentajes los adolescentes consideran que son influenciados cuando compran productos comestibles (15%), cuando adquieren productos de salud (12.7%) y cuando compran bebidas (6.6%).

Tabla 18: Identificación con los productos publicitados ofrecidos

TABLA N° 18	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Siempre me identifico con los productos publicitados e interactúo en base a ellos.	06	3.3	04	2.2	10	5.5	01	0.5	04	2.2	05	2.7	15	8.3
B) Siempre me identifico con los productos publicitados, pero no interactúo en base a estos productos.	02	1.1	02	1.1	04	2.2	04	2.2	03	1.6	07	3.8	11	6.1
C) A veces me identifico con los productos publicitados e interactúo basándome en ello.	02	1.1	08	4.4	10	5.5	09	5	08	4.4	17	9.4	27	15
D) A veces me identifico con los productos publicitados, pero no interactúo en base a ellos.	19	10.5	13	7.2	32	17.7	09	5	14	7.7	23	12.7	55	30.5
E) No me identifico con los productos publicitados, pero sí interactúo en base a estos productos.	04	2.2	03	1.6	07	3.8	07	3.8	06	3.3	13	7.2	20	11.1
F) No me identifico con los productos publicitados, ni interactúo en base a estos productos.	12	6.6	15	8.3	27	15	15	8.3	10	5.5	25	13.8	52	28.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la decimo octava pregunta (sobre interacción social e identificación) observamos que el 30.5 % de los encuestados afirma que a veces se identifican con los productos publicitados pero que no interactúan con sus demás compañeros en base al consumo que hacen de los productos, un porcentaje del 8.3% reconoce identificarse siempre con los productos publicitados y a la vez interactuar en base a estos.

Tabla 19: Generación de nuevas necesidades de consumo

TABLA N° 19	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Siempre	05	2.7	02	1.1	07	3.8	07	3.8	05	2.7	12	6.6	19	10.5
B) A veces	25	13.8	34	18.8	59	32.7	24	13.3	34	18.8	58	32.2	117	65
C) Nunca	15	8.3	09	5	24	13.3	14	7.7	06	3.3	20	11.1	44	24.4
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la décimo novena pregunta (sobre necesidades de consumo) observamos que el 65% considera que los programas concurso combate y esto es guerra a veces les genera nuevas necesidades de consumo, un 24.4% manifiesta que estos programas nunca les genera necesidades de consumo y un 10.5% de los encuestados manifiestas que los programas anteriormente mencionados siempre les genera necesidades de consumo.



Tabla 20: Aceptación de los modelos de consumo

TABLA N° 20	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Aceptables, porque promueven el consumo responsable.	16	8.8	13	7.2	29	16.1	13	7.2	17	9.4	30	16.6	59	32.7
B) Medianamente aceptables.	18	10	24	13.3	42	23.3	24	13.3	21	11.6	45	25	87	48.3
C) Nada aceptables, porque solo promueven el consumismo.	11	6.1	08	4.4	19	10.5	08	4.4	07	3.8	15	8.3	34	18.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%			180	100%
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%		

Con respecto a la vigésima pregunta (sobre modelos de consumo) observamos que el 48.3% considera que los programas concurso combate y esto es guerra promuevan modelos e consumo medianamente aceptables, mientras que el 32.7% considera que estos modelos de consumo propuestos son responsables y por lo tanto aceptables finalmente un 18.8% estima que los programas concurso incitan al consumismo, hecho que consideran nada aceptable.

Tabla 21: Determinación de modelo de consumo

TABLA N° 21	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Determinaron en gran medida.	15	8.3	16	8.8	31	17.2	16	8.8	07	3.8	23	12.7	54	30
B) Determinaron relativamente.	18	10	18	10	36	20	14	7.7	24	13.3	38	21.1	74	41.1
C) No determinaron mi modelo de consumo.	12	6.6	11	6.1	23	12.7	15	8.3	14	7.7	29	16.1	52	28.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%			180	100%
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%		

Con respecto a la vigésimo primera pregunta (sobre modelos de consumo) observamos que el 41.1% consideran que los programas concurso han determinado relativamente en su modelo de consumo. Por otro lado un 30% manifiesta que su modelo de consumo ha sido determinado en gran medida por esos programas y por ultimo un 28.8% niega haber recibido influencia alguna por parte de estos programas en cuanto a su forma y modelo de consumo.

Tabla 22: Dinero destinado al consumo

TABLA N° 22	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Utilizo todo mi dinero para comprar lo que publicitan.	01	0.5	01	0.5	02	0.5	00	0	00	0	00	0	02	1.1
B) Utilizo gran parte de mi dinero en comprar lo que publicitan.	02	1.1	03	1.6	05	2.7	02	1.1	00	0	02	1.1	07	3.8
C) Utilizo poco dinero para comprar lo que publicitan.	19	10.5	17	9.4	36	20	17	9.4	17	9.4	34	18.8	70	38.8
D) Por lo general no gasto dinero en comprar lo que publicitan.	23	12.7	24	13.3	47	26.1	26	14.4	28	15.5	54	30	101	56.1
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésimo segunda pregunta (sobre dinero destinado a la adquisición de productos) observamos el 38.8% considera que gasta poco de su dinero para comprar lo que publicitan los auspiciadores en estos programas, mientras que el 3.8% considera que utiliza gran parte de su dinero en comprar los productos publicitados, solo el 1.1% reconoce gastar todo su dinero en los productos publicitados en estos programas, finalmente el 56.1% afirmó que por lo general no gasta dinero en comprar lo que publicitan estos programas.

Tabla 23: Inmediatez para adquirir producto publicitado

TABLA N° 23	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A) En cuanto veo el producto.	05	2.7	01	0.5	06	3.3	06	3.3	04	2.2	10	5.5	16	8.8
B) Espero los bloques comerciales para poder salir a comprar el producto.	01	0.5	06	3.3	07	3.8	03	1.6	06	3.3	09	5	16	8.8
C) Espero a que el programa termine para recién ir a comprar el producto.	04	2.2	01	0.5	05	2.7	04	2.2	01	0.5	05	2.7	10	5.5
D) Puedo demorar una semana o más en comprar el producto.	35	19.4	37	20.5	72	40	32	17.7	34	18.8	66	36.6	138	76.6
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésimo tercera pregunta (sobre la inmediatez de la adquisición de un producto) observamos que el 76.6% manifiesta que puede demorar el promedio de una semana a más en adquirir el producto publicitado. Por otro lado el 17.6% afirma que suele adquirir un producto durante la misma transmisión del programa, de los cuales el 8.8% lo hace en cuanto ve el producto y el otro 8.8% restante durante los bloques comerciales y por último un menor porcentaje (5.5%) reconocer adquirir el producto una vez culminada la transmisión de los programas.

Tabla 24: Hábitos de consumo

TABLA N° 24	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A) Siempre	09	5	04	2.2	13	7.2	10	5.5	06	3.3	16	8.8	29	16.1
B) A veces	24	13.3	32	17.7	56	31.1	21	11.6	29	16.1	50	27.7	106	58.8
C) Nunca	12	6.6	09	5	21	11.6	14	7.7	10	5.5	24	13.3	45	25
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésimo cuarta pregunta (sobre frecuencia de hábitos de consumo) observamos que el 58.8% de los encuestados considera que los programas concurso combate y esto es guerra en ciertas ocasiones les proponen nuevos hábitos de consumo. El 25% considera que estos programas nunca proponen nuevos hábitos de consumo, mientras que un 16.1% de los alumnos encuestados considera que estos programas siempre les están proponiendo nuevos hábitos de consumo.

Tabla 25: Consumes enseñado

TABLA N° 25	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A) Siempre	07	3.8	09	5	16	8.8	04	2.2	05	2.7	09	5	25	13.8
B) A veces	17	9.4	26	14.4	43	23.8	20	11.1	22	12.2	42	23.3	85	47.2
C) Nunca	21	11.6	10	5.5	31	17.2	21	11.6	18	10	39	21.6	70	38.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésimo quinta pregunta (sobre hábitos de consumo) observamos que el 47.2% de los encuestados reconoce en ocasiones consumir los productos tal y como se les enseña en los programas concurso combate y esto es guerra, un 38.8% considera que nunca consume tales productos como aparece en estos programas y el 13.8% manifiesta adoptar siempre los hábitos de consumo propuestos en estos programas.

Tabla 26: Recomendación de producto consumido

TABLA N° 26	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A) Siempre	01	0.5	05	2.7	06	3.3	02	1.1	07	3.8	09	5	15	8.3
B) Regularmente	16	8.8	14	7.7	30	16.6	08	4.4	14	7.7	22	12.2	52	28.8
C) Pocas veces	17	9.4	23	12.7	40	22.2	22	12.2	15	8.3	37	20.5	77	42.7
D) Nunca	11	6.1	03	1.6	14	7.7	13	7.2	09	5	22	12.2	36	20
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésimo sexta pregunta (sobre evaluación del consumo) observamos el 42.7% de los encuestados pocas veces recomiendan los productos que consumen, un 28.8% reconoció que recomienda regularmente los productos que consume, mientras que un 8.3% afirmó recomendar siempre los productos consumidos y por último un 20% manifestó no tener como práctica el recomendar los productos que consume.

Tabla 27: Información de los productos publicitados y mejora de tu calidad de vida

TABLA N° 27	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Muy importante	02	1.1	10	5.5	12	6.6	03	1.6	03	1.6	06	3.3	18	10
B) Importante	13	7.2	18	10	31	17.2	12	6.6	14	7.7	26	14.4	57	31.6
C) Poco importante	23	12.7	17	9.4	40	22.2	21	11.6	23	12.7	44	24.4	84	46.6
D) Nada importante	07	3.8	00	0	07	3.8	09	5	05	2.7	14	7.7	21	11.6
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésimo séptima pregunta (sobre aprendizajes adquiridos para la calidad de vida) observamos que el 46.6% de los alumnos encuestados estima que la información dada por estos mensajes publicitarios son poco importantes como para llegar a mejorar su calidad de vida. En cambio un porcentaje considero que si mejora su calidad de vida ya que es importante (31.6%) o incluso muy importante (10%) esta información que reciben. Por otro lado un 11.6% de los encuestados revela que para ellos no resulta nada importante estos mensajes y que no ayuda en la mejora de su calidad de vida.

Tabla 28: Satisfacción de consumo

TABLA N° 28	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Muy satisfecho	00	0	05	2.7	05	2.7	03	1.6	02	1.1	05	2.7	10	5.5
B) Satisfecho	13	7.2	18	10	31	17.2	05	2.7	11	6.1	16	8.8	47	26.1
C) Regularmente satisfecho	15	8.3	13	7.2	28	15.5	14	7.7	13	7.2	27	15	55	30.5
D) Poco satisfecho	07	3.8	06	3.3	13	7.2	17	9.4	17	9.4	34	18.8	47	26.1
E) Insatisfecho	10	5.5	03	1.6	13	7.2	06	3.3	02	1.1	08	4.4	21	11.6
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésimo octava pregunta (sobre calidad de vida y grado de satisfacción) observamos que el 30.5% de los alumnos encuestados manifiesta sentirse regularmente satisfechos con la calidad de vida que les produce consumir estos productos, un 26.1% asegura sentirse satisfecho con la calidad de vida que le produce consumir estos productos, en cuanto a las personas que no se sienten satisfechas con los productos publicitados también tenemos un total de 26.1% en cuanto a las personas regularmente satisfechas los resultados manifiestan que son el 30.5% de los estudiantes encuestados. Solo el 5.5% de los encuestados asegura sentirse muy satisfecho con los productos que consume y su repercusión en su calidad de vida.

Tabla 29: Determinación sobre la comprensión de la realidad

TABLA N° 29	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Son muy determinantes porque la televisión muestra todos los aspectos de la realidad.	10	5.5	14	7.7	24	13.3	12	6.6	11	6.1	23	12.7	47	26.1
B) Son medianamente determinantes porque muchas acciones son simple ficción y no me permite entender la realidad del todo.	19	10.5	27	15	46	25.5	17	9.4	27	15	44	24.4	90	50
C) No son determinantes porque lo visto en televisión no me permite entender la realidad y en cambio la distorsiona.	16	8.8	04	2.2	20	11.1	16	8.8	07	3.8	23	12.7	43	23.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la vigésima novena pregunta (sobre comprensión de la realidad) observamos que el 50% de los encuestados consideran que mucho de lo que ven en los programas combate y esto es guerra son ficción que no les ayuda a comprender totalmente la realidad existente, por otro lado el 26.1% manifestó que si determinan en ellos puesto que estos programas muestra la realidad tal y como es. En cambio un 23.8% de los encuestados sienten que los contenidos de estos programas distorsionan la realidad y convirtiéndolas en irreales.

Tabla 30: Representación en pantalla a los jóvenes consumidores

TABLA N° 30	4 TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		5TO SECUNDARIA				SUB TOTAL		TOTALES	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
A) Se nos representa como consumidores responsables, por lo tanto me considero así.	16	8.8	16	8.8	32	17.7	13	7.2	18	10	31	17.2	63	35
B) Se nos representa como consumidores responsables, pero no me considero así.	07	3.8	12	6.6	19	10.5	08	4.4	12	6.6	20	11.1	39	21.6
C) Se nos representa como consumidores poco responsables, pero no me considero así.	15	8.3	13	7.2	28	15.5	15	8.3	10	5.5	25	13.8	53	29.4
D) Se nos representa como consumidores poco responsables, por lo tanto me considero así.	07	3.8	04	2.2	11	6.1	09	5	05	2.7	14	7.7	25	13.8
SUB TOTALES PARCIALES	45	25%	45	25%			45	25%	45	25%				
SUB TOTALES FINALES					90	50%					90	50%	180	100%

Con respecto a la trigésima pregunta (formación de la auto percepción) observamos que el 35% de los encuestados consideran que estos programas los representa como consumidores responsables y a la vez ellos se sienten así, el 29.4% de los estudiantes encuestados consideran que se les muestra como consumidores poco responsables sin embargo no se consideran así, otro grupo de estudiantes que conforman el 21.6% consideran que se les muestra como

consumidores responsables pese a que ellos no consideran serlo y por último el 13.8% de los estudiantes encuestados sienten que se les muestra como consumidores poco responsables y esto influye para que se consideren así.

Focus group.

Fecha: 27 de setiembre de 2013.

Formato de registro: Grabación digital de audio.

Lugar: Sala de Audiovisuales de la FACHSE – UNPRG – Lambayeque.

Duración: 1 hora con 30 min.

Los participantes fueron estudiantes de colegios estatales del distrito de Chiclayo y una profesional del área de psicología. Todos ellos moderados por un comunicador social.

Participantes:

- Lesly Fernandez Bances (I.E. Karl Weiss)
- Keffer Flores Burga (I.E. Karl Weiss)
- Leydi Gonzales Guevara (I.E. Elvira García y García)
- Vanessa Querebalú Rivera (I.E. Elvira García y García)
- Lic. en Educación con especialidad en Filosofía Nora Noelia Ugaz Montenegro (Especialista en el área de Psicología de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación - UNPRG).
- Bach. en Comunicación Javier Alcides Hernández Willis (Moderador)

UD 01: Producción técnica de los programas concurso

Keffer Flores: “Hay demasiadas peleas, mayormente ficticias, llegando a un grado en el que se faltan el respeto”.

Lesly Fernández: “Opino que Combate y Esto es guerra van dirigidos a los adolescentes y niños, aunque los pueden ver cualquier persona. La forma de ser (de los personajes) es lo que les gusta a los adolescentes, tanto que los van formando física y psicológicamente, haciendo que no se valoren como son ellos mismos.



Además, los pleitos, las guerras entre los equipos, etc., hacen que los adolescentes se emocionen más al verlos”.

Vanessa Querebalú: “Hay ficción porque crean romances, peleas o graban algo con tal de impactar más al televidente”.

Leydi Gonzales: “Esos personajes no necesariamente son lo que vemos en televisión, sino que se comportan de una determinada forma, porque les pagan para eso”.

Nora Ugaz: “Estos programas enganchan a los jóvenes con las competencias, los romances y la ficción”.

UD 02: Aspecto social de los estereotipos sexuales en los programas concurso

Keffer Flores: “Veo que en algunas juegos se usa el erotismo, hay contacto entre varón y mujer, lo cual está mal porque también hay niños que ven estos programas”.

Vannesa Querebalú: “Hubo un juego llamado “besito en la boca”, que para mí estuvo mal porque los menores de edad no deberían ver ese tipo de cosas”.

Vannesa Querebalú: “Se muestran videos de la vida personal del competidor”.

Leydi Gonzales: “Hay juegos y competencias donde hay demasiada incitación al erotismo, generando que los más pequeños de alguna forma se inicien desde muy temprana edad en lo que podría llamarse una vida sexual”.

Leydi Gonzales: “Cuando el personaje favorito de una persona, se pelea con el personaje favorito de otra persona, genera que estos fanáticos se peleen por algo sin importancia”.

Nora Ugaz: “En el contacto corporal que se dan en estos juegos despiertan tremendamente el erotismo sexual”.

UD 03: Discurso televisivo en los programas concurso

Keffer Flores: “En los programas Combate y Esto es guerra percibo que hay un lenguaje vulgar, los hombres son machistas, arrogantes y tratan a las mujeres sin respeto”.

el consumo”.

Leydi Gonzales “El tipo de lenguaje de estos programas se nota más en los “reclamos”, donde el hombre es el que más participa y en cambio a la mujer no se le permite hablar, y si lo intenta, se le falta el respeto”.

Leydi Gonzales: “Los jóvenes muchas veces piden a sus padres que les compren los productos que se publicitan para poder parecerse a su participante favorito. He escuchado a personas que decían: “Si ese artista lo tiene, yo también tengo que tenerlo porque yo soy su fan y tengo que estar pendiente de lo que él hace y tener lo que él tiene y lo que él promociona”.

Leydi Gonzales: “Debemos tener en cuenta que el artista que promociona el producto, no necesariamente utiliza el producto, solo lo hace por una cuestión de publicidad y claro está que a ese producto se le debe de maquillar como que es el mejor”.

Nora Ugaz: En algunos casos vemos que la publicidad juega un papel muy preponderante en la mente de las personas y tal es la influencia de la promoción de un producto, que hace que la persona lo vea en todo momento y quiera usarlo.

Nora Ugaz: Esta publicidad es negativa porque es alienante, sobre todo por el tipo de producto. Por ejemplo en los adolescentes, genera la pérdida de identidad y del gusto.

UD 04: Aspectos psicológicos del consumo

Kefer Burga: “Si el personaje te gusta y dice por ejemplo: “este champú es bueno”, entonces tú también lo vas a querer imitar por ser tu personaje de preferencia y vas a desear ese producto”.

Kefer Burga: “Recuerdo que una vez publicitaron en estos programas unas zapatillas marca “Tigre” diciendo que eran resistentes. Mis hermanas que son pequeñas se dejaron influenciar y lo compraron, pero a la semana ya se estaban rompiendo y no necesariamente eran tan buenas como lo publicitaban o no eran de tan buena calidad”.

Lesly Fernández: “Existen productos como el champú, que por ejemplo, cuando una chica ve este producto por televisión, ve que deja bonito el cabello a la protagonista, entonces lo compra, lo usa y le queda mal, entonces en ella se crea una frustración”.

Lesly Fernández: “Estos programas publicitan a los productos para que tengan buenas ventas, dan expectativas engañosas para que puedan ganar mucho dinero y la gente muchas veces los compra y se vale de la imagen de los personajes que salen en estos programas”.

Vanessa Querebalú: “Si el producto que sale es de tu agrado, obvio que vas a querer tenerlo de cualquiera de las formas: prestado, de tus ahorros o pidiéndoles a tus padres para poder obtenerlo y así lucirlo ante tu grupo de amigos. Más aún si es un producto nuevo que recién sale al mercado, ya que comúnmente existe una competencia para ver quien obtiene primero un producto”.

Leidy Gonzales: “Muchas veces ‘maquillan’ muy bonitos a los productos que están publicitando, con características como la de que es el mejor de todos”.

Leidy Gonzales: “Muchas veces he escuchado a amigos y familiares que cuando hay un nuevo producto que se está publicitando en la televisión, se proponen usarlo, y si no les agrada, vuelven a su producto antiguo, pero, muchos de estos no dejan de utilizar el producto por el miedo al qué dirán”.

Nora Ugaz: “Yo lo veo con mucha relatividad la calidad de estos productos, que si bien es cierto el programa puede ser negativo en algunos aspectos, hay productos que son buenos, como otros que son de mala calidad y no hacen bien a la salud”.

UD 05: Efectos individuales del consumo

Kefer Burga: “Si es que los productos que vemos en estos programas son buenos, de hecho que nuestros hábitos cambiarán, pero debemos tener en cuenta que todo lo que se publicita no siempre es bueno para nuestra salud, como por ejemplo la gaseosa, que si bien es cierto refresca, su consumo en exceso es dañino”.

Keffer Burga: “Creo que en los jóvenes estos programas sí influyen en cuanto al modelo de consumo, dándoles a consumir estos productos, así como la costumbre de seguir a sus personajes, lo que llega a un grado de excesividad”.

Lesly Fernández: “Creo que si somos consumidores de estos programas es muy probable que los productos que aquí se publicitan, nos generen hábitos de consumo”.

Vanessa Querebalú: “Mayormente en tanto al consumo, si una persona se habitúa depende de uno mismo, pero mayormente estos programas inducen al consumismo”.

Vanessa Querebalú: “Pongo el ejemplo de una amiga que ahora utiliza un champú que usaba una participante de uno de estos programas, y esta amiga adoptó el hábito de utilizarlo y ella refiere que este producto le es muy bueno, que su cabello está mucho mejor”.

Vanessa Querebalú: “Si tenemos por ejemplo, la costumbre de tomar una gaseosa “Coca Cola” y en estos programas se publicita la gaseosa “Guaraná” en lata y dicen que es más rica, estas personas van a querer probarla, pero, si no les es agradable, van a volver a su gusto anterior, el de consumir su gaseosa Coca Cola”.

Leidy Gonzales: “Yo creo que sí ha cambiado el hábito de consumo de las personas, pero yo creo que más influye en los niños y en algunos adolescentes que no tienen bien fijada su autoestima y su personalidad, porque es muy raro ver a una persona adulta que cambia su hábito porque simplemente un artista lo promociona”.

Leidy Gonzales: “Debemos consumir lo que nos agrada a nosotros y no lo que alguien nos pretenda promocionar. Depende del gusto y la decisión de la persona. A algunos les puede gustar, a otros no; algunos pueden cambiar y otros pueden decir: ‘yo no cambio mi producto por nada”.

Nora Ugaz: “Estoy convencida de que estos programas sí vuelven a las personas a ser consumistas”.

UD 06: Efectos sociales del consumo

Kefer Burga: “Yo he podido conocer la interactividad de estos programas en el Facebook y en sus portales web, donde no solo se publicitan productos si no también imágenes de ellos y de los programas”.

Lesly Fernández: “Actualmente existe la guerra por las redes sociales para determinar cuál es el mejor programa”.

Vanessa Querebalú: “La interactividad que hay en las redes sociales es muy frecuente, se reflejan votaciones por cuál programa es mejor o por quién quieren que se quede en el programa; darles “like” si les gusta, etc.”.

Leidy Gonzales: "A veces me pongo a leer comentarios (en redes sociales) y me da risa y muchas veces también siento vergüenza ajena de las personas que comentan, porque no entiendo cómo pueden pelearse con un desconocido solo porque él es seguidor de un equipo contrario".

Nora Ugaz: "Hay gente que no tiene la posibilidad de comprar, pero se endeuda por querer imitar y eso va a repercutir en los estilos de vida que tienen".

Discusión de resultados

Antes de presentar la discusión de los resultados hallados nos es necesario hablar acerca de los programas Combate y Esto es Guerra, objeto de esta investigación.

COMBATE

Combate es un programa concurso y actualmente considerado como reality juvenil, el cual es una adaptación de Combate de Ecuador. Es transmitido por la señal abierta de ATV desde el 27 de junio de 2011.

Consiste en la competencia entre dos equipos (equipo rojo y equipo verde) conformado por jóvenes (la mayoría pertenecientes al mundo artístico o farándula nacional) que a través de diversas pruebas y enfrentamientos, buscan otorgar el puntaje necesario a su equipo para finalmente ser campeones en cada una de las temporadas.

Desde su estreno, el programa ha sido conducido por Gian Piero Díaz y Renzo Schuller y ha contado con la participación de diversos competidores los cuales en ocasiones y de acuerdo a la decisión de "El jefe" (protagonizado en la voz del locutor Luis Enrique Outten) han sido trasladados de un equipo a otro.

El Jefe como personaje de Combate ha sido un elemento importante para la realización del programa, haciendo la función de juez, designando los juegos, retos y puntajes, otorgando la palabra a los competidores, haciendo cambios en los equipos o sancionando a cualquiera que no actuara de acuerdo a las normas del programa.

Sin embargo, durante la cuarta temporada, se ha prescindido de este personaje, siendo reemplazado por "La reina madre" (Marisol Crousillat, Productora de Combate), quien realiza las mismas funciones que el exjefe.

Durante la cuarta temporada los participantes son:

Equipo verde:

Diana Sánchez (Capitana)

Israel Dreyfus

Jenko del Río

Krayg Peña

Yamila Piñero

Carlos Hernández "Coto"

Alondra García Miró

Alexis Descalzo

Alexandra Liao

Nikko Ponce

Débora Barrantes

Andrea San Martín

Equipo rojo:

Karen Dejo (Capitana)

Paloma Fiuza

Mario Irivarren

Alejandro Benítez "Zumba"

Fabianne Hayashida

Ernesto Jiménez

Joshua Ivanoff

Ximena Hoyos

Erick Sabater

Stephanie Valenzuela

En cada equipo, uno de los competidores es designado como capitán, siendo generalmente el responsable de conducir a su equipo hacia la victoria, así como de defender los derechos de sus compañeros ante la autoridad de este programa.

Durante las semanas de competencias, los competidores con menos puntaje en la tabla de posiciones entran "en capilla", para luego a través de las competencias de eliminación, reducir el número de participantes, ya que en las últimas semanas de competencia solo participan un número reducido de contrincantes para cada equipo.

ESTO ES GUERRA

Esto es guerra es un reality juvenil emitido por América Televisión y conducido por Johanna San Miguel y Mathías Brivio. Fue estrenado como secuencia del programa "Dos para las 7", el 5 de abril de 2012, donde solo se emitía dos días a la semana. A partir del 25 de mayo empezó a emitirse de lunes a viernes. El programa empezó a lograr repercusión en los medios por exponer la vida personal de sus participantes. El reality logra su mejor audiencia en el sector C y D.

Temporadas:

La primera temporada estuvo conformada por 2 equipos ("mujeres" y "hombres"). A medida que avanzó el programa ingresaron nuevos participantes. Los ganadores fueron Nicola Porcella y Angie Arizaga, venciendo a Yaco Eskenazi y Sully Sáenz en el final de la temporada.

La segunda temporada, llamada Esto es guerra de verano, fue estrenada el 7 de enero de 2013. En su estreno regresaron la mayoría de los participantes de la temporada pasada y se sumaron nuevos. El programa estuvo conformado por 2 equipos mixtos ("cobras" y "leones").⁷ El equipo ganador fue "las cobras", conformado por Nicola Porcella, Melissa Loza, Carol Reali, Gino Assereto, y los eliminados Sully Sáenz y Gino Pesaresi.

La tercera temporada fue estrenada el 29 de abril del 2013. Continúan la mayoría de participantes y los mismos equipos. El equipo ganador fue "los leones", conformado por Yaco Eskenazi, Rafael Cardozo, Kina Malpartida, Michelle Soifer, Angie Arizaga, y los eliminados Gutty Carrera y Natalie Vértiz.

La cuarta temporada empezó el 19 de agosto de 2013. El equipo ganador fue "los leones", conformado por Yaco Eskenazi, Melissa Loza, Gutty Carrera, Gino Aseretto, Michelle Soifer y Milette Figueroa.

La quinta temporada empezó el 13 de enero de 2014.

Equipos:

La siguiente es la tabla actual de participantes por equipos:

Equipo "leones":

Mario Hart (Capitán)

Melissa Loza

Micheille Soifer

Gino Assereto

Milett Figueroa

Gino Pesaressi

Vanessa Tello

Eyal Berkover

Patricio Parodi

Equipo "cobras"

Nicola Porcella

Angie Arizaga

Rafael Cardozo

Carol Reali

Jazmín Pinedo

Kina Malpartida

Sheyla Rojas

Sebastián Lizarzaburu

Alejandra Baigorria

CONTROVERSIAS:

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión multó con S/.36, 500 a América Televisión por infringir el horario de protección al menor a causa de la secuencia "El juego de las fresas" de este reality show. Las similitudes de formato que tiene el programa con Combate, su competencia en el horario, han generado que muchos

fanáticos del segundo tilden a Esto es guerra de "copia". La productora del espacio Marisol Crousillat afirmó que Esto es guerra copiaba a Combate, a su vez los presentadores Gian Piero Díaz y Renzo Schuller expresaron abiertamente su malestar ante cámaras. Sin embargo, Mariana Ramírez del Villar, productora de Esto es guerra, restó importancia a las acusaciones, aduciendo que son "manotazos de abogado" puesto que les ganaban en audiencia. El presentador chileno del programa Calle 7, Jean Phillippe Cretton, durante una de las emisiones de su programa expresó su molestia, diciendo que Calle 7 sí es un formato original, acusando de "copiones" a los programas realizados en Perú y Ecuador. Los participantes Angie Arizaga y Nicola Porcella renunciaron en vivo al programa y regresaron a los pocos días. La presentadora Magaly Medina declaró que nunca creyó en esta renuncia, y los calificó de "ídolos de barro". Cabe resaltar que la veracidad de los romances exhibidos en este reality show ha sido puesta en duda varias veces por la prensa local. La participante Melissa Loza declaró a la revista Gisela que la producción de este programa la presionó para ventilar su romance con Gutty Carrera.

En marzo de 2013, una petición social alojada en el portal "Change.org" y dirigida a Indecopi, solicitó la firma de mil 545 ciudadanos para que los realities Esto es guerra y Combate respeten el horario de protección al menor. Ambos realities han recibido bastantes críticas a través de las redes sociales, catalogándolos de "televisión basura". El programa fue acusado de haber plagiado los diseños de los logos de sus dos equipos competidores, del símbolo nacional de Singapur y del símbolo de Comando Cobra, del cómic y dibujo animado de origen estadounidense: "G.I. Joe".

A continuación discutimos los resultados aplicando la técnica escalonada (datos, visión empírica, visión teórica). Para el caso de la encuesta lo hacemos siguiendo el orden de las dimensiones de la operacionalización. Para el caso del *focus group* lo hacemos siguiendo el orden de las unidades de discusión del instrumento empleado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Adjetivación

En relación a la primera pregunta (En cuanto a los adjetivos usados en los programas concurso Combate y Esto es guerra ¿Considera usted que son los

adecuados?) se plantea el análisis de la situación en torno a si el lenguaje empleado a través de la adjetivación en los programas concurso Combate y Esto es guerra muestra respeto, es decir, es el adecuado o no.

Notamos que el 41.1% de los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria encuestados consideró que estos programas muestran el respeto y la importancia tanto al varón como a la mujer, lo que significa que para ellos el lenguaje utilizado es el adecuado pues sienten que no denigra ni menosprecia a ninguno de los sexos. Por el contrario, similar porcentaje (40%) de los adolescentes encuestados, sí sienten que se les falta el respeto indistintamente a la mujer como al varón.

Notamos además que los adolescentes sienten que son las mujeres las más perjudicadas y subestimadas en comparación con los varones. Así lo demuestran los resultados que indican que el 16.6% de los encuestados sienten que son las mujeres las más irrespetadas y menos valoradas, algo que no sienten que sucede con los participantes varones. Sin embargo esto no sucede para un disminuido 2.2% que afirma que son los varones los menos respetados y menos tomados en cuenta, poniéndolos en desventaja en comparación con las mujeres y esto se debería a que nosotros vivimos en una sociedad donde aún predomina el machismo, expresado constantemente a través del lenguaje especialmente a través de los adjetivos empleados.

Con respecto a la segunda pregunta (¿Cuál consideras que es el propósito más común al usar adjetivos cuando se hace referencia a una persona en los programas concurso?) Notamos que un 63.8% de los alumnos encuestados (32.7% mujeres y 31.1% varones) consideraron que el propósito de estos adjetivos es destacar positivamente tanto al hombre como a la mujer, mientras que el 22.7% consideró que la intención de los adjetivos usados en estos programas es destacar negativamente tanto al hombre como a la mujer. Porcentajes menores, consideraron que solo se destaca positivamente a uno por encima del otro y viceversa. Quienes consideraron que los perjudicados son las mujeres suman el 6.6%, cifra similar a la de los que consideraron que son los hombres los perjudicados.

En relación a la segunda pregunta, el análisis va direccionado a conocer el propósito más frecuente presente al momento de utilizar estos adjetivos y este tipo de lenguaje en los programas Combate y Esto es guerra, es decir, conocer la intencionalidad que se tiene en beneficio o no de cualquiera de los sexos, representados en sus protagonistas.

Los resultados arrojan que la muestra total, el 63.8% (32.7% mujeres y 31.1% varones), es decir 115 de los adolescentes encuestados consideró categóricamente que quienes emplean adjetivos en estos programas lo hacen con la finalidad de destacar positivamente tanto a varones como a mujeres, sin distinción alguna entre ambos sexos. Por lo tanto el lenguaje empleado cumple un rol positivo, pues refuerza la igualdad de género.

Sin embargo, el 22.7% (11.6% varones y 11.1% mujeres) siente que se destaca negativamente a los sexos cada vez que se utiliza el lenguaje específicamente a través de los adjetivos. Ya sea que se insulte o se denigre en base a aspectos personales, características superficiales, capacidades o actitudes, etc., este porcentaje reafirma lo hiriente que puede llegar a ser la televisión, en este caso aún más tratándose de programas donde la competitividad suele llevarse a un extremo que propicia la rivalidad en todo sentido.

Por otro lado porcentajes equivalentes (6.6%) conformado tanto por varones como por mujeres, manifestaron que este tipo de lenguaje utilizado en estos programas muestran favoritismo hacia uno de los sexos, destacando a uno por encima del otro.

Silvia Leal (2001:39) señala que:

“A través del lenguaje se nos enseña qué es lo que tiene valor y aquello que no lo tiene; se clasifican las palabras en masculino y en femenino, pero a su vez también se las califica de forma adjetiva, es decir, le ponemos una especie de nota a las palabras para que estas diferencien a las palabras que denominan lo positivo de las que denominan lo negativo”.

Se puede inferir que gran parte de los encuestados consideran que es adecuada la manera en que se hace referencia o se dirige hacia el hombre o la mujer, esto puede deberse a que se ha ido dándole valor e importancia al rol que cumplen ambos sexos en la sociedad y por lo tanto los adolescentes sienten que la subestimación a cualquiera de los sexos es nula o escasa y que en cambio se está fomentando gradualmente la equidad de género, pero también puede deberse al hecho de que los adolescentes están acostumbrados con este tipo de lenguaje por ser propio de su contexto etario llegando a sentirse identificados o en todo caso no sintiéndose ofendidos por considerarlo de lo más común.

Discriminación sexual.

Con respecto a la tercera pregunta (¿Considera que los programas concurso Combate y Esto es Guerra discriminan sexualmente?) Observamos que el 38.8% (20.5% varones y 18.3% mujeres) consideraron que ninguno de los programas discrimina sexualmente, mientras que el 26.1% (15.5% varones y 10.5% mujeres) consideró que sí son discriminatorios tanto el programa Combate como el programa Esto es Guerra. Por último los adolescentes consideraron que el programa Esto es Guerra es un poco más discriminatorio que el programa Combate (18.3% de Esto es Guerra en comparación con el 16.6% de Combate).

La tercera pregunta plantea el análisis acerca de si estos programas (Combate y Esto es Guerra) discriminan sexualmente.

Notamos que el 61% de los encuestados (29.4% varones y 26.1% mujeres) perciben que existen contenidos que incitan a la discriminación sexual, ya sea en ambos programas o solo en uno de ellos. Esta discriminación ocurre principalmente a través del lenguaje sexista, el cual innecesariamente excluye a un sexo o da un trato injusto a hombres o mujeres, tomando como punto de partida el género de los individuos (Villanueva, 2000:33).

Estos resultados ponen en debate el hecho de si se está cumpliendo o no correctamente con el deber y finalidad de educar que se espera de los medios de comunicación, ya que en este caso se percibe notoriamente que esta función no se está cumpliendo a cabalidad, debido a que los contenidos que se emiten refuerzan ideas nada saludables para el bienestar social.

Roles de género.

Con respecto a la cuarta pregunta (¿Consideras que los juegos y competiciones de los programas concurso Combate y Esto es Guerra proponen nuevos roles de género?) observamos que un 48.3% consideró que ambos programas proponen nuevos roles de género a través de los juegos y competiciones, mientras que el 30% consideró que ninguno lo propone. Por otro lado el 11.6% consideraron que solo el programa Combate propone nuevos roles de género, en comparación a un 10% de los encuestados que consideraron que solamente el programa Esto es Guerra lo propone.

Observando los resultados que nos arroja las tablas estadísticas podemos decir que un gran número de adolescentes encuestados (69.9%) asevera que los programas concurso Combate y Esto es guerra están proponiendo nuevos roles de

género en lo que refiere a la estructura de su programa. Debemos entender que los roles de género no es más que la función que le otorga la sociedad a ambos sexos determinado por sus capacidades, actitudes, etc.

Martínez (2000:33) señala que:

“Roles de género: Son los papeles sociales asignados en base al sexo biológico. Es una categoría amplia que incluye rasgos, cualidades, valores, etc., que reflejan la socialización diferencial en función del sexo de los humanos, por lo que dependen más de definiciones sociales que de rasgos o atributos personales.”

Cabe resaltar que estos roles de género han ido cambiado al ritmo de la globalización puesto que décadas atrás los roles de género tenían características bien marcadas para ambos sexos, donde lejos de equipararlos creaba una marcada diferencia lo que no sucede ahora, puesto que las capacidades, actitudes y demás característica se asemejan y se ven reflejados en todas las estructuras sociales un caso específico la de estos programas de gran audiencia para el público adolescentes.

Con respecto a la quinta pregunta (¿Cómo consideras las expectativas que generan los roles de género observados en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?) observamos que un porcentaje notorio (75%) consideró que tanto el programa Esto es guerra, así como el programa Combate enseñan que las personas tienen las mismas capacidades y oportunidades sin importar su sexo y por lo tanto son buenas las expectativas que estos programas ofrecen en función a los roles de género. Sin embargo, un porcentaje del 12.7% consideró que ninguno de los programas promueven la igualdad de género.

Notamos también que un 8.8% de los adolescentes encuestados son indiferentes a las expectativas que puedan deducir sobre sus roles de género al ver estos programas.

En este caso podemos observar que las expectativas generadas en torno a que si estos programas muestran que tanto los varones como las mujeres tienen las mismas capacidades y oportunidades, son muy altas, pues notamos un 75% de adolescentes que afirman lo antes mencionado, lo que nos hace pensar que el nivel de competitividad que vemos en estos programas es igual para ambos sexos y en donde las mujeres y los varones dan lo mejor de sí. Esto puede deberse a que

los jóvenes de esta época son conscientes que tanto las mujeres como los varones tenemos las mismas capacidades y por ende debemos tener las mismas oportunidades y ello se ve reflejado en una subliminal proporción en los juegos y competencias que se muestran en los programas Combate y Esto es guerra donde las mujeres son rivales directos de los varones en juegos de igual rigurosidad. Cabe mencionar también la existencia de un 8.8% de adolescentes encuestados que afirmaron ser indiferentes al tema de igualdad de género, lo que suponemos se debe a una falta de educación sobre el tema.

Prejuicios Sexuales.

Con respecto a la sexta pregunta (¿Consideras que los programas concurso Combate y Esto es Guerra incentivan los prejuicios sexuales?) se plantea el análisis de la percepción que tienen los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria sobre los programas concurso y el tipo de contenido que éstos emiten en torno a los prejuicios sexuales que puedan inculcar en la audiencia juvenil.

Notamos que un porcentaje de 56.6% (32.2% varones y 24.4% mujeres) consideró que sí se incentivan los prejuicios hacia ambos sexos tanto en el programa Combate como en el programa Esto es Guerra. Sin embargo el 37.2% de los encuestados (22.7% mujeres y 14.4% varones) no percibe ningún tipo de prejuicio sexual en estos programas hacia ninguno de los sexos.

En cuanto a quienes consideraron que existe prejuicio sexual hacia uno u otro sexo, el 4.4% consideró que la mujer es la única afectada por estos contenidos y un porcentaje menor del 1.6% (todos varones) afirmó que es hacia el hombre el prejuicio que se incentiva.

En consecuencia deducimos que son las mujeres quienes menos perciben los prejuicios sexuales mostrados en los programas Combate y Esto es guerra, o que son más permisivas ante estos contenidos debido al condicionamiento al que han sido sometidas desde el hogar, la escuela y otros entornos, ya que a pesar de ser el prejuicio socialmente inconveniente, impregna la vida social (HOGG; VAUGHAN, 2008).

Contexto Social.

Con respecto a la séptima pregunta (¿Consideras que en los programas concurso Combate y Esto es Guerra se plantea una propuesta de cambio del contexto social en cuanto al trato que se le da al hombre y/o a la mujer?)

observamos que el 54.4% de los encuestados consideró que tanto el programa Combate como el programa Esto es Guerra buscan generar la igualdad de género como propuesta social de cambio a través de sus contenidos, a diferencia del 25.5% que consideró que ambos programas refuerzan la desigualdad de género y por lo tanto no promueven ningún cambio.

En cuanto a las diferentes percepciones entre uno y otro programa, notamos que el 12.7% de los encuestados consideró que solo el programa Combate plantea una propuesta de cambio positiva, en comparación al 7.2% de encuestados que consideró que solo el programa Esto es Guerra plantea esta propuesta.

En base a los anteriores resultados podemos decir que los jóvenes encuestados son conscientes de la existencia de una propuesta de cambio en el contexto social. En lo que se refiere a los roles de género se puede decir que tanto Combate como Esto es guerra, de alguna manera escapan de la estereotipificación tradicional de la televisión, donde varones y mujeres no podían realizar las mismas actividades, así lo señala el 74.3% de encuestados que percibe una igualdad de género en ambos o alguno de estos programas.

Miranda y Peña (2001) señala que:

“El asumir las diferencias de género con libertad, respeto y sinergia auguran una sociedad nueva. En ese tanto hablamos del género como cambio paradigmático. Cambiando la imagen de lo que son los hombres y las mujeres, se pueden transformar las culturas por algo deseado, querido o necesitado. La equidad de género es una de las llaves para la transformación.”

Lo que nos lleva a pensar que construir una nueva sociedad con respeto y libertad es la llave que conllevará al desarrollo de una sociedad.

Por otro lado notamos que el 25.5% de encuestados consideró que tanto el programa “Combate” como el programa “Esto es Guerra” solo refuerzan la desigualdad de género existente en la sociedad, lo que se interpreta como la no suficiencia entre la igualdad de actividades entre los protagonistas de estos programas, para que consecuentemente estos programas sean considerados como motivadores de un cambio a nivel del contexto social al que pertenecemos.

Tratamiento televisivo.

Con respecto a la octava y novena pregunta (En cuanto a su originalidad ¿Cómo consideras el tratamiento televisivo que se le da a los estereotipos

sexuales... / ¿Cómo percibes la calidad de los programas concurso Combate y Esto es Guerra en cuanto el tratamiento televisivo?) se plantea el análisis del tratamiento televisivo que se le da a los programas concurso Combate y Esto es guerra, tanto en forma como fondo.

Notamos en los resultados de la octava pregunta que el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados (41.6%) consideraron que la forma en que estos programas hacen uso de la imagen del varón y de la mujer es original, es decir, se aleja de la representación estereotipada en la que varones y mujeres no pueden realizar las mismas actividades con eficiencia. Esto se debería al formato de estos programas, ya que el ser las competencias entre los personajes una gran parte del contenido, se brinda la posibilidad de que tanto mujeres y varones estén expuestos a las mismas condiciones y dificultades por igual, algo que es relativamente nuevo en televisión. Sin embargo, notamos también que un porcentaje casi similar (35%) no consideró lo anterior como un aspecto importante para que estos programas sean originales en cuanto al tratamiento televisivo que se le da a los estereotipos sexuales, y en cambio sienten que aún a pesar de todo, los contenidos de fondo siguen siendo sexistas, aún cuando varones y mujeres son tratados por igual de acuerdo a las reglas de estos concursos y competencias.

Notamos además que un grupo de encuestados (23.3%) tomó en cuenta varios factores para afirmar que estos programas buscan una igualdad entre varones y mujeres a través del tratamiento televisivo, pero que no logra ser total, por lo tanto consideran que son relativamente originales.

Checa (2003:82) afirma acerca de las estructuras y del contexto a los que los medios hacen referencia:

“El emisor es ante todo un lector - con su propio “capital simbólico”- de textos sociales de todo tipo a partir de los cuales produce sus versiones de la realidad. En esta fase se establecen y toman cuerpo las formas discursivas del mensaje, condicionadas también por determinados códigos y reglas de codificación establecidos según cómo se imagina y se define la audiencia a la que se dirigirán esos mensajes: la audiencia es al mismo tiempo el origen y el receptor del mensaje; según se conceptúe a la audiencia, se estructurarán los mensajes”

Los resultados en la octava pregunta nos permite inferir que si bien los programas Combate y Esto es guerra se muestran como una oportunidad para



demostrar que tanto varones y mujeres pueden competir en igualdad de condiciones, considerándose a esto como algo relativamente original en la televisión peruana, no se puede obviar el contexto social inmediato en el que se enmarca, por lo tanto seguirán existiendo contenidos ya sean estereotipados, prejuiciosos o incluso discriminatorios en función al sexo.

Con respecto a la novena pregunta y en un aspecto más técnico, ambos programas son considerados en su mayoría como programas de alta calidad (45.5%) o mediana calidad (38.8%) tomándose en cuenta lo espectacular de la presentación, los escenarios, vestuarios y todo lo referente a la producción de estos programas que cuentan con grandes presupuestos y la participación de un gran número de trabajadores que hacen posible la emisión diaria y en vivo. Solo el 15.5% de los encuestados consideró que el tratamiento televisivo de estos dos programas es de baja calidad.

Protagonistas

Con respecto a la décima pregunta (¿Consideras que las características de los protagonistas de los programas concurso Combate y Esto es guerra son buenos modelos a seguir?) observamos que en un 43.8% de los alumnos encuestados consideró que los protagonistas de los programas concurso "Combate" y "Esto es guerra" no son buenos modelos a seguir, seguido por un 25.5% que consideró que ambos programas tienen protagonistas que sí son modelos a seguir, sin embargo un 17.7% consideró que solo los protagonistas del programa "Combate" son buenos modelos a seguir, a diferencia de un 12.7% que consideró a los protagonistas del programa "Esto es guerra" como los únicos dignos de ser imitados.

Notamos que existen percepciones muy distintas en cuanto a que tan buen ejemplo resultan estos participantes para el público juvenil.

Podemos notar por ejemplo que un 55.9% de los adolescentes consideró que estos personajes si son buenos ejemplos a seguir pues sienten que lo realizado cada tarde por estos protagonistas son actitudes dignas de imitar considerando que son adecuados y ayudarán en su vida cotidiana.

Ante ello podemos inferir que esta percepción se deba a que estos adolescentes aún no han formado bien su personalidad, lo cual resulta lógico tomando en cuenta las edades de estos escolares. Consideramos que quienes ven en estos protagonistas a buenos modelos a seguir e imitar, están mayormente

predispuestos a comportarse de igual forma, aún si este comportamiento es inadecuado para su edad y contexto, es decir, están más predispuestos a experimentar una alienación.

Schmitt (2004) señala que:

“La alienación consiste en la negación de la profunda ambigüedad de la existencia humana o el pretender que una la ha sobrepasado.”

Con respecto a la décimo primera pregunta (¿Cómo consideras la calidad de la participación de los protagonistas que aparecen en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?) observamos que el 57.1% de los encuestados consideró que la participación de los protagonistas es entre muy buena y buena (siendo el 18.3% de los encuestados los que consideraron la calidad de la participación como muy buena y el 38.8% los que la consideraron buena) por otro lado un 8.8% de los encuestados consideraron de manera negativa la participación que estos protagonistas tienen en los programas (el 5% lo consideró mala y el 3.3% restante como muy mala) un porcentaje del 34.4% consideró que esta participación es regular.

Observamos que una gran mayoría de adolescentes encuestados (57.1%) refiere en que es entre muy buena y buena la calidad de la participación de los protagonistas, lo que nos hace pensar que los protagonistas cumplen con su papel de entretener dentro del programa.

Frecuencia de Estereotipos.

Con respecto a la décimo segunda pregunta (En los programas concurso Combate y Esto es Guerra ¿qué aspectos consideras más saltantes que te permiten recordar los estereotipos sexuales que aparecen?) se plantea el análisis de aquellos aspectos o contenidos de los programas concurso que resultan más memorables para los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria.

Notamos que el 35% de los encuestados (19.5% varones y 15.5% mujeres) consideró que cuando recuerdan algún estereotipo sexual visto en estos programas, es principalmente debido a las acciones que los protagonistas realizan, lo cual estaría reafirmando el impacto que los personajes ejercen sobre este tipo de audiencias. En este caso se está tomando en cuenta solo el comportamiento de los protagonistas, ya que al trabajar la mayoría de ellos como modelos, uno de sus rasgos más saltantes es la expresividad sin necesidad de usar el lenguaje oral. Y

de acuerdo a los resultados, esta conducta estaría siendo sexualmente estereotipada.

Otro grupo conformado por el 25% de encuestados (15.5% mujeres y 10% varones) afirmó que es la publicidad lo que más recuerdan como sexualmente estereotipado en estos programas, esto tomándose en cuenta a la publicidad dentro del programa, la que suele ser representada y acompañada de los mismos protagonistas, y que además es la misma que se emite durante los bloques publicitarios. Cabe mencionar entonces que la publicidad usa como recurso elementos estereotipados en su producción audiovisual con el fin de facilitar su recordación, los mismos que se repiten mediante el "product placement" previo a cada competencia o desafío.

Por otro lado el 15.5% (10% mujeres y 5.5% varones) consideró que los estereotipos sexuales son más notorios en el lenguaje empleado por los protagonistas de los programas Combate y Esto es guerra, mientras que un 13.8% afirmó que los estereotipos sexuales resultan más notorios en las historias recreadas en cada programa con cierta frecuencia.

Finalmente el 10% de los encuestados (8.3% varones y 1.7% mujeres) ve en el estatus social y estilo de vida de los protagonistas la mayor dosis de estereotipia sexual, por lo que podrían asociar la desigualdad de género con determinados grupos socioeconómicos.

Es notoria la gran importancia de aquello que se hace (comportamiento de los protagonistas) por encima de aquello que se dice (los diálogos de los protagonistas) y el contexto o situación en la que se encuentra (Estatus social), para la comprensión y recordación de estereotipos sexuales. Las historias y la publicidad, pese a que se basan en el comportamiento de personajes, no logran la misma recordación que el comportamiento de los protagonistas, posiblemente porque son menos irreales, es decir, mantienen un guión que le resta credibilidad.

Schaffer (2000) señala que:

"...La posesión de estereotipos sexuales puede afectar en el individuo la atención y procesamiento de la información relevante para la conducta de los sexos y por consiguiente actuar como guía de su acción".

Inferimos por lo tanto que los estereotipos aprendidos previamente también determinan la comprensión de nuevas actitudes estereotipadas y más aún la asimilación de éstas como parte natural del proceso social y conductual.

Publicidad sexista.

Con respecto a la décimo tercera pregunta (En la publicidad que se transmite durante la emisión de los programas concurso Combate y Esto es Guerra ¿Qué aspectos consideras que te convencen más cuando te ofrecen un producto?) observamos que el 40% de los encuestados consideró que se sienten más convencidos e incitados al consumo cuando la publicidad utiliza elementos cómicos y satíricos. Similares porcentajes (21.6%) consideraron que son la opción b (utilización del erotismo y la sensualidad de los protagonistas) y la opción d (la distinción de los productos exclusivos del hombre o la mujer) los aspectos que más los convencen cuando les ofrecen un producto durante la emisión de estos programas.

Por último, un 16.6% de los encuestados consideró que es la incitación hacia la guerra de sexos lo que mayor convencimiento produce en ellos.

En cuanto a quienes consideraron que es la comicidad y la sátira los elementos que más ayudan a convencer en una publicidad, podemos deducir que la publicidad de este tipo ocasiona que los adolescentes se vean más identificados con el producto. Vale decir también que muchos de los productos publicitados tienen como público objetivo en su gran mayoría a los adolescentes.

Muchas de las veces estos productos no tienen como formato el ser mostrados con esas características puesto que el mismo producto en sí no lo permite, pero muchas veces la forma con la que estos personajes lo publicitan lo hace más cercano a un público considerado muchas veces difícil de convencer puesto que a esa edad el adolescente tiene una personalidad en formación y uno de los rasgos característicos es la inestabilidad emocional e indecisión.

Por otro lado vemos en equivalencia de porcentajes (21.6%) que los adolescentes por un lado son persuadidos por el erotismo y la sensualidad mostrada por los protagonistas en estos programas lo que denota el impacto que tienen los estereotipos sexuales. Aguiar (2007) señala que:

“La publicidad actual recurre a los estereotipos por un doble motivo. Primero: por un imperativo netamente económico; el tiempo en televisión para emitir el anuncio es muy limitado y por lo tanto hay que recurrir a imágenes convencionales que sean decodificadas sin ningún tipo de dificultad por las audiencias o por los adolescentes en este caso. En segundo lugar también la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias, en este caso los adolescentes, son emotivos antes que racionales ya que los signos se registran a nivel consciente, pero los valores se quedan grabados a nivel inconsciente.”

En estos adolescentes a tal punto de verse convencidos o persuadidos para posteriormente adquirir un determinado producto. Y por otro lado tenemos a un grupo de adolescentes segmentados, puesto que ellos se ven influenciados por productos acorde a sus sexos.

Con respecto a la décimo cuarta pregunta (¿Qué factores consideras que determinan el buen entendimiento del mensaje publicitario emitido durante los programas Combate y Esto es Guerra?) observamos que 61.1% de los encuestados consideran que la publicidad que se emite durante los programas Combate y Esto es guerra son de fácil entendimiento ya que tanto las imágenes y el lenguaje usado son sencillos y se refuerzan entre sí, el 30% considera que la publicidad sí se puede entender pero sus elementos (lenguaje oral e imágenes) no se refuerzan entre sí y un 8.8% considera que la publicidad no es fácilmente entendible puesto que las imágenes y el lenguaje empleado son complejos.

Es importante decir que para el buen entendimiento de un mensaje publicitario y por consecuencia el logro de la persuasión, es importante conjugar eficientemente el lenguaje a emplear y las imágenes a mostrar, características que son percibidas y notadas en los adolescentes, en un 61.1%, lo significa que se está comunicando eficazmente las propiedades y características de los productos en estos programas, lo que lo hace de más fácil entendimiento y sobre todo logrando convencer al público objetivo de consumir lo publicitado, y esto se ve reflejado claramente en el presente cuadro, adolescentes que asocian el lenguaje con las imágenes reforzándose estas entre sí para posteriormente lograr un perfecto entendimiento.

Horario Familiar.

Con respecto a la décimo quinta pregunta (¿Consideras que los contenidos de los programas concurso Combate y Esto es Guerra se adecúan al horario familiar?) se plantea el análisis de la percepción que tienen los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria, acerca de si lo que muestran estos programas es apto para todos, o si en cambio se falta el respeto a los menores de edad, ya sea con contenido vulgar, violento o explícitamente erótico.

Notamos que el 40% de los adolescentes encuestados (20.6% varones y 19.4% mujeres) consideró que tanto el programa "Combate" como el programa "Esto es guerra" son adecuados para el horario familiar, significando esto que ellos no han percibido ningún contenido que haya sido ofensivo de ningún modo.

Contrario al resultado anterior, un 25% de los encuestados (15.6% varones y 9.4% mujeres) consideraron que ambos programas son inadecuados para el horario familiar en el que se transmiten.

En cuanto a los que consideraron que solo uno de los programas emite contenidos ofensivos, el 18.3% (10% mujeres y 8.3% varones) afirmó que el programa Esto es Guerra es el único que irrespeta el horario familiar, mientras que el 16.6% (11.1% mujeres y 5.5% varones) consideró que es el programa Combate el único que sí lo hace.

Toma de decisiones.

Con respecto a la decimo sexta pregunta (¿Qué aspectos de los programas concurso Combate y Esto es Guerra influye en la toma de decisiones en cuanto a la adquisición de un producto o servicio?) observamos que el 36.1% de los encuestados considera que el factor que influye en la adquisición de un producto es los juegos y competencias que se muestran en los programas concurso combate y esto es guerra, un 20.5% considera que es el lenguaje empleado por los participantes de estos programas seguido por un 16.1% que considera que son las representaciones que giran en torno al producto lo que los empuja a consumirlo finalmente. Un 15% considera que lo que determina en su toma de decisiones son los protagonistas y por último el 12.2% reconoce que es el erotismo y la sensualidad lo que más influye en ellos al momento de adquirir un producto o servicio.

Con respecto a la decimo séptima pregunta (¿En qué situaciones de compra tiene una mayor influencia los programas concurso Combate y Esto es Guerra?) en cuanto a la siguiente pregunta observamos que en una mayor proporción de los alumnos encuestados (36.6%) refiere que la influencia de estos programas en lo que respecta a situaciones de compra se da mayormente en productos de moda y belleza ante ello podemos inferir que esta inclinación por parte de los adolescentes se da ya que en estos programas los productos de moda y belleza son los que acapararían en gran proporción su publicidad apelando a su edad ya que estos jóvenes están en la etapa donde verse bien determina su personalidad.

Por otro lado un considerable grupo de adolescentes encuestados afirmó que son influenciados principalmente al momento de adquirir productos o servicios destinados al ocio y entretenimiento. Ante ello podemos inferir que los jóvenes como grupo etario, buscan la diversión y vivir el presente, ideal que muchos de los productos publicitados ofrecen en estos programas, lo cual a la vez es la esencia de estos programas concurso y de la conducta propia de estos adolescentes. Redondo, (2008) señala que:

“Durante el periodo de la adolescencia se establece le final de a maduración psicológica, con patrones de conducta individualizados donde los factores ambientales juegan un papel decisivo. En muchos adolescentes este proceso provoca un conjunto de sensaciones controvertidas, como por ejemplo: la dependencia paterna y la necesidad de la autonomía, la no aceptación de la imagen corporal distorsionada, la necesidad de identificarse con una determinada forma de vida y de pensamiento”.

Interacción Social.

Con respecto a la décimo octava pregunta (En tu interacción social ¿Te identificas con los productos publicitados ofrecidos en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?) Se plantea el análisis acerca del grado de identificación que tienen los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria con los productos o servicios, tomando en cuenta las características diferenciadas de cada marca. Así mismo, cómo esta identificación con los productos influye en la interrelación de los adolescentes y en qué grado.

Notamos que de los adolescentes encuestados, el 8.3% consideró que sí interactúan con sus semejantes en base a los productos que consumen ya que siempre se identifican con éstos.

Notamos también que aunque no siempre se identifican con los productos publicitados, un porcentaje considerable (26.1% entre las opciones c y e) afirmó que se interrelacionan en base a los productos que ven en los programas concurso.

Por otro lado un alto porcentaje de los adolescentes encuestados (28.8 %) afirmó que no se identifican con los productos publicitados y que además no realizan ningún diálogo acerca de estos al momento de interactuar con los demás.

De acuerdo a los resultados podemos inferir que la mayoría de los adolescentes no concuerdan con el tipo de mensaje utilizado por los productos, es decir, la personalidad de las marcas no logran generar empatía con su público juvenil, lo que a su vez trae como consecuencia la no interacción de estos adolescentes con las demás personas en base a sus productos.

Sin embargo y especialmente para el 34.4 % que sí reconoció interactuar en base a estos productos (opciones a, c y e), el uso de los productos publicitados y la posterior identificación o no con los mismos, formaría parte de su cultura. Al respecto, Morales (2005:112) afirma:

“Los seres humanos nos relacionamos, compartimos socialmente nuestras opiniones, ideas, conocimientos y soluciones, vivimos en grupo y estamos en continua interacción con los otros miembros del grupo...La cultura también ha de entenderse como proceso adaptativo, producido por un proceso evolutivo la cual nos suministra normas, las cuales dirigen nuestro comportamiento, importante para nuestras decisiones comerciales”.

Necesidades de consumo

Con respecto a la décimo novena pregunta (¿Con qué frecuencia consideras que los programas concurso Combate y Esto es Guerra te generan nuevas necesidades de consumo?) Se plantea el análisis de la frecuencia con que se generan nuevas necesidad de consumo tanto en varones como mujeres de cuarto y quinto de secundaria, a través de los programas concurso Combate y Esto es guerra.

Notamos que del total de adolescentes encuestados el 65 % (37.7% mujeres y 27.2 % varones) afirmó que los programas concurso Combate y Esto es guerra no siempre les generan necesidades de consumo, pero que sí lo hacen en algún momento.



También notamos que el 24.4% (16.1% varones y 8.3% mujeres) de los encuestados consideró que estos programas nunca les han generado nuevas necesidades de consumo, caso contrario al del 10.5% de encuestados (6.6% varones y 3.8% mujeres) que sí consideró que estos programas le han generado nuevas necesidades de consumo.

Ante esto podemos inferir que estos programas concurso influyen en los adolescentes generándoles nuevas necesidades de consumo ya sea de manera muy frecuente o menos constante lo que hace pensar en la gran facilidad que tienen estos programas concurso para mostrar los productos (nuevos o ya existentes) de manera atractiva, generando así el deseo de consumirlos, lo que con la frecuencia se llega a convertir en una necesidad para estos adolescentes. Baudrillard (2004) señala que:

“El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil que uno de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, si no por la organización de todo esto en sustancia significativa.”

Modelos de consumo.

Con respecto a la vigésima pregunta (¿Cuán aceptables consideras que son los modelos de consumo que se promueven en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?) Se plantea el análisis de la percepción que tienen los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria acerca de los modelos de consumo y la calidad de estos en cuanto a la ética y responsabilidad hacia el medio ambiente y la sociedad.

Notamos que el 32.7 % de los adolescentes encuestados (16.6% mujeres y 16.1% varones) aseveró que consideran aceptables los modelos de consumo que se enseñan a través de los programas Combate y Esto es guerra, pues sienten que promueven un consumo responsable.

A la vez notamos que el 48.3% (25% mujeres y 23.3% varones) consideró que los modelos de consumo mostrados en estos programas son medianamente aceptables. Consideramos que esto ocurre porque sienten que no todos los productos ofrecidos respetan el medio ambiente o a la sociedad.

Por otro lado, observamos que el 18.8% (10.5% varones y 8.3% mujeres) no considera para nada aceptables estos modelos de consumo, pues en lugar de promover el consumo responsable, estos programas fomentan el consumismo, aún a pesar del deterioro en muchos casos irreparable del medio ambiente.

Entendemos que el consumo es un factor clave, no solo desde el punto de vista económico, sino además desde el punto de vista cultural (ÁLVAREZ; DE LA TORRE, 2002) este acto de consumo pretende afianzar una clase social "modelo" orientados por la publicidad, por lo tanto si bien muchos de los productos promueven una cultura a favor del medio ambiente y de la salud de las personas, esto no llega a ser el común de todos los productos, e incluso esto no es impedimento para que se promocionen mediante los programas Combate y Esto es guerra, los cuales supeditados al aporte económico de estos auspiciadores, expanden su mensaje hacia los jóvenes, ya sean considerados aceptables o no.

Con respecto a la vigésimo primera pregunta (¿Qué tanto han determinado los programas concurso Combate y Esto es Guerra al forjarte un modelo de consumo?) Se plantea el análisis de en qué medida han determinado los programas concurso Combate y Esto es guerra en forjar un modelo de consumo en los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria.

Notamos que el 41.1% de los adolescentes encuestados (23.3% mujeres y 17.7% varones) consideraron que el modelo de consumo que ellos tienen ha sido determinado relativamente por los programas Combate y Esto es guerra.

También notamos que el 30% de los adolescentes encuestados (17.2% varones y 12.7% mujeres) consideraron haber sido determinados en gran medida por los programas concurso Combate y Esto es guerra en cuanto a su modelo de consumo, mientras que el 28.8% (15% varones y 13.8% mujeres) negaron cualquier tipo de influencia en cuanto a su formación de algún modelo de consumo

Frente a estos resultados podemos inferir que la influencia determinante que tienen estos programas en cuanto a la formación de modelos de consumo, depende mucho de la edad, así como también del grado de exposición de estos adolescentes frente a estos contenidos y su grado de comprensión de si realmente son aceptables o no estos modelos propuestos. Pues como se observa es un alto porcentaje de adolescentes (casi la tercera parte del total de encuestados) los cuales han sido influenciados de manera determinante por estos programas.

Adquisición de producto

Con respecto a la vigésimo segunda pregunta (En cuanto a la adquisición de productos ¿Cuánto dinero destinas al consumo?) Se plantea el análisis de cuanto se destina a gastar (visto en valor monetario) en productos ya sean Bienes o servicios publicitados en los programas concurso Combate y Esto es Guerra.

Notamos que el 4.9% de los adolescentes encuestados un (1.1%) utiliza todo su dinero, mientras que un (3.8%) de los adolescentes utiliza gran parte de su dinero lo que significa que la publicidad emitida en estos programas Combate y Esto Guerra determina en gran medida a que los adolescentes gasten gran parte o la totalidad de su dinero en estos productos.

Por otro lado notamos que un 38.8% de los adolescentes encuestados suele gastar también su dinero pero no en gran medida solo en productos que consideran les parece atractivo, diferente a un notable 56.1% de adolescentes que aseguraron no gastar en los productos que en estos programas se publicitan.

Ante ello podemos inferir que un gran número de adolescentes (más de la mitad de los encuestados) estas publicidades, emitidas durante la emisión de estos programas, no los llega a persuadir debido a que tienen claro de que solo conllevaría a un consumismo, en muchas de ellas, de los cuales no quieren ser parte, no dejándose impresionar ni por el fondo ni la forma de las publicidades emitidas.

Con respecto a la vigésimo tercera pregunta (¿Con qué inmediatez sueles adquirir un producto publicitado en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?) plantea el análisis de que tan inmediato los adolescentes objeto de esta investigación suelen adquirir un producto (bien o servicio) publicitado en los programa concurso Combate y Esto es Guerra.

Notamos que el (23.1%) de los adolescentes encuestados suelen adquirir estos productos el mismo día que lo ven con la diferencia que un (8.8%) lo hace en cuanto ve el producto mientras que un similar porcentaje 8.8% espera las pautas comerciales que tienen estos programas y por ultimo un (5.5%) espera la culminación de los programas para ir y posteriormente adquirir el producto publicitado.

Por otro lado notamos que un considerable 76.6% de los adolescentes encuestados puede tardar una semana o más para adquirir un determinado

producto visto en estos programas en ellos la decisión de compra se dilata un poco más.

Ante el análisis expuesto podemos inferir que la decisión de compra en muchos de estos adolescentes suele tardar más puesto a que ellos analizan que tanto necesitan del producto publicitado, de que tan inmediato lo desean y si esta determinaran en su vida diaria o no. La inmediatez va a depender de que tanto lo necesites este bien o servicio. Solé (2003) señala que:

“El comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra: la duración y características de estas etapas dependen de cada consumidor, de su situación económica y de la naturaleza de los productos. Así en el caso de la compra impulsiva, el proceso puede ser muy rápido, mientras que en otros casos la búsqueda de la información y la evaluación pueden llevar mucho tiempo.

En cualquier caso, el conocimiento de las etapas del proceso de compra en cada producto es de vital importancia desde el punto de vista del marketing, ya que permitirá adecuar las políticas y las acciones del mismo.”

Hábitos de consumo

Con respecto a la vigésimo cuarta pregunta (¿Con qué frecuencia los programas concurso Combate y Esto es Guerra te proponen nuevos hábitos de consumo?) Se plantea el análisis de la percepción que tienen los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria acerca de los programas Combate y Esto es Guerra en cuanto a la frecuencia para proponerles hábitos de consumo.

Notamos que el 58.8% de los adolescentes encuestados (33.8% mujeres y 25% varones) consideró que los programas concurso Combate y Esto es guerra a veces les enseñan hábitos de consumo, es decir, más de la mitad cree que sí existe una demostración de maneras de consumir un determinado producto, a través de los distintos segmentos propios de cada programa, aunque esto no ocurra continuamente, como ocurre con un 16.1% de encuestados (10.5% varones y 5.5% mujeres) que sí consideraron que ambos programas siempre proponen nuevos hábitos de consumo.

Finalmente el 25% (14.4% varones y 10.5% mujeres) negó la existencia de algún nuevo hábito de consumo propuesto en estos programas. Algo que pueda

deberse a que consideran que sí se promueven hábitos, pero que en el fondo no sienten que sean novedosos o que efectivamente, los productos que aparecen en pantalla no necesariamente están relacionados a hábitos o maneras de consumirlo.

Con respecto a la vigésimo quinta pregunta (¿Consumes los productos de la forma como te enseñan a hacerlo en los programas concurso Combate y Esto es Guerra a través de sus protagonistas?) Se plantea el análisis del impacto que generan los protagonistas de los programas concurso Combate y Esto es guerra, cuando se trata de fomentar la adopción de hábitos de consumo por parte de los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria.

Notamos que el 47.2% de los encuestados (26.6% mujeres y 20.5% varones) afirmó que a veces consume los productos de acuerdo a como se enseña en televisión, es decir, en cierto sentido, han ido adoptando hábitos gracias a la influencia que los protagonistas producen en ellos. Para el caso de los que afirmaron que siempre adoptan estos hábitos (13.8% del total de encuestados, conformado por mujeres en un 7.7% y un 6.1% de varones) la influencia es mayor, tomando en cuenta que los hábitos de consumo son adoptados también por los protagonistas, quienes llegan a ser modelos a seguir y que al entrar en contacto con un determinado producto, transfieren al producto el atractivo que éstos poseen y viceversa.

Por otro lado, el 38.8% (23.3% varones y 15.5% mujeres) afirmó nunca haber imitado los formas de consumo propuestas en estos programas.

De los anteriores resultados, notamos que las mujeres son más propensas que los hombres a adquirir hábitos en la forma de consumir un determinado producto. En cualquier caso, la consistencia del aprendizaje mediante la imitación de modelos vendrá dada, sobre todo, por la participación activa del sujeto, por su deseo de imitar a un modelo cuyas cualidades no se apartan del ideal al que tiende (Goñi, 1998:120).

Evaluación del Consumo

Con respecto a la vigésimo sexta pregunta (¿Qué tan seguido sueles recomendar un producto, luego de haberlo consumido?) plantea el análisis de con qué frecuencia sueles recomendar un producto que lo has consumido y que lo has visto publicitado en los programa concurso Combate y Esto es Guerra.

Notamos que un 79.8% de los adolescentes encuestados suele recomendar un producto después de haberlo consumido de los cuales un 8.3% lo hace siempre que lo consume mientras que un 28.8% lo hace regularmente y un 42.7% lo hace pocas veces.

Por otro lado un 20% de adolescentes encuestados nunca recomienda los productos que consume por diversos motivos y criterios que tienen.

Visto ello podemos inferir que si bien es cierto el fin esencial de la publicidad es la persuasión: El que su producto sea consumido por la gran mayoría de su público potencial. Es también importante para ellos, que su producto haga eco en mas personas y así se haga más conocido y por ende sus ventas sean mayores, no siempre se recomienda un producto para bien suele suceder que también se recomienda algo para no consumirlo por diferentes razones llámese calidad, precio, etc. Molinillo (2014: 131) señala que:

“Una vez comprado el producto, los consumidores lo utilizan y lo evalúan. Las evaluaciones conducen a tres posibles resultados:

- *El rendimiento real es igual a las expectativas, lo que producirá un sentimiento neutro.*
- *El rendimiento supera las expectativas, lo que generara satisfacción.*
- *El rendimiento es inferior a las expectativas, lo que provocara insatisfacción.*

Por lo tanto, en la satisfacción no influye solo el rendimiento del producto si no también las expectativas. De ahí que sea muy importante la gestión de las expectativas, pues una expectativa demasiados elevadas pueden provocar insatisfacción si el rendimiento no le corresponde; por el contrario, el desarrollo intencionado de unas expectativas inferiores al rendimiento puede influir en una mayor satisfacción.

Pues ese criterio se ve reflejado en la gran mayoría de adolescentes pues las sensaciones que perciben quieren compartirlas con los jóvenes de su edad lo que hace a un producto más conocido y tal vez más consumido.”

Calidad de vida

Con respecto a la vigésimo séptima pregunta (¿Qué tan importante consideras que es la información que recibes de los productos publicitados, para la mejora de

tu calidad de vida?) se plantea el análisis acerca de si lo que aprenden los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria en la publicidad dentro de los programas Combate y Esto es guerra, les resulta importante y útil para la mejora de su calidad de vida.

Notamos que el 46.6% de los encuestados (24.4% varones y 22.2% mujeres) afirmó que considera poco importante la información que reciben de los productos publicitados, mientras que el 31.1% (17.7% mujeres y 13.8% varones) sí consideró importante lo aprendido en cada espacio publicitario.

En cuanto a las alternativas extremas, las mujeres son las que tienen una mayor tendencia a considerar que la información es muy importante, esto lo afirma el 7.2 % frente al 2.7% de mujeres que consideran que no es nada importante esta información mostrada en pantalla. Caso contrario ocurre con los varones, quienes afirmaron en un 8.8% que no consideran nada importante dicha información, frente al 2.7% que sí lo consideró muy importante. Es decir, las mujeres tienen una mayor percepción de que aquellos datos mostrados en los espacios publicitarios dentro o fuera del programa sí cumplen una función de enseñanza útil que puede influenciar en la calidad de vida. Esto pueda deberse, a que para el caso de la publicidad cuyo target es el público femenino, se usa un lenguaje menos agresivo y utilizando los consejos en torno a temas de salud, belleza, alimentación, etc.

Con respecto a la vigésima octava pregunta (¿Qué tan satisfecho te sientes al consumir los productos publicitados en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?) notamos que el 30.5% de los encuestados (16.1% varones y 14.4% mujeres) se sienten regularmente satisfechos. Para el caso de quienes afirmaron sentirse satisfechos, el porcentaje asciende al 26.1% (16.1% mujeres y 10% varones) igual que para los que afirmaron sentirse poco satisfechos, aunque en este caso el subtotal estuvo conformado por 13.3% de varones y 12.7% de mujeres.

Se conoció también que hubo el doble de insatisfechos (11.6%), en comparación con los que afirmaron sentirse muy satisfechos con los productos que consumían (5.5%). Así, y tomando en cuenta los valores, se deduce que las mujeres se sienten más satisfechas con aquellos productos que consumen, en comparación con los hombres. Esto puede relacionarse al hecho de que las mujeres también consideran el mensaje de los distintos productos publicitados, los cuales como se analizó en la pregunta anterior, son considerados importantes para

la calidad de vida que se van forjando. Es decir, a mayor importancia del contenido que se comunica, también existe una mayor satisfacción por parte del adolescente consumidor.

También puede deberse a una mayor exigencia por parte de los adolescentes varones en cuanto a la calidad o cantidad del producto, así como en algunos casos, el constante consumo de productos novedosos, los que no siempre llegan a satisfacer desde un inicio.

Finalmente debemos tomar en cuenta que la calidad de vida estará percibida en torno a diversos factores⁹, los cuales varían entre una y otra persona. Esto será lo que defina la calidad de vida en términos de felicidad y satisfacción (montero, 2011).

Comprensión de la Realidad

Con respecto a la vigésimo novena pregunta (En cuanto a la interpretación de los contenidos sexualmente estereotipados ¿cómo determinan estos tu comprensión de la realidad?) Plantea el análisis de que cuanto nosotros entendemos la realidad mediante los contenidos que nos muestra estos programas concurso de que tan real son estos programas y que tanto se asemejan a nuestra realidad.

Notamos que para un 26.1% de los adolescentes encuestados los sucesos vistos en estos programas concurso combate y esto es guerra determinan en su comprensión de la realidad pues aseguran que lo visto en estos programas son replicas propias de nuestra realidad.

Por otro lado tenemos a un 50% de jóvenes confundidos puesto de que para ellos las historias vistas en estos programas suelen mezclar la realidad con la ficción lo que lo hace tener ciertas dudas no permitiéndoles entender la realidad del todo.

Por último tenemos a un 23.8% de adolescentes encuestados que aseguraron que lo visto en estos programas concurso no solo nos aleja ni nos permite ver la realidad si no que la distorsiona.

⁹ La OMS (1993) identificó a los factores más influyentes en la calidad de vida: los sentimientos positivos, las actividades diarias, la energía/fatiga, los sentimientos negativos, la capacidad de trabajo, la autoestima, las actividades de ocio, las relaciones personales, el dolor/disconfort, y el sueño/descanso.

Visto estos tres puntos de vista por parte de los adolescentes encuestados podemos inferir que para entender una realidad primero tenemos que conocerla y conocerla es vivir en ella, para una adolescente entender esto va a tener que influenciar el grado de educación que se tenga y cuáles son los factores externos que determinaran que ellos entiendan la realidad en la que viven y en ello juega un rol importante los medios de comunicación (COLOMBO, 1996) y más aún los programas que más cerca estén a ellos como estos programas (combate y esto es guerra) programas creados potencialmente para un público como ellos. Partiendo de ello Colombo (1996: 116) señala que:

“Los medios de comunicación y los procesos de mediación se desarrollan en un contexto de un sistema tecnocultural en que lo medios ejercen su función transformadora y son a su vez transformados.”

Podemos llegar a decir que son estos programas los llamados en cierta parte a enseñarles mediante sus diferentes actividades y sucesos que se dan en sus programas la mejor y más adecuada interpretación de la realidad.

Formación de la Autopercepción.

Con respecto a la trigésima pregunta (¿Cómo consideras que se representa en pantalla a los jóvenes consumidores?) se plantea el análisis de la influencia que tienen los programas concurso Combate y Esto es guerra en la Autopercepción de los adolescentes como consumidores.

Notamos que el 35% de los encuestados (18.8% mujeres y 16.1% varones) consideró que estos programas los representan como consumidores responsables, y que esta representación es acorde a como ellos se califican. Contrario a esto, el 29.4% de encuestados (16.6% varones y 12.7% mujeres) sienten que no se les representa adecuadamente en televisión, ya que dijeron no ser irresponsables en cuanto a la forma de consumir. Sin embargo notamos también que existe un porcentaje de adolescentes que se reconocen como consumidores poco o nada responsables (35.4% entre las opciones b y d) de los cuales el 13.8% afirmó que se debía a la representación de ellos en pantalla, lo cual los estimula para imitar el modelo de persona consumista.

En cuanto a las diferencias de percepción entre varones y mujeres, notamos que el 32.1% de adolescentes mujeres consideró que los programas Combate y Esto es guerra representa a los jóvenes como consumidores responsables,

mientras que de los varones encuestados solo el 24.4% afirmaron que esto era así, en cambio el 25.4% opinó lo contrario, es decir, que estos programas los representan como consumidores irresponsables. Finalmente solo el 17.7% de mujeres sintió que se les representa como consumistas.

Tal como señala Rulicki (2012):

“La Autopercepción es la capacidad de prestar una “atención intencional” a lo que nos está pasando internamente”.

Por lo tanto, podría inferirse que son los hombres quienes prestan mayor cuidado al momento de analizarse internamente, ya que según los resultados, ellos son los que más notan los efectos negativos y los contenidos ofensivos de los programas concurso. En todo caso, las mujeres mantienen una mayor aceptación hacia los contenidos de Combate y Esto es guerra, permitiendo de esta manera una mayor influencia en cuanto a formas de consumo y permitiendo a la vez ser un blanco idóneo para los auspiciadores.

Discusión de resultados del focus group.

UD 01: Producción técnica de los programas concurso

Al hablar de la producción técnica de los programas concurso, nos referimos al grado de elaboración que estos programas tienen, tanto en forma como en contenido.

De los resultados obtenidos podemos decir que la gran mayoría de adolescentes consideró que estos programas contienen una gran dosis de ficción, tal y como lo menciona Vanessa Querebalú: “Hay ficción porque crean romances, peleas o graban algo con tal de impactar más al televidente”. Durante el desarrollo de esta investigación, notamos el cambio de denominación de estos programas, los cuales dejaron de llamarse programas concurso, para convertirse en “programas *realities* juveniles”, caracterizados por una mayor utilización del realismo, en comparación a otros programas de entretenimiento, es decir, a excepción de la estructura del programa, se prescinde de guiones, y el peso de las acciones recae en los protagonistas, apelando muchas veces a la improvisación, quienes se muestran tal cual son en un determinado entorno, el cual sí es definido por la producción.

Los programas “realities”, pertenecen al género del entretenimiento, pero a diferencia de otros programas de este género, los realities, pueden ser programas híbridos, es decir, presentan características propias de otros programas, e incluso se puede decir que un programa reality puede basarse en cualquier aspecto de la vida real, pero dotándola de un hiperrealismo propio de la televisión.

Para el caso de los programas Combate y Esto es guerra, notamos que si bien se muestran acontecimientos creíbles, estos poseen una dosis de hiperrealidad, por lo que muchas veces resulta difícil distinguir lo que es real, de lo que es ficción, ya que ambos aspectos están en constante interrelación.

Se trata de programas en los que se busca intencionadamente la combinación entre el entretenimiento y la realidad.

Todo se contagia de sentimientos más que de raciocinio, donde se incita al acaloramiento, a la argumentación airada, a la defensa radical y apasionada de las opiniones y hechos, tal y como lo manifestó Keffer Flores: “Hay demasiadas peleas, mayormente ficticias, llegando a un grado en el que se faltan el respeto”. Consideramos que esto es lo que le otorga en gran medida el atractivo a estos dos programas, tal como lo expresó Lesly Fernández: “...los pleitos, las guerras entre los equipos, etc., hacen que los adolescentes se emocionen más al verlos”.

UD 02: Aspecto social de los estereotipos sexuales en los programas concurso

En la discusión de esta unidad, se planteó el análisis de los programas concurso en torno a la característica social de los estereotipos sexuales que se muestran en pantalla.

Los resultados revelan que los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria percibieron una gran dosis de erotismo además de discriminación sexual, por parte de los competidores principalmente.

En cuanto al erotismo, se puede distinguir fácilmente ya que la producción de estos programas posee una inclinación a mostrar a los competidores en su máximo atractivo físico, otorgándoles mucha atención a las partes corporales que resultan especialmente provocativas a uno u otro sexo, esto por ejemplo a través de las tomas y encuadres. Los juegos y competiciones en este sentido también cumplen un rol determinante en el grado de erotismo que muestra cada programa, tal como

lo manifestó Nora Ugaz: “En el contacto corporal que se dan en estos juegos despiertan tremendamente el erotismo sexual”.

Así mismo, refuerzan el erotismo: la indumentaria, la música y principalmente el lenguaje, el cual es utilizado ya sea por los competidores, a la vez protagonistas de este erotismo o por los conductores, quienes hacen hincapié para que el público esté atento a este tipo de actos, resaltando lo que hay que ver y motivando el morbo.

De esta manera es fácil lograr la atención de casi todo público, ya que se ha demostrado y es conocido que la sensualidad y el erotismo logran “vender” en gran medida. En el caso de estos programas, se vende no solo el programa mismo, sino también los productos ofrecidos en cada secuencia, y además a los protagonistas mismos. A estas alturas, no se habla solo de actores sino también de personajes reales, cuya imagen física no se transforma radicalmente para mostrarla en televisión a diferencia de otros programas con mayor dosis de ficción. Esto los hace aún más atractivos ante el público juvenil, ya que son personas que existen, que pueden ser vistas en shows diversos, con quienes se puede tener un contacto mayor ya que parte de lo que se muestra en estos *realities*, es propio de sus conductas. Así la audiencia más joven puede llegar a sentir que conoce a sus artistas favoritos, lo cual a la vez es factor importante para que se conviertan en sus seguidores y fanáticos, llegando incluso a hacer propio los sentimientos o actitudes de estos personajes ya que existe una empatía, tal como afirmó Leydi Gonzales: “Cuando el personaje favorito de una persona se pelea con el personaje favorito de otra persona, genera que estos fanáticos se peleen por algo sin importancia”.

UD 03: Discurso televisivo en los programas concurso

Cuando hablamos del discurso televisivo de los programas Combate y Esto es guerra, nos referimos principalmente al tratamiento televisivo que implican las producciones de estos programas, tomando en cuenta elementos como el lenguaje, los prejuicios sociales e incluso la publicidad, ya que gran parte de los contenidos están supeditados al poder económico de los auspiciadores.

Notamos que los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria perciben un determinado tipo de lenguaje característico de estos programas, el cual está sumamente influenciado por el machismo, aún existente en nuestra sociedad. De esto se desprende que durante las emisiones de los programas haya cierto tipo de trato a los personajes, y en sí, hacia uno y otro género. Una de las particularidades

de este tipo de lenguaje es la agresividad para expresar, así como la vulgaridad sobre todo en momentos donde la competitividad llega a su clímax, tal como señaló Keffer Flores: *“En los programas Combate y Esto es guerra percibo que hay un lenguaje vulgar, los hombres son machistas, arrogantes y tratan a las mujeres sin respeto”*. Se concluye que en relación al tipo de lenguaje, los varones suelen ser más agresivos que las mujeres, y que las mujeres son las más afectadas y ofendidas quizás porque ellas son más respetuosas del horario familiar o por su poca costumbre con el lenguaje de este tipo.

Toda esta particularidad fomenta de algún modo el prejuicio social, ya que los jóvenes espectadores al ver como se le grita a alguien tiende a imitar ese carácter agresivo, el cual puede desembocar en reclamos e insultos sin base ni fundamento, tal como muchas veces ocurre en estos programas, ya que cuando las discusiones y ofensas no son entre competidores de un mismo programa, son entre conductores y/o competidores de los dos distintos *realities*, llevando la competitividad a un extremo nada positivo cuando se alude a la vida personal de estos personajes.

Por otra parte, si bien la conducta prejuiciosa y discriminatoria es rechazada en estos programas, es inevitable que cada cierto tiempo ocurran percances en los que salgan a relucir la idiosincrasia de ciertos colectivos sociales, ofendiendo a ciertos sectores de la población, pero a la vez alentando conductas perniciosas entre los televidentes de acuerdo a lo que se puede observar en los comentarios facilitados por las redes sociales.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que el tratamiento que se le da a temáticas de carácter social depende principalmente de la producción y en este caso de los conductores quienes se convierten en voceros de los programas y los únicos quienes cuentan con mayor libertad para expresar a nombre de los demás protagonistas. En este sentido, percibimos la no tolerancia por parte de una de las conductoras (Johanna San Miguel), caracterizada por su trato un tanto más altanero y conflictivo, a comparación de los demás conductores.

En cuanto a la publicidad presente en los dos programas, notamos que llega a interactuar con los protagonistas, haciendo uso de la imagen de estos para lograr un mayor alcance y una mayor efectividad aún cuando cada competidor pueda tener contratos con otras marcas. Parte de esto nos lo señala Leydi Gonzales: *“Debemos tener en cuenta que el artista que promociona el producto, no*

necesariamente utiliza el producto, solo lo hace por una cuestión de publicidad y claro está que a ese producto se le debe de maquillar como que es el mejor”.

UD 04: Aspectos psicológicos del consumo

Al hablar de los aspectos psicológicos del consumo, hablamos de los diferentes estímulos que perciben los adolescentes y cuanto de ellos determinan en su consumo. Observando los resultados podemos decir, con respecto al deseo, que estos van a estar determinados por los protagonistas de estos programas puesto que los jóvenes son seguidores de los mismos tal y como lo dice Vanessa Querebalú: *“Si es que nosotros seguimos desde el principio a este participante vamos a querer tener o usar algo que ese participante usa”*.

Pero a su vez esto conllevaría a la pérdida de la propia autoestima a la falta de decisión propia, es cierto también, que los jóvenes de hoy no tienen bien definido una idea, un concepto, una personalidad propiamente dicha, la cual con el tiempo se irá forjando y se fijara en ellos como un sello ante la sociedad pero ante las causas de las mismas, la psicóloga Nora Ugaz nos dice: *“Por la razón que hay jóvenes que no tienen una familia bien cimentada, que no les han ayudado a desarrollar su autoestima y esta tiene que ver con el conocimiento de sí mismo, con la auto aceptación, con la auto valoración, con el auto respeto, la auto imagen que tiene el ser humano, entonces estos se van a ver influenciados por el aspecto psicológico, que va a ejercer un gran dominio en la persona y van a querer cosas que no están a su alcance y querer imitar a una persona que lleva determinada ropa, determinado perfume, etc., entonces va a hacer que pierda su identidad y que hasta cierto punto se vea reflejado el concepto de acomplejamiento y esto es lo que caracteriza a muchos peruanos que ante un extranjero, las chicas o chicos se sienten apabullado”*.

Por otro lado todo deseo nos conlleva a imaginar un producto, a crear una expectativa de cómo será, si este colmara mis expectativas, si será tal y como lo muestra o como lo dice el protagonista de mi preferencia, que día a día lo publicita.

Ante estas múltiples interrogantes, los jóvenes se enfrentan cada tarde, pues la publicidad nos crean estas expectativas, pero, en muchas ocasiones están publicidades nos crea expectativas, las cuales suelen ser engañosas tal y como lo dice Lesly Fernández: *“Estos programas publicitan a los productos para que tengan buenas ventas, dan expectativas engañosas para que puedan ganar mucho dinero y la gente muchas veces los compra y se vale de la imagen de los*

personajes que salen en estos programas". Ante ello podemos inferir que, no todas las publicidades necesariamente son buenas, muchas de ellas muestran características que no son ciertas, que una vez consumidas nos damos cuenta que no es verdaderamente lo que se vio o lo que se dijo del producto, creando en los jóvenes una frustración.

UD 05: Efectos individuales del consumo

Al hablar de aspectos individuales de consumo hablaremos de las diferentes formas de consumo que tienen estos adolescentes, a las características que los hacen únicos, aquí conoceremos las diferentes formas de consumir de los jóvenes materia de nuestra investigación. En primer lugar hablaremos de los hábitos de consumo, que no es más que la forma en que una persona acostumbra a hacer uso de un producto o un servicio. Los hábitos de consumo cambian dependiendo del precio, presentación, cantidad, etc. Por eso mismo son estudiadas y analizadas constantemente a fin de que la empresa siga siendo la preferida o por lo menos tenga un nivel alto de consumo, vale aclarar que los hábitos suelen cambiar a la medida que el nuevo producto colme las expectativas del consumidor, tal y como lo menciona Kefer Burga: *"Existen productos buenos como malos. Si es que los productos que vemos en estos programas son buenos, de hecho que nuestros hábitos cambiarán"*. También debemos tener en cuenta que los productos que consumidos de los cuales tenemos hábito de consumo no necesariamente son buenos para nuestra salud apreciación que nos expresa Kefer Burga: *"Debemos tener en cuenta que todo lo que se publicita no siempre es bueno para nuestra salud, como por ejemplo la gaseosa, que si bien es cierto refresca, su consumo en exceso es dañino, influyendo en el hábito de las personas"*.

Sin embargo los modelos de consumo es la que nos delimita como consumidores, la que nos da características únicas, pues vivimos en el mundo del consumo tal y como lo dice Bauman (1999:44) *"Nuestra sociedad es una comunidad de consumidores siempre hemos consumido bienes y servicios"*.

El consumo en su definición general no es, ni bueno, ni malo, es absolutamente necesario. Por lo tanto, lo realmente nuevo no es que consumamos, si no que el hecho de consumo se adentra en las realidades antropológicas y sociales como un bien primordial. El consumo se ha convertido en la base de nuestra identidad social en la legitimidad de programas políticos y en la base de cualquier propuesta económica". Y es que como dice el autor vivimos en la era del

consumo la que no es ni buena ni mala si no necesaria y eso es lo que vemos en los jóvenes de hoy, la cual el consumo es parte de su día a día y si a ello le sumamos el poder de la publicidad tal y como nos lo dice la psicóloga Nora Ugaz: *“La publicidad juega un papel muy preponderante en la mente de las personas y tal es la influencia de la promoción de un producto, que hace que la persona lo vea en todo momento y quiera usarlo, probarlo, pero va a depender el grado de discriminación de decisión que pueda tener la persona y que conozca sobre todo el producto. De lo que sí estoy segura es que juega un papel importante en el impacto psicológico que el producto tenga en la persona que ve estos anuncios”.*

Los personajes vistos en estos programas influyen y hace que el consumo sea mayor. Tal y como lo analiza Leidy Gonzales: *“Creo que más influye en los niños y en algunos adolescentes, puesto que no tienen bien fijada su autoestima y su personalidad, pues es muy raro ver a una persona adulta que cambia su hábito porque simplemente un artista lo promociona, pero lastimosamente muchas veces los niños y adolescentes por falta de orientación, se basan en que si este artista lo usa, o ese artista lo tiene, ellos también deberían tenerlo”.* Logrando así un consumo inconsciente y excesivo.

Pero también es importante saber que existe una fidelidad de marca que se ve amenazada por nuevos y novedoso productos que se lanzan al mercado mediante estos programas y que los jóvenes por simple curiosidad se aventuran a probarlo creando en ellos un discernimiento de que tan bueno es el producto o no. Y claro está, que el hábito de consumir un determinado producto se verá subyugado a que si es que este nuevo producto colma sus expectativas, pero, de no hacerlo, simplemente volverán a su producto anterior tal y como lo refiere Lesly Fernández: *“Simplemente por querer saber qué tal es el producto, solemos cambiar, pero si nos damos cuenta que no es como lo dicen y como lo pensamos, volvemos a usar el producto anterior.”*

UD 06: Efectos sociales del consumo

Al hablar de los efectos sociales del consumo hablamos de las diferentes formas de interacción que tiene estos programas con su público adolescente y de cómo estos influyen en su estilo de vida, a través de diferentes medios como las redes sociales; donde, además de interactuar publicitan determinados productos por medio de sus personajes, según lo aseveró Keffer Burga: *“Yo he podido conocer la interactividad de estos programas: en el Facebook y en sus portales*

web, donde no solo se publicitan productos si no también imágenes de ellos y de los programas.” Pues como vemos estos programas tienen contacto directo con los adolescentes, mediante esta red social, como es el Facebook, el twitter, etc donde no solo comparten imágenes y videos si no que hay una interrelación muy directa entre el público adolescente y sus personajes favoritos, siendo esta muy frecuente tal y como lo dice Vanessa Querebalú: *“La interactividad que hay en las redes sociales es muy frecuente, se reflejan votaciones por cual programa es mejor o por quien quieren que se queda en el programa siendo los mismos personajes los que hablan contigo pidiéndote que les un “like” si te gusta, o cosas por el estilo”.*

Todo este tipo de interacción crea en los jóvenes un estilo de vida las que son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida; no tanto en el sentido de una particular concepción del mundo como en el de una identidad, una idiosincrasia o un carácter, también se base en los valores tal y como lo expresa la psicóloga Nora Ugaz: *“Los estilos de vida están ligados a lo que son nuestros hábitos, a nuestra calidad de vida. Tenemos que entender, qué calidad de vida nos estamos dando, con la adquisición de estos productos. La calidad de vida se aprende en la casa, con los valores, con el tipo de educación, en nuestra alimentación, con nuestros objetos y cómo los obtenemos y cómo los usamos, y eso tiene que ver mucho con lo que se aprende en casa y juega un papel importante cuando las personas quieren un producto caro, van a querer adquirir a costa de lo que sea, endeudándose, no priorizando cosas que sí son importantes, siendo esto muy preocupante.”*

En conclusión Tener una forma de vida específica implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos.

Conclusiones

1.- Los programas concurso - *realities* juveniles “Combate” y “Esto es guerra” influyen en los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria en su comportamiento de consumo gracias a que denotan estereotipos sexuales, a través de los protagonistas y el lenguaje que estos usan, e incluso los gestos o movimientos que hacen frente a la pantalla, explotando principalmente el aspecto físico de sus protagonistas y su popularidad.

2.- El comportamiento de consumo de los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria que observan los programas concurso – *realities* “Combate” y “Esto es guerra”, se caracteriza por ser un consumo a corto plazo, pensado en las necesidades hedonistas propias de su edad y basadas además en su sexo y/o en su género. Además, concluimos que este consumo forma parte de la forma de comportarse de estos adolescentes, influyendo en sus estilos de vida, tomas de decisiones, interacciones sociales y/o creencias culturales, creando posturas acerca de lo que para ellos representa el acto de consumo.

3.- Los contenidos sexualmente estereotipados presentes en los programas concurso – *realities* juveniles “Combate” y “Esto es guerra”, están regidos por el aspecto físico de sus protagonistas, puesto que apelan principalmente a la belleza, sensualidad y fortaleza física como cualidad distintiva logrando mediante estas características que los anuncios publicitarios tengan mayor persuasión en los jóvenes cada vez que la publicidad recurre a estos personajes como imagen de su marca.

Esta estereotipia sexual se manifiesta en muchos aspectos dentro de estos programas, ya sea a través del lenguaje empleado, la música, los gestos o movimientos corporales, así como en las situaciones o acontecimientos mostrados en pantalla, todo esto dentro de un contexto también estereotipado.

4.- Los anuncios presentes durante la emisión de los programas concurso - *realities* juveniles “Combate” y “Esto es guerra” utilizan estereotipos sexuales, ya

que estos son más fáciles de llegar al público, puesto que se hace exageración de algo que en cierta medida puede ser verdadero. Esta pequeña dosis de verdad es lo que genera la conexión y captación del público adolescente, ya que para ellos basta con conocer algunos casos similares a los que se hacen referencia, para que inmediatamente comprendan acerca de lo que se está tratando en la publicidad y en muchos se sientan identificados aún a pesar de que estos mensajes puedan resultar ofensivos.

5.- Los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria que observan los programas concurso – *realities* juveniles “Combate” y “Esto es guerra” en su gran mayoría suelen pasar desapercibido los contenidos sexualmente estereotipados, es decir, para ellos esta característica de los programas resulta inofensivo pues están acostumbrados a este tipo de mensajes mediáticos y hasta forman parte de su manera de comprender la realidad. Además de esto, estos adolescentes se han convertido en difusores de este tipo de contenidos, especialmente a través de las redes sociales como el *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*.

6.- Es necesario proponer soluciones factibles a la problemática que representa el tipo de contenidos que los programas concurso – *realities* juveniles “Combate” y “Esto es guerra” ofrecen al público adolescente. Creemos que principalmente se necesita una mayor regulación en los contenidos que emiten estos programas por parte de los entes fiscalizadores tales como el CONCORTV (Consejo Nacional Consultivo de Radio y Televisión) y la SNRTV (Sociedad Nacional de Radio y Televisión), para evitar que se sigan emitiendo contenidos perniciosos y en su lugar se ofrezcan contenidos más beneficiosos para el desarrollo cultural de nuestra sociedad peruana. Así también, proponemos vetar la aparición en pantalla de aquellos protagonistas que formen parte de escándalos públicos, ya que no son buenos ejemplos para los menores de edad que los siguen mediante estos programas, de esta manera se estaría promoviendo a los artistas en base a verdadero talento y no en base a escándalos públicos.

7.- En cuanto a los productos y/o servicios que los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria acceden influenciados por los contenidos sexualmente estereotipados de los programas concurso- *realities* juveniles “Combate” y “Esto es guerra”, concluimos que principalmente son productos de moda y belleza, seguido por productos de ocio y entretenimiento, no existiendo muchas diferencias en cuanto al consumo que realizan entre varones y mujeres.

8.- Entre los programas "Combate" y "Esto es guerra", es éste último el que presenta mayores contenidos sexualmente estereotipados gracias a las características mediáticas de sus protagonistas, que es originada por escándalos y precedentes artísticos que de alguna u otra forma reafirman constantemente estereotipos sexuales gracias a la atención y exposición que se le da, esto como método de lograr altos *ratings*.

Finalmente, el programa "Combate" resulta más equitativo en cuanto al trato y rigurosidad que se le da al varón y a la mujer, considerando a ambos como personajes capaces de competir uno contra otro sin importar el sexo, mientras que en el programa "Esto es guerra", las competencias se realizan exclusivamente entre participantes del mismo sexo.

Recomendaciones

1) A los jóvenes y adolescentes de los últimos años de secundaria fortalecer sus lazos identitarios y deslindar roles respecto de lo que son los de los personajes de los programas “Esto es Guerra” y “Combate. Para ello será necesario potenciar los espacios y horas de tutoría, en que cada quien desarrolle un juicio crítico sobre los contenidos de los programas televisivos que consume.

2) A quienes próximamente investiguen sobre el mismo tema o similares, amplíen la muestra para así poder abarcar otras zonas del Perú, así como utilizar otros instrumentos que permitan conocer otros aspectos dentro del comportamiento de los adolescentes. Así mismo, recomendamos estudiar otros grupos etarios menores a los que hemos investigado en este trabajo.

3) A los educadores, una mayor participación y énfasis en cuanto a la “educación en medios” que se les da a los estudiantes, de tal manera que no solo se enseñe la utilización de equipos audiovisuales, sino también la interpretación de los contenidos y mensajes que se reciben de los medios, fomentando así que en un futuro estos estudiantes promuevan la elaboración de mensajes adecuados y que favorezcan el desarrollo

4) A los maestros de secundaria, usar esta investigación como herramienta de primera mano por parte de los maestros del nivel primario y secundario, como punto de partida para el diálogo acerca de temas tales como: estereotipos sexuales, discriminación, comportamiento de consumo, entre otros temas abarcados en esta investigación.

Referencias

- Aguiar, V., Farray, J. (2007). *Sociedad de la información, educación para la paz y equidad de género*. Madrid: Netbiblo.
- Álvarez, D., De la Torre, J. (2002) *¿Empresas des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial*. Madrid: Editorial DYKINSON.
- Ana, J. A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Editorial Icaria.
- Arellano, R. (2000). *Los Estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Consumidores y Mercados S.A.
- Arriaga, M. (2006). *Sin Carne: Representaciones y Simulacros Del Cuerpo Femenino: Tecnología, Comunicación y Poder*. Barcelona: ArCiBel Editores.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Décimo octava edición en español. México D.F. Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Belmonte, J, Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, volumen XVI, Núm. 31, pp. 115-120.
- Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Blackwell, J. F. (2002). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Calero, M. (1999). *Sexismo lingüístico: análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid: Narcea Ediciones.



- Cardoso, G. (2010). *Los medios de Comunicación en la Sociedad en Red. filtros, escaparates y noticias* (segunda edición). Barcelona: Editorial UOC.
- Carranza, A., Cumpa, R. (2009). *La Influencia de la publicidad televisiva sexista en el mercado de Chiclayo*. Informe Técnico de licenciatura no publicado. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Checa, F. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Corporación Editora Nacional.
- Colom, R. (2006). *La industria de la televisión*. Barcelona: UOC.
- Colombo, F. (1996) *Los Medios de Comunicación y la Sociedad en Red*. Segunda Edición. Barcelona: UOC Ediciones.
- De Andrés, S. (2002) *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Diario Oficial El Peruano (2004). *Ley de Radio y Televisión 28278*. Lima, Perú.
- Espinar, E. (2006). *Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo*. Revista Latina de Comunicación Social, 61. Tenerife. Recuperado el 20 de julio de 2013, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm
- Fernández, M. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Editorial NETBIBLO, S.L.
- Fernández, A. (2002). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular: Charlatanas, mentirosas, malvadas y peligrosas: proveedores, maltratadores, machos y cornudos*. España: Anthropos Editorial.
- Flecha, C. (Ed.) Núñez, M. (Ed.) Leal, S. (2001). *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. Sevilla. Editorial de la Universidad de Sevilla.
- Francés, P. (2002). *Ética del consumidor*. Madrid: Editorial Desclee de Brouwer.
- García, M. (Coordinadora). (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Goñi, A. (1998). *Psicología de la educación sociopersonal*. España: Editorial Fundamentos.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M. (2008). *Psicología Social*. 5ª edición. Madrid: Ed. Médica Panamericana.
- Jara, J. (2012). *El proyecto de investigación en comunicación*. 1ª edición, , Trujillo, Editorial Gráfica.
- Kotler, Ph. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales* (Primera Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, Ph., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). México D.F: Pearson Educación.
- Lázaro I. (Coord.); Mayoral, I. (Coord.), Morales V. (2005). *Infancia, Publicidad y Consumo. III Jornadas sobre Derecho de los Menores*. Tenerife: Editorial de la Universidad Pontificia Comillas.
- Martínez, I., Bonilla, A. (2000). *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia, Editorial de la Universidad de Valencia.
- Martínez J., Fernández, F. (2010) *Manual del productor Audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Miranda, B., Peña, V. (2001). *Relaciones de género con equidad*. El Salvador: Zócalo de Liderazgo.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Segunda Edición. España: ESIC Editorial.
- Montero, D., Fernández de Larrinoa, P. (2011) *Calidad de vida, inclusión social y procesos de intervención*. España: Deusto Digital. Universidad de Deusto.
- Palomino, M. (2006) *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Pérez, L. (1995). *Marketing social: Teoría y práctica*. México D.F: Editorial Marc.

- Redondo, C., Galdo, G., García, M. (2008). *Atención al adolescente*. España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rogel, C., Sáiz, C., et. al. (2011). *Ideas, Bocetos, Proyectos y Derecho de Autor* (Primera Edición). Madrid: Editorial Reus, S.A.
- Rulicki, S. (2012). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Editorial Grnica.
- Sabença de Almeida, B. S. (2011) *Produção de sentido em programas de teve: Representações femininas e modelos de consumo*. Disertación de maestría no publicada. Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil.
- Sánchez, E., Honrubia Pérez, M., Chacón Sánchez, M. D. (2005). *Guía básica de educación afectivo sexual para personas con discapacidad visual*. Barcelona: Publicacions I Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Schaffer, R. (2000) *Desarrollo social*. Primera Edición en español. México: Siglo XXI editores.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schmitt, R. (2004). *Alienación y libertad*. Ecuador: Ediciones ABYA – YALA.
- Solé, M. (2003). *Los Consumidores Del Siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soler, D. (1991). *Estrategias de la lengua publicitaria en la tv y su explicación en clases avanzadas de E/Le*. España: ASELE. ACTAS (III).
- Viladot, M. (2012). *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villanueva, E. (2000). *Ética de la radio y la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- Wortman, A. (2004). *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

ANEXOS

01: Encuesta

Sexo: M ()
F ()

Grado de estudios: 4to secundaria ()
5to secundaria ()

INSTRUCCIONES: Le pedimos que responda a cada una de las preguntas que a continuación le presentamos sin saltarse ninguna y en el orden en que aparecen.

1.- En cuanto a los adjetivos usados en los programas concurso (Combate y Esto es Guerra) ¿considera usted que son los adecuados?

- a) Siempre ya que se muestra un respeto e importancia tanto a la mujer como al hombre. ()
- b) A veces, ya que no se respeta ni se da importancia al hombre ()
- c) A veces, ya que no se respeta ni se da importancia a la mujer ()
- d) Nunca, ya que no muestra respeto ni importancia tanto al hombre como a la mujer ()

2.- ¿Cuál consideras que es el propósito más común al usar adjetivos cuando se hace referencia a una persona en los programas concurso?

- a) Destacar positivamente tanto al hombre como a la mujer ()
- b) Destacar positivamente al hombre por encima de la mujer ()
- c) Destacar positivamente a la mujer por encima del hombre ()
- d) Destacar negativamente tanto al hombre como a la mujer ()

3.- ¿Considera que los programas concurso Combate y/o Esto es Guerra discriminan sexualmente?

- a) Si, ambos programas discriminan sexualmente ()
- b) Solo el programa Combate discrimina sexualmente ()
- c) Solo el programa Esto es guerra discrimina sexualmente ()
- d) No, ninguno discrimina sexualmente ()

4.- ¿Consideras que los juegos y competiciones de los programas concurso Combate y Esto es Guerra proponen nuevos roles de género?

- a) Sí, en ambos programas ()
- b) Sí, pero solo en el programa Combate ()
- c) Sí, pero solo en el programa Esto es Guerra ()
- d) No, en ninguno de los programas ()

5.- ¿Cómo consideras las expectativas que generan los roles de género observados en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Buenas porque ambos programas enseñan que las mujeres y los hombres tenemos las mismas capacidades y oportunidades ()
- b) Buenas, aunque solo para los hombres ()
- c) Buenas, aunque solo para las mujeres ()
- d) Malas porque los roles propuestos en los programas concurso no promueven la igualdad de género ()

6.- ¿Consideras que los programas concurso Combate y Esto es Guerra incentivan los prejuicios sexuales?

- a) Sí, a ambos sexos ()
- b) Sí, pero solo hacia la mujer ()
- c) Sí, pero solo hacia el hombre ()
- d) A ninguno de los dos sexos ()

7.- ¿Consideras que en los programas concurso Combate y Esto es Guerra se plantea una propuesta de cambio del contexto social en cuanto al trato que se le da al hombre y/o a la mujer?

- a) Sí, ambos programas buscan generar la igualdad de género ()
- b) Sí, pero solo el programa Combate ()
- c) Sí, pero solo el programa Esto es Guerra ()
- d) No, ambos programas refuerzan la desigualdad de género ()

8.- En cuanto a su originalidad ¿Cómo consideras el tratamiento televisivo que se le da a los estereotipos sexuales en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Originales, porque muestran al hombre y a la mujer en una situación de igualdad ()
- b) Relativamente originales, porque la igualdad que proponen no es en todos los aspectos ()
- c) Nada originales, porque ambos programas muestran al hombre y a la mujer desde una visión sexista ()

9.- ¿Cómo percibes el tratamiento televisivo que se le da a los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Es de alta calidad ()
- b) Es de mediana calidad ()
- c) Es de baja calidad ()

10.- ¿Consideras que las características de los protagonistas de los programas concurso Combate y Esto es guerra son buenos modelos a seguir?

- a) Si, los de ambos programas ()
- b) Sí, solo los de Combate ()
- c) Sí, solo los de Esto es guerra ()
- d) Ninguno de los protagonistas ()

11.- ¿Cómo consideras la calidad de la participación de los protagonistas que aparecen en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Mala ()
- e) Muy mala ()

12.- En los programas concurso Combate y Esto es Guerra ¿qué aspectos consideras más saltantes que te permiten recordar los estereotipos sexuales que aparecen?

- a) Las acciones realizadas por los protagonistas de los programas ()
- b) El estatus social y estilos de vida de los protagonistas ()
- c) El tipo de lenguaje empleado por los protagonistas ()
- d) Las historias ()
- e) La publicidad ()

13.- En la publicidad que se transmite durante la emisión de los programas concurso Combate y Esto es Guerra ¿Qué aspectos consideras que te convencen más cuando te ofrecen un producto?

- a) La comicidad y la sátira. ()
- b) La utilización del erotismo y la sensualidad de los protagonistas ()
- c) La incitación hacia la guerra de sexos ()
- d) La distinción de los productos exclusivos del hombre o la mujer ()

14.- ¿Qué factores consideras que determinan el buen entendimiento del mensaje publicitario emitido durante los programas Combate y Esto es Guerra?

- a) Las imágenes y lenguaje oral empleado son sencillos y se refuerzan entre sí tanto que permiten su entendimiento. ()
- b) Las imágenes y lenguaje oral empleado son sencillos y aunque no se refuerzan entre sí, se pueden entender ()
- c) Las imágenes y lenguaje oral empleado son complejos y no permiten su fácil entendimiento ()

15.- ¿Consideras que los contenidos de los programas concurso Combate y Esto es Guerra se adecúan al horario familiar?

- a) Sí, ambos se adecúan al horario familiar ()
- b) Solo el programa Combate me parece adecuado al horario familiar ()
- c) Solo el programa Esto es Guerra me parece adecuado al horario familiar ()
- d) Ninguno me parece adecuado al horario familiar ()

16.- ¿Qué aspectos de los programas concurso Combate y Esto es Guerra influye en la toma de decisiones en cuanto a la adquisición de un producto o servicio?

- a) El tipo de lenguaje empleado ()
- b) Los protagonistas ()
- c) Los juegos y competencias ()
- d) Las situaciones representadas en torno al producto o servicio ()
- e) El erotismo y la sensualidad ()

17.- En cuanto a la toma de decisiones ¿En qué situaciones de compra tiene una mayor influencia los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Cuando compro artículos de moda y belleza ()
- b) Cuando compro productos comestibles ()
- c) Cuando accedo a servicios de ocio y entretenimiento ()
- d) Cuando compro productos de salud ()
- e) Cuando decido comprar bebidas ()

18.- En tu interacción social ¿Te identificas con los productos publicitados ofrecidos en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Siempre me identifico con los productos publicitados e interactúo en base a ellos ()
- b) Siempre me identifico con los productos publicitados, pero no interactúo en base a estos productos ()
- c) A veces me identifico con los productos publicitados e interactúo basándome en ello ()
- d) A veces me identifico con los productos publicitados, pero no interactúo en base a ellos ()
- e) No me identifico con los productos publicitados, pero sí interactúo en base a estos productos ()
- f) No me identifico con los productos publicitados, ni interactúo en base a estos productos ()

19.- ¿Con qué frecuencia consideras que los programas concurso Combate y Esto es Guerra te generan nuevas necesidades de consumo?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

20.- ¿Cuán aceptables consideras que son los modelos de consumo que se promueven en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Aceptables, porque promueven el consumo responsable ()
- b) Medianamente aceptables ()
- c) Nada aceptables, porque solo promueven el consumismo ()

21.- ¿Qué tanto han determinado los programas concurso Combate y Esto es Guerra al forjarte un modelo de consumo?

- a) Determinaron en gran medida ()
- b) Determinaron relativamente ()
- c) No determinaron mi modelo de consumo ()

22.- En cuanto a la adquisición de productos ¿Cuánto dinero destinas al consumo?

- a) Utilizo todo mi dinero para comprar lo que publicitan ()
- b) Utilizo gran parte de mi dinero ()
- c) Utilizo poco dinero para comprar ()
- d) Por lo general no gasto dinero ()

23.- ¿Con qué inmediatez sueles adquirir un producto publicitado en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) En cuanto veo el producto ()
- b) Espero los bloques comerciales para poder salir a comprar el producto ()
- c) Espero a que el programa termine para recién ir a comprar el producto ()
- d) Puedo demorar una semana o más en comprar el producto ()

24.- ¿Con qué frecuencia los programas concurso Combate y Esto es Guerra te proponen nuevos hábitos de consumo?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

25.- ¿Consumes los productos de la forma como te enseñan a hacerlo en los programas concurso Combate y Esto es Guerra a través de sus protagonistas?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

26.- ¿Qué tan seguido sueles recomendar un producto, luego de haberlo consumido?

- a) Siempre ()
- b) Regularmente ()
- c) Pocas veces ()
- d) Nunca ()

27.- En cuanto a los aprendizajes que adquieres a través de los programas concurso Combate y Esto es Guerra ¿Qué tan importante consideras que es la información que recibes de los productos publicitados, para la mejora de tu calidad de vida?

- a) Muy importante ()
- b) Importante ()
- c) Poco importante ()
- d) Nada importante ()

28.- En cuanto a tu calidad de vida ¿Qué tan satisfecho te sientes al consumir los productos publicitados en los programas concurso Combate y Esto es Guerra?

- a) Muy satisfecho ()
- b) Satisfecho ()
- c) Regularmente satisfecho ()
- d) Poco satisfecho ()
- e) Insatisfecho ()

29.- En cuanto a la interpretación de los contenidos sexualmente estereotipados ¿cómo determinan estos tu comprensión de la realidad?

- a) Son muy determinantes porque la televisión muestra todos los aspectos de la realidad ()
- b) Son medianamente determinantes porque muchas acciones son simple ficción y no me permite entender la realidad del todo ()
- d) No son determinantes porque lo visto en televisión no me permite entender la realidad y en cambio la distorsiona ()

30.- En cuanto a la formación de tu autopercepción ¿Cómo consideras que se representa en pantalla a los jóvenes consumidores?

- a) Se nos representa como consumidores responsables, por lo tanto me considero así ()
- b) Se nos representa como consumidores responsables, pero no me considero así ()
- c) Se nos representa como consumidores poco responsables, pero no me considero así ()
- d) Se nos representa como consumidores poco responsables, por lo tanto me considero así ()
- e) Ninguna de las anteriores ()

02: Guía de *Focus group*

Participantes:

Formato de registro:

Lugar:

Fecha:

Duración:

UD 01: Producción técnica de los programas concurso

UD 02: Aspecto social de los estereotipos sexuales en los programas concurso

UD 03: Discurso televisivo en los programas concurso

UD 04: Aspectos psicológicos del consumo

UD 05: Efectos individuales del consumo

UD 06: Efectos sociales del consumo
