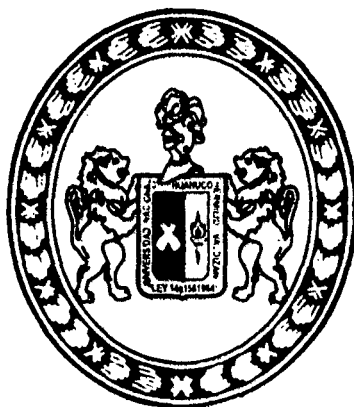


**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**  
**HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TESIS**

---

---

**INFLUENCIA DEL PROGRAMA "ESTO ES GUERRA" EN LA  
COMUNICACIÓN ASERTIVA DE LOS ESTUDIANTES DEL  
5TO AÑO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO NACIONAL DE  
APLICACIÓN DE LA UNHEVAL DE HUÁNUCO - 2015**

---

---

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

**TESISTA:  
ACEVAL CIENFUEGOS, Himbler Jacyson**

**HUÁNUCO - PERÚ  
2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TESIS:**

**Influencia del programa “Esto es guerra” en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco-2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TESISTA:** ACEVAL CIENFUEGOS, Himbler Jacyson

**ASESOR:** Jara Torrejón, Frederik

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con mucho cariño a mis padres y hermano, quienes son el motor de mi vida, para mi superación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la oportunidad de seguir conviviendo con mis seres queridos. Asimismo, ayudándonos a ser más humanos con los “otros”; a la Universidad Hermilio Valdizán, por darnos la oportunidad de continuar con nuestra formación profesional y alcanzar así nuestras metas profesionales.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del programa “Esto es guerra” en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución educativa Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco en el año 2015.

La investigación fue descriptiva y correlacional en una población muestral de 38 estudiantes, quienes respondieron un cuestionario y una encuesta de asertividad, validada y fiabilizada. En el análisis inferencial se aplicó el análisis bivariado mediante la prueba estadística de  $\chi^2$  donde se evalúa la diferencia de proporciones entre los diversos tipos de comunicación asertiva y el programa concurso “Esto es Guerra” a los cuales el adolescente se encuentra expuesto, con un nivel de significancia de  $p \leq 0.05$ . Las conclusiones fueron: La relación entre las variables influencia del programa concurso “Esto es guerra” y la comunicación asertiva en los estudiantes en estudio, observamos una relación moderada siendo estadísticamente significativa [ $\chi^2 = 9,970$  GL = 2;  $p = 0,007$ ]; es decir, la comunicación asertiva se ve influenciado de forma moderada por la influencia del programa televisivo “Esto es guerra”.

**Palabras claves:** *Programa televisivos, entretenimiento, comunicación asertiva, adolescentes.*

## SUMARY

The aim of the research was to determine the influence of the "This is war" in assertive communication 5th year students of secondary educational institution UNHEVAL Application of Huanuco in 2015.

The research was descriptive and correlational in a sample population of 38 students who answered a questionnaire and a survey of assertiveness, validated and fiabilizada. In the inferential analysis bivariate analysis using the statistical test of chi2 where the difference in proportions between the various types of assertive communication and the game show "This is War" to which the adolescent is exposed with an applied level is evaluated  $p \leq 0.05$  significance. The conclusions were: The relation between variables influence the game show "This is war" and assertive communication students study, we observed a moderate relationship was statistically significant [ $\chi^2 = 9,970$  df = 2,  $p = 0.007$ ]; that is, assertive communication is moderately influenced by the influence of television program "This is war."

**Keywords:** *TV program, entertainment, assertive communication, adolescents.*

**INDICE**

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	IV
Summary	V
Índice	VI
Introducción	VIII
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>01</b>
1.1. Descripción del Problema	01
1.2. Formulación del problema	05
1.2.1. Problema General	05
1.2.2. Problemas Específicos	05
1.3. Objetivos de la investigación	05
1.3.1. Objetivo General	05
1.3.2. Objetivo Específicos	06
1.4. Justificación e importancia del problema	06
1.4.1. Justificación del problema	06
1.4.2. Importancia del Problema	06
1.5. Limitaciones	08
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>09</b>
2.1 Antecedentes del Problema	09
2.1.1 A nivel local	09
2.1.2 A nivel nacional	10
2.1.3 A nivel internacional	12
2.2 Bases Teóricas.	13
2.3 Definiciones conceptuales	41
<b>CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>44</b>
3.1 Hipotesis	44
3.1.1 Hipótesis General	44

3.1.2 Hipótesis específicas	44
3.2 Variables	45
<b>CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO</b>	<b>46</b>
4.1 Tipo de estudio	46
4.2 Diseño de investigación	46
<b>CAPITULO V: PROCEDIMIENTO POBLACIONAL Y MUESTRA</b>	<b>47</b>
5.1 Determinación Población	47
5.2 Muestra	47
<b>CAPITULO VI: TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y DATOS</b>	<b>49</b>
6.1 Técnicas de recolección de datos	49
6.2 Instrumentos	49
6.3 Procesamiento y presentación de datos	49
<b>CAPITULO VII: RESULTADO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>73</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>



## INTRODUCCION

Actualmente, los *reality shows*, polémico género emergente de la televisión en Latinoamérica y el país hace unos años, son una fuente de influencia en la comunicación asertiva y del comportamiento de muchas personas, en especial de niños y adolescentes, su público más cautivo, de acuerdo a varios estudios.

La presente investigación, nos centramos en investigar la relación que los adolescentes mantienen con el reality show "Esto es Guerra". Y lo hicimos desde nuestra realidad más próxima, abarcando a los alumnos del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL, en donde se pudo identificar algunos elementos según los propios adolescentes que los lleva a pasar tiempo observando el reality shows "Esto es Guerra" que hoy en día se transmiten en la televisión peruana.

El público objetivo estuvo delimitado por 38 alumnos (hombres y mujeres). Allí se evaluó la influencia que tiene el programa "Esto es guerra" en la comunicación asertiva de los alumnos. En sus preferencias, tiempo dedicado, imitación, erotismo y contenido sexual, desvalorización del género femenino, violencia, relaciones interpersonales.

A continuación, realizaremos una apreciación más detallada acerca de la forma en la que este género de programas de entretenimiento se relaciona con las personas más vulnerables, como son los adolescentes, (exactamente, con el Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL, que bien nos puede dar

una idea de lo que podría estar ocurriendo con todos los adolescentes de la misma institución).

Este trabajo contribuirá al debate social y comunicacional de cara a que se tomen consideraciones para una mejor calidad de vida en acorde a una mejor ciudadanía y a un verdadero desarrollo; y, por otro, dejar una ruta metodológica para la crítica y el enriquecimiento de la misma disciplina de las comunicaciones.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Fundamentación y/o Descripción del Problema

Actualmente, se observa a muchos niños y adolescentes que parecen haber cumplido las profecías de grandes teóricos como el humanista Erich Fromm o el escritor argentino Ernesto Sábato quienes ya se ocupaban de la pérdida de la espiritualidad y la formación de las nuevas generaciones humanas absorbidas por un mundo de plásticos y tecnologías. En los últimos, años los niños y los adolescentes, están mucho más expuestos a una parafernalia tecnológica, cada una más demandante y cambiante que la otra. Queremos dar a conocer el impacto que tiene la televisión y los efectos que tiene en la comunicación asertiva del adolescente, por considerar esta relación como un tema importante que involucra a la vida familiar, escolar y amical.

La comunicación asertiva es la herramienta básica del siglo XXI, que nos permitirá enfrentarnos a las diversas situaciones que se presenta en los trabajos o la vida cotidiana. Es la presentación de manera respetuosa y justa de nuestros, derechos, sentimientos e ideas ante los demás, dejando clara nuestra posición de manera concisa y no

olvidando el papel que nos corresponde dentro del esquema laboral, familiar y/o académico, desarrollándose a través de nuestra experiencia diaria (nuestra interacción con las demás personas), y está ligada tanto a nuestra personalidad como al carácter, además puesto que ambos no son estáticos sino que se moldean con la interacción social a lo largo de la vida, entonces puede considerarse a ésta comunicación, como algo que evoluciona en función de la propia evolución de nuestra ser social y de nuestros conocimientos, lo cual convierte a la asertividad en un amplio concepto que engloba aspectos propios de cada persona, como lo son la autoestima, la falta de confianza, así como la cultura e intelecto.

En efecto, nuestra vida cotidiana, también está sujeta a la televisión, y la propagación televisiva centraliza la mayor parte de sus programaciones en actividades de entretenimiento y diversión. Sin embargo, no todo es válido; hay que aprender a discriminar, a diferenciar programas; intentar convertir un potencial peligro en un logro cultural de la humanidad. La familia tiene la primera responsabilidad y primordial importancia en la ineludible solución de los problemas que genera el poder de los medios de comunicación en especial la televisión; así mismo es la familia y la escuela la que tiene en su seno el compromiso de mantener la cultura y velar porque el cambio de conducta que inevitablemente se produce de forma inconsciente.

En un reciente trabajo realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú, las cifras indican que los peruanos ven en promedio seis horas diarias de televisión y que la mitad de ellos está de

acuerdo con los contenidos de la televisión peruana (Concortv, Lima, 2011). Asimismo se concluye que “el equipo con mayor presencia en los hogares peruanos es el televisor (99%), incluso por encima de la cocina (97%)”. Con datos como estos el panorama es, según nuestro análisis, peligroso.

Hoy podemos afirmar, luego de investigaciones que se irán mencionado en este trabajo que los medios de comunicación (algunos los llamamos también de incomunicación) tienen diversos y variados efectos en las diferentes fases de la vida de una persona o en la comunicación no asertiva.

Asimismo, es el caso de un estudio de opinión en dos instituciones educativas de Chiclayo y Lambayeque, realizado por la Universidad Señor de Sipan, en el año 2014; donde, se preguntó sobre los motivos para ver reality shows. Del total, el 35.8% de los estudiantes dijo porque les gusta las competencias, el 27.5% porque quiere saber sobre la vida de los participantes, al 15.8% porque le gustan los participantes. Más allá, el 10.8% aludió a que el programa era divertido y 10,1% porque ellos mismos quisieran ser famosos(as).<sup>1</sup> Esto implica que el impacto de los programas de la telerrealidad, tiene efectos en los televidentes adolescentes.

Sabemos que existe programas televisivos de Reality Shows, que no es más que un conjunto de programas de televisión cuyos contenidos son muy pobres tanto en la propuesta cognitiva como en la socio-afectiva que nos brindan, por decir dos aspectos centrales que forman la riqueza psicológica de cualquier ser humano. Por tanto, se ha

venido estudiando los peligros de alimentar a los más pequeños y adolescentes –y más vulnerables- con horas y horas de una programación embrutecedora, ordinaria y alienante, que solo afecta a su desarrollo social.

En nuestra ciudad de Huánuco, la situación no es distinta, sino más bien es simplemente el reflejo de lo que ocurre a nivel nacional y mundial. Con el ánimo de aportar al estudio de esta problemática se presenta esta tesis de investigación, en cuyos capítulos se pretende establecer los fundamentos teóricos, situación actual, problemática particular y posibles soluciones.

De acuerdo a la 'Encuesta Nacional sobre Consumo Televisivo y Radial en Niños, Niñas y Adolescentes', los menores ven en promedio 3.1 programas al día. Sus programas preferidos son "Esto es Guerra" (50%), "Al Fondo Hay Sitio" (36%) y "Combate" (29%); y sus personajes favoritos son Nicola Porcella (13%), Erick Elera (9%) y Yaco Eskenazi (8%).<sup>2</sup> "Para ellos la influencia de la televisión es tan importante como el colegio. Ese dato está mostrando la importancia que tiene en la vida de los chicos, y, por tanto, el impacto que tiene hoy en sus vidas la programación que ofrece, que además no considera programas especializados para ellos", explicó la secretaria técnica del ConcorTV, Miriam Larco. Otro dato que reveló la encuesta nacional es que el 84 % de los niños, niñas y adolescentes encuestados eligen el programa de televisión que desean ver, sin ser acompañados por sus padres o adultos responsables de ellos.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el programa “Esto es Guerra”, influye en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco - 2015?

### **1.2.2 Problema específicos**

- ¿De qué manera los sucesos de erotismo y contenido sexual influyen la comunicación asertiva de los estudiantes?
- ¿De qué manera la desvalorización del género femenino influye en la comunicación asertiva de los estudiantes?
- ¿De qué manera los sucesos de violencia influyen en la comunicación asertiva de los estudiantes?
- ¿De qué manera los modelos de comportamiento expuestos por los participantes, cambian las percepciones tradicionales sobre las relaciones interpersonales aceptables?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia del programa “Esto es guerra” en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco - 2015.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Demostrar que los sucesos de erotismo y contenido sexual influyen en la comunicación asertiva de los estudiantes.
- Demostrar que la desvalorización del género femenino influye en la comunicación asertiva de los estudiantes.
- Determinar la influencia que ejercen los sucesos de violencia, en la comunicación asertiva de los estudiantes.
- Demostrar que los modelos de comportamiento expuestos por los participantes, cambian las percepciones tradicionales sobre las relaciones interpersonales aceptables.

### **1.4. Justificación e importancia**

El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

#### **1.4.1 Teórica**

Las emociones forman parte de los contenidos de la televisión. Los variados recursos sonoros y visuales propios de este medio, ayudan a crear mensajes emotivos que cautivan a las audiencias, ejerciendo influencia positiva y negativa en los niños y adolescentes. El proyecto permitirá determinar la influencia que ejercen los programas televisivos, en los alumnos, contrastando y comparando los resultados con otros estudios y teorías. También permitirá el análisis crítico y reflexivo de las teorías relacionadas con la formación humana y la propagación televisiva.



### **1.4.2 Social**

La investigación es muy importante para profundizar y enfocar los fenómenos de la televisión, como medio masivo, posee características fundamentales, por medio de los cuales recibimos muchos programas, que aportan y que no aportan a nuestras vidas; existen los programas culturales que son buenos, pero una parte importante de la población y sobre todo el público adolescente, no les da importancia. Además de satisfacer la necesidad de la sociedad, la investigación puede ayudar también a promover una vida humana armónica mediante la comunicación asertiva.

El presente estudio ayudará a conocer las implicancias que tiene el programa "Esto es guerra", en la comunicación y comportamiento de los estudiantes. Además, permitirá conocer y resolver los problemas relacionados con la comunicación asertiva en los adolescentes.

### **1.4.3 Práctica**

El presente trabajo de investigación generará estrategias que contribuyan a mejorar la comunicación de los estudiantes y los ayudará a mejorar la convivencia familiar, educativa y amical del estudiante, con miras a la formación de ciudadanos plenos, conscientes y responsables. Es pertinente, para recuperar la comunicación asertiva en los estudiantes, durante su proceso de enseñanza y su desarrollo social. Asimismo, una vez acabada la investigación propiciaremos los resultados a la alta dirección educativa para que tomen medidas técnicas y razonables con sus alumnos.

### **1.5. Limitaciones.**

- En cuanto a la bibliografía:

En la biblioteca especializada de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNHEVAL, existe poca información bibliográfica respecto al tema.

- En cuanto a los antecedentes:

La mayor parte de investigaciones, en cuanto al tema propuesto, se enfocan a estudios de influencia de relaciones sociales, con la televisión.

- En cuanto al tiempo:

La carga laboral y otras actividades, limitan de cierta manera que uno pueda dedicarle el tiempo adecuado para el desarrollo de la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del problema

#### 2.1.1 A nivel Local

a) Según, BERNARDINA MARTEL<sup>3</sup>, en su tesis titulada: "Influencia de los medios de comunicación masiva en el comportamiento y rendimiento de los alumnos de los centros educativos del departamento de Huánuco - 1986", menciona:

- "Los altos porcentajes de estudiantes ven programas de televisión que nada aportan a su cultura y educación como las telenovelas, programas cómicos, policiales y películas de largo metraje,(...) el tiempo que invierten en espectar estos programas es alto en perjuicios del cumplimiento de sus tareas escolares y el tiempo que deben dedicar al estudio, con la agravante que como ellos mismo las admite, dejan de realizar los trabajos encargados y aún de inasistir al colegio por ver sus programas preferidos de la televisión".

b) Según, URETA CHAVEZ, Flor de María y ZEVALLOS ACOSTA, Olinda,<sup>4</sup> en su tesis titulada: "Influencia de la televisión en el

aprendizaje de los alumnos del 4to y 5to grados del colegio nacional Cesar Vallejo -1999”, expresan:

- “La televisión en los países subdesarrollados no actúa como un medio audiovisual educativo, por el contrario influye negativamente en la educación, porque se transmiten programas no culturales, como películas de acción, talk show, telenovelas y otros.
- Se ha notado un alto índice de telespectadores que prefieren los dibujos animados, estos programas se han convertido en el favorito de niños y adultos (GOKU), se cree que son inofensivos, pero sucede todo lo contrario estos programas están cargados de mucha violencia, maltrato.
- La televisión afecta la creatividad de los alumnos porque los convierte en entes pasivos, aceptando los contenidos de los programas que se vierten sin asumir una actitud crítica.
- La televisión en su creciente desarrollo tienen un objetivo negativo que perjudica el comportamiento de los alumnos, sobre todo depende cuándo, cómo, dónde, para qué se usa, debemos reconocer los beneficios de la tecnología y la televisión que éstos vienen ocupando un lugar central en los colegios, como herramientas apreciada para la modernidad.

### **2.1.2 A nivel nacional**

- a) Según, TESS RENKER<sup>5</sup>, en su tesis titulada: Influencia de los programas de concurso televisivos en la construcción de identidad cultural en jóvenes cusqueños- 2013”, menciona:

- Todos los temas discutidos por los participantes de los grupos focales se relacionan al tema principal de esta investigación: la manera en que los programas de concurso influyen las identidades culturales de los jóvenes cusqueños. Cada sección explica una forma diferente en que se puede evaluar estos cambios.
- Los impactos más fuertes de esta programación parece ser sobre los jóvenes y adolescentes que todavía están en el colegio o mejor, los que todavía buscan aceptación y un sentido de ellos mismos.
- Aunque los jóvenes con quienes hablé no pensaron que estos programas tienen gran impactos sobre ellos mismos y sus compañeros, ellos indican que la cultura cusqueña ciertamente está cambiando y en muchos casos empezando a imitar las culturas limeñas y occidentales. Estos cambios parecen ser facilitados por los niños y adolescentes cusqueños, quienes ven los programas de concurso y se identifican con sus concursantes. Esta nueva generación, que realmente no debe mirar esto tipo de programa, se siente atraído por ellos y su representación de realidades aparentemente glamorosas y modernas.
- Una revisión de los datos de esta investigación sugiere que los programas de concurso tienen impactos muy fuertes sobre la construcción de las identidades culturales de los adolescentes y niños cusqueños.

### 2.1.3 A nivel internacional

a) Según, Francisco Manuel Gómez Olea<sup>6</sup>, en su tesis Doctoral titulada: "La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano. Estudio de casos -2010" autor: menciona:

- El consumo de televisión es también otro ámbito que no debe prestarse, según los estudios recopilados, a demonizaciones, ni a interpretaciones simplistas. Las horas de recepción televisiva deben estar conexas con otras perspectivas. Así proponemos la corriente de investigación de la audiencia activa como una forma de interpretar el consumo.
- En la actualidad los/as niños/as usan más pantallas (internet, videojuegos, televisión etc) que redundan en un mayor entretenimiento y evasión. Las multipantallas siguen desplazando cada vez más a otras actividades socializadoras de contacto directo, especialmente a los juegos tradicionales.
- Muchos/as padres/madres los prefieren tener "*guardados*" "*entretenidos*" "*aparcados*" en "*un lugar más seguro*", la casa. En ésta es conveniente que los/as niños/as dejen tranquilos a los/as padres/madres para realizar las tareas propias del hogar o bien descansar del trabajo. En estos casos viene bien tener una niñera electrónica que entretenga a los/as niños/as, que sustituya la falta de tiempo paterno/materno dedicados a los niños/as y que éstos no les molesten.

## 2.2 BASES TEÓRICAS Y/O CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 2.2.1 La televisión

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, de los que existen en modalidades abierta y paga. El receptor de las señales es el televisor.<sup>7</sup>

#### 2.2.1.1 La televisión y sus tres dimensiones: el contenido, la mediación y el lenguaje<sup>8</sup>

Al revisar la investigación disponible aparecen distintos datos referidos a alguna de estas tres dimensiones: los contenidos narrativos; el medio en sí mismo y el lenguaje televisivo.

1. Desde la perspectiva de los **contenidos televisivos** se demuestra la influencia de la televisión como modelo de aprendizaje en las percepciones y conductas de la infancia y adolescencia. Aunque hay que recordar que muchos de estos datos se refieren al visionado de conductas violentas (Bryant y Zillmann 2002; Ward, 2003) así como conductas que promueven valores materialistas y consumistas (Cheung y Chan, 1996). La mayoría de estos trabajos, como era de esperar, demuestran el aumento o tendencia hacia la conducta agresiva, materialista, o sexualidad incorrecta en aquellos sujetos que ven habitualmente escenas de violencia, consumismo o sexo

soez en la televisión. Aunque en un análisis más matizado, también, se ha demostrado que cuando la violencia es injustificada decrecen las actitudes agresivas de los sujetos estudiados (Green y Stonner, 1973; Hoyt, 1970; Berkowitz y Powers, 1979; Palmer y Dorr, 1980). De cualquier forma, también, se comprueba que la edad de los telespectadores y el contexto donde se produce la acción son factores muy relevantes a la hora de investigar la influencia de los actos violentos en las actitudes y conductas de los niños y adolescentes. En definitiva que la visualización de las conductas violentas hay que contextualizarla y estudiar todos los aspectos que interactúan en su visionado.

2. En **segundo lugar**, si nos referimos a la **televisión como mediación**, la televisión como mediación, son diversos los autores que han realizado una importante crítica a la misma por su escaso valor educativo, bien sea porque impide el desarrollo de otras actividades o bien, porque dadas sus características, dificulta el diálogo y la argumentación e impide la construcción activa de nuevos conocimientos. Me parece importante señalar que muchas de las críticas realizadas a la televisión se refieren a esta dimensión (como medio), sin tener en cuenta *los contenidos* que se transmiten mediante el mismo. Vila (1998) opina que esta posición no está en lo cierto y que el reconocimiento de la capacidad educativa de la televisión no debe limitarse a las capacidades desarrolladas en los aspectos tecnológicos, sino a las que se desarrollan a través de los contenidos.



Vilches (1996), un autor que ha estudiado en profundidad la televisión, señala que ésta es un *medio*, como antes lo han sido la música y la literatura, que representa el mito de la sociedad actual a través de lo narrativo, así como del ritual de la cotidianidad y de lo fantástico, sin tener que buscar una realidad objetiva tal y como se hace en la ciencia. En este sentido me parece importante diferenciar entre las condiciones de manipulación y alienación cultural de un medio comunicativo como la televisión y todos los aspectos de novedad cultural, estética y *transmisión de valores* que es posible trabajar desde el punto de vista educativo. Durante la infancia y adolescencia se aprende lo que se vive en términos de valores y la televisión puede ser una fuente de aprendizaje vicario. No olvidemos que determinadas películas que se exponen en nuestros cines saturadas de violencia, autoritarismo, poder, dominancia, etc tienen un gran atractivo para los mismos adolescentes que están trabajando en sus centros escolares programas de intervención para mejorar la convivencia, relaciones basadas en el respeto, la empatía, etc. Por esta razón, me parece relevante trabajar de manera explícita e intencional el "currículum oculto" que conllevan las narraciones televisivas planificando y sistematizando una intervención educativa.

3. En **tercer lugar** no sólo los contenidos y el propio medio sino también *el tipo de lenguaje* hay que abordarlo como favorecedor del desarrollo en diversos aspectos funcionales. Para ello, es necesario que se respeten ciertas condiciones en las propias emisiones, ya que la multimodalidad constituye una condición humana y este

aspecto puede ser uno de los puntos a favor del lenguaje televisivo. La televisión aún en un mismo espacio sensorial la imagen visual, la palabra y la imagen musical (Beentjes, Koning y Huysmans, 2001).

Más concretamente nos referimos a que el estudio del lenguaje mediático debe incluir elementos (encuadre, composición, tipografía, etc.); reglas y convenciones de las emisiones; aspectos sintagmáticos (metáforas, paradojas, personificación, etc.); lecturas (fílmicas, situacionales, temáticas) y, análisis crítico y valorativo. La fuerza y poder de la televisión se explica, exactamente, por la posibilidad de ofrecer imágenes visuales en acción combinándolas con los mensajes auditivos. Este hecho favorece el *aprendizaje observacional*, a través del cual los telespectadores al observar el modelo, es posible que repitan complejos patrones de conducta. Aunque es preciso insistir en que no concebimos al espectador como un sujeto pasivo sometido a la influencia del medio (el impacto inevitable) que reproduce o imita conductas, sí pensamos que se pueden aprender conductas (adecuadas o inadecuadas) a través de la imagen visual, musical y la palabra.

### **2.2.1.2 Funciones de la televisión<sup>9</sup>**

Las emisoras de televisión han tenido, al igual que todos los medios de difusión, las misiones de informar, formar y entretener.

- a) La función informativa.** Ésta no solo se refiere a las noticias de actualidad que suelen dar los telediarios, sino a cualquier tipo de información para poder actuar con juicio y conocimiento.

- b) La función educativa, formativa y cultural.** No solo cumplen esta función la llamada televisión escolar sino todos aquellos programas que favorecen la ampliación de nuestros conocimientos culturales, el cambio de actitudes, el grado de concienciación ante los problemas, etc.
- c) La función lúdica y de entretenimiento.** La tele agrada y divierte, ofreciéndonos múltiples formas para el entretenimiento y evasión momentánea de los problemas y preocupaciones. Aunque es evidente que ésta es una función positiva, un abuso o mal uso de ella convierte a la tele en un medio peligroso. Ser conscientes de los valores lúdicos pero sin relajarnos porque otros se pueden aprovechar de nuestra ingenuidad e intenten manipularnos.

### **2.2.1.3 Tipos de programación televisiva<sup>10</sup>**

Una frase clásica referida dice que la televisión pretende informar, formar y entretener. Esto es así, pero con un mayor predominio de los programas de entretenimiento y de información, puesto que la educación queda relegada dentro de las parrillas de programación actuales a horarios marginales.

Con respecto a los formatos de programas, existe cierta tendencia a la hibridación siendo el formato magazine uno de los más representativos. Actúa a modo de estructura contenedora y puede albergar todo tipo de contenidos: entrevistas, tertulias, secciones de información, reportajes, humor.

### **a) Informativos**

- Flash informativo y avances informativos
- Telediario: programa informativo por excelencia, ocupa la franja más importante y aunque son caros de producir, llevan el peso de la credibilidad e imagen de una cadena.
- Ediciones especiales: eventos deportivos, políticos (elecciones), etc.
- Opinión: tertulias, debates.
- Reportajes de actualidad: p.ej. Informe Semanal y En portada.
- Entrevistas a personajes de interés social, cultural, político, etc.
- El tiempo / Deportes: secciones clave dentro de un Telediario, hasta tal punto que se presentan con cierta autonomía en bloques diferenciados.

### **d) Culturales/Divulgativos**

- Documental: de cierto carácter informativo pero no necesariamente pegado a la actualidad.
- Musicales: programas para divulgar la música.
- Educativos: pueden estar asociados a un programa de educación formal y reglada (ver apartado sobre Televisión Educativa más abajo).
- **Otros:** especializados en libros, arte, viajes, etc.

### e) Ficción

- Series: con tramas específicas por capítulo y tramas de larga duración.
- Miniseries: series de corta duración, como *Cámara Café* en Telecinco.
- Telenovelas: tramas continuadas entre capítulos.
- Tv movies: películas producidas específicamente para televisión. No se estrenan en cine.
- Cine: películas que se emiten en televisión después de un tiempo de explotación comercial en los cines.

### f) Entretenimiento

- Magazines: engloba géneros diversos y sirve como formato contenedor
- Galas: con actuaciones musicales, de humor, etc.
- Concursos: de azar, de méritos, etc.
- Talk-shows: testimonios en plató.
- Reality-shows: género muy popular en los últimos años. El ejemplo paradigmático "*Gran Hermano*". Hay distintas variedades y suele incluir algún tipo de concurso: de famosos, de convivencia, de méritos, etc.

### g) Deportes

- Programas específicos de programación regular.

- Retransmisiones de competiciones: fútbol, motos, F-1, ciclismo, etc.
- Eventos especiales: Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, etc.

### 2.2.2 El Reality Shows

Durante los años 40 y 60, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la vida de las personas y empiezan a interactuar con ellas, ya que emprenden una labor social en la época de posguerra, sirviendo como medio para la gente que buscaba a sus familiares desaparecidos (Medina y Villarreal, 1998)

El gran triunfo que obtuvo este tipo de programas fue lograr que los espectadores se identifican con las historias de los protagonistas o les despertara curiosidad.<sup>11</sup> Así se puede decir que los Reality Shows surgen como plataforma donde la gente descubre, se identifica y se inmiscuye en los problemas reales de otras personas (Medina y Villarreal, 1998)

“Reality” en inglés significa “realidad”, y “show” significa “mostrar” y también “programa de televisión”. Un reality show es, por tanto, un programa de televisión de realidad o una muestra de la realidad. El nombre que se le ha asignado en español, aunque no es muy difundido, es “Telerrealidad”<sup>12</sup>.

## A. Descripción de diferentes autores sobre los Reality Shows

Los Reality Shows son programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que los están grabando (Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia, 1998)

El Reality Shows es uno de los programas de la neo-televisión, término sugerido por Umberto Eco (1999) para describir el tipo de televisión actual, distinguida por contener programas que la vuelven un espejo donde el público ve el reflejo de la sociedad en la que vive. (Castro y Portillo, 2002)

Esta nueva televisión sugerida por Eco, presenta a los medios de comunicación, sobre todo a la televisión, y el cine, como ese gran aparato conceptual que ha sido fundamental para el avance de un nuevo esquema cultural; *la Cultura Light*<sup>13</sup>. Es con la creación de una programación específica, que incluye series, Reality Shows, y telenovelas, donde los personajes viven y recrean una vida cargada de problemas y situaciones típicas de esta cultura, relegando a otros espacios programáticos, como noticieros o documentales, a un segundo plano.

La cultura Light puede resumirse, entonces, en “la cultura de lo liviano, del no-esfuerzo y del culto a la apariencia” (José Luis Martínez, citado por Luís Britto, 2004).

En la cultura light , se exhiben e imponen la sociedad del espectáculo, la moda, el individualismo, la incapacidad para establecer compromisos con el futuro, el facilismo, el paradigma del atajo, el entusiasmo desvergonzado por las nuevas tecnologías de la cibercultura: las realidades virtuales, Internet, la estética de los video-clips, lo tecno-imaginativo, el síndrome del programador (zapping) etc.<sup>14</sup> Se reivindica la imitación a lo estético, el *refrito* nostálgico por las producciones del pasado, se impulsa la simulación de arrogancia y la vida corporal de pasarela, la falsa sabiduría ante el juego de cámaras; la poesía fácil, llevadera, superficial, realizada por chicas de la farándula, el compromiso con una ecología frívola y capitalista. (Carlos Fajardo, 1999)

Estos programas de realidad son un producto mediático complejo que además de utilizar a la televisión como canal de comunicación, acuden a los diferentes recursos comunicativos apoyándose en la observación constante de la vida de los participantes: “rodeados de una parafernalia mediática desacostumbrada”. (Mondino, 2002)

Los Reality Shows son también conocidos como: “dating-shows, reality games, infotainment, info-show o docu-show, freak ahow (espectaculo de fenómenos), trash-TV (telebasura), family show (espectáculo de familia), real life soup (telenovela de la realidad), ficción real interactiva, reality shop (tienda-realidad), reality crime o crime watch (realidad-crimen), tele-realidad, shows de la intimidad o televisión hiperrealista”. (Bañuelos, 2002)



Todos estos términos destacan la característica esencial de los programas, que consiste en una combinación de ficción y realidad, de espectáculo y negocio y por supuesto publicidad en todos los medios.

El Reality Show, se caracteriza por la presencia del concepto de información con la descripción oral de historias reales llevadas a la pantalla por la gente, el acto de manipular de la televisión y de la audiencia, la entrada a la televisión de sectores sociales excluidos anteriormente, conteniendo temas como la crisis y la carencia, teniendo a la verdad como la garantía de credibilidad (Vilches, 1995)

## **B. Características de los Reality Shows**

El Reality Show, no está orientado de manera exclusiva a un grupo social determinado, en México tanto los que ya terminaron como los que siguen al aire han sido vistos por audiencias de todos los niveles socio-económicos (Universal McCann, 2002).

De acuerdo a Varela (2002) estos programas presentan las siguientes características:

- a) Dentro del reparto del programa se puede encontrar a gente común y corriente, es decir, ninguno es actor.
- b) Brindan un espacio en el que los participantes pueden desahogar sus inquietudes delante de las cámaras y pueden emitir una opinión frente a hechos transmitidos.

- c) La transmisión en televisión abierta no es en tiempo real, ya que todo está editado y estructurado para cumplir los requerimientos que exige la televisión comercial.
- d) Pero en la televisión de paga se transmite todo tal cual está ocurriendo en el momento.

La audiencia juega un papel fundamental dentro de los Reality Show, reflejando un fuerte impacto pues “los realitys son sistemas de signos en donde se presentan estereotipos y conductas no convencionales, reconocibles, con las cuales el televidente se identifica o rechaza, y utiliza para definir parte de su relación subjetiva con el conjunto social. (De lucia, 2002)

### **C. Modalidades de Reality shows en el mundo<sup>15</sup>**

Existen varias referencias de programas de Reality Shows en Estado unidos, Europa y Latinoamérica, entre algunas tenemos:

#### **1) Los Reality Shows en Estado Unidos**

En 1956 surge el programa llamado “Queen for a day” (Reina por un día), en donde las mujeres comunes y corrientes podían participar en un concurso mediante el cual se convertían en la reina del programa por un día. Este concurso premiaba a la mujer que tuviera la historia más conmovedora y el público era el que decidía quién era la ganadora por medio de aplausos.

MTV, el canal de videos musicales, presentó también con gran éxito en 1992 "The Real World", "El mundo real", una serie documental en la que se sigue la vida de siete jóvenes desconocidos seleccionados rigurosamente conviviendo en la misma casa durante seis meses.

La cadena ABC hizo el programa "¿Quieres ser millonario?" donde un millonario elige entre varias mujeres a la persona con la que se casará, como en un certamen de belleza (Bañuelos, 2002)

La NBC sacó al aire "Cadenas de Amor", en donde convive una mujer con cinco hombres por lo que se sienta atraída. La mujer debe estar atada de muñecas y tobillos durante cinco días con cada uno, hasta decidirse por uno de ellos y sólo podían separarse para bañarse e ir a satisfacer sus necesidades fisiológicas (Bañuelos, 2002)

Este tipo de programas capturó a la audiencia porque eran telenovelas de la vida real, en las cuales no se sabía que iba a pasar ya que nada estaba escrito y eso hacía más emocionante al programa. (Varela, 2002)

## **2) Los Reality Shows en Europa**

En el año 1992 aparece en España el programa "¿Quién sabe dónde?", el cual se dedica a hacer una investigación para encontrar españoles que han desaparecido por motivos laborales, sociales o familiares. Es todo un show televisivo en el cual el público llama para

encontrar a una persona. Dicha emisión es de las más populares en la década de los noventa en España. (Beassini, 1998)

También causo fuerte impacto a escala mundial, “Big Brother o el Gran Hermano”, que fue transmitido el mes de septiembre de 1999, en Holanda, a través de una pequeña televisora privada llamada Verónica. (Octavio, 2002). El éxito obtenido permitió que John de Mol y Joop Van pudieron crear la Sociedad ENDEMOL empresa que desde el 2000 pertenece al Grupo Telefónica de España. Compañía líder en servicios de telecomunicación que cuenta con 550 millones de consumidores en 42 países. (Bañuelos, 2002)

### **3) Los Reality Shows en América Latina**

Operación triunfo en México es un Reality Show que surgió en España a principios de octubre de 2001 y arrasó en la televisión. Sus creadores de Gestmusic – Endemol estaban sorprendidos por el éxito que obtuvieron

La civilización del espectáculo esta ceñida en el cambio al ámbito de la cultura, entendida no como un mero epifenómeno de la vida económica y social, sino como realidad autónoma, hecha de ideas, valores estéticos y éticos, y obras de arte y literarias que interactúan con el resto de la vida social y son a menudo, en lugar de reflejos, fuente de los fenómenos sociales, económicos, políticos e incluso religiosos.<sup>16</sup>

### 3.2.2 La comunicación Asertiva

La asertividad es la conducta socialmente habilidosa emitida por un individuo en un contexto interpersonal, que expresa los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones, derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás, y que generalmente resuelve problemas inmediatos y minimiza la probabilidad de futuros problemas.<sup>17</sup>

García, E y Magaz, A.<sup>18</sup> (1995) citado por Castillo E. (2002) conceptualizan la asertividad "como una cualidad que define aquella clase de interacción sociales que constituye en acto de respeto por igual a las cualidades y características personales de uno, y aquellas personas con quién se desarrolla la interacción"

En este orden de idea Salmuri, A.<sup>19</sup> (1998), Explica que la Asertividad es un estilo de comportamiento en las relaciones humanas, en las relaciones interpersonales, de allí que la comunicación asertiva es una comunicación basada en la propia personalidad del individuo, en su confianza en sí mismo, en su autoestima.

Según Satir, V.<sup>20</sup> (1.989) caracteriza muy claramente 2 estilos de comportamientos en el individuo como son: (Individuo Asertivo e Individuo No asertivo):

**Cuadro N° 1. ESTILOS DE COMPORTAMIENTO SEGÚN V. SATIR**

<b>INDIVIDUO ASERTIVO</b>	<b>INDIVIDUO NO ASERTIVO</b>
Es emprendedor	Depende de los demás para emprender tareas
Defiende sus derechos	No defiende sus derechos en manera efectiva
Es expresivo, descriptivo y firme	Es pasivo
Acepta sus errores	No acepta abiertamente sus errores
Sabe decir no	No puede decir no
Transmite respeto	Transmite inseguridad
Tiene alto concepto de sí mismo	Carece de autoconfianza
Tiene criterio propio	Prefiere que otro emita su criterio por él.

La asertividad supone el desarrollo de la capacidad para:<sup>21</sup>

- Expresar sentimientos y deseos positivos y negativos de una forma eficaz, sin negar o menospreciar los derechos de los demás y sin crear o sentir vergüenza.
- Discriminar entre la aserción, la agresión y la pasividad.
- Discriminar las ocasiones en que la expresión personal es importante y adecuada.
- Defenderse, sin agresión o pasividad, frente a la conducta poco cooperadora, apropiada o razonable de los demás.

La asertividad se refiere a la habilidad del ser humano, para expresar y defender sus creencias, deseos, emociones e intereses, sin

dejar de tomar en cuenta el respetar, las creencias, deseos, emociones e intereses de los demás, dándolas a conocer, en el momento oportuno y de la manera adecuada.<sup>22</sup>

### **3.2.2.1 Características de la comunicación asertiva<sup>23</sup>**

Por lo tanto, una persona asertiva:

- a) Siente una gran libertad para manifestarse, para expresar lo que es, lo que piensa, lo que siente y quiere, sin lastimar a los demás (es empático).
- b) Es capaz de comunicarse con facilidad y libertad con cualquier persona, sea ésta extraña o conocida y su comunicación se caracteriza por ser directa, abierta, franca y adecuada.
- c) En todas sus acciones y manifestaciones se respeta a sí misma y acepta sus limitaciones, tiene siempre su propio valor y desarrolla su autoestima; es decir, se aprecia y se quiere a sí misma, tal como es.
- d) Su vida tiene un enfoque activo, pues sabe lo que quiere y trabaja para conseguirlo, haciendo lo necesario para que las cosas sucedan, en vez de esperar pasivamente a que éstos sucedan por arte de magia. Es más proactivo que activo.
- e) Acepta o rechaza, de su mundo emocional, a las personas: con delicadeza, pero con firmeza, establece quiénes van a ser sus amigos y quiénes no.
- f) Se manifiesta emocionalmente libre para expresar sus sentimientos. Evita los dos extremos: por un lado la represión y por el otro la expresión agresiva y destructiva.

- g) El individuo asertivo suele defenderse bien en sus relaciones interpersonales; está satisfecho de su vida social y tiene confianza en sí mismo para cambiar cuando necesite hacerlo.
- h) Es expresivo, espontáneo, sincero y seguro en la expresión de sus sentimientos y emociones, y es capaz de influenciar y guiar a los otros.
- i) Fundamental para ser asertivo es el darse cuenta tanto respecto a sí mismo como al contexto que le rodea. El darse cuenta sobre uno mismo consiste en "mirar adentro".
- j) Es directo. El individuo asertivo actúa sin pensar: cuando se enfrenta a un problema, toma de inmediato una acción constructiva. Toma decisiones rápidas y le gusta la responsabilidad. Sobre todo está libre de ansiedad (Salter, 1949).
- k) Creen en sus legítimos valores y sentimientos.

### **3.2.2.2 Principios y derechos básicos de la asertiva**

La asertividad se construye en todo un modelo que sigue principios generales, de dentro hacia fuera, de construir fortalezas en nuestra persona, para después poder exteriorizar un desempeño que sirva a los demás; es así como se parte del "respetarte a ti mismo" para "respetar a los demás", le continúan a estos principios asertivos ciertas habilidades instrumentales que favorecen la comunicación real.<sup>24</sup>

El modelo completo en cuanto a los principios generales sigue la siguiente lógica:



- Respeto por uno mismo.
- Respetar a los demás
- Ser directo.
- Ser honesto.
- Ser apropiado.
- Control emocional.
- Saber decir.
- Saber escuchar.
- Ser positivo.
- Lenguaje no verbal.

### **3.2.2.3 Dimensiones de la comunicación asertiva<sup>25</sup>**

Según Galassi, Delo, Galassi y Bastien (1974) aboga las siguientes tres dimensiones de la asertividad.

- a) Asertividad positiva, que consiste en la expresión de sentimientos de amor, afecto, admiración, aprobación y estar de acuerdo.
- b) Asertividad negativa, que incluye las expresiones de sentimientos justificados de ira, desacuerdo, insatisfacción y aburrimiento.
- c) Autonegación, que incluye un excesivo disculparse, excesiva ansiedad interpersonal y exagerado interés por los sentimientos de otros.

### **3.2.2.4 Componentes de la comunicación asertiva**

Caballo<sup>26</sup> (2005) en su libro *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales* postula que la conducta interpersonal se divide en elementos componentes específicos. Estos

componentes se pueden clasificar en conductuales y cognitivos, a su vez, dentro de los elementos conductuales se encuentran la comunicación verbal y la comunicación no verbal. A continuación se detallarán cada uno de estos componentes de la comunicación asertiva.

### **3.2.2.5 Componentes conductuales**

#### **A. Comunicación no verbal**

La conducta, tanto verbal como no verbal, es el medio por el que la gente se comunica con los demás y constituyen ambas los elementos básicos de la habilidad social.

La comunicación no verbal es inevitable en presencia de otras personas. Un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de comunicarse verbalmente, pero todavía sigue emitiendo mensajes sobre sí mismo a los demás por medio de su cara y de su cuerpo.<sup>27</sup>

Estos mensajes no verbales a menudo son también recibidos de forma no consiente. La gente se forma opiniones de los demás a partir de su conducta no verbal, sin saber identificar exactamente qué es lo agradable o irritante de cada persona en cuestión. Para que un mensaje se considere transmitido de forma socialmente hábil (asertiva), las señales no verbales tienen que ser congruentes con el contenido verbal.<sup>28</sup> Las personas no asertivas carecen a menudo de la habilidad para dominar los componentes verbales y no verbales apropiados de la conducta, y de aplicarlos conjuntamente, sin incongruencias. La manera en que se expresa un mensaje socialmente adecuado es mucho más importante que las *palabras* que se usan.

Los mensajes no verbales tienen varias funciones. Pueden reemplazar a las palabras, repetir lo que se está diciendo, enfatizar un mensaje verbal (especialmente de tipo emocional), regular la interacción y hasta contradecir el mensaje verbal (esto último raramente ocurre de manera consciente).<sup>29</sup>

A continuación se describirán cada uno de los principales componentes no verbales que contiene todo mensaje que emitimos:

**a.1. La mirada:** Casi todas las interacciones de los seres humanos dependen de miradas recíprocas. La cantidad y tipo de miradas comunican actitudes interpersonales, de tal forma que la conclusión más común que una persona extrae cuando alguien no le mira a los ojos es que está nervioso y le falta confianza en sí mismo. Los sujetos asertivos miran más mientras hablan que los sujetos poco asertivos.<sup>30</sup> De esto depende que la utilización asertiva de la mirada, como componente no verbal de la comunicación, implique una reciprocidad equilibrada entre el emisor y el receptor, variando la fijación de la mirada según se esté hablando o escuchando. El contacto visual intensifica la intimidad, y expresa y estimula las emociones, ya que nos hace sentirnos visibles, vulnerables y expuestos.

**a.2. La dilatación pupilar:** Los cambios emocionales afectan al tamaño de las pupilas. Cuando observamos algo que estimula nuestro interés, nuestras pupilas se dilatan. Por el contrario, las pupilas se contraen cuando observamos algo que rechazamos, estos cambios ocurren sin que

nos demos cuenta de ello, por lo tanto constituyen una valiosa clave de nuestros verdaderos sentimientos<sup>31</sup>. Por otro lado, la dilatación pupilar puede ser indicativa de un interés positivo con cierta carga sexual hacia el que lo percibe.

**a.3. La expresión facial:**<sup>32</sup> La expresión facial juega varios papeles en la interacción social humana: (a) muestra el estado emocional de una persona, aunque ésta pueda tratar de ocultarlo; (b) proporciona una retroalimentación continua sobre si está comprendiendo el mensaje, si está sorprendido, de acuerdo, en contra, etc., en relación con lo que se está diciendo; (c) indica actitudes hacia las otras personas. La persona asertiva adoptará una expresión facial que esté de acuerdo con el mensaje que quiere transmitir. Es decir, no adoptará una expresión facial que sea contradictoria o no se adapte a lo que se quiere decir. La persona no asertiva, por ejemplo, frecuentemente está "cociendo" por dentro cuando se le da una orden injusta; pero su expresión facial muestra amabilidad.

**a.4. Las sonrisas:** El sonreír constituye un vínculo precario pero vital entre los seres humanos. La sonrisa constituye la expresión facial más fácilmente reproducible a voluntad. Suele ser utilizada para coquetear con los demás y constituye una invitación que abre los canales de comunicación deseado.<sup>33</sup>

**a.5. La postura corporal:**<sup>34</sup> Existen cuatro tipos de posturas: (a) postura de acercamiento, que indica atención, y puede interpretarse de manera positiva (simpatía) o negativa (invasión) hacia el receptor; (b) postura de

retirada, que suele interpretarse como rechazo, repulsa o frialdad; (c) postura erecta, que indica seguridad, firmeza, pero también puede reflejar orgullo, arrogancia o desprecio; (d) postura contraída, que suele interpretarse como depresión, timidez y abatimiento físico o psíquico. La persona asertiva adoptará generalmente una postura cercana y erecta, mirando de frente a la otra persona. La relajación de la postura sirve para comunicar actitudes, mientras que una postura tensa puede comunicar sumisión y ansiedad, así como un elevado grado de una emoción.

**a.6. Los gestos:** Un gesto es cualquier acción que envía un estímulo visual a un observador. Son básicamente culturales; así, las manos y, en un grado menor, la cabeza y los pies, pueden producir una amplia variedad de gestos que se usan bien para amplificar y apoyar la actividad verbal o bien para contradecirla tratando de ocultar los verdaderos sentimientos. Los gestos asertivos son movimientos desinhibidos, sugieren franqueza, seguridad en uno mismo y espontaneidad por parte del que habla.<sup>35</sup>

**a.7. Distancia/proximidad (Proxemia):** *Es el uso que hacemos de nuestro espacio, el espacio que rodea nuestro cuerpo.* El espacio personal se divide en cuatro zonas, las cuales marcan la distancia consentida según sea nuestro grado de intimidad con la otra persona:<sup>36</sup>

1ª Zona: Distancia íntima privada. Esta distancia es la que mantienen las parejas en una conversación (hasta 45 cm).

2ª Zona: Distancia personal. Es la distancia entre personas que se conocen y tienen confianza. Distancia utilizada con compañeros de trabajo y amigos, reuniones de trabajo o en las fiestas (entre 45 y 120 cm).

3ª Zona: Distancia social. Distancia correcta entre jefes y empleados (120-360 cm). Normalmente las mesas de los jefes ya acostumbran a ser lo suficientemente anchas para mantener este espacio personal. Esta distancia la utilizaremos en conversaciones que sean formales.

4ª Zona: Distancia Pública. Distancia utilizada en discursos (más de 360 cm).

La proxemia es una parte fundamental de la Comunicación no Verbal que se utiliza a diario y que si no se emplea correctamente puede hacer que nuestra próxima reunión de negocios sea un desastre. Junto con la proxemia habría que tener en cuenta otros detalles como es el lenguaje de nuestro cuerpo y los mensajes que emitimos a través de las posturas que adoptamos.

**a.8. El contacto físico:** Es la forma más íntima de comunicación. El tipo de contacto que es apropiado dependerá del contexto particular, de la edad y de la relación entre la gente implicada. El contacto corporal constituye la forma biológica básica de expresar actitudes interpersonales, no obstante, algunas formas de contacto se usan como señales para la interacción y no comunican actitudes interpersonales.<sup>37</sup>

**a.9. La apariencia personal:** "El principal fin de la manipulación de la apariencia es la auto representación, que indica cómo se ve a sí mismo el que así se presenta y cómo le gustaría ser tratado". Las características de la apariencia personal ofrecen impresiones a los demás sobre el atractivo, estatus, grado de conformidad, inteligencia, personalidad, clase social, estilo y gusto, sexualidad y edad de ese individuo. El atractivo físico es un componente muy importante en las relaciones interpersonales, ya que nuestra apariencia es el rasgo más visible y más fácilmente accesible a los demás; basándose únicamente en el atractivo físico, la gente formula amplias ideas sobre la persona que observa. Ya que la gente atractiva suele recibir evaluaciones y reacciones positivas de los demás, es más segura y asertiva. Debido a esto hay una pequeña, pero significativa, correlación entre el atractivo físico y el autoconcepto positivo.

**a.10. Los componentes paralingüísticos:** El área paralingüístico o vocal, hace referencia a "cómo" se transmite el mensaje; mientras que el área propiamente lingüística o habla, estudia "lo que" se dice. Las señales vocales pueden afectar drásticamente al significado de lo que se dice y de cómo se recibe el mensaje. La misma frase dicha en varios tonos de voz o con determinadas palabras enfatizadas puede transmitir mensajes muy diferentes. Las señales vocales paralingüísticas incluyen:

- a. *volumen*, que en una conversación asertiva, éste debe estar en consonancia con el mensaje que se quiere transmitir;
- b. *tono*, debe ser uniforme y bien modulado, sin intimidar a la otra persona, pero basándose en una seguridad;

- c. *fluidez-perturbaciones del habla*, es decir, las excesivas vacilaciones, repeticiones, etc., pueden causar una impresión de inseguridad, inapetencia o ansiedad, dependiendo de cómo lo interprete el interlocutor. Estas perturbaciones pueden estar presentes en una conversación asertiva siempre y cuando estén dentro de los límites normales y estén apoyados por otros componentes paralingüísticos apropiados;
- d. *claridad y velocidad*: el emisor de un mensaje asertivo debe hablar con una claridad tal que el receptor pueda comprender el mensaje sin tener que reinterpretar o recurrir a otras señales alternativas. La velocidad no debe ser muy lenta ni muy rápida en un contexto comunicativo normal, ya que ambas anomalías pueden distorsionar la comunicación;
- e. *tiempo del habla*: la duración del habla está relacionada con la asertividad, la capacidad para enfrentarse a situaciones y el nivel de ansiedad social. Una persona asertiva es capaz de compartir en una conversación un tiempo igual de habla con el receptor.

## **B. Comunicación verbal / Hermenéutica**

La conversación es el instrumento verbal por excelencia de la que nos servimos para transmitir información y mantener más relaciones sociales adecuadas. Las palabras empleadas dependerán de la situación en que se encuentre una persona, su papel en esa situación y lo que está intentando lograr. Implica un grado de integración compleja



entre las señales verbales y las no verbales, tanto emitidas como recibidas.

"La conversación es claramente el componente más esencial de las habilidades sociales, formando la estructura de la interacción, de modo que la conducta no verbal está organizada alrededor de ella". Una persona que se comporta de manera asertiva, en vez de gastarlo pensando en las "palabras exactas", llevan a cabo esas aserciones.<sup>38</sup>

"La hermenéutica intenta descifrar el significado detrás de la palabra y, con ello, intenta la exégesis de la razón misma sobre el significado. A veces exégesis y hermenéutica son usadas como términos sinónimos, pero hermenéutica es una disciplina más amplia que abarca comunicación escrita, verbal, y no verbal. La exégesis se centra principalmente en los textos."

Elementos importantes de toda conversación son:<sup>39</sup>

***b.1. Retroalimentación (feed back):***

Una retroalimentación asertiva consistirá en un intercambio mutuo de señales de atención y comprensión dependiendo, claro está, del tema de conversación y de los propósitos del mismo.

***b.2. Preguntas:*** Son esenciales para mantener la conversación, obtener información y mostrar interés por lo que dice la otra persona. El no utilizar preguntas puede provocar cortes en la conversación y la sensación de desinterés.

### ***Elementos ambientales***

Los elementos componentes de la conducta social, explicados anteriormente, tienen lugar en un ambiente físico, el cual influye sobre la conducta. Hay un gran rango potencial de factores (psicológicos, socioculturales, arquitectónicos, geográficos, etc.) que afectan a las relaciones de una persona con su entorno.

#### **3.2.2.6 Componentes cognitivos:**

**A. Competencias cognitivas:** Es la capacidad para transformar y emplear la información de forma activa y para crear pensamientos y acciones. Un individuo asertivo posee: conocimiento de la conducta habilidosa apropiada, conocimiento de las costumbres sociales, conocimiento de las diferentes señales de respuesta, empatía (saber ponerse en el lugar del otro) y capacidad de solución de problemas.<sup>40</sup>

**B. Estrategias de codificación y constructos personales:** "Diferentes personas pueden agrupar y codificar los mismos acontecimientos de maneras diferentes y atender selectivamente a las distintas clases de información. Los individuos más habilidosos socialmente son descodificadores más precisos", mientras que las personas ansiosas sobreestiman las señales de rechazo. Las creencias de un individuo, una vez establecidas, funcionan como *esquemas* para organizar y procesar la información futura relacionada con uno mismo.<sup>41</sup> Los esquemas son estructuras cognitivas de la memoria que sirven para guiar y dar sabor a nuestras percepciones, comprensiones y recopilaciones. El esquema ha

sido considerado como un patrón que guía nuestro funcionamiento cognitivo.

**C. Expectativas:** Se refiere a las predicciones del individuo sobre las consecuencias de la conducta y guían la selección de conductas. Una persona asertiva, utiliza *expectativas de autoeficacia*, las cuales se refieren a la seguridad que tiene una persona de que puede realizar una conducta particular; en cambio en personas que no son asertivas encontramos *sentimientos de indefensión o desamparo*.

**D. Autoestima:** Es la evaluación por parte del individuo de su propio valor, adecuación y competencia. "La asertividad y la autoestima están positivamente correlacionadas, ya que un individuo que actúa habilidosamente tiene un éxito mayor en las relaciones interpersonales y se siente de forma más positiva consigo mismo".<sup>42</sup>

**E. Autoverbalizaciones negativas:** son conocidas también como habla con uno mismo, diálogos internos o pensamientos automáticos. Los sujetos poco asertivos tienen sistemáticamente más auto verbalizaciones negativas que los sujetos de alta asertividad.

### 3.3 Definición de Términos Básicos

#### a) Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva es la capacidad de expresar ideas y sentimientos positivos y negativos de una manera abierta, honesta y directa.

## **b) Los Reality Shows**

Son programas de telerrealidad, o lo que es lo mismo: episodios televisivos en lo que se graba lo que le ocurre a personas reales, no a personajes ficticios interpretados por actores. Pueden ser retransmisiones permitidas por uno o varios sujetos protagonistas, grabaciones a través de cámara oculta o concursos en los que los participantes compiten por un premio.

## **c) Talk Shows**

Son programas en los que los protagonistas, personas comunes y corrientes que no pertenecen al mundo de la televisión, son entrevistadas por el presentador con el fin de que den testimonio de experiencias personales que están viviendo o han vivido en algún momento de su vida. Suelen ser temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores porque interpelan a sus sentimientos e incluso muchos pueden sentirse identificados con algunos de los testimonios.

En este tipo de programas, por tanto, hay un contacto inmediato entre el presentador y las personas invitadas. Además, en algunas ocasiones también intervienen especialistas en diversas áreas (psicólogos, abogados, sociólogos) que pueden participar con sus opiniones desde una perspectiva más profesional según el tema tratado. Y por último, tanto el público desde el mismo plató, como los telespectadores a través del teléfono, pueden intervenir opinando bien a favor del invitado o rebatiendo lo que éste dice. (Éste suele ser el caso de personas aludidas

que mantienen algún tipo de relación con el invitado entrevistado y no están de acuerdo con su testimonio).

### **CAPITULO III**

## **HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES**

### **OPERACIONAL**

#### **3.1 Sistema de Hipótesis:**

##### **3.1.1 General:**

El programa “Esto es guerra”, influye negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco – 2015

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- Los sucesos de erotismo y contenido sexual influyen negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes.
- La desvalorización del género femenino influyen negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes.
- Los sucesos de violencia influyen negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes.
- Los modelos de comportamiento expuestos por los participantes, influyen negativamente en las percepciones tradicionales sobre las relaciones interpersonales aceptables.

### 3.2 Sistema de variables - dimensiones e indicadores

Las variables, dimensiones e indicadores los presentamos a continuación:

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (Vi)</b> Programa "Esto es Guerra"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido.</li> <li>• El comportamiento expuesto.</li> <li>• El lenguaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erotismo y contenido sexual.</li> <li>• Desvalorización del género femenino.</li> <li>• Violencia</li> <li>• Relaciones interpersonales.</li> </ul>
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Vd)</b> Comunicación Asertiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad positiva.</li> <li>• Asertividad negativa.</li> <li>• Autonegación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación no verbal.</li> <li>• La comunicación verbal.</li> <li>• Competencias cognitivas.</li> <li>• Estrategias de codificación.</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Autoestima</li> <li>• Autoverbalizaciones negativas.</li> </ul>

## **CAPITULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO U OPERACIONAL**

#### **4.1 Tipo de estudio**

Esta investigación corresponde al tipo de investigación Descriptivo y Correlacional, porque se aplicó los conocimientos teóricos en relación a las variables estudiadas. Además, se trató de verificar si existe o no relación entre las variables en estudio y el grado de intensidad en dichas relaciones.

#### **4.2 Diseño de investigación**

El diseño de investigación corresponde al diseño no experimental en su variante transeccional correlacional, porque estudió y analizó la relación de hechos y fenómenos de la realidad en un solo momento, para conocer su nivel de influencia o el grado de relación entre las variables de estudio.



## CAPITULO V

### PROCEDIMIENTO POBLACIONAL Y MUESTRA

#### 5.1. Determinación de la Población

La población de estudio estuvo constituido por los alumnos del 5° año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco – 2015

**CUADRO N° 01  
ALUMNOS MATRICULADOS EN EL COLEGIO NACIONAL  
APLICACIÓN DE LA UNHEVAL**

Año de estudio	Sección	N° varones	N° de mujeres	Total de estudiantes por grado
5°	ÚNICA	18	20	38

FUENTE: Nomina de Matricula – 2015

#### 5.2 Muestra

La muestra de estudio fue igual a la población de estudio, estando constituida por todos los estudiantes que pertenecen a un mismo grado de estudio, como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 02**  
**ALUMNOS MATRICULADOS EN EL COLEGIO NACIONAL DE**  
**APLICACIÓN DE LA UNHEVAL**

SECCIÓN	GRADO DE ESTUDIO	N° DE ESTUDIANTES
ÚNICA	5°to	38

FUENTE: Nomina de matrícula – 2015

## CAPITULO VI

### TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

#### 6.1. Técnica de recolección de datos

La técnica adecuada para la recolección de datos pertinentes para nuestra propuesta de investigación es la encuesta.

#### 6.2. Instrumento de investigación

El instrumento de investigación correspondiente para la técnica de la encuesta es el **cuestionario (Anexo 02)**, el mismo que tiene un promedio de 21 preguntas el cual servirá para recoger los datos del Programa concurso “Esto es guerra”.

**Encuesta de asertividad (Anexo 03)**, este instrumento consta de 12 preguntas acerca de la asertividad, dimensionada en comunicación asertiva, comunicación negativa y comunicación agresiva.

#### 6.3. Procesamiento y presentación de datos

Para la sistematización de datos se utilizó el procesamiento electrónico, con el programa SPSS, versión 2.2 a fin de elaborar el

análisis descriptivo, y los respectivos cuadros de distribución de frecuencias y los gráficos necesarios.

## CAPITULO VII

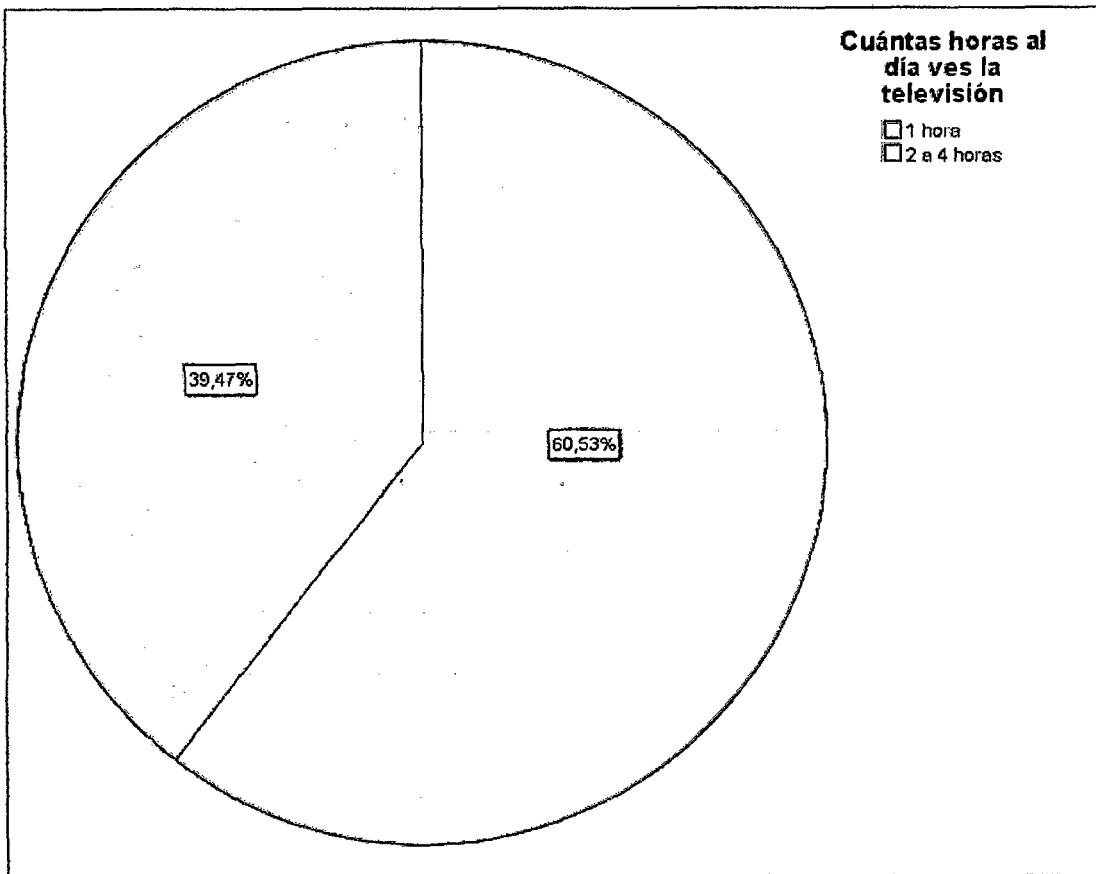
## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

**Tabla N° 01. Número de horas al día que ve televisión los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Número de horas al día que ve televisión	(n = 38)	
	N°	%
1 hora	23	60,5
2 a 4 horas	15	39,5
Más de 4 horas	-	-
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 01. Representación gráfica del número de horas al día que ve televisión los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



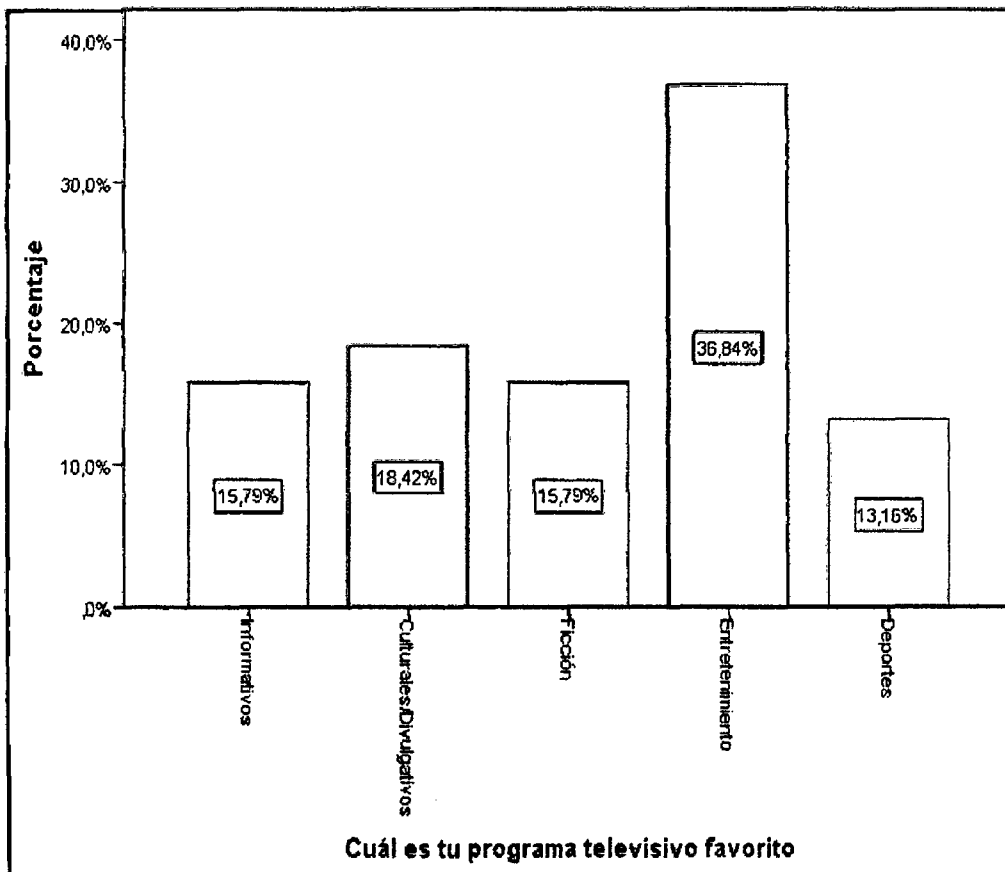
Respecto a los hábitos televisivos de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL en estudio, se observa que el mayor promedio de “horas continuas viendo la televisión” es de 2 - 4 horas [60,5% (23)].

**Tabla N° 02. Programas de televisión de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Programas de televisión	(n = 38)	
	N°	%
<b>Programa televisivo preferido</b>		
Informativos	6	15,8
Culturales/divulgativos	7	18,4
Ficción	6	15,8
Entretenimiento	14	36,8
Deportes	5	13,2
<b>Programa de televisión de entretenimiento</b>		
Ninguno	5	13,2
Magazines	3	7,9
Concursos	10	26,3
Talk-Shows	6	15,8
Reality-Shows	11	28,9
Cualquiera	3	7,9

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 02. Representación gráfica del programa televisivo preferido por los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



En cuanto a los programas de televisión de preferencia por los escolares en estudio, se observa que el 36,8% (14) prefiere ver programas de entretenimiento, seguido de un 18,4% (6) ven programas culturales/divulgativos y un 15,8% (6) ven programas informativos y películas de ficción; de la misma manera, se puede observar que entre los programas de televisión de entretenimiento son los Reality-Shows [28,9%(11)] y los concursos [26,3% (10)].

En el gráfico de barras mostrado, podemos evidenciar que el programa preferido por los escolares es, sin duda de entretenimiento, seguido de los culturales, ficción, informativos y deportes. Dichos programas de televisión por cierto, presentan gran contenido de programas dirigidos al público.

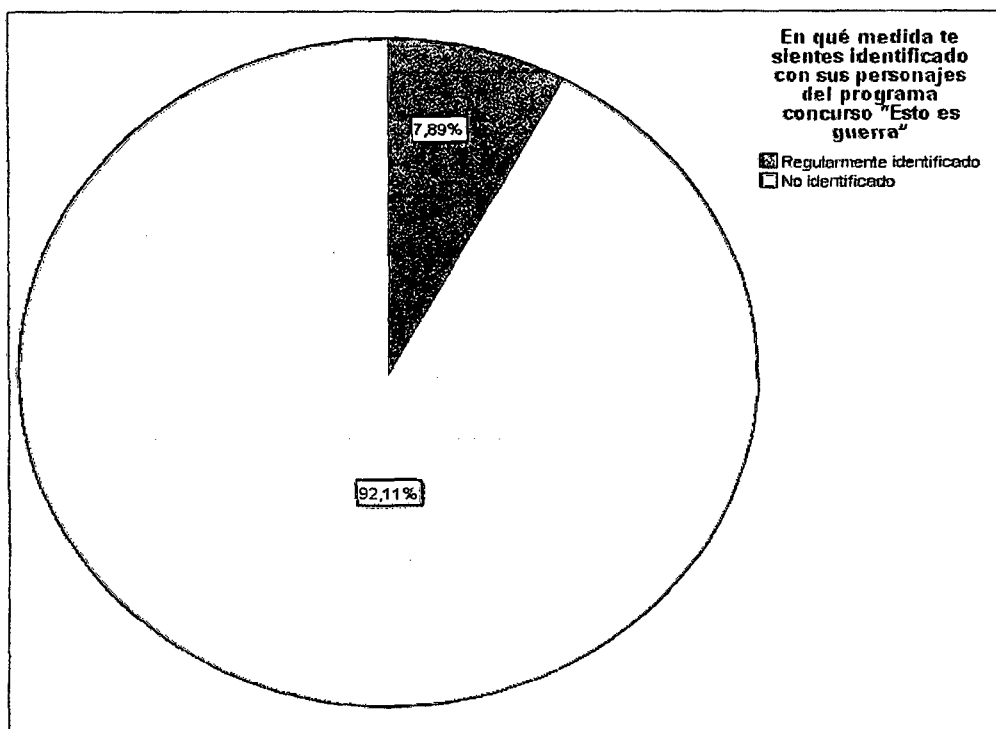


**Tabla N° 03. Identificación con los personajes del programa Concurso “Esto es Guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Identificación con los personajes del programa Concurso “Esto es Guerra”	(n = 38)	
	N°	%
Muy identificado	-	-
Identificado	-	-
Regularmente identificado	3	7,9
No identificado	35	92,1
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 03. Representación gráfica de la identificación con los personajes del programa Concurso “Esto es Guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



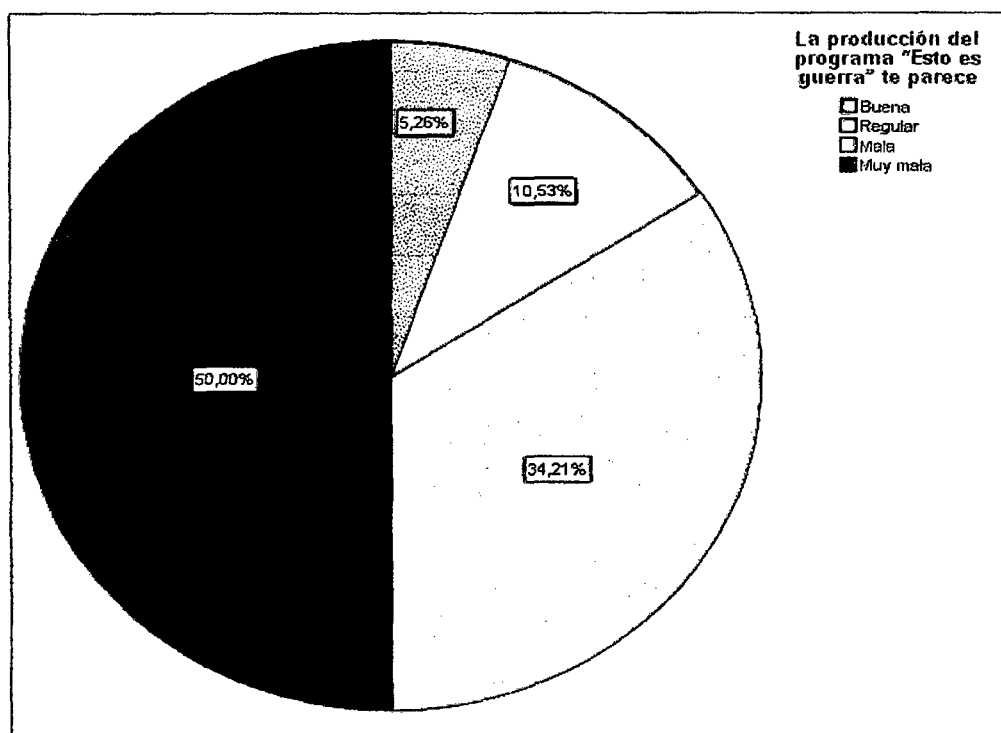
En cuanto a la identificación con los personajes del programa concurso “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL en estudio, se observa que el 92,1% (35) no se encuentran identificados con el programa y solo el 7,9 % (3) regularmente se encuentra identificado.

**Tabla N° 04. Percepción de la producción el programa Concurso “Esto es Guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Percepción de la producción del programa Concurso “Esto es Guerra”	(n = 38)	
	N°	%
Buena	2	5,3
Regular	4	10,5
Mala	13	34,2
Muy mala	19	50,0
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 04. Representación gráfica de la percepción de la producción del programa Concurso “Esto es Guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



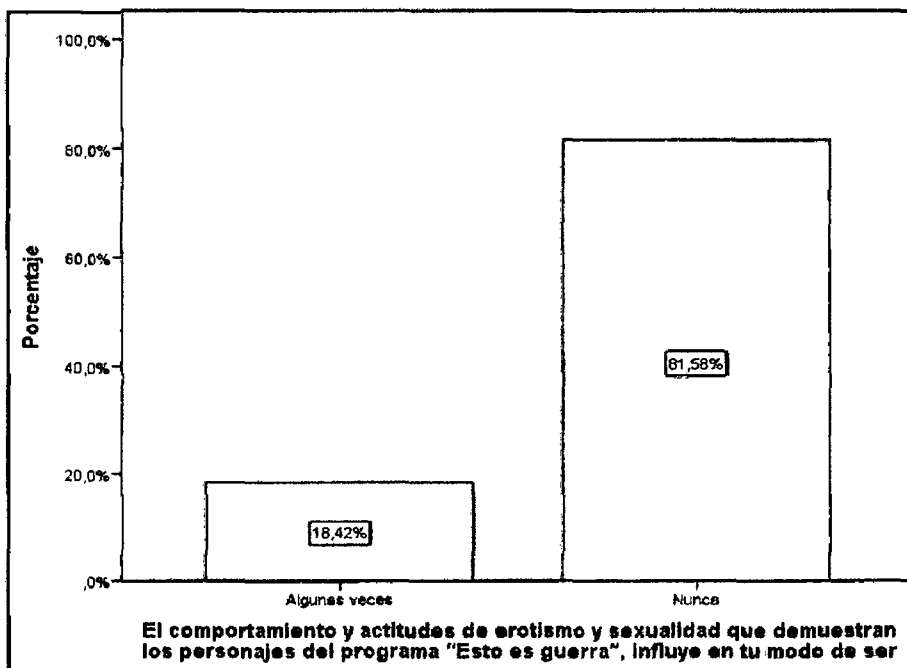
A lo que respecta a la percepción de la producción del programa concurso “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL en estudio, se aprecia que la mitad de los estudiantes tienen una percepción muy mala [50,0% (19)], seguida de mala [34,2% (13)], 10,5% (4) regular y un mínimo de estudiantes refiere ser buena [5,3% (2)].

**Tabla N° 05. Influencia del comportamiento y actitudes de erotismo y sexualidad que demuestran los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Influencia del comportamiento y actitudes de erotismo y sexualidad que demuestran los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	Nº	%
Algunas veces	7	18,4
Nunca	31	81,6
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 05. Representación gráfica de la influencia del comportamiento y actitudes de erotismo y sexualidad que demuestran los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



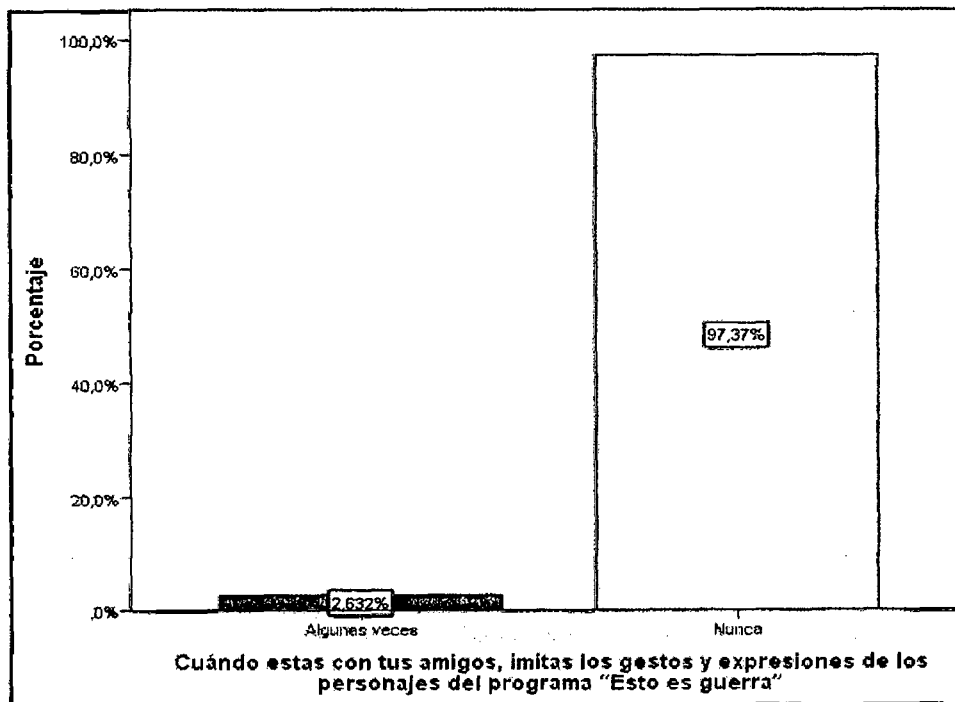
Respecto a la influencia del comportamiento y actitudes de erotismo y sexualidad que demuestran los personajes del Programa concurso “Esto es guerra”, un 81,6 % (31) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca, aunque en porcentajes mínimos de 18,4% (7) refieren algunas veces.

**Tabla N° 06. Imitación de los gestos y expresiones de los personajes del programa “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Imitación de los gestos y expresiones de los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	Nº	%
Algunas veces	1	2,6
Nunca	37	97,4
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 06. Representación gráfica de la imitación de los gestos y expresiones de los personajes del programa “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



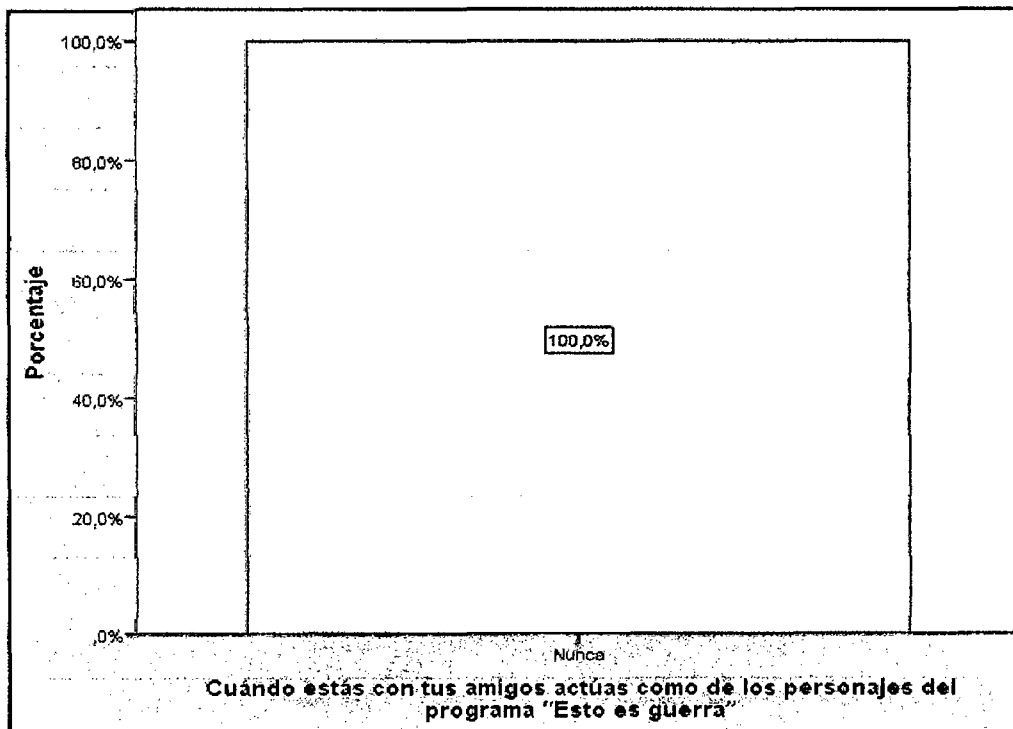
Respecto a la Imitación de los gestos y expresiones de los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 97,4 % (37) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca imitan los gestos y expresiones, aunque en mínimo porcentaje de 2,6% (1) refieren algunas veces.

**Tabla N° 07. Actúas con tus amigos como los personajes del programa “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Actúas con tus amigos como los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	N°	%
Nunca	38	100,0
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 07. Representación gráfica de la imitación de los personajes del programa “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



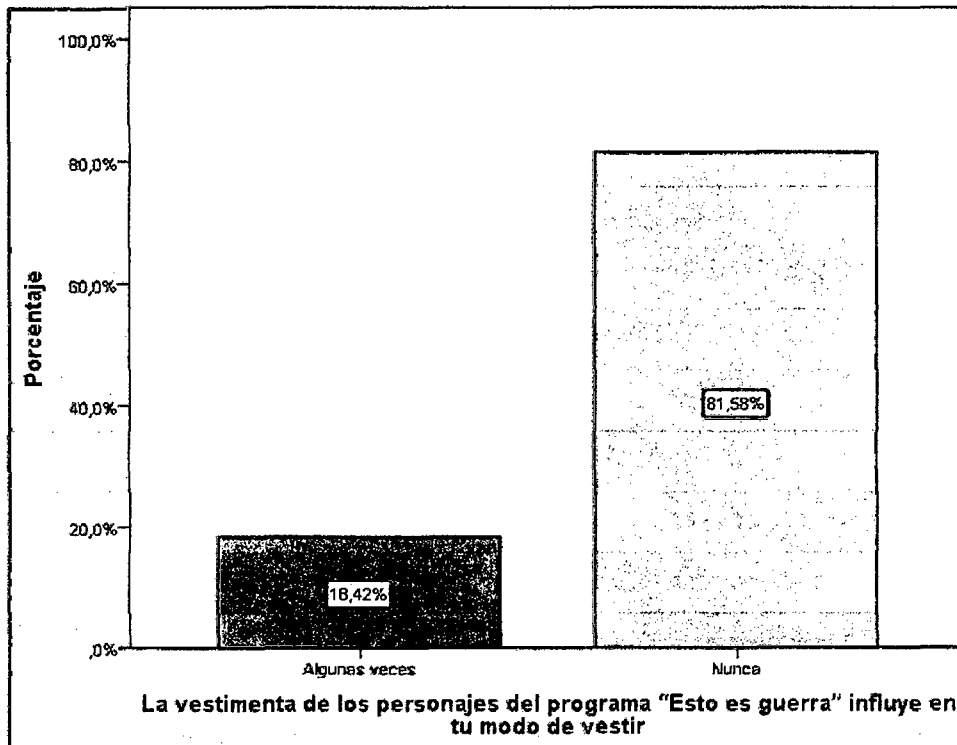
Respecto a la Imitación de los personajes del programa concurso “Esto es guerra” con sus amigos, el 100,0 % (38) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca actúan como los personajes del programa concurso.

**Tabla N° 08. Influencia de la vestimenta de los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Influencia de la vestimenta de los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	Nº	%
Algunas veces	7	18,4
Nunca	31	81,6
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 08. Representación gráfica de la influencia de la vestimenta de los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



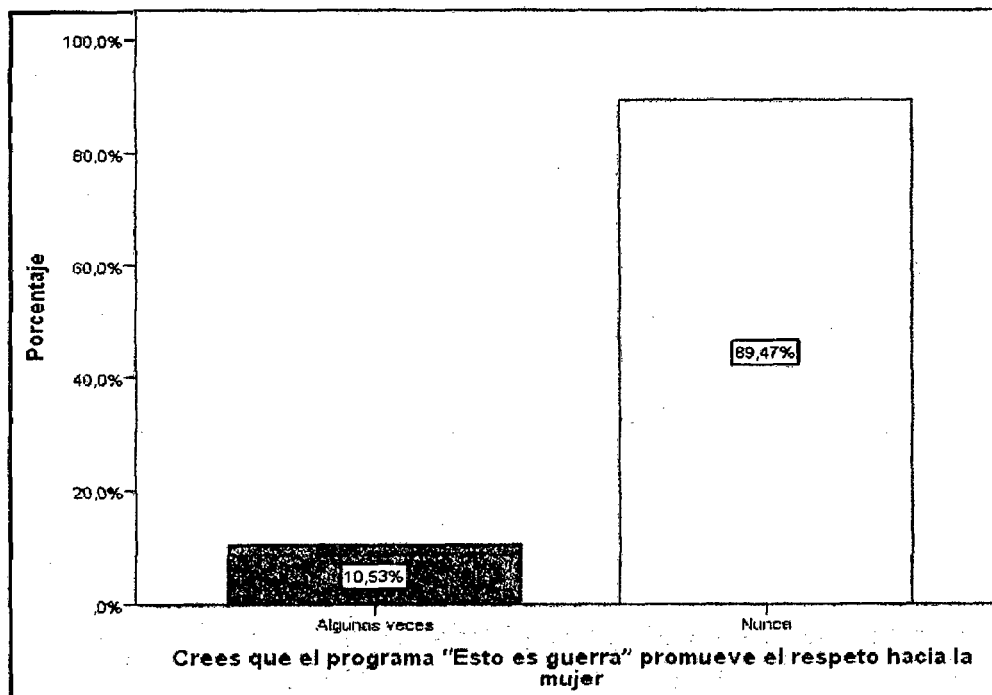
Respecto a la influencia de la vestimenta de los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 81,6 % (31) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca influye en su modo de vestir, pero un mínimo porcentaje de 18,4% (7) refieren algunas veces.

**Tabla N° 09. Desvalorización del género femenino por los personajes del programa “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

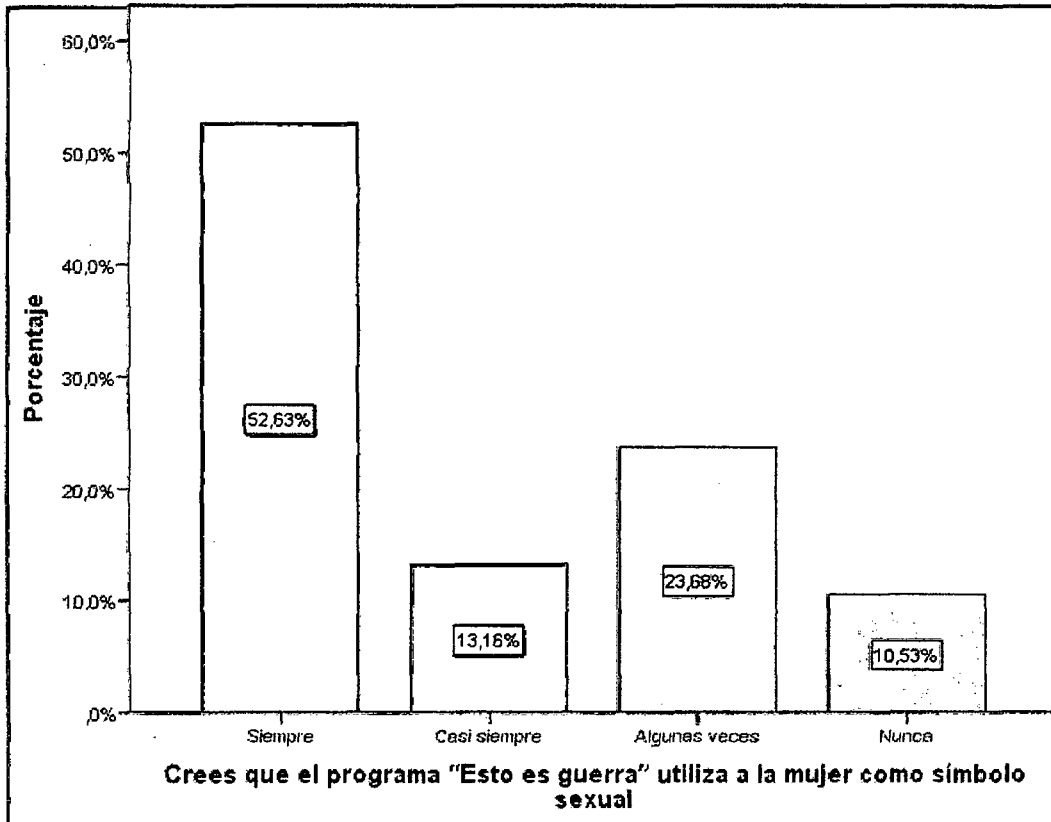
Desvalorización del género femenino por los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	N°	%
<b>Promueve el respeto hacia las mujeres</b>		
Algunas veces	4	10,5
Nunca	34	89,5
<b>Utiliza a la mujer como símbolo sexual</b>		
Siempre	20	52,6
Casi siempre	5	13,2
Algunas veces	9	23,7
Nunca	4	10,5
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 09. Representación gráfica crees que el programa “Esto es guerra” promueve el respeto hacia la mujer en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



**Figura 10. Representación gráfica crees que el programa “Esto es guerra” utiliza a la mujer como símbolo sexual en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



Respecto a la desvalorización del género femenino por los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 89,5 % (34) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca estos programas promueven el respeto hacia las mujeres; y el 52,6% (20) refieren que siempre utilizan a la mujer como símbolo sexual, seguido de algunas veces [23,7% (9)], el 13,2% (5) señalan casi siempre y un mínimo porcentaje de 10,5% (4) refieren nunca.

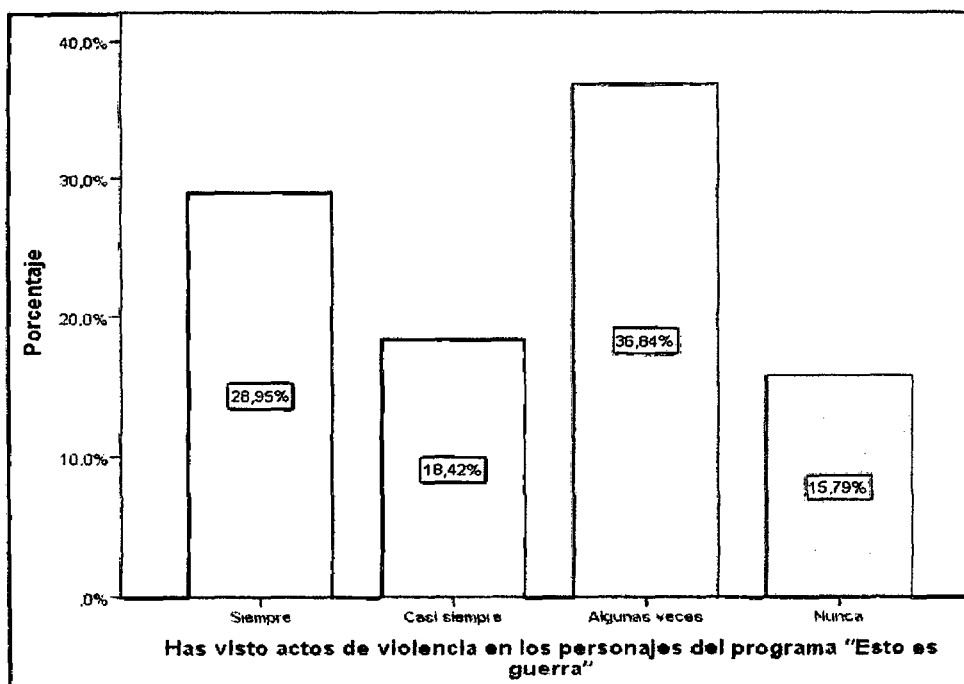


**Tabla N° 10. Violencia de los personajes del programa “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

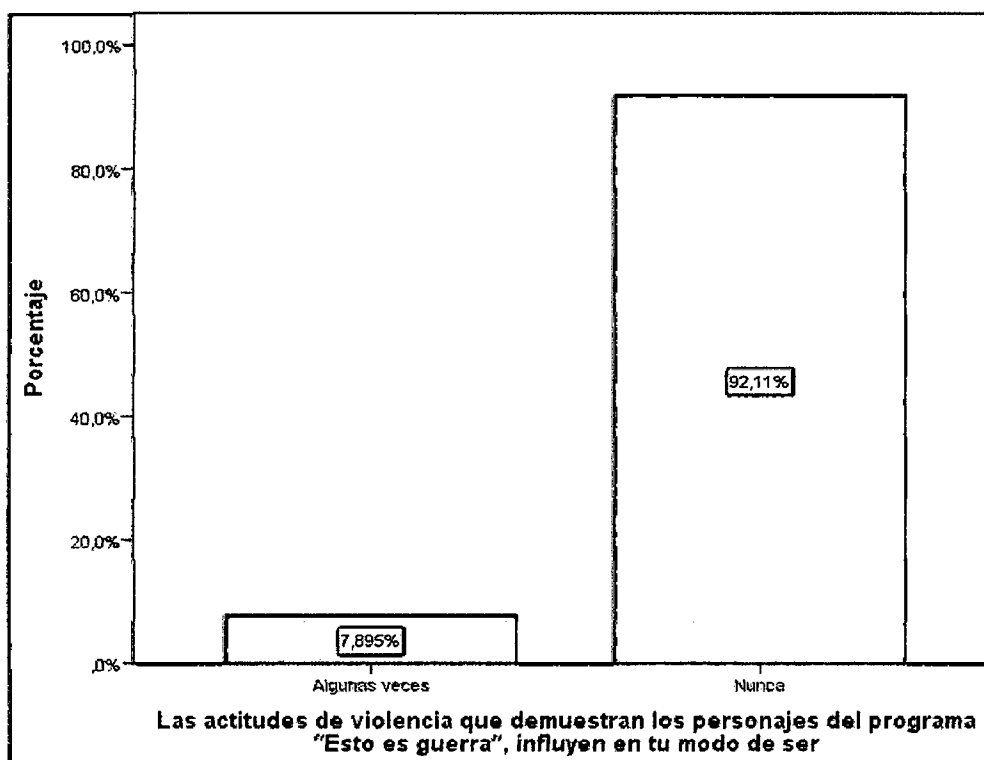
Violencia de los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	N°	%
<b>Actos de violencia en los personajes</b>		
Siempre	11	28,9
Casi siempre	7	18,4
Algunas veces	14	36,8
Nunca	6	15,8
<b>Actos de violencia en los personajes influyen en tu modo de ser</b>		
Algunas veces	3	7,9
Nunca	35	92,1
<b>En tu colegio observas comportamientos y actitudes de violencia</b>		
Casi siempre	6	15,8
Algunas veces	30	78,9
Nunca	2	5,3
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 11. Representación gráfica sobre actos de violencia en los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



**Figura 12. Representación gráfica sobre actitudes de violencia que demuestran los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



A lo que respecta a la violencia de los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 36,8 % (17) de los estudiantes en estudio respondieron que algunas veces el programa emite actos de violencia en los personajes, seguido de un 28,9% (11) indican que siempre emiten actos de violencia, y un 18,4% (7) casi siempre.

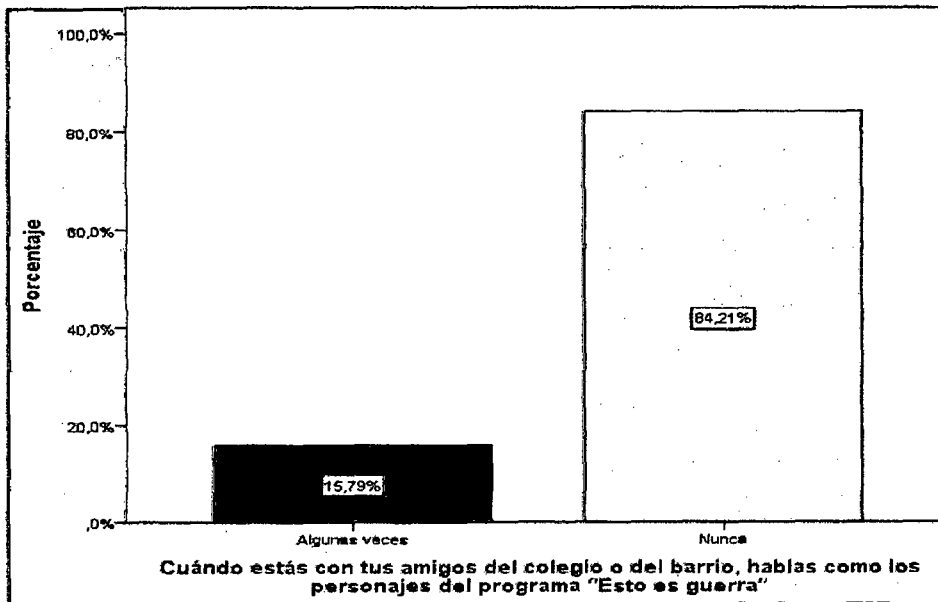
Finalmente, el 92,1% (35) de los estudiantes refieren que nunca estos actos de violencia en los personajes no influyen en el modo de ser; y finalmente el 78,9% (30) refieren que algunas veces observan comportamientos y actitudes de violencia en su colegio.

**Tabla N° 11. Modelos de comportamientos expuestos con los amigos del colegio o del barrio por los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Modelos de comportamientos expuestos con los amigos del colegio o del barrio	(n = 38)	
	N°	%
<b>Hablas como los personajes del programa “Esto es guerra”</b>		
Algunas veces	6	15,8
Nunca	32	84,2
<b>Empleas las posturas corporales de los personajes del programa “Esto es guerra”</b>		
Nunca	38	100,0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 13. Representación gráfica de la conversación como los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



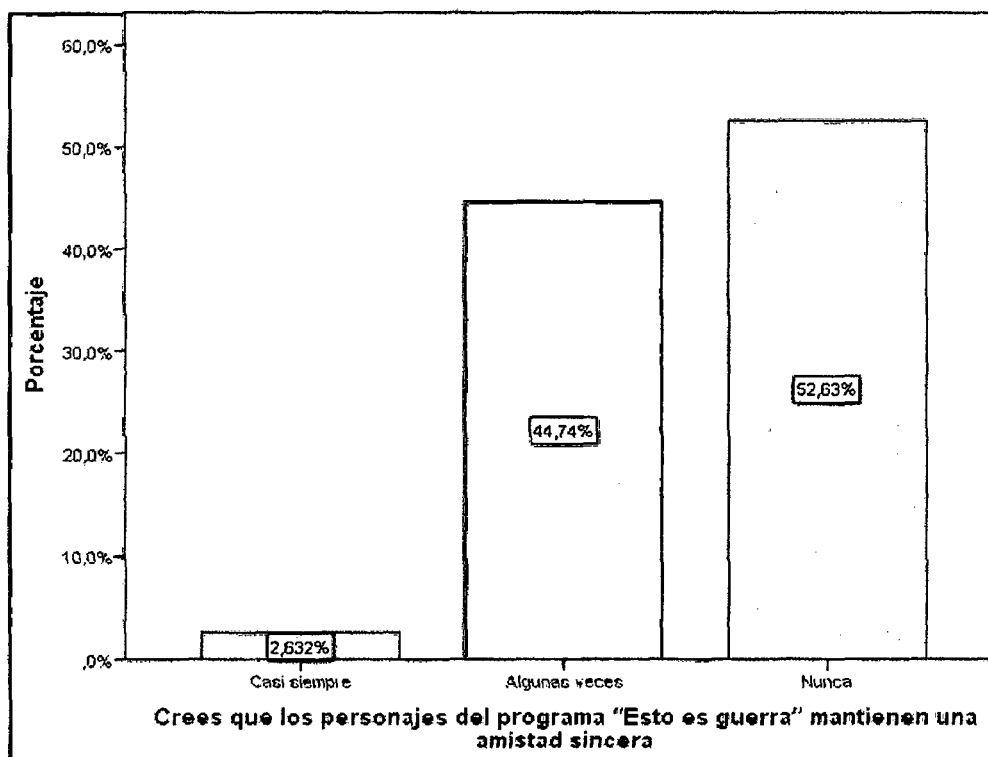
En cuanto a los modelos de comportamientos expuestos con los amigos del colegio o barrio, el 84,2 % (32) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca hablan como los personajes del programa concursos “Esto es guerra”, y el 100,0% (38) de los estudiantes nunca emplean las posturas corporales de los personajes del programa Concurso “Esto es guerra”.

**Tabla N° 12. Percepción de la amistad de los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Percepción de la amistad de los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	N°	%
<b>Los personajes del programa mantiene una amistad sincera</b>		
Casi siempre	1	2,6
Algunas veces	17	44,7
Nunca	20	52,6
<b>Los personajes del programa promueven la solidaridad y el compañerismo</b>		
Casi siempre	1	2,6
Algunas veces	17	44,7
Nunca	20	52,6
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 14. Representación gráfica de la percepción de la amistad de los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



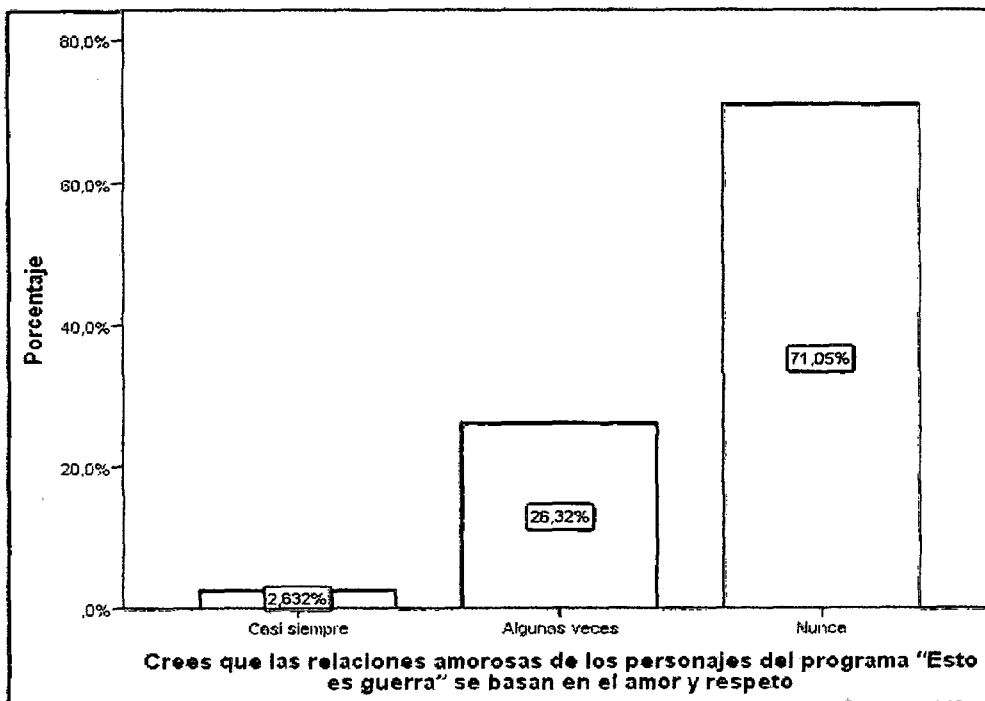
Con respecto a la percepción de la amistad de los personajes del programa concurso "Esto es guerra", un poco más de la mitad de los estudiantes en estudio señalan que estos nunca mantienen una amistad sincera y tampoco estos programas promueven la solidaridad y el compañerismo [52,6% (20)], mientras que el 44,7% (17) indican que algunas veces, y un mínimo porcentaje de 2,6% (1) señalan casi siempre.

**Tabla N° 13. Relaciones amorosas de los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Relaciones amorosas de los personajes del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	N°	%
<b>Las relaciones amorosas de los personajes del programa se basan en el amor y respeto</b>		
Casi siempre	1	2,6
Algunas veces	10	26,3
Nunca	27	71,1
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 15. Representación gráfica de las relaciones amorosas de los personajes del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



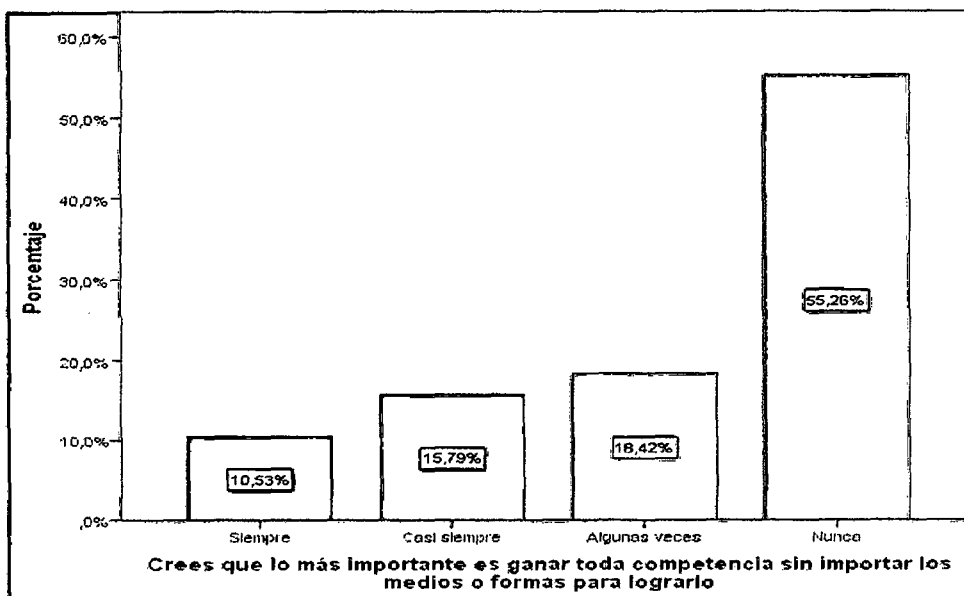
Con respecto a las relaciones amorosas de los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 71,1% (27) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca las relaciones amorosas de los personajes se basan en el amor y respeto, seguido de un 26,3% (10) indican que algunas veces las relaciones amorosas se basan al amor y respeto.

**Tabla N° 14. Crees que lo más importante es ganar toda competencia sin importar los medios o formas para lograrlo del programa “Esto es guerra” de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Creer que lo más importante es ganar toda competencia sin importar los medios o formas para lograrlo del programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	N°	%
Siempre	4	10,5
Casi siempre	6	15,8
Algunas veces	7	18,4
Nunca	21	55,3
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 16. Representación gráfica de la creencia que lo más importante es ganar toda la competencia sin importar los medios o formas para lograrlo del programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



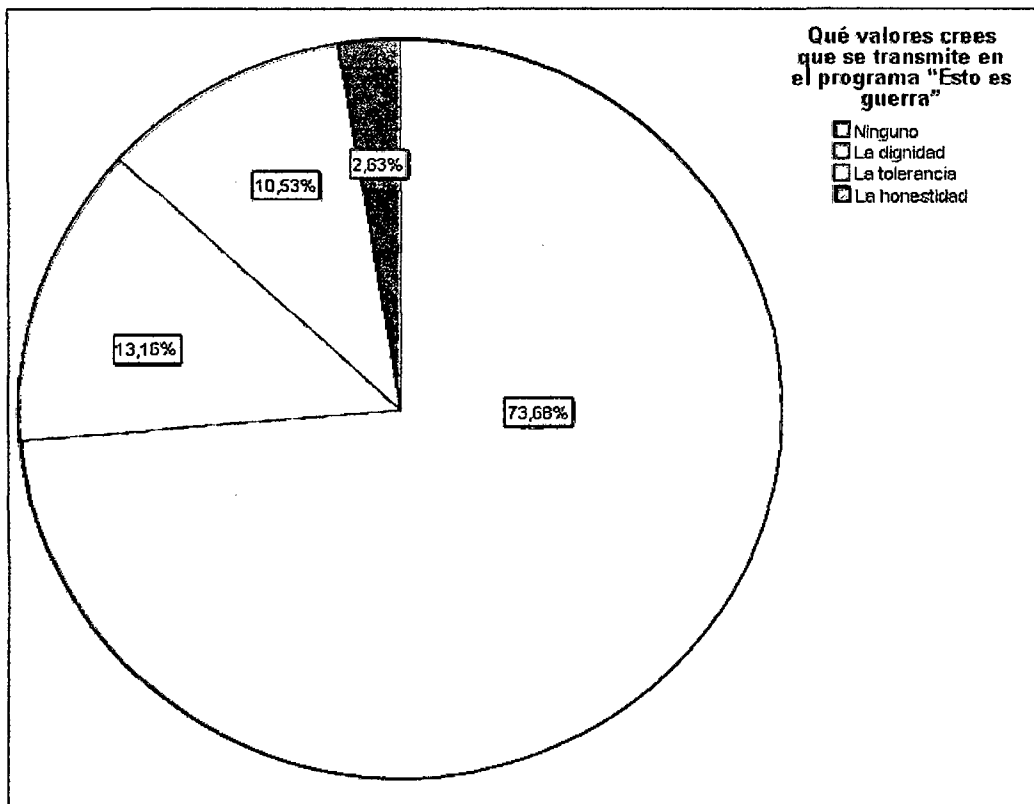
Respecto a que los escolares creen que lo más importante es ganar todas las competencias sin importar los medios o formas para lograrlo, un 55,3% (21) de los escolares en estudio respondieron que nunca debe ser así. Aunque el 18,4% (7) y 15,8% (6) refieren que algunas veces y casi siempre se debe de actuar así respectivamente. Un pequeño porcentaje de 10,5% (4) señalan que siempre.

**Tabla N° 17. Valores que transmite el programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Valores que transmite el programa “Esto es guerra”	(n = 38)	
	Nº	%
Ninguno	28	73,7
Dignidad	5	13,2
Tolerancia	4	10,5
Honestidad	1	2,6
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 17. Representación gráfica de los valores que transmite el programa “Esto es guerra” en los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



En el presente sector polar, se puede apreciar que, pese a que la mayoría de escolares refieren que el programa “Esto es guerra” no transmite ningún valor [73,7% (28)]. Resalta que un mínimo de los escolares refieren que el 13,2% (5) transmite dignidad, seguidos del 10,5% (4) señalan que transmite tolerancia y un 2,6% (1) honestidad.

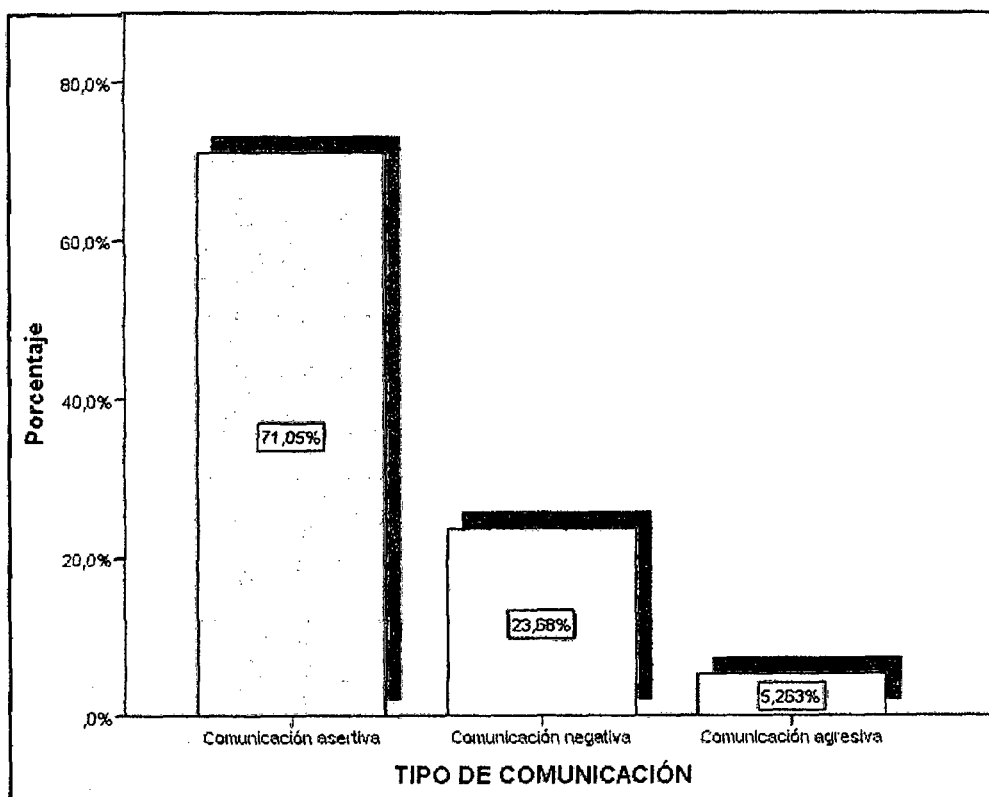


**Tabla N° 16. Tipo de comunicación de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**

Tipos de comunicación	(n = 38)	
	N°	%
Comunicación asertiva	27	71,1
Comunicación negativa	9	23,7
Comunicación agresiva	2	5,3
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario (Anexo N° 02)

**Figura 18. Representación gráfica del tipo de comunicación de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco- 2015.**



Visto el grafico, podemos apreciar que no hay mucha diferencia con respecto al tipo de comunicación que presentan los estudiantes del quinto grado del Colegio Nacional UNHEVAL, se puede observar que el 71,1% (27) tiene comunicación asertiva, seguido del 23,7% (9) tiene comunicación negativa y un mínimo porcentaje tiene comunicación agresiva [5,3% (2)].

**Tabla N° 17. Relación entre el programa televisivo “Esto es guerra” y la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco-2015.**

VARIABLES	Comunicación asertiva					
		Si	No	$\chi^2$	GL	p
Influencia del programa televisivo “Esto es guerra”	Alta	5	0	9,970	2	0,007
	Moderada	86	10			
	Baja	12	7			

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

La relación entre las variables influencia del programa concurso “Esto es guerra” y la comunicación asertiva en los estudiantes en estudio, observamos una relación moderada siendo estadísticamente significativa  $[(\chi^2 = 9,970 \text{ GL} = 2; p=0,007)]$ ; es decir, la comunicación asertiva se ve influenciado de forma moderada por la influencia del programa televisivo “Esto es guerra”.

## CONCLUSIONES

En base a los resultados del estudio, se presenta a continuación los principales resultados:

- Acerca de los hábitos televisivos, se observa que el promedio de “horas continuas viendo la televisión” es de 2 - 4 horas [60,5% (23)].
- En cuanto a los programas de televisión de preferencia se observa que el 36,8% (14) de los estudiantes en estudio prefieren ver programas de entretenimiento, seguido de un 18,4% (6) ven programas culturales/divulgativos y un 15,8% (6) ven programas informativos y películas de ficción; de la misma manera, se puede observar que entre los programas de televisión de entretenimiento son los Reality-Shows [28,9%(11)] y los concursos [26,3% (10)].
- En tanto a la identificación con los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, se observa que el 92,1% (35) de los estudiantes en estudio no se encuentran identificados con el programa y solo el 7,9 % (3) regularmente se encuentra identificado.
- Referente a la percepción de la producción del programa concurso “Esto es guerra”, se aprecia que la mitad de los estudiantes tienen una percepción muy mala [50,0% (19)], seguida de mala [34,2% (13), 10,5% (4) regular y un mínimo de estudiantes refiere ser buena [5,3% (2)].
- Sobre la influencia del comportamiento y actitudes de erotismo y sexualidad que demuestran los personajes del Programa concurso “Esto es guerra”, un 81,6 % (31) de los estudiantes en estudio respondieron que no hay ninguna, aunque en porcentajes mínimos de 18,4% (7) refieren algunas veces.

- En cuanto a la Imitación de los gestos y expresiones de los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 97,4 % (37) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca imitan los gestos y expresiones, aunque en mínimo porcentaje de 2,6% (1) refieren algunas veces.
- Respecto a la desvalorización del género femenino por los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 89,5 % (34) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca estos programas promueven el respeto hacia las mujeres; y el 52,6% (20) refieren que siempre utilizan a la mujer como símbolo sexual, seguido de algunas veces [23,7% (9)], el 13,2% (5) señalan casi siempre y un mínimo porcentaje de 7,9% (3) refieren nunca.
- A lo que respecta a la violencia de los personajes del programa concurso “Esto es guerra”, el 36,8 % (17) de los estudiantes en estudio respondieron que algunas veces el programa emite actos de violencia en los personajes, seguido de un 28,9% (11) indican que siempre emiten actos de violencia, y un 18,4% (7) casi siempre.
- En cuanto a los modelos de comportamientos expuestos con los amigos del colegio o barrio, el 84,2% (32) de los estudiantes en estudio respondieron que nunca hablan como los personajes del programa concursos “Esto es guerra”, y el 100,0% (38) de los estudiantes nunca emplean las posturas corporales de los personajes del programa Concurso “Esto es guerra”.

- El 71,1% (27) tiene comunicación asertiva, seguido del 23,7% (9) tiene comunicación negativa y un mínimo porcentaje tiene comunicación agresiva [5,3% (2)]
- La relación entre las variables influencia del programa concurso “Esto es guerra” y la comunicación asertiva en los estudiantes en estudio, observamos una relación moderada siendo estadísticamente significativa [ $\chi^2 = 9,970$  GL = 2;  $p=0,007$ ]; es decir, la comunicación asertiva se ve influenciado de forma moderada por la influencia del programa televisivo “Esto es guerra”.

## **RECOMENDACIONES**

Los resultados del estudio, permiten efectuar algunas recomendaciones que a continuación se señala:

### **DE POLÍTICAS DE EDUCACIÓN**

La televisión es el medio por el cual las personas tienen un mayor contacto, y porque no decirlo, los niños en mayor aumento, tanto así que la mayoría de los canales de televisión tienen una sección dedicada a los menores de 18 años y de las cuales no se tiene control de la publicidad que se transmite, siendo foco de persuasión para el consumo (ya sea directo o indirecto en la decisión de compra) para los pequeños televidentes.

### **LOS PADRES DE FAMILIA DEBEN**

Propiciar que sus niños disminuyan las horas que el niño pasa frente al televisor, ya que es uno de los principales factores que se asocian con el desarrollo de los objetivos de la mercadotecnia.

Implementar la escucha activa en el entorno social del niño como una manera de impedir la aparición de barreras personales de la comunicación, pues ésta no sólo implica estar cara a cara con el interlocutor o interlocutores sino ofrecer un lenguaje gestual acorde a la información verbal que está emitiendo el docente, sin denotar cansancio o aburrimiento que podrían indicar señales inadecuadas.

Ofrecer al personal docente un ambiente laboral confortable en donde éste se sienta cómodo para ejercer su función pedagógica, sin un excesivo control que les impida desenvolverse naturalmente, motivándolos mediante el uso de reconocimientos públicos cuando realizan una labor superior a la normal, pero también dar apoyo cuando lo requieren por motivos no sólo profesionales sino personales y familiares dándole a entender que es más que un superior, es un amigo con quien contar, lo cual fortalecerá las relaciones interpersonales dentro de la institución.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Universidad Señor de Sipan, "Adolescentes y Realitys Shows". Estudio de opinión en dos instituciones educativas de Chiclayo y Lambayeque. Op. cit., p. 09
2. Esto es guerra y Combate son los programas más vistos por la niñez. Citado: 14 de octubre de 2014. Disponible en: <http://peru.com/actualidad/mi-ciudad/esto-guerra-y-combate-entre-programas-mas-vistos-ninos-noticia-292563>
3. BERNARDINA MARTEL. "Influencia de los medios de comunicación masiva en el comportamiento y rendimiento de los alumnos de los Centros Educativos del departamento de Huánuco - 1986". (Tesis para optar el Grado de Licenciado) Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco. Perú. 1986. p. 65
4. Ureta Chávez, Flor y Zevallos Acosta, Olinda. "Influencia de la televisión en el aprendizaje de los alumnos de 4to y 5to año del Colegio Nacional Cesar Vallejo - 2000". (Tesis para optar el grado de Licenciado).Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco. Perú. 2000. p. 89,90
5. Tess Renker, "Influencia de los programas de concurso televisivos en la construcción de identidad cultural en jóvenes Cusqueños - 2013". Proyecto de estudio independiente (ISP). Colección. 1598. p. 34,36
6. Gómez Olea, Francisco Manuel. "La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano - 2010" (Tesis para optar el Grado de Doctor) Universidad de Málaga. Málaga. España. 2010. p. 357-390.



7. Montemayor Ruiz, Francisco Javier: "Las retransmisiones Televisivas como origen de nuevos requerimientos en la organización de los eventos". REVISTA DE COMUNICACIÓN DE LA SEECI Año XVII (34), 2014, p.p 90, 91
8. Medrano Samaniego, Concepción. "El poder Educativo de la Televisión". Revista de Psicodidáctica. Volumen. 11, Universidad del País Vasco. 2006. pp. 93-107.
9. Influencia de un Medio de Comunicación: La Televisión. Citado: 14 de julio de 2012. Disponible en: [http://html.rincondelvago.com/la-influencia-de-un-medio-de-comunicacion\\_la-television.html](http://html.rincondelvago.com/la-influencia-de-un-medio-de-comunicacion_la-television.html)
10. Departamento TIC DEL CRIF. "La televisión: estructura, género y programación". Las Acacias. 2008.
11. Aparici, R "La revolución de los medios audiovisuales". Madrid. La torre. 1993.
12. Amigo, B. para comprender el reality show. Citado: 10 de julio de 2005  
Disponible en:  
[http://www.Udp.cl/comunicación/cipp/docs/com/Reality\\_show.pdf](http://www.Udp.cl/comunicación/cipp/docs/com/Reality_show.pdf)
13. Sartori, G. "Homo videns: La sociedad teledirigida". Madrid. Taurus.1998
14. Caminos, A. y Aranguren, M. "Reality Shows: El Espectaculo de la intimidad en la televisión argentina". Citado: 06 de junio de 2005.  
Disponible en: <http://www.uff.br/mestcii/repant2.htm>
15. Bauman, Zygmunt. "Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias". Barcelona. Paidós. 2005.
16. Vargas Llosa, Mario. "La civilización del espectáculo". Madrid. Alfaguara. 2012.

17. Argyle, M. y Caballo, V. "Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales". Ed. Siglo Veintiuno de España Editores. S.A. España. 2005. pp. 57-58.
18. Bolte, R. y Carrillo Medina, L. "Relación entre estilos de comunicación, manejo de conflicto y satisfacción en la relación de pareja". (Tesis para optar el grado de Licenciado en Psicología). Universidad de las Américas Puebla. D.F. México. 1975.
19. Castenyer O. "La asertividad: expresión de una sana autoestima". Ed.: 17 Edición. 2005.
20. Aguilarte, I, Calcuroán, I y Ramirez, Y. "Comunicación asertiva como estrategia para mejorar las relaciones interpersonales en los docentes". (Tesis para optar el Grado de licenciatura). Universidad Central de Venezuela. 2010.pp.112
21. Franco, L., Morera, J. "La conducta asertiva como habilidad social". Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo. Citado: el 08 de septiembre de 2010. Disponible en.: <http://www.mtas.es>.
22. Velásquez, N.; Araki, R. y Reynoso, D. "Bienestar psicológico, asertividad y rendimiento académico en estudiantes universitarios sanmarquinos." Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Publicado en la Revista de Investigación en Psicología. 2008.
23. Alejandra Sosa, María, "Influencia de la asertividad en el estilo comunicacional de los miembros de parejas de entre uno y cinco años de convivencia en la ciudad del rosario". (Tesis para optar el Grado de Licenciado en Psicología) Universidad Abierta Interamericana. Santa Fe. Argentina. 2011

24. Zaldrvar Pérez, D. "La terapia asertiva: una estrategia para su empleo". Universidad de la Habana. Revista Cubana de Psicología vol. N<sup>o</sup> 1, 1994.
25. Vicente E. Caballo. "Asertividad: Definiciones y Dimensiones". Universidad autónoma de Madrid. Estudios de Psicología N<sup>o</sup> 13, 1983. pp. 52-58
26. Castenyer, Olga. "La Asertividad: Expresión de una Sana Autoestima", Editorial Desclee de Brower. 1996.
27. Cabrera, Adriana. "Lenguaje y comunicación". Caracas, Venezuela: Editorial CEEC. 2001. p.p 185
28. Rodríguez Estrada, Mauro. "Asertividad para Negociar" México DF: Editorial Mc Graw Hill. 1991
29. Coral Gonzales, Tulio. "Influencia de los medios de comunicación masiva en la vida social y educativa de los habitantes de la ciudad de Huánuco" (Tesis para optar el Grado de licenciatura Título Profesional). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco. Perú. 1977
30. Bert, Decker. "El Arte de la Comunicación". México. Editorial Iberoamericana. 1987. pp.77
31. Collado, Carlos Fernández. "Comunicación humana y ciencia Social". México. Mc Graw Hill. 1995. p.p 360.
32. Coronado, S. Juan José. "La comunicación interpersonal más allá de la apariencia". Universidad Iteso. México. 1992. p.p. 360
33. Fernández Sotelo, José Luis Diego. "La comunicación en las relaciones humanas". México. Editorial Trillas. 1999. p.p. 104.
34. Marroquín Pérez, Manuel Y villa Sánchez, Aurelio. "La comunicación interpersonal". España. Ediciones Mensajero. 1995. p.p. 159.

35. Ruiz Sánchez, Ana Lucrecia. "Las Técnicas asertivas en el proceso de comunicación interna de las organizaciones". (Tesis para optar el título profesional de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la Comunicación. 2009. p.p. 155
36. Naranjo Pereira, M. "Relaciones interpersonales adecuadas mediante un comunicación y conducta asertiva" Revista electrónica. "Actualidades Investigativas en Educación". Vol. 8. N°1. Disponible en: <http://portal.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/psicogente/index.php/psicogente/article/view/153>
37. Pinazo Hernandis Sacramento y Berjana Perriats, Enrique. "Interacción social y comunicación". Citado: 18 de agosto de 2001. Disponible en: <http://www.tirant.com/humanidades/libro/interaccion-social-y-comunicacion-9788484424222#sthash.zpJPEtor.dpuf>
38. Montgomery Urdy, William: "La Asertividad, Autoestima y solución de Conflictos". Editorial circulo de estudios avanzados. 1999.
39. Kresp, Gary. "La comunicación en las organizaciones". New York. Adison. 1980.
40. Fuente de los Angeles, Ivette G. "comunicación y Asertividad entre padres e hijos (as) adolescentes". (Tesis para optar el título profesional de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. 2010. p.p.24-27
41. Pari Ruiz, Mirtha H. "Asertividad, necesidades cognitivas y rendimiento académico en estudiantes del VII y VII ciclo de la E.A.P de Comunicación

Social e Ingeniería de Sistemas:”. Universidad Nacional Mayor de San  
marcos. Disponible en:

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1699/1/pari\\_rm.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1699/1/pari_rm.pdf)

42. Villar R, E., Quesada R, J. y Navarro M, J., & Rodríguez B, A. “Desarrollo de la asertividad como instrumento de aprendizaje para alumnos universitarios”. Revista electrónica. Citado: 12 de julio de 2010.

Disponible en:

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/510/445>

# ANEXO

**ANEXO N° 01  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>TECNICA Y/O INSTRUMENTO</b>
<p><b>Pregunta general</b> ¿De qué manera el programa "Esto es guerra", influye en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco - 2015?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera los sucesos de erotismo y contenido sexual influyen en la comunicación asertiva de los estudiantes?  ¿De qué manera la desvalorización del género femenino influye en la comunicación asertiva de los estudiantes?  ¿De qué manera los sucesos de violencia influyen en la comunicación asertiva de los estudiantes?  ¿De qué manera los modelos de comportamientos expuestos por los participantes, cambian las percepciones tradicionales sobre las relaciones interpersonales aceptables?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar que el programa "Esto es guerra", influye en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco - 2015</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Demostrar que los sucesos de erotismo y contenido sexual influyen en la comunicación asertiva de los estudiantes.  Demostrar que la desvalorización del género femenino influye en la comunicación asertiva de los estudiantes.  Determinar la influencia que ejercen los sucesos de violencia, en la comunicación asertiva de los estudiantes.  Demostrar que los modelos de comportamiento expuestos por los participantes, cambian las percepciones tradicionales sobre las relaciones interpersonales aceptables.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El programa "Esto es guerra", influye negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco - 2015</p> <p><b>Hipótesis específicos</b> Los sucesos de erotismo y contenido sexual influyen negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes.  La desvalorización del género femenino influye negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes.  Los sucesos de violencia influyen negativamente en la comunicación asertiva de los estudiantes.  Los modelos de comportamiento expuestos por los participantes, influye negativamente las percepciones tradicionales sobre las relaciones interpersonales aceptables.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Programa "Esto es guerra"</p> <p><b>Variable dependiente</b> Comunicación Asertiva</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo</p> <p><b>Tipo:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> La población de estudio está constituida por los alumnos del 5° año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco - 2014</p> <p><b>Muestra:</b> Los 38 alumnos del 5to año de secundaria.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> El cuestionario</p>

**ANEXO N° 02**  
**CUESTIONARIO**

**Código**

**Fecha** ...../...../.....

**Título de la Investigación:** Influencia del programa televisivo “Esto es guerra” en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco-2015

**Objetivo:** Determinar la influencia del programa “Esto es guerra” en la comunicación asertiva de los estudiantes.

**Instrucciones:**

Estimado alumno (a) a continuación se plantean una serie de preguntas, deberás marcar con un X en el inciso que tú consideres que representa tu respuesta, debiendo responder con sinceridad. El presente estudio se realiza con fines académicos y los datos brindados son de carácter confidencial.

Gracias por tu colaboración.

**1. ¿Cuántas horas al día ves la televisión?**

- a) 1 hora
- b) 2 a 4 horas
- c) Más de 4 horas

**2. ¿Cuál es tu programa televisivo favorito?**

- a) Informativos
- b) Culturales/Divulgativos
- c) Ficción
- d) Entretenimiento
- e) Deportes

**3. ¿Qué programas de televisión de entretenimiento son tus favoritos?**

- a) Magazines
- b) Concursos
- c) Talk-shows
- d) Reality-shows

Especifica el nombre de tu programa favorito: .....

**4. ¿Respecto al programa concurso “Esto es guerra”, en qué medida te sientes identificado con sus personajes?**

- a) Muy identificado
- b) Identificado
- c) Regularmente identificado
- d) No identificado



**5. ¿La producción del programa “Esto es guerra” te parece?**

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

**6. ¿El comportamiento y actitudes de erotismo y sexualidad que demuestran los personajes del programa “Esto es guerra”, influye en tu modo de ser?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**7. ¿Cuándo estas con tus amigos, imitas los gestos y expresiones de los personajes del programa “Esto es guerra”?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**8. ¿Cuándo estás con tus amigos actúas como de los personajes del programa “Esto es guerra”?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**9. ¿La vestimenta de los personajes del programa “Esto es guerra” influye en tu modo de vestir?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**10. ¿Crees que el programa “Esto es guerra” promueve el respeto hacia la mujer?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**11. ¿Crees que el programa “Esto es guerra” utiliza a la mujer como símbolo sexual?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**12. ¿Has visto actos de violencia en los personajes del programa “Esto es guerra”?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**13. ¿Las actitudes de violencia que demuestran los personajes del programa “Esto es guerra”, influyen en tu modo de ser?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**14. ¿En tu colegio observas comportamientos y actitudes de violencia?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**15. ¿Cuándo estás con tus amigos del colegio o del barrio, hablas como los personajes del programa “Esto es guerra”?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**16. ¿Cuándo estás con tus amigos del colegio o del barrio, empleas las posturas corporales de los personajes del programa “Esto es guerra”?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**17. ¿Crees que los personajes del programa “Esto es guerra” mantienen una amistad sincera?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**18. ¿Crees que los personajes del programa “Esto es guerra” promueven la solidaridad y el compañerismo?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**19. ¿Crees que las relaciones amorosas de los personajes del programa “Esto es guerra” se basan en el amor y respeto?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**20. ¿Crees que lo más importante es ganar toda competencia sin importar los medios o formas para lograrlo?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

**21. ¿Qué valores crees que se transmite en el programa “Esto es guerra”?**

- a) El respeto
- b) La dignidad
- c) La tolerancia
- d) La honestidad
- e) Todas las anteriores

**ANEXO N° 03**  
**Encuesta de Asertividad**

**Código**

**Fecha** ...../...../.....

**Título de la Investigación:** Influencia del programa televisivo “Esto es guerra” en la comunicación asertiva de los estudiantes del 5to año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación de la UNHEVAL de Huánuco-2015

**Objetivo:** Determinar la influencia del programa “Esto es guerra” en la comunicación asertiva de los estudiantes.

**Instrucciones:**

Estimado alumno (a) a continuación se plantean una serie de situaciones, deberás marcar con un X en el inciso que tú consideres que representa tu respuesta en la mayor parte de los casos, debiendo responder con sinceridad. El presente estudio se realiza con fines académicos y los datos brindados son de carácter confidencial.

Gracias por tu colaboración.

**1. Cuando sé que tengo derecho a algo (por ejemplo quejarme, expresar mi opinión, etcétera)...**

- a) Lo defiendo y pido que los demás lo respeten.
- b) Prefiero no ejercerlo con tal de no tener problemas.
- c) Exijo abiertamente, y a veces de mal modo, para que lo respeten.

**2. En las situaciones en las que no estoy de acuerdo con la opinión del otro...**

- a) No digo nada e incluso suelen convencerme.
- b) Expreso mi punto de vista mostrando respeto hacia el otro.
- c) Le digo que es una tontería lo que está diciendo y le hago ver que yo tengo razón.

**3. Tus intereses chocan con los de tu amiga(o)... ¿qué haces?...**

- a) Reconozco sus motivos, pero le explico la necesidad que tengo de llevar a cabo los míos.
- b) Enfadarme, pues él o ella deberían también entenderme a mí.
- c) Cedo ante mi amigo para que no esté mal, no tener problemas, etcétera.

**4. En el colegio te piden hacer una tarea que no te da tiempo a realizar... y**

- a) Explico que no puedo hacerla(o) porque no me da tiempo.
- b) La termino haciendo aunque con mucho esfuerzo.
- c) Les digo que ¡qué se han creído! Y por supuesto no la hago.

**5. Tu amigo te debe dinero... y**

- a) Se lo recuerdo amablemente. No pasa nada, lo puede haber olvidado.
- b) No le digo nada o, si se lo digo, es dejándolo caer. Me da un apuro...

c) Se lo digo y no de buenas maneras.

**6. Cuando alguien no ha cumplido con algo a lo que se había comprometido...**

- a) Le explico que eso me ha molestado y le pregunto el por qué, escuchando su respuesta.
- b) Me enfado mucho y se lo digo mostrando mi enfado abiertamente. ¡Qué falta de compromiso!
- c) No le digo nada pero me fastidia muchísimo.

**7. Estás esperando en una fila y alguien se "ha colado"... "se mete"**

- a) No digo nada, si total por uno.
- b) Le digo en un tono alto que estaba yo primero, que ¡hay que mirar antes!
- c) Le digo amablemente que yo estaba antes.

**8. Alguien te pide un favor que no estás dispuesto a hacer... ¿qué respondes?**

- a) Le digo que lo siento y que aunque entiendo sus motivos no puedo hacerlo.
- b) Le digo no.
- c) No le digo que no, pero le doy largas.

**9. Cada vez que tengo que darle la contra a alguien...**

- a) Lo hago, y si le molesta lo que le digo, lo siento mucho.
- b) Lo hago respetando en todo momento a esa persona.
- c) Lo paso mal, tengo mucha ansiedad.

**10. Cuando me niego a hacer lo que otros me han pedido...**

- a) Me siento francamente mal, por eso, me niego pocas veces.
- b) Me quedo tan tranquilo y si les molesta que lo hubieran pensado antes.
- c) Lo siento por ellos, pero tienen que entender también que tengo derecho a decir que no.

**11. A la hora de expresar tu opinión, ¿qué palabras empleas más?**

- a) Desde mi punto de vista, yo pienso que, creo, para mí...
- b) Bueno..., no sé pero..., tal vez..., si fuera posible,...
- c) Las cosas son así, hay que..., tienes que, no voy a tolerar...

**12. A la hora de expresar tu opinión, ¿cómo son tus gestos?**

- a) Flojos, casi sin expresión, voz baja y me cuesta mirar a mi interlocutor.
- b) Suaves pero firmes; voz tranquila y gesto relajado.
- c) Bruscos pero firmes; voz elevada y gesto tenso, como enfadado.

## Claves y resultado del test de asertividad

Suma todas las puntuaciones obtenidas en el test anterior y consulta la interpretación asociada a tu resultado para comprobar si tu nivel de asertividad a la hora de comunicarte con los demás es el adecuado o si necesitas mejorar en este sentido:

1. a= 0 b=2 c=1
2. a= 2 b=0 c=1
3. a= 0 b=1 c=2
4. a= 0 b=2 c=1
5. a= 0 b=2 c=1
6. a= 0 b=1 c=2
7. a= 2 b=1 c=0
8. a= 0 b=1 c=2
9. a= 1 b=0 c=2
10. a= 2 b=1 c=0
11. a= 0 b=2 c=1
12. a= 2 b=0 c=1

## Resultados del test de asertividad

### **0-8 puntos – Comunicación Asertiva**

Dices lo que piensas respetando el punto de vista del otro. Sabes que llevar la contraria no es fácil, pero entiendes que a la larga te evitará futuros problemas. No cambies tu forma de comunicarte.

### **8-16 puntos – Comunicación Negativa**

No dices lo que piensas ni te haces respetar. El miedo a lo que otros piensen de ti, a que no te acepten, o el temor al conflicto, pueden justificar esta actitud, que a corto plazo te puede resultar útil, pero que a la larga puede traerte serios problemas por no establecer tus propios límites. Ten cuidado con tu autoestima.

### **16-24 puntos – Comunicación Agresiva**

A lo mejor tienes razón pero tus formas hacen que la pierdas. Es posible que consigas lo que quieres en ese momento, pero cuidado, puedes quedarte solo puesto que, aunque no tengamos razón, a los demás nos gusta que ante todo nos respeten. Relájate e intenta empatizar con los otros.



**ACTA DE EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los 10 días del mes de noviembre del año dos mil quince, a horas 11:00 G.M. reunidos en el aula 102 del Pabellón 01 (Sala de Grados) de la Facultad de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"-Huánuco, los miembros del Jurado Calificador conformado por los siguientes docentes:

1. Lic. Víctor Javier Barraspi Astillo PRESIDENTE
2. Lic. Julio César Quini Álvarez SECRETARIO
3. Dra. Denasy Talujía Robles Jimenez VOCAL

Nombrados mediante Resolución N° 176-2015-UNHEVAL-FCS-D (e) de fecha 20.Oct.2015, para evaluar al (a) (los) Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Himbler Jacyson ACEVAL CIENFUEGOS**

Para proceder en lo siguiente:

Según el Reglamento de Grados y Títulos. **CAPÍTULO VI DEL ACTO PÚBLICO, Art. 31°** señala: La sustentación se efectuará en acto público, el día y lugar previamente señalados en la correspondiente resolución. En dicho acto participará en forma obligatoria el Asesor de Tesis, con derecho a voz; el (los) sustentante (s) deberá (n) exponer oralmente el contenido de la referida tesis y absolver las preguntas que les formulen los miembros del Jurado. Las Actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaría del Decanato, juntamente con los ejemplares de la Tesis. Y en el **Art. 32°** Independientemente que la tesis fuera de elaboración individual o colectiva, el Jurado evaluará y calificará a cada tesista por separado. Para ser aprobado el sustentante deberá tener nota aprobatoria mínima de catorce (14) del promedio de los miembros del Jurado. Los promedios de trece (13) hacia abajo se consideran DESAPROBADO con el calificativo DEFICIENTE. De catorce hasta dieciséis, APROBADO, con el calificativo de BUENO. Las notas promedio de diecisiete y dieciocho se califican MUY BUENO; y con el calificativo de EXCELENTE las notas promedio de diecinueve y veinte.

Se dio inicio a las 11:00 G.M. del día 10 de noviembre de dos mil quince.

Se Concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, los (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Himbler Jacyson ACEVAL CIENFUEGOS** obtuvo el siguiente resultado:

APROBADO CON EL CALIFICATIVO:

15 (BUENO)

DESAPROBADO CON EL CALIFICATIVO:

\_\_\_\_\_

Quedando los (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Himbler Jacyson ACEVAL CIENFUEGOS**, con el resultado siguiente: BUENO

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 12:30 P.M. en fe de lo cual firmamos.

\_\_\_\_\_  
PRESIDENTE

\_\_\_\_\_  
SECRETARIO (A)

\_\_\_\_\_  
VOCAL