

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**CÓDIGOS KINÉSICOS UTILIZADOS EN EL PROGRAMA DE REALITY TELEVISIVO
ESTO ES GUERRA - PERÚ, TEMPORADA 18, "EL GRAN CLÁSICO" – ABRIL 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TESISTAS:

ACEVEDO ACEVEDO, Cecia Dionicia

SILVA GUEVARA, Anshely Conzuelo

SILVA SANTOS, Alina Miluska

ASESOR:

Mg. DÍAZ COAVOY, Berly Juan

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

“Este trabajo se lo dedico a mi madre, la mujer que, con su esfuerzo denodado a través de todos estos años, hizo posible mi formación profesional. A ella, por darme la vida y el estudio”.

“Dedico este trabajo a mis padres, mi hijo y mi esposo, quienes están en todo momento apoyándome de manera incondicional”.

“A Dios por guiar mi camino hacia el logro de mis objetivos y en especial a mi hija Alanis, por ser mi fortaleza de lucha y esfuerzo, para seguir adelante, y a mis padres, por su apoyo incondicional tanto moral y económico”.

Las Tesistas.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros asesores, por su enseñanza y guía en este proyecto, que con sus palabras nos animaron a perseverar en el camino para ser mejores profesionales en el área de las Comunicaciones, manteniendo la ética y valores que debe tener todo ser humano.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, y a su plana docente, en especial a los profesores Víctor Javier Berrospi Castillo, Yori Ordoñez y Berly Juan Díaz Coavoy, por compartir sus conocimientos durante los cinco años de estudios, preocupándose por llevarnos a investigar más allá de las aulas.

A nuestros padres, por el apoyo moral que nos brindan día a día, y por acompañarnos en nuestros logros y días no tan gratos, en este camino constante a la excelencia profesional.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “Códigos Kinésicos utilizados en el programa de reality televisivo E.E.G. Perú, Temporada 18, “El Gran Clásico” abril 2018”, tiene por objetivo probar la existencia de los códigos kinésicos en el referido programa, comprendiendo el análisis de las posturas corporales, expresiones faciales y gestos, inmersos en este producto televisivo.

En cuanto al tipo y nivel de investigación, el presente proyecto es cualitativo – descriptivo, y de diseño no experimental, asimismo, para su aplicación se utilizó como instrumento la ficha de análisis de contenido semiótico (corpus), elaborado para este caso específico por el equipo investigador.

Para dicho fin, se tomó como muestra todos los programas emitidos durante el mes de abril 2018, que suman un total de 21 ediciones, para someterlo en un análisis de los gestos mostrados en pantalla, que son utilizados por los integrantes del programa de competencia.

Asimismo, se corroboró la validación de nuestras hipótesis donde se evidencia que las expresiones faciales de ira, alegría, la postura corporal agresiva y los bailes como señal de triunfo obtuvieron los mayores porcentajes de presencia en el total de la muestra.

Palabras claves: Códigos kinésicos, Esto es Guerra (E.E.G) Perú.

ABSTRACT

The research work entitled: "Kinesthetic codes used in the TV reality show E.E.G. Peru, Season 18, "The Grand Classic" April 2018 ", aims to prove the existence of the kinesthetic codes in the aforementioned program, including the analysis of body postures, facial expressions and gestures, immersed in this television product.

Regarding the type and level of research, the present project is qualitative - descriptive, and of non - experimental design, also, for its application, the semiotic content analysis sheet (corpus), developed for this specific case by the research team

For this purpose, all the programs issued during the month of April 2018, which total 21 editions, were taken as a sample, to be submitted in an analysis of the gestures shown on the screen, which are used by the members of the competition program.

Likewise, the validation of our hypotheses was corroborated where it is evident that facial expressions of anger, joy, aggressive body posture and dances as a sign of triumph obtained the highest percentages of presence in the total of the sample.

Keywords: Kinesic codes, This is War (E.E.G) Peru.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema.....	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.2.1. Problema general.....	11
1.2.2. Problema específico.....	11
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivo específicos.....	12
1.4. Hipótesis.....	13
1.4.1. Hipótesis general.....	13
1.4.2. Hipótesis específicos.....	13
1.5. Variables.....	13
1.6. Justificación e importancia.....	18
1.7. Viabilidad.....	19
1.8. Limitaciones.....	19

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
2.2. Bases teóricas (conceptos fundamentales).....	31
2.2.1. La kinésica.....	31
2.2.1.1. Postura corporal.....	34
2.2.2. Gestos.....	38
2.2.3. Expresión facial.....	40
2.2.4. Reality show.....	42
2.2.4.1. Origen del reality show.....	43

2.2.4.2.	Características del reality show.....	49
2.2.4.3.	Los programas de entretenimiento en el Perú.....	51
2.2.5.	Esto es guerra.....	57
2.2.5.1.	Estereotipos.....	58
2.2.5.2.	Niveles de audiencia.....	61
2.2.5.3.	Público objetivo.....	64
2.2.6.	Definición de términos.....	70

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1.	Tipo de investigación.....	72
3.2.	Población y muestra.....	74
3.3.	Técnica de recojo de datos.....	75
3.4.	Instrumentos de recolección de datos y validación del instrumento.....	75

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Presentación, análisis e interpretación de datos.....	77
4.2.	Procesamiento y presentación de datos.....	78
	CONCLUSIONES.....	99
	SUGERENCIAS.....	101
	BIBLIOGRAFIA.....	103
	ANEXOS.....	106

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación, denominado “Códigos Kinésicos utilizados en el programa de *reality* televisivo Esto es Guerra - Perú, temporada 18, El Gran Clásico, abril 2018” busca determinar el uso de las posturas corporales, expresiones faciales y gestos, por parte de los competidores, como complemento no verbal de su comunicación.

La kinésica es un elemento importante de la comunicación no verbal, que en conjunto con la proxémica y la paralingüística, representa gran parte de la comunicación verbal. Cuando hablamos, no solo utilizamos nuestra voz, sino que nuestra mirada, sonrisa, labios, manos, pies y cuerpo entero, acompañan nuestros mensajes; incluso, cuando pretendemos disimular lo que estamos sintiendo, nuestra postura corporal y gestos pueden delatarnos.

De otro lado, el programa de reality televisivo de competencia “Esto es Guerra” se mantiene en la televisión peruana desde hace aproximadamente cinco (05) años, con porcentajes de rating y preferencia que le permite seguir al aire, pese a las fuertes críticas por las que ha atravesado, debido a su contenido considerado inapropiado para el horario en el que se emite, a raíz de las constantes peleas e intercambio de palabras entre los competidores, bailes sensuales y conflictos en los romances de pareja que se exhiben. A pesar de todo lo que se puede comunicar a través del lenguaje del cuerpo, no todas las personas son capaces de captarlas o interpretar el mensaje inmerso en la conducta corporal, debido a ello se consideró conveniente analizar los códigos kinésicos inmersos en este programa televisivo, a fin de identificar cuáles predominan en las ediciones escogidas como muestra representativa de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

Se considera que la mayor parte de nuestra comunicación pasa a través del lenguaje no verbal (93 %) como los gestos corporales y la mirada, del total de este porcentaje, se le atribuye un 55 % al uso del lenguaje corporal como gestos, postura, movimiento de los ojos, respiración, etc¹. Estos códigos son utilizados por nosotros en nuestra vida cotidiana, incluso de forma inconsciente, y de la misma forma están presentes en los medios de comunicación, el principal de ellos, la televisión.

De otro lado, la Kinésica es la disciplina que analiza las posturas, los gestos y los movimientos del cuerpo humano. También se define como las posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes, aprendidas o no, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinestésica que poseen valor comunicativo, intencionado o no (Poyatos, 1994). Entre los códigos kinésicos fundamentales figuran: la sonrisa, la mirada, los gestos de la cara, las manos y la postura del cuerpo; bajo esta premisa, todo movimiento o posición que pueda observarse, entra dentro de la kinésica². Para (Argyle, 1987). Estos códigos sirven para ilustrar el lenguaje verbal, para expresar emociones, dejar patente la personalidad de quien los utiliza³.

¹Mehrabian, A., Morton, W. (1967) "*Nonverbal communication*".

Estudios realizados entre 1967 y 1969 que le llevaron a proponer esos porcentajes sobre la comunicación

²Poyatos, F. (1994). *La Comunicación No Verbal I, Cultura, lenguaje y conversación*, pág. 139. España: Ediciones Istmo, S.A. primera edición.

³Argyle, M. (1987). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid: Alianza. (2001). Análisis de la interacción. buenos Aires: Amorrortu..

En la actualidad, los programas de entretenimiento que sobresalen por sus índices de sintonía en el Perú son los reality shows de competencia.

La lista de programas preferidos en el Perú, según reporte de CONCORTV (2018), es liderada por los noticieros América Noticias (20 % rating) y 90 Matinal (18 % rating), seguido por los programas de entretenimiento juvenil, específicamente los realitys de competencia “Esto es Guerra” (2012) emitido actualmente de lunes a viernes de 6:50 p.m. a 8:30 p.m. y “Combate” (2011) por ATV de lunes a viernes de 6:00 pm a 9:00 pm. Los cuales desde su aparición se mantienen líderes en sintonía en su horario, cuyo mayor público espectador son los centenials (adolescentes de entre 13 y 18 años)⁴ .

Desde su aparición los programas “Esto Es Guerra” (2012) y “Combate” (2011) fueron duramente cuestionados por su contenido, y hasta el momento son acusados de generar chismes, escándalos, promover la denigración de la mujer y no aportar ningún contenido educativo ni de valores morales; además de utilizar el sensacionalismo y morbo como estrategia de atracción de audiencia; crítica que no se refleja en los reportes de audiencia, pues “Esto es Guerra” registra un rating de 21.41 % y Combate de 7.93 %⁵.

Sobre el particular, la presente investigación, buscó identificar los códigos kinésicos existentes en el programa “Esto es Guerra” (E.E.G.) temporada 18 “El Gran Clásico”; asimismo, describimos y determinamos los códigos kinésicos de los competidores, esto incluyó la postura corporal, los gestos, las expresiones faciales y cómo fueron utilizados durante los programas del mes de abril 2018. Debido a que en el país, varios autores se interesaron en investigar la influencia que tendrían estos programas en la conducta de

⁴ ConcorTV 2018.

⁵ Kantar IBOPE Media. Medición de rating febrero - abril 2018.

los adolescentes, puesto que se afirmó que distorsionan los valores, sobre todo en cuanto al éxito y al logro de objetivos, deformando el desarrollo cultural de los estudiantes, por su impacto negativo⁶.

1.2. Formulación del problema

La investigación identificó los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú - temporada 18, difundido durante el mes de abril del 2018.

1.2.1. Problema general

Para este proyecto de tesis se planteó la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Existen códigos kinésicos en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?.

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo son los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?.
- ¿De qué manera son utilizados los códigos kinésicos en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?.
- ¿Qué tipos de posturas corporales se presentan en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?

⁶ Berrospi (2012) “El Entretenimiento Televisivo y la Identidad Cultural, en los Colegios Emblemáticos de la Ciudad de Huánuco, 2012”

- ¿Qué tipos de expresiones faciales se presentan en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

- En la siguiente investigación se identificará la existencia de códigos kinésicos utilizados en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú, temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos:

Nuestra investigación se basa en los siguientes objetivos:

- Describir cómo son los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.
- Describir la manera cómo son utilizados los códigos kinésicos en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.
- Identificar los tipos de posturas corporales que se presentan en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.
- Identificar los tipos de expresiones faciales que se presentan en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General:

- Existen códigos Kinésicos en el programa Esto Es Guerra, temporada 18 “El gran Clásico” – abril 2018.

1.4.2. Hipótesis Específicas:

- Los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018, son sobreactuados.
- Los códigos kinésicos utilizados en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018, son premeditados.
- En el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018 se presentan posturas corporales estereotipadas.
- Las expresiones faciales utilizadas en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018, son histriónicas.

1.5. Variables

1.5.1. Variable Independiente

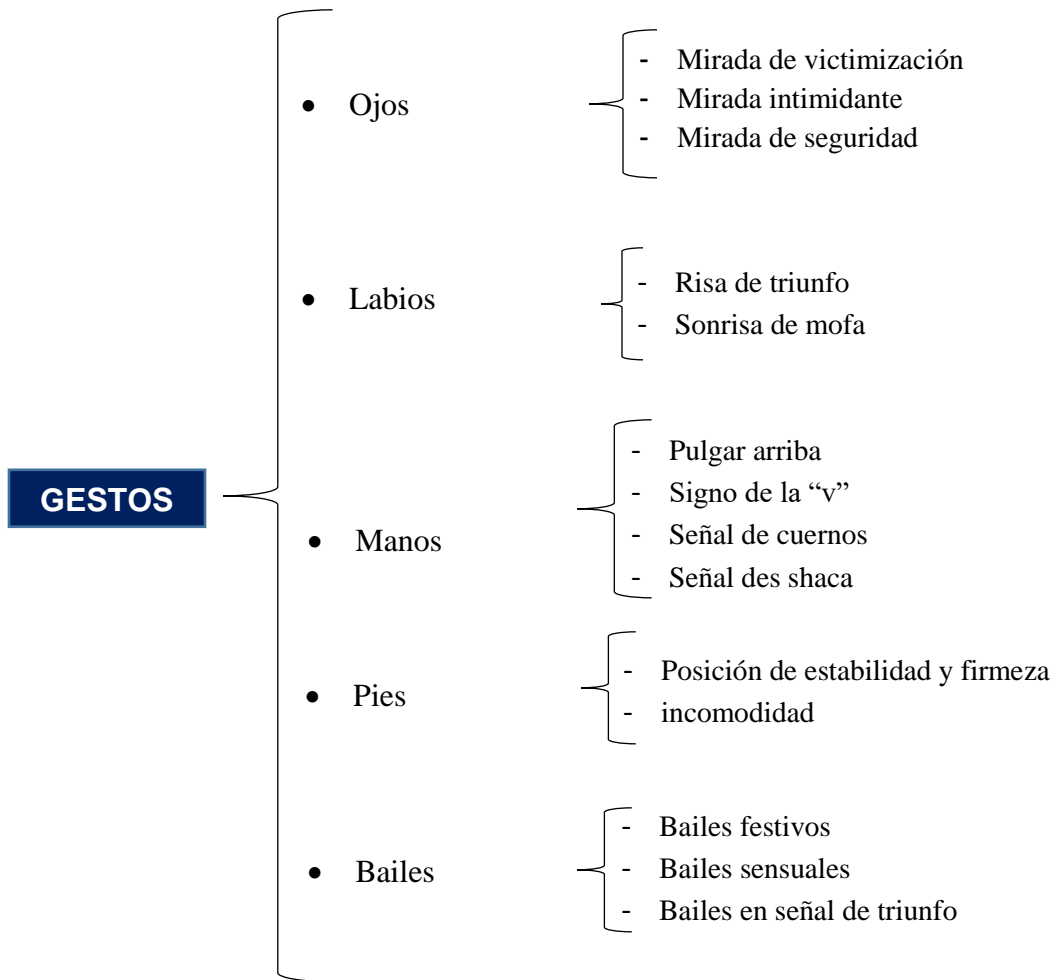
La variable independiente de esta investigación es “Códigos Kinésicos”, el cual se detalla a continuación.

CÓDIGOS KINÉSICOS

SUBVARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> POSTURA CORPORAL </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Postura agresiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Manos a la cintura. - Piernas abiertas. - Brazos cruzados y piernas abiertas. - Piernas abiertas con los puños cerrados. - Estirar los brazos con las palmas de las manos abiertas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Postura de arrogancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Espalda extendida - Cabeza y tronco levantada. - Hombros levantados.
	<ul style="list-style-type: none"> - Postura de contracción o depresión 	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenerse la cabeza por detrás. - Hombros caídos. - Cabeza inclinado hacia abajo. - Una mano sosteniendo a la otra. - Frotarse la cara y la cabeza. - Brazos detrás de la espalda.
	<ul style="list-style-type: none"> - Postura de rechazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo se aleja del otro. - Alejándose tirando el brazo arriba. - Botar el brazo por delante y retirarse.

SUBVARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
EXPRESIÓN FACIAL	• Expresión facial de ira	<ul style="list-style-type: none"> - Mirada fija hacia la causa de la ofensa, boca cerrada y dientes fuertemente apretados. - Ojos y cejas ligeramente inclinados para expresar enfado. - Manos cerradas haciendo presión y conteniendo el sentimiento.
	• Expresión facial de sorpresa	<ul style="list-style-type: none"> - Deja caer la mandíbula y abre la boca con los ojos abiertos
	• Expresión facial de desprecio	<ul style="list-style-type: none"> - Encogimiento de los ojos y fruncimiento de la boca. - Un extremo del labio superior se levanta mientras el lado opuesto queda en su posición original. - Nariz arrugada. - Cabeza ladeada que evita mirar al objeto del desprecio.
	• Expresión facial de miedo	<ul style="list-style-type: none"> - Ojos muy abiertos, Boca abierta o temblor generalizado que afecta a la cara y al resto del cuerpo.
	• Expresión facial de alegría	<ul style="list-style-type: none"> - Levanta las comisuras de los labios, se muestran los dientes y se forman arrugas alrededor de los ojos.
	• Expresión facial de asco	<ul style="list-style-type: none"> - Ligera contracción del músculo que frunce la nariz y estrecha los ojos. El gesto de la nariz arrugada es simultáneo al de la elevación del labio superior.
	• Expresión facial de tristeza	<ul style="list-style-type: none"> - Cejas ligeramente inclinadas hacia las orejas formando un semiarco. - Hombros regularmente decaídos. - Inclinación de las comisuras a un 45% de su rango normal. - Manos juntas y boca abajo.

⁷ Basada en la investigación de Paul Ekman 1972 Emotion in the Human Face 191 “Expresiones Faciales”

SUBVARIABLE**DIMENSIONES****INDICADORES**

8

⁸ Basada en la investigación de Teresa Taboada y Flora Davis, estructura realizada por las tesisistas

1.5.2. Variable Dependiente

PROGRAMA ESTO ES GUERRA (E.E.G.)

SUBVARIABLES

DIMENSIONES

INDICADORES

NIVEL DE AUDIENCIA

- Porcentaje de espectadores

Rating mensual

SUBVARIABLES

DIMENSIONES

INDICADORES

PUBLICO OBJETIVO (CENTENNIALS)

- Consumidor potencial
- Consumidor exigente
- Adquisición de nuevas tecnologías

- Determinar un programa en especial.

- Priorizar un programa específico.

- Tv. Portátil.
- Celulares.

SUBVARIABLES

DIMENSIONES

INDICADORES

ESTEREOTIPO CORPORAL DE LOS COMPETIDORES

- Estereotipo corporal femenino
- Estereotipo corporal masculino
- Características estereotipadas masculinas
- Características estereotipadas femeninas

- Mujeres delgadas y de cuerpo estilizado

- Varones con cuerpo atlético (hombros anchos y caderas delgadas)

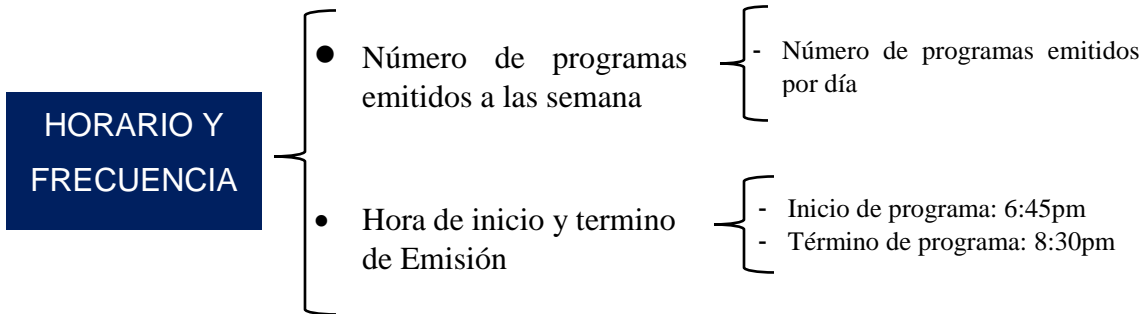
- Agresivo
- Dominante
- Muy competitivo
- Actúa como líder

- Mucho tacto
- Amable
- Expresa con facilidad sentimientos de ternura

SUBVARIABLES

DIMENSIONES

INDICADORES



1.6. Justificación e Importancia

Debido a que la kinésica estudia el comportamiento corporal y los gestos que realiza una persona como parte de su comunicación, y teniendo en consideración que actualmente los personajes o competidores que figuran en este programa son populares entre el público juvenil peruano, e incluso varios autores afirman que tendrían una fuerte influencia entre los adolescentes respecto a su conducta, se considera importante analizar los códigos kinésicos que son emitidos en el programa Esto es Guerra (E.E.G.) en sus ediciones correspondientes a la temporada indicada, analizar también, lo que transmiten a través de sus posturas, gestos, el uso de las manos y pies, así como la utilización de los bailes como celebración de victoria o mofa.

Se ha escogido analizar los programas emitidos durante el mes de abril debido a que en dicho periodo se registró un incremento en el rating, lo que indicaría que pese a las constantes críticas a este formato televisivo, continúa teniendo aceptación en el público, con mayor incidencia en adolescentes de entre 13 y 16 años.

Este trabajo de investigación es importante porque nos permitirá determinar y describir los códigos kinésicos presentes en el programa “Esto es Guerra” temporada 18 - El gran clásico” abril 2018 desde una perspectiva teórica, pues analizará cómo los fundamentos de la kinésica se reflejan en la realidad de este producto televisivo.

Cabe resaltar que, hasta el momento, en nuestro país, no se ha realizado una investigación símil o directa al presente tema de investigación, por lo que consideramos importante este primer acercamiento, partiendo de esta disciplina que forma parte de la comunicación no verbal.

1.7. Viabilidad

El presente trabajo del proyecto de tesis fue viable debido a que se contó con el material íntegro de los programas que fueron seleccionados como muestra del presente estudio.

1.8. Limitaciones

- Este proyecto de investigación tiene como limitación la carencia de antecedentes de estudios realizados referidos al análisis de la kinésica en programas de televisión de competencia o similares.
- Debido a la amplitud de programas emitidos su aparición, consideramos que sería interesante poder abarcar el estudio de la kinésica como evolución a través de sus distintas temporadas, sin embargo, siendo nuestra principal limitante el tiempo, tendremos que ceñirnos a lo realizable dentro de los plazos establecidos.

- Otra de nuestras limitantes es el factor económico, que nos impide realizar desplazamientos que contribuyan a mejorar nuestra investigación.

CAPITULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

El proceso de investigación relacionado al presente problema, nos llevó a realizar la búsqueda y recopilación de información de investigaciones internacionales y nacionales, que se ocupen de analizar la transmisión de códigos kinésicos a través de programas televisivos, encontrando los siguientes trabajos detallados a continuación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Respecto a la investigación de ámbito internacional, relacionado a nuestro proyecto de investigación, encontramos que, son pocos los estudios realizados acerca de la kinésica aplicada en programas televisivos; asimismo, muchas de ellas no publican hipótesis definidas con las que desarrollaron su investigación, por tal motivo se ha considerado citar los objetivos. Tales antecedentes se presentan a continuación:

Título: “La Kinésica como medio publicitario”

Autores: Abel Martínez Benavides, Ana María Camacho.

Lugar: Soacha Cundinamarca - Colombia 2014.

Objetivo: Ampliar las competencias profesionales del comunicador grafico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Uniminuto por medio del conocimiento de la kinésica y la comunicación corporal.

Conclusión: Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que la comunicación corporal estudiada por medio de la ciencia de la kinésica, tiene una vital importancia en los procesos comunicativos, los cuales pueden ser utilizados por los estudiantes de comunicación gráfica de la corporación universitaria minuto de dios en su ejercicio profesional. Por medio de este trabajo se pudo evidenciar la falta de conciencia y conocimiento sistematizado que hay en la población objeto de estudio sobre este tema; esta información fue tomada por medio del método de la encuesta la cual permite recolectar el detalle sobre los conocimientos previos que había en el tema en los estudiantes, y el interés que tenían cada uno de los encuestados. La propuesta para solucionar esta problemática es el producto del trabajo que se realizó, en el cual se pudo determinar que la forma práctica y adecuada para poder entregar este conocimiento a los estudiantes es por medio de un manual de conceptos básicos sobre la comunicación corporal y la ciencia de la kinésica; el cual estará disponible en las instalaciones de la biblioteca, para todo aquel que desea conocer el tema. El producto está fundamentado en la línea de investigación: “investigación en la Educación, transformación social e Innovación”, ya que funciona como instructivo el cual entrega información y enriquecimiento conceptual y teórico sobre los avances que se ha alcanzado en la ciencia de la kinésica con el ánimo de transformar el pensamiento y los conceptos que cada uno de los estudiantes tiene sobre lo que conoce como comunicación corporal.

Título: Lenguaje Kinésico en la revista Moralejas Comic.
Autor: Marleni Jeannette Martínez Vásquez
Lugar: Guatemala, 1999-2004.
Objetivo: Determinar el lenguaje kinésico que aparece en 2 secciones de la revista Moralejas Comic.

Conclusión: Se concluye que la revista está elaborada con elementos no verbales, por medio del lenguaje escrito y simbólico (expresiones faciales, la mirada, los gestos, las posturas y todos los movimientos del cuerpo), es decir que utilizan la kinésica.

La revista está elaborada con elementos no verbales, por medio del lenguaje escrito y simbólico (expresiones faciales, la mirada, los gestos, las posturas y todos los movimientos del cuerpo), es decir que utilizan la kinésica.

Título: La Semiología de la Imagen y el Lenguaje Corporal del Modelaje de Pasarela.

Autor: Cintya Lisbeth Contreras Paz.

Lugar: Guatemala, Octubre 2012.

Objetivo: Determinar los diversos mensajes comunicacionales enviados a través de la imagen estética y lenguaje corporal que se observa en las pasarelas de moda, que inconscientemente recibimos y se almacenan en nuestra mente sin darnos cuenta.

Conclusión: Los medios de comunicación además de informarnos con los acontecimientos diariamente, también crean una especie de

alienación sobre las personas, conduciéndolas hacia determinados comportamientos.

Existen diversas formas de comunicarnos y la comunicación no verbal es una de ellas, siendo todo aquel lenguaje corporal que transmitimos en conjunto con las miradas, gestos, posturas, sonrisas. Tomando mayor interés la expresión no verbal versus la expresión verbal.

En la Industria de la moda el mensaje persuasivo es una herramienta esencial, la imagen es un soporte que induce hacia la imitación de lo que ven, está pensada para vestir y revestir, mensajes que difícilmente notamos tomándolos como parte del show.

Así como la semiología estudia los signos, lenguas, códigos, señales etc. la imagen es pues la encargada de transmitir todo aquello que proyectamos en cuanto al comportamiento, actitudes, forma de vestir, maneras de hablar.

Título: El Reality Show como Género Televisivo; Historia, Análisis y Perspectivas.

Autor: Lenin Linares Tovar

Lugar: Venezuela (Caracas). Enero 2012.

Objetivo: Analizar desde una perspectiva histórico-descriptiva el Reality Show como género televisivo, tomando referencias bibliográficas documentales que admitan el desarrollo de una aproximación a la caracterización del género y sus diferentes tipos.

Conclusión: Llegaron a la conclusión que a través de una visión integradora de la televisión, desde sus orígenes, la mayoría de los programas enmarcados en la denominada telerrealidad el Reality Show es su máximo exponente, han conseguido alcanzar una gran preferencia de las audiencias, quebrantando otras representaciones propias de la televisión como los noticieros o reportajes.

Título: Finalidad comunicativa de la Lenguaje no verbal del presidente Daniel Ortega Saavedra en los discursos del 10 de enero y 21 febrero del 2012.

Autor: Maysse Ubeda Vallejos, Yudith Flores Pérez.

Lugar: Managua - Nicaragua 2013.

Objetivo: Analizar la finalidad comunicativa de la Lenguaje no verbal del presidente Daniel Ortega Saavedra en los discursos del 10 de enero y 21 febrero del 2012, con el propósito de recomendar acciones que contribuyan a mejorar la comunicación no verbal.

Conclusión: El presidente presenta poca fluidez en sus elocuciones menor a los 135 a 170 palabras por minutos que es la velocidad adecuada, provocando distracción y aburrimiento en la audiencia. Además de hacer uso excesivo de pausas largas y continuas entre vocablos, su mala articulación, provoca que fácilmente se desvíe del tema central, sus discursos son monótonos, lineal, con pocas variaciones en cuanto al tono, timbre, manejo y volumen de la voz, y la dicción y pronunciación pocas claras por enunciar palabras o frases entre dientes lo que refleja inseguridad.

Título: Expresión corporal: una propuesta didáctica para mejorar la comunicación no verbal en el grado 2do del IED la nueva constitución.

Autor: Juan Andrés Correa Palma, Cristian Chirva Pinilla
Jennifer Paola Valderrama Toro.

Lugar: Colombia – Bogotá, 2015.

Objetivo: Diseñar una propuesta didáctica que mejore la comunicación no verbal, en el grado 2do del IED Nueva Constitución. Con el fin de ayudarlos en sus habilidades comunicativas para un trato adecuado con el entorno.

Conclusión: Gracias a la Educación Física, se reconoce todo lo que implica el conocimiento del cuerpo como herramienta de trabajo, y muchas veces sus prácticas se salen de los parámetros magistrales, esta característica lleva a abordar con mayor facilidad la comunicación no verbal, ya que de por sí la Educación Física es llamativa ante los niños. Les brinda la oportunidad, de salir de su aula de clase, de tener contacto con lo externo, se rompe con la clase magistral.

Para este ejercicio investigativo la comunicación fue trabajada en la escuela en todas las asignaturas del currículo escolar, y en este colegio en particular esto fue valioso para proponerlo como elemento central de la expresión corporal en la clase de Educación Física y fue base para la construcción de elementos no verbales.

Se pudo evidenciar que la expresión corporal dentro de la comunicación no verbal es una herramienta llamativa en esta

población en específico, ya que los talleres que se realizaron no habían sido desarrollados antes, y los niños no tenían una asignatura específica donde pudiesen desarrollar la comunicación no verbal o aprender a desarrollarla de mejor manera. Estos talleres les brindaron confianza, enseñándoles que su cuerpo es el mejor instrumento de comunicación y haciéndoles entender que si se utiliza de manera adecuada puede ser de gran utilidad en sus vidas

Título: Influencia de los Reality Shows de TV Programas “Calle 7” y “Combate” en la Conducta de los Adolescentes entre 12 a 16 años del Colegio Jaime Roldós Aguilera.

Autor: Luis Anthony Caice Macías, Annie Elizabeth Ordoñez Gonzáles.

Lugar: Ecuador – Guayaquil 2016.

Objetivo: Analizar el impacto que ejerce el programa “Calle 7” y “Combate” en los estudiantes del colegio Jaime Roldós Aguilera.

Conclusión: Se concluye que los adolescentes son atraídos por estos productos televisivos gracias a los participantes o personajes que se presentan en el programa, ya que día a día muestran una supuesta realidad con la que se identifica el televidente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales relacionados al problema de investigación, se tomarán en cuenta los objetivos y las hipótesis determinado por sus respectivos autores.

Título: "El Entretenimiento Televisivo y la Identidad Cultural en los Colegios Emblemáticos de la Ciudad de Huánuco".

Autor: Víctor Javier Berrospi Castillo.

Lugar: Lima, Perú – 2014.

Objetivo: Describir el impacto de dichos programas de entretenimiento de televisión en la formación y desarrollo de la identidad cultural de los alumnos de secundaria en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco el año 2012.

Hipótesis: Los programas de entretenimiento de televisión de señal abierta a nivel nacional ejercen un impacto negativo, en diferentes grados, en la identidad cultural de los alumnos que finalizan secundaria en los Colegios Emblemáticos de la ciudad de Huánuco el año 2012.

Conclusión: Dos de esos programas son supuestos *realities* de concurso, que en realidad tienen un discurso ficcional. Además, empezando por sus nombres -"Esto es Guerra" y "Combate"- y continuando en su estructura y reglas, tienen un contenido caracterizado por la violencia en el logro de metas. Esto se demuestra en la descripción del contenido de los programas. Ambos programas llevan a la preferencia por personajes concursantes violentos y alienantes. Además, convierte a los jóvenes concursantes en personajes de una obra de ficción. Y al recalcar el esfuerzo físico, el individualismo y las actitudes no reales ni racionales, dichos programas no contribuyen a

los valores de su identidad cultural, provocando el desconocimiento de la cultura peruana. Lo que se observó en general fue una distorsión entre los mensajes asimilados de la TV sobre la realidad social. Los programas distorsionan los valores, sobre todo en cuanto al éxito y al logro de objetivos, deformando el desarrollo cultural de los estudiantes, por su impacto negativo. Si los escolares citan el valor del respeto, es por ausencia y no por su presencia en la TV. Por tanto, la TV no es ni siquiera un medio de educación informal, sino un medio con una función deseducativa, inculcando y reproduciendo antivalores y defectos. Al deformar la identidad, distorsiona los fines educativos, y se convierte en un medio intrínsecamente negativo, casi un desestabilizador cultural que impone estilos y segrega antivalores.

Título: Valoración Ética de los Reality Shows “Combate” y “Esto Es Guerra” por parte de los Alumnos de 5to Año de Secundaria de la I.E 80010 Ricardo Palma-Trujillo 2016.

Autor: Katherine Alexandra Meléndez Rodríguez, Brenda Pierina Vásquez Alfaro.

Lugar: Trujillo, Perú – 2016.

Objetivo: Conocer la valoración ética de los reality shows “Combate” y “Esto es Guerra” por parte de los alumnos de 5to año de secundaria de la I.E. 80010 Ricardo Palma de Trujillo.

Hipótesis: La valoración ética de los reality shows “Combate” y “Esto es Guerra” por parte de los alumnos de 5to año de secundaria de la I.E 80010 Ricardo Palma de Trujillo es negativa.

Conclusión: La mayoría de estudiantes de la institución perciben como negativos los reality shows, además no rescatan ningún valor basándose en el análisis a sus diferentes elementos: problemas de violencia, sexismo, infidelidades, falta de valores, etc. pero aun considerándolos un mal ejemplo para la sociedad, los continúen viendo porque son los contenidos actuales de consumo masivo en estas épocas.

Según los estudiantes no creen que se respeten las normas establecidas en la televisión (código de ética de la SNRTV), en puntos básicos como: el respeto y promoción de valores y derechos, aporte a la sociedad, educación y sobre todo protección al menor.

Título: Percepción Sobre los Reality Shows de los Adolescentes de la Academia Preuniversitaria "Pitágoras" Jauja- 2016.

Autores: Luz Fiorella, Hercilla Nuñez, Jenny Hermelinda, Peña Berrocal.

Lugar: Huancayo, Perú - 2016.

Objetivo: Conocer cuál es la percepción de los adolescentes de la Academia Preuniversitaria “Pitágoras Jauja - 2006”, sobre los Reality Show de los programas televisivos.

Hipótesis: La percepción de los adolescentes de la Academia Preuniversitaria "Pitágoras" Jauja-2016, sobre los Reality Shows es de entretenimiento e imitación de estilos de comportamiento.

Conclusión: La investigación pretende describir la percepción que tienen los adolescentes de la academia preuniversitaria sobre los Reality Shows. Puesto que en la actualidad los medios de comunicación y en particular la televisión producen en los espectadores que las cosas parezcan conocidas y deseables, creando la sensación de que existe una necesidad social; y del mismo modo influyen en el proceso de comprender y conocer la realidad que los rodea, debido a que los mensajes televisivos pueden afectar las estructuras familiares y culturales de los individuos y los grupos, expuestos a contenidos estereotipados y estandarizados, que ofrecen los programas de Reality Shows.

Título: Repercusión de los Reality Show Televisivos de Competencia en la Identidad de los Alumnos del 5to Año de Secundaria de los Colegios Nacionales Emblemáticos de Arequipa, 2016.

Autores: Gonzales Guillén Hilda Nathalie, Bouroncle Céspedes José Roberto.

Lugar: Arequipa, Perú – 2017.

Objetivo: Determinar la repercusión de los Reality Show televisivos de competencia en la identidad de los alumnos del 5to año de Secundaria de los Colegios Emblemáticos de Arequipa.

Hipótesis: La sobreexposición de los Reality Show de competencia, repercute negativa y directamente en la identidad de los alumnos de 5to año de secundaria de los Colegios Emblemáticos de Arequipa por la imitación de estos modelos televisivos.

Conclusión: Los Reality Show televisivos de competencia tienen una repercusión negativa en la identidad de los alumnos del 5to de Secundaria de los Colegios Emblemáticos de Arequipa, en donde persuaden, moldean y encaminan un estilo de vida de acuerdo al perfil de los participantes de estos programas, transmitiendo moda, vocabulario que los jóvenes estudiantes adoptan.

Los valores que adquieren los alumnos del 5to año de secundaria de los Colegios Emblemáticos de los programas de Reality Show son solo valores de salud que se cultivan mediante la educación física e higiene; porque transmiten problemas morales, costumbres y hábitos negativos, mostrando personajes libertinos que exponen su vida íntima.

2.2. Bases Teóricas (Conceptos fundamentales)

2.2.1. La Kinésica.

Kinesica viene del griego Kiné que significa “Movimiento”. El antropólogo (Ray Birdwhistell, 1952), considerado el padre de la kinésica moderna, afirma que cuando hablamos de kinesia, nos estamos refiriendo a la capacidad de efectuar comunicación mediante gestos u otros movimientos corporales; incluyendo la expresión facial, el movimiento ocular y la postura entre otros. Este tipo de señales no verbales pueden ser específicas para cada individuo o generales. También podemos decir que algunas pueden tener la intención de comunicar mientras que otras son meramente expresivas. Y por último diremos que algunas nos pueden proporcionar información acerca de las emociones mientras que otras nos dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes⁹.

El término kinésica, propuesto por Ray Birdwhistell, implica el estudio del movimiento del cuerpo con fines comunicativos, su obra de 1952 *Introducción a la kinésica*, no fue sólo la búsqueda de una estructura para el lenguaje corporal; además proporcionó al estudio de los movimientos corporales y gestuales el nombre de kinésica. De acuerdo con los principios expuestos por Birdwhistell 1970, la Kinésica estudia los movimientos y las posiciones corporales que son significativos y que tienen fines comunicativos dentro de un grupo cultural determinado, comprende los gestos, tanto intencionados como los no intencionados¹⁰.

⁹ Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*. Washington, DC: Department of State, Foreign Service Institute

¹⁰ Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press

Michael Argyle (1978), establece cinco funciones que cumplen los gestos: dice que sirven para ilustrar el lenguaje verbal, para expresar emociones, dejar patente la personalidad de quien los utiliza y para celebrar diversos actos religiosos y rituales en diversas culturas. Argyle también señala la existencia de un conjunto de gestos que pueden considerarse universales. Entre ellos destacan la amenaza del puño cerrado para señalar enfado, frotarse las manos en señal de anticipación de algo bueno, aplaudir como aprobación, levantar una mano para llamar la atención, bostezar de aburrimiento, dar palmaditas en la espalda para animar a alguien y frotarse el estómago indicando hambre. Pero los gestos que utilizan las personas en el desarrollo de su actividad cotidiana también varían en función de factores psicológicos¹¹. Argyle, M. (1972).

Mark Knapp 1982 comenta que en la conducta no verbal se encuentran señales que intentan comunicar y otras simplemente son expresivas. Algunas de estas señales proporcionan información sobre las emociones, otras denotan la personalidad y actitude¹².

Según Davis (1985), el cuerpo comunica por sí mismo, desde la forma en que se mueve hasta la postura en que adopta. Señala también que el cuerpo puede transmitir un mensaje, según la forma del cuerpo y la distribución de los rasgos faciales¹³.

Códigos kinésicos: Se basa en utilizar tanto los gestos, como las mímicas. Este código está también asociado al habla.

¹¹ Argyle, M. (1972a). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid, España: Alianza, 1978).

¹² Knapp, Mark. L (1982). *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*. Editorial Paidós. Mexicana, S.A.

¹³ Davis Flora (1976). *Comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Las principales fuentes de comportamiento kinésico estudiadas han sido: la postura corporal, los gestos, la expresión facial, la mirada y la sonrisa.

El psicólogo Paul Ekman ha trabajado en este código desde la década de 50 a la fecha y los últimos años se ha unido con Wallace Friesen y Silvan Tomkins, también investigadores, para dicha tarea.

2.2.1.1. Postura *corporal*.

Algunas veces el cuerpo comunica por sí mismo y no sólo por sus posturas o movimientos, sino también por la forma del cuerpo en sí que está referida a la moda y que experimenta cambios a lo largo del tiempo y por la distribución de sus rasgos faciales. Esto se debe a la gran sensibilidad del ser humano para captar las señales corporales de los demás y a su capacidad para imitar. A continuación, percepciones de diferentes autores acerca de la postura: Son comportamientos estables que suelen durar varios minutos e incluso horas. Algunas de las posturas corresponden a la forma de caminar, de sentarse y/o de estar de pie. Estas posturas nos están indicando estados emocionales y afectivos en ciertos momentos concretos.

La postura es una señal involuntaria que puede participar en el proceso de comunicación. Se entiende por postura la disposición del cuerpo, o sus partes, en relación con un sistema de referencias determinado¹⁴ . La postura varía con el estado emotivo especialmente a través de la dimensión relajamiento-tensión¹⁵ .

¹⁴ Corrace, J. (1980). Les communications non-verbales. París: PUF.

¹⁵ Mehrabian, A. (1971). *Non verbal communication*. En J. Cole (ed). Nebraska symposium on motivation. Lincoln: Nebraska University Press. .

Ekman y Friesen (1969) “Señalan que la postura es menos controlable que el rostro o el tono de voz, por lo que puede revelar a los demás la actitud de los sujetos, así como la confianza o la imagen que tienen de sí mismos”.¹⁶

Trower, Bryant y Argyle (1978) “Afirman que las posiciones de la postura corporal sirven para comunicar distintos rasgos como las actitudes y las emociones”.¹⁷

(Mehrabian 1971) apunta, también, la existencia de una relación lineal entre postura y actitud hacia el receptor. Este autor, analizando la comunicación de actitudes y estatus a través de indicios posicionales observó que la "relajación posicional" (posición asimétrica de articulaciones, inclinación oblicua o recostada, y relajación de manos y cuello), puede relacionarse con diferencias de estatus social entre “señalador” y receptor, de tal manera que si el receptor es de estatus inferior, el “señalador” se mostrará más relajado y al contrario con un receptor de estatus superior, el “señalador” se mostrará más tenso.

2.2.1.1.1. Interpretación de la Postura.

La mayoría de nosotros considera que el tema de la postura es aburrido. Nuestra madre solía regañarnos al respecto. Sin embargo, para un psicoanalista, la postura de un paciente muchas veces es la clave principal de la naturaleza de sus problemas.

Estudios recientes sobre la comunicación humana han examinado la postura en cuanto expresa las actitudes de un hombre y sus sentimientos hacia las personas que lo acompaña.

¹⁶ Ekman, P., y Friesen, W. V. (1969). The repertoire of non verbal behavior. Semiotica.

¹⁷ Trower, P., Bryant, B., y Argyle, M. (1978). Social skills and mental health. Londres: Methuen.

La postura de un hombre nos habla de su pasado. La sola posición de sus hombros nos da la pauta de las penurias sufridas, de su furia contenida o de una personalidad mida. En centros de investigación como el Instituto Esalen, se considera que algunas veces los problemas psicológicos personales coinciden con la estructura corporal. Cuando una mujer atraviesa un largo período depresivo, su cuerpo se descontrola, los hombros se encorvan bajo el peso de sus problemas. Tal vez desaparece el motivo de su depresión pero la postura se mantiene igual, puesto que algunos músculos se han acortado. Debido a que su cuerpo aún continúa agobiado, sigue sintiéndose deprimida.

Estas teorías forman parte de la Medicina psicosomática, que señala que el estado del cuerpo afecta al de la mente. (Por otra parte, la medicina psicosomática asegura también que la mente afecta al cuerpo). En efecto, muchos de los estudios psicológicos realizados sobre la postura la analizan según lo que revela acerca de los sentimientos de un individuo con respecto a las personas que lo rodean.

En nuestra cultura, existen posturas consideradas socialmente adecuadas y otras que no lo son. Uno no se recuesta durante una reunión de negocios, ni pone los pies sobre la mesa mientras cena. Una persona puede dejar traslucir un mensaje asumiendo una postura inadecuada a la situación. Cada cultura posee posturas que considera correctas y otras que juzga incorrectas, de manera que lo que en una sociedad es signo de buena educación puede resultar escandaloso en otra. La postura es, como ya lo hemos dicho, el elemento más fácil de observar y de interpretar.

En cierto modo, es bastante molesto saber que algunos movimientos corporales que efectuamos bastante seguido son tan circunscriptos y predecibles que revelan nuestra personalidad; pero por otra parte, es muy agradable saber que todo nuestro cuerpo responde en forma continuamente el desarrollo de un encuentro con otro ser humano. A medida que un individuo toma conciencia de su propia postura, puede descubrir que durante una velada estuvo comparendo posturas corporales con un amigo y que el compañerismo siguió el curso del cambio de éstas.¹⁸

Según Quintana (1997), la postura es característica de cada persona, pues ésta la define y refleja una imagen de su personalidad. Por su parte, Corrace (1980), citado en Quintana (1997:46), la define como “la disposición del cuerpo, en relación con un sistema de referencias determinado”.¹⁹

2.2.1.1.2. Clasificación de posturas según Williams James citado en Quintana (1997).

- **Postura Agresiva:** El cuerpo tenso ligeramente inclinado hacia adelante, Para entender la postura agresiva es necesario mencionar sus manifestaciones más comunes: Señales de amenaza y de invasión.
- **Postura de Rechazo:** El cuerpo se aparta del otro.
- **Postura de Expansión o arrogancia:** espalda extendida, cabeza y tronco levantados.

¹⁸ Flora Davis. (1976). “comunicación no verbal “. Alianza Editorial. Madrid.

¹⁹ Quintana, Y. (1997). Ritmo y educación física: de la condición física a la expresión corporal. Madrid: Gymnos.

- **Postura de Contracción o depresión:** hombros caídos y cabeza flexionada sobre el tronco.

2.2.1.1.3. *Funciones de la Postura.*

- Comunicar emociones del sujeto: miedo, amenaza, arrogancia, inseguridad, etc.
- Otorgar datos de la personalidad: a través de actitudes.
- Propiciar datos sobre el pasado de la persona: intervienen factores culturales, profesionales, salud o hábitos, etc.
- Según Quintana, se puede comunicar factores de tipo cultural, pues cada cultura tiene posturas socialmente aceptadas y otras no. Servir de referencia para averiguar la comodidad de otras personas ante uno mismo.²⁰

2.2.2. **Gestos.**

Se denomina gesto a una manifestación corporal de un estado de ánimo, de una actitud, de un énfasis a una idea, etc. Los gestos pueden hacerse con distintas partes del cuerpo: la boca, las manos, las cejas, etc. También, existe una manifestación en la postura corporal que involucra gestos de todo el cuerpo.

2.2.2.1. Clasificación de gestos según Flora Davis en su libro “comunicación no verbal” publicado en 1976.

Nos basamos en Flora Davis en el indicador de Baile, haciendo acotaciones por parte de las tesis en los ítems de bailes festivos, bailes sensuales y bailes en

²⁰ DÁVILA VILLEGAS, CLAUDIA SUCELY. Tesis inédita. “Portafolio Fotográfico sobre la Expresión y Comunicación Corporal por medio de la Danza”. Universidad RAFAEL LANDÍVAR, Guatemala, febrero de 2012.

señal de triunfo, ya que estas sub divisiones tienen relación con nuestra investigación.

2.2.2.2. Clasificación realizada por teresa baro

Las definiciones y especificaciones de las dimensiones de gestos de ojos, labios, manos y pies nos basamos en Teresa Baro, Consultora experta en habilidades de comunicación personal. Especialidad en lenguaje no verbal. Conferenciante y escritora. Quien ha publicado diferentes libros, referentes al tema, la misma que cuenta actualmente con su canal de YouTube, en este canal, podemos encontrar las entrevistas hechas por el programa español “para todos lados” en la secuencia “comunicación no verbal”, es donde nos detalla y explica sobre el tema en relación. Nos habla de una manera detallada de gestos que usamos usualmente y se reflejan en el programa de realiting que estamos estudiando.

- **Gestos de los ojos:** Nuestros ojos muestran expresiones y sentimientos a la vez según situaciones y lo que queramos transmitir podemos hacer de una mirada autoridad y control, podemos mandar las miradas fulminantes miradas intimidantes, miradas de seguridad de enamoramiento entre otras, según nuestro contexto.
- **Gestos de los labios:** los labios son reflejo de las emociones, de los sentimientos y de lo que pensamos en cada momento, es una de las partes más activas del rostro, actúa con otras partes de nuestro rostro para manifestar diferentes gestos, como por ejemplo los estados de ánimo, dudas o afirmaciones.

- **Gestos de las manos:** Hacer gestos con las manos y los dedos forma parte de tu forma de comunicarte con otras personas, estos gestos los especifican los dedos.
- **Gestos de los pies:** Los pies dicen más que las manos, dicen más libremente, dicen aquello que no podemos ocultar, con el rostro podemos disimular nuestras emociones, sin embargo, de cintura para abajo hay poco control, tenemos que tener en cuenta dos factores, la estabilidad y dirección de los pies, con estas dos cosas podremos saber cómo se siente esa persona en ese momento.

2.2.3. Expresión Facial.

La expresión facial es la forma que adopta el rostro como consecuencia de la actividad o inactividad de los 44 músculos faciales. Estos músculos se relajan y contraen de forma independiente, activados por el nervio facial y formando combinaciones que dan lugar a los más de diez mil gestos que podemos hacer con la cara. (Ekman, 1993)²¹

Antes de que él publicara sus hallazgos en la década de 1970, se creía ampliamente que las expresiones faciales y sus significados son específicas de cada cultura.

Paul Ekman determina las seis emociones que mostramos con nuestras expresiones faciales, que son comunes entre las personas de todas las culturas. De todas las emociones se ha considerado que seis de ellas son innatas, las llamadas emociones básicas que son la alegría, la tristeza, el miedo, el asco, la sorpresa y la ira.²² Aunque años más tarde los amplió a 17. Estos fueron los primeros:

²¹ (Ekman, P. 1993). Facial expression and emotion. American Psychologist

²² (Ekman, P. 1993). Facial expression and emotion. American Psychologist

2.2.3.1. Clasificación de 7 expresiones faciales universales o básicas según Paul Ekman, publicado en su libro “Emociones en el rostro humano” publicado en 1982.

- **Alegría:** se produce mediante la contracción del músculo que va del pómulo al labio superior y del orbicular que rodea al ojo. Las mejillas se elevan.
- **Tristeza:** se manifiesta cuando los párpados superiores caen y las cejas se angulan hacia arriba. El entrecejo se arruga y los labios se estiran de forma horizontal.
- **Ira:** mirada fija, cejas juntas y hacia abajo y tendencia a apretar los dientes.
- **Sorpresa:** los párpados superiores suben, pero los inferiores no están tensos. La mandíbula suele caer.
- **Asco:** ligera contracción del músculo que frunce la nariz y estrecha los ojos. El gesto de la nariz arrugada es simultáneo al de la elevación del labio superior.
- **Miedo:** sigue a la sorpresa. Párpados superiores elevados al máximo e inferiores tensos. Las cejas levantadas se acercan. Los labios se alargan hacia atrás.
- **Desprecio:** Párpados superiores elevados al máximo e inferiores tensos. Las cejas levantadas se acercan. Los labios se alargan hacia atrás.²³

²³ Ekman, P. (1982). *Emotion in the human face*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

2.2.4. Reality Show.

El Reality show es una expresión de la lengua inglesa que tiene un uso frecuente en nuestro idioma, que puede traducirse como “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco.

El formato de reality show no sólo es apto para ver cómo vive un grupo de personas su día a día, sino también cómo consigue sobrevivir a una serie de desafíos de la naturaleza, cuán diferente es la vida de una familia de celebridades con respecto a la propia, o cuántas razones puede tener una persona para llevar a otra a juicio.²⁴

Para Prado Emeli (2012) define al reality show como traficantes de emociones sustentando que la televisión de nuestros días está altamente connotada por la emergencia y proliferación de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden. A este fenómeno se le ha bautizado con el paradójico nombre de TV verdad, y con otra multitud de etiquetas como tele-realidad, telebasura o reality show.²⁵

Estos programas se clasifican dentro del género de programas contenedores o formatos híbridos, cuyo contenido es variado y se va conectando por un conductor obligado a constituir una continuidad que dentro de los espacios televisivos raramente se ve.²⁶

Para Herrera, T. (2010), los realities show constituyen un género televisivo no ficcional, donde las personas comunes tienen un lugar para mostrarse, para formar parte de ese

²⁴ Prado, E. (2012). Traficantes de Emociones. Diálogos de la Comunicación. Pág. 9.

²⁵ Prado, E. (2012). Traficantes de Emociones. Diálogos de la Comunicación. Pág. 9.

²⁶ Lacalle Charo (2001) pág. 222.

“Mundo Maravilloso” que se ve en la pantalla, la telerealidad. sus personajes y sus historias son tomadas de la vida cotidiana de un ciudadano medio, que está dispuesto a desempeñar el papel estelar en la pantalla, aun cuando eso implique publicar su vida privada, pero eso tiene su compensación, ya que da una vida anónima pasará a la fama (efímera) gracias al status otorgado por la televisión.²⁷

2.2.4.1. Origen del Reality Show

Los reality shows, también llamados programas de telerrealidad, fueron concebidos, inicialmente, en Europa y Estados Unidos. En un inicio se trataba de programas humorísticos que empleaban cámaras ocultas para su producción.

Luego ya en la década de los 50 empezaron a evolucionar en programas como Miss América, sin embargo, no fue sino hasta la década de los 70 que este género empezó a cobrar mayor fuerza con la llegada del Reality “An América Family”, el cual se trataba de seguir la vida diaria de una familia.

Según Barcelata, C. (2004) “Si bien en radio ya pudo existir algún tipo de género con características similares al actual reality, hay varios momentos puntuales que, sin duda, constituyen hitos dentro de la historia y la evolución de la telerrealidad”.²⁸

Por ello se comenzará examinando importantes antecedentes que instruyen acerca del origen y transformación, que al igual que la televisión el Reality Show fue Desarrollándose en Europa hasta su llegada a Latinoamérica.

²⁷ Herrera T. (2010). “Medios masivos de información y comunicación y la concepción sobre la sexualidad de los escolares uruguayos”. Uruguay.

²⁸ Barcelata, C. (2004). El impacto en la audiencia del reality show. "Big Brother" Mexicano. Un análisis de Estudios Culturales. Mexico

- **An American Family:**

La televisión pública estadounidense saca a la luz, en 1973 fue presentado un documental cuyo objetivo es estudiar la vida de una familia norteamericana de clase media. Podía haber sido uno de tantos documentales de no ser porque dicho objetivo exigió un seguimiento diario durante nueve meses, y porque durante su emisión sucedieron cosas tales como la revelación de homosexualidad por parte de uno de los hijos o la separación del matrimonio.

- **The Real World:**

La cadena MTV parece dar un pequeño salto cualitativo, después de diecinueve años fue presentado por primera vez de forma consciente; pues se eligen personas (los actores eran muy caros) para crear una serie con el formato que hoy conocemos. Fue un éxito rotundo.

Ya por esta década, en Europa, se presentaron un formato con cierta similitud a los reality shows, los llamados «talk shows», en donde la gente va a un programa literalmente a vender su intimidad. Es el caldo de cultivo de los reality. Comparte el ingrediente base: el fisgoneo en las vidas ajenas, el voyerismo y ese interés malsano por las personas.

La evolución de los Talk shows desde lo verídico hasta lo humorístico es consecuencia directa de la aparición de la telerrealidad, que ha ocupado descaradamente su lugar en esta promesa de autenticidad. Por entonces algunos llamaron a estos espectáculos «Trash TV», o televisión basura, telebasura.

- **Expedition Robinson (Supervivientes, exportado a España posteriormente):**

Fue lanzado al mercado por la productora sueca Strix y su argumento era sencillo: una serie de concursantes son abandonados en una isla del pacífico donde tendrán, además de sobrevivir, que competir con sus compañeros. Otro éxito incontestable. Su repercusión en la fría sociedad sueca dejó asombrados incluso a sus creadores.

Anecdóticamente, uno de sus concursantes se suicidó un mes después de ser expulsado de la isla donde se desarrollaba el programa. Pero desde luego, si hubiéramos de concretar un punto en la dilatada historia del nacimiento de los reality.

- **Telematch:**

Fue un programa de entretenimiento de origen alemán y fue producido por la empresa transtel entre 1970 y 1979, con un total de 43 episodios, y fue doblado al infles, español, francés, árabe e hindú.

El programa consistía serie consistía en una competición entre diferentes pueblos de Alemania (inicialmente entre dos, después fue entre cinco) en pruebas de habilidad, generalmente carreras y juegos contra el reloj. Lo que lo diferenció de otros programas fue el hecho de que cada capítulo tenía su propia atmósfera (por ejemplo, la edad de piedra o el lejano oeste). Así, los participantes debían utilizar vestimentas acordes al tema del episodio.²⁹

²⁹ <http://www.cuandoerachamo.com/telematch-el-programa-de-concursos-entre-pueblos-de-alemania>

- **Big Brother (Gran Hermano)**

En 1999, la empresa holandesa Endemol saca a la luz un producto «Big brother» (Gran Hermano para las comunidades hispanoparlantes) inspirado en la novela «1984» de George Orwell (1948), quien imaginó una sociedad permanentemente observada bajo la mirada incansable del Gran Hermano, figura que representaba al estado represor.

Se trata, del reality con más presencia en todo el mundo y, A decir verdad el introductor del formato en el país, añadió poco, pero de una importancia extrema.

Ahora, los televidentes serían los jueces de lo que sucediera dentro de la casa donde estaban reclutados los participantes. Este hecho, el de las votaciones por las expulsiones de los concursantes, fue clave para el éxito del concurso. A partir de entonces, pocos reality han obviado esta interacción con el público. Este tipo de programa también fue transmitido en otros países como España, México y Colombia.³⁰

- **El Juego De La Oca:**

Fue un programa-concurso de televisión emitido desde Madrid, España, desde 1993 a 1995, en 2 temporadas, en Antena 3, y otra vez en 1998 como El nuevo juego.de la oca en Telecinco. El programa se originó en Italia como Il Grande Gioco Dell'Oca, creado por Jocelyn Hattab. El concurso está basado en el clásico juego de tablero en el cual dos o más jugadores tiran un dado (o dos en unas versiones) y tratan de avanzar por un tablero de 63 casillas hasta

³⁰ Calzado, 2005, Barcelata, C. (2004), Maestre Delgado, 2005.

llegar al final. El primero que llegue gana, pero para darle más emoción hay varias casillas que hacen adelantar, retroceder o perder turnos durante el recorrido. El ejemplo más simbólico de esta regla son las doce casillas "oca" que hay repartidas. Cuando un concursante cae en una de estas casillas, adelanta hasta la siguiente casilla "oca" y vuelve a tirar los dados diciendo la frase "de oca a oca y tiro porque me toca"³¹.

- **Guerra De Sexos:**

Fue un programa de televisión venezolano de género concursos producido por la cadena Venevisión, que fue emitido desde el año 2000 hasta el 2013. Empezó siendo una sección de Súper sábado sensacional, pero desde 2009 pasó a ser un programa independiente de 2 horas de duración a la semana.

El programa presentaba un formato de competencias y juegos entre varios artistas de Venezuela y Latinoamérica divididos en equipos de tres hombres y tres mujeres los cuales son artistas del canal o artistas internacionales. Su estreno fue en septiembre del año 2000 con la animación de Daniel Sarcos y meses después se uniría Viviana Gibelli. Daniel Sarcos, se retira de la animación de este en 2010 y es sustituido por Winston Vallenilla.

- **Fear Factor (Factor Miedo):** Es un Reality Show de juegos y de espectáculo deportivo estadounidense. Se transmitió originalmente entre 2001 y 2006, cuando fue cancelado. Más tarde fue restablecido en 2011, sólo para ser cancelado de nuevo el 13 de mayo de 2012. Después de su segunda cancelación, un especial de dos partes, se emitió en julio de 2012. La versión

³¹ https://es.wikipedia.org/wiki/El_gran_juego_de_la_oca

original en holandés se llama "Now o Neverland". Cuando Endemol EE.UU. y NBC adaptados al mercado estadounidense en 2001, se cambió el nombre por el de Fear Factor.

El programa enfrenta a los concursantes unos contra otros en una variedad de trucos para un gran premio, por lo general de US\$50.000 dólares. De las temporadas uno a la cinco, los participantes eran generalmente de tres hombres y tres mujeres, todos los que compiten por ellos mismos, pero en la sexta temporada, el programa se trasladó a un formato permanente de cuatro equipos de dos personas, cada una con una relación preexistente entre sí.

El espectáculo fue conducido por el comediante y comentarista de UFC Joe Rogan, ejecutivo producido por Matt Kunitz y David A. Hurwitz y dirigida por J. Rupert Thompson.³²

- **Calle 7:**

Fue un programa de televisión chileno que fue emitido por TVN, inicio sus emisiones el día 12 de enero del 2009 de lunes a viernes a las 18:00 horas, con la conducción de Martin Cárcamo y la co-conduccion de Karen Doggenweiler. El programa está dirigido al área juvenil y familiar en donde un grupo de participantes denominado como "Equipo Calle 7" bailaban y realizaban distintas pruebas, para no ser eliminados y poder ganar un gran premio final, en donde el equipo ganador le daba \$100.000 (cien mil pesos chilenos) a un concursante telefónico.

³² https://es.wikipedia.org/wiki/Fear_Factor

Además obtuvo el premio El Copihue de Oro 2009 con el mérito al "mejor programa juvenil", elegido por el público y entregado por el diario La Cuarta, igualmente lo consiguió en 2010, 2011 y 2012.³³

2.2.4.2. Características del reality show

Las características más importantes del Reality Show son:

- Sus protagonistas son individuos reales, no son actores, no representan a ningún personaje ni deben seguir un guion o libreto.
- Las personas son reunidas en un mismo espacio físico (una casa, una playa, un bar, etc.) y deben convivir ante las cámaras mientras desarrollan diversas pruebas.
- Los espectadores, por lo tanto, pueden observar por televisión qué ocurre con dichos sujetos en tiempo real.
- Los productores intentan escoger personas con diferentes perfiles y temperamentos fuertes, para que surjan conflictos entre ellos, que puedan resultar interesantes para los telespectadores.
- El Reality show vende más cuantas más peleas se produzcan entre sus integrantes, cuantos más insultos, amenazas, traiciones y actos de vulgaridad adornen sus emisiones.
- Los espectadores se sienten atraídos a los conflictos, ya que resultan ideales para escoger un bando, para entablar lazos con uno o más personajes, y entonces apoyarlos a través de los diferentes soportes disponibles, como ser

³³ https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_7

el teléfono e Internet, para evitar que sean expulsados del programa. (Varela, 2002).

- El Reality Show también 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 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 garantía de credibilidad.³⁴
- La audiencia juega un papel fundamental dentro de los Reality Shows, reflejando un fuerte impacto pues “Los Reality 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”.³⁵
- 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 la audiencia, la entrada a la televisión de sectores sociales exhibidos anteriormente, conteniendo temas como la crisis y la carencia, teniendo a la verdad como garantía de credibilidad. (Vilches, 1995).
- Estos programas llegan a convertir cualquier tipo de material que se tenga (no necesariamente televisivo), en todo un espectáculo. Otro punto importante de los Reality show es que se impone dentro de la conversación del televidente,

³⁴ Lorenzo, V. (1995). La televerdad: Nuevas estrategias de mediación. Pag. 43.

³⁵ De Lucia, D. O. (2002). El fenómeno de los reality shows. Obtenido de Un ensayo del toyotismo mediático.

marcando que la participación del espectador es el eje central del programa. (Lacalle, 2001).

- Entonces, podremos concluir que los realities shows como formatos híbridos, que se valen de muchos géneros como los informativos (parte de la realidad) y novelas (ficción), transmitiendo vivencias y emociones reales de sus participantes para mantenerlos enganchados a la pantalla como también a la audiencia.

2.2.4.3. Los programas de entretenimiento en el Perú

La televisión desde sus orígenes tuvo como principal característica informar, entretener y educar a la teleaudiencia.

En cuanto los contenidos propiamente, la televisión peruana –al igual que en el mundo- se nutrió desde el principio de programas de entretenimiento, además de noticieros y teledramas que fueron una adaptación visual de las famosas radionovelas que reinaron hasta los años 60.

La primera generación de programas de entretenimiento llegó a su fin en la década del 70, la televisión peruana fue frenada con la irrupción de los militares en el gobierno en 1968, y con ello la evolución de un tipo de televisión que estaba buscando su verdadera identidad entre los anuncios publicitarios en vivo, las telenovelas de exportación y los programas de concursos y entrevistas que empezaban a ganar audiencia.

“Entre las grandes figuras que fueron desterradas de la TV peruana en los años 70 por presión de la dictadura militar se pueden mencionar a Pablo de Madalengoitia, que conducía un entretenido programa llamado “Usted es el Juez”, y Juan Salim con su personaje infantil El Tío Johnny, cuestionado por los

reformadores del sistema educativo porque no calzaba dentro de las nuevas directivas nacionalistas”.³⁶

“Sin embargo, Pablo regresó en 1977 a la pantalla chica a través de América TV con un exitoso programa concurso de corte cultural llamado “Lo que vale el saber”, uno de los mayores referentes en este tipo de concursos de conocimientos en el país. Años después conduciría otros programas similares, en la nueva televisión a colores: La pregunta de los 10 millones (1982-1983) y La pregunta de los 25 millones (1984-1985).” Vivas Fernando (2008) pag 324

“El caso de Kiko Ledgard fue diferente. Él conducía el exitoso programa de concursos “Haga negocios con Kiko”, sostenido por grandes auspiciadores en Panamericana Televisión, pero ante la crisis política y económica en la época de la dictadura, decidió migrar a España con su familia, donde destacó con programas similares en la Televisión Española”.³⁷ Vivas Fernando (2008) pag 324.

“Otro gran personaje de la televisión de entretenimiento en el Perú fue, sin duda, Augusto Ferrando. Haciendo un repaso de su carrera.

Reflexiona sobre las razones de la prolongada permanencia en pantalla de su programa “Trampolín a la fama” por casi tres décadas: Los años 70 fueron los años de Ferrando. Fue el único espécimen televisivo salvaje liberado del paraguas del parametraje.

Augusto Ferrando Chirichigno, engarzó el humor paternal y prematuramente achorado, con un discurso oficial y demagógico.” Vivas Fernando (2008) pg 329.³⁸

³⁶ Vivas Fernando (2008) “En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana”, edición 2008, p.324.

³⁷ Vivas Fernando (2008) “En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana”, edición 2008, p.324

³⁸ Vivas Fernando (2008) “En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana”, edición 2008, p.329.

“Podría decirse con total certeza que Ferrando rompió esquemas en la televisión peruana, haciendo a un lado los formalismos que todavía imperaban producto del parametraje y los tiempos, e instaurando un lenguaje callejero y popular que no se había introducido masivamente en nuestras pantallas, salvo por algunos segmentos de programas cómicos como Risas y Salsa. Para bien o para mal Ferrando marcó un punto de quiebre en la forma de animar y hacer televisión de entretenimiento en el Perú, adelantándose dos décadas a los realities y talk show.”
Vivas Fernando (2008) p.324³⁹

“En este recuento no se puede dejar de mencionar los programas femeninos de la mañana y el mediodía, que gozaron de buena salud hasta los 90 de la mano de Linda Guzmán (Buenas tardes familia), Meche Solaeche (La mujer en el mundo), Camucha Negrete (Camucha y tú, y Utilísimas con Solaeche) y por supuesto la “reina del mediodía”, Gisela Valcárcel, una exvedete de 24 años que se apoderó de este horario y lo mantuvo durante varios años con su programa Aló Gisela (1987) vía Panamericana Televisión.

Para Fernando Vivas, este programa nació como un producto promedio, ni muy sofisticado ni muy doméstico o vulgar; ni muy juvenil ni muy señorón; ni muy sereno ni muy estridente. Usando un teléfono y con una retórica zalamera y condescendiente con su público, Gisela supo ganarse la simpatía de un amplio espectro de televidentes.” Vivas Fernando (2008) p.343.⁴⁰

³⁹ Vivas Fernando (2008) “En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana”, edición 2008, p.324

⁴⁰ Vivas Fernando (2008) “En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana”, edición 2008, p.343

Como se puede apreciar en este recuento, los programas de entretenimiento, que han dominado siempre la programación de los canales, en especial los comerciales, se caracterizaban por ser en su mayoría de concursos de corte cultural, musical y hasta humorístico, y algunos femeninos e infantiles de alto rating. Hasta cierto punto eran programas prácticamente inocuos y salvo el caso de Ferrando, la mayoría de ellos gozaban no solo de la preferencia del público, sino de la aprobación de sus contenidos. Eran otros tiempos.

Con este recuento de programas de tv, se quiso mencionar, aquellos programas que marcaron época en nuestra televisión peruana, y a la vez, conocer del contenido de programación de aquella época, en comparación con la actualidad.

Esto a modo de una antesala de lo que vendría después en la televisión de entretenimiento en la década del 90, con la irrupción de nuevos formatos como el talk show y los realities, los cuales junto a los programas de farándula se han erigido como los puntales y el sustento de la industria televisiva no solo en el país, sino en todo el mundo.

El Perú no fue ajeno a esta invasión de la pantalla chica que ya no precisó solo de famosos sino de gente común y corriente que a cambio de dinero muestran sus dramas verdaderos o falsos, genera escándalos, se casa y se divorcia y hasta está dispuesta a enfrentarse a golpes en un set, entre otras acciones que se les ocurra a los productores y guionistas de estos programas.

Sin duda, una de las mejores seguidoras de este tipo de programas en el país fue Laura Bozzo, quien luego de unos meses de hacer intimidades en Panamericana Televisión, empezó lo que luego sería un fenómeno no solo nacional, sino

continental: Laura en América, a través del canal de la competencia América Televisión

El ingrediente principal de sus programas son personas pobres, desamparadas y vulnerables; mujeres golpeadas o abandonadas por sus maridos, que al final, luego de derramar lágrimas e improperios a diestra y siniestra, son derivadas a la ONG (Solidaridad Familia) que ella ha formado con apoyo del canal para que reciban una supuesta asistencia legal, médica, social y económica.

“La severidad de Laura como “defensora” de las supuestas víctimas, el llanto agradecido de ellas y las explicaciones que en su defensa hacen los presuntos “desgraciados” (así los califica ella) están tan bien armados que superan la realidad. Obviamente, todo está bien organizado por la producción del programa y según pruebas mostradas en diversos reportajes se trata de dramas fabricados o en el “mejor” de los casos exagerados al límite para lograr un mayor impacto en la teleaudiencia”.⁴¹ Vivas Fernando (2008) pag.408.

Este programa, al igual que otros del mismo corte, florecen al amparo del gobierno de Alberto Fujimori. Pero no solo los talk show o realities se benefician con los favores del gobierno de turno, sino también programas de concursos, telenovelas y chismes de farándula, como el caso de Magaly TV.

Pasado el fujimorismo, la televisión basura sobrevive en varios formatos y se va fortaleciendo al amparo ahora de los auspiciadores. Posteriormente cobran mayor fuerza los programas de chismes y los realities de todo tipo, en especial los

⁴¹ Vivas Fernando (2008) “En vivo y en directo Una historia de la televisión peruana”, p.408.

dirigidos a un público juvenil y adolescente, que termina arrastrando a un amplio segmento de niños.

Como parte de este proceso evolutivo de una televisión sustentada en la guerra a muerte por el rating, el programa Combate nació en junio de 2011 para competir con el programa juvenil Habacilar, dirigido por Raúl Romero en América TV, que durante varios años (2003-2011) lideró el espacio de la tarde noche.

A diferencia de Habacilar, que tenía como participantes a desconocidos y era casi netamente un programa basado en concursos, en el 2011 aparece Combate abreviado (CBT) es un programa de la televisión peruana, primera adaptación de Combate Ecuador emitido por ATV, el 27 de junio del 2011, el programa es producido por Marisol Crousillat bajo la conducción de Gian Piero Díaz, Renzo Schul y Mario Hart.

Combate trajo como novedad hacer competir a gente ligada a la farándula local, con la finalidad de captar más la atención del público joven al que está dirigido, y además, introdujo un formato mixto donde se combina concursos, competencias, música, destreza y exhibición física y sobre todo la exposición de historias reales o inventadas de los participantes, al mejor estilo de los realities.

En el 2012 América Televisión con el mismo fin de captar audiencia televisiva anunció el lanzamiento de una secuencia dentro del programa Dos para las siete denominada "Esto es guerra" que inicialmente era una competencia entre "hombres" y "mujeres", posteriormente el 2013 deja de ser una secuencia y reemplaza al programa Dos para las siete, y forma equipos mixtos denominados "Leones" y "Cobras".

2.2.5. Esto es guerra.

Es un reality show juvenil peruano de competencias, conducido en la actualidad por Mathías Brivio y María Pía Copello, emitido por América Televisión, fue estrenado como secuencia del programa Dos para las 7 el 5 de abril de 2012, donde solo se emitía dos días a la semana. A partir del 25 de mayo del mismo año empezó a emitirse de lunes a viernes.

Cabe recalcar que este programa fue copia del programa del canal de la competencia "Combate", copiando así el formato y estructura del mismo.

En su primera temporada Esto es Guerra estuvo conformado por dos equipos «Hombres» y «Mujeres» y a partir de su segunda temporada esta vez estuvo conformado por dos equipos mixtos «Leones» y «Cobras», los cuales están integrados por un grupo de jóvenes que luchan en distintos tipos de pruebas para consagrarse campeones, además de luchar por ser el «mejor guerrero» o «mejor guerrera» de la temporada.

Este programa fue criticado y cuestionado por muchos, se puso en duda la veracidad de los romances exhibidos en el programa por la prensa local. Además, la participante Melissa Loza declaró a la revista Gisela que la producción del programa la presionó para ventilar su romance con el participante Guty Carrera.

Fuera de esto los juegos demasiado subidos de tono hicieron caer sobre ellos fuertes críticas y sanciones. El Consejo Consultivo de Radio y Televisión multó con S/ 37,500 a América Televisión por infringir el horario de protección al menor con la secuencia "El juego de las fresas".

En marzo del 2013, una petición social alojada en el portal Change.org y dirigida a Indecopi, solicitó la firma de 1545 ciudadanos para que los realities Esto es guerra y

Combate respeten el horario de protección al menor. Ambos realities han recibido bastantes críticas a través de las redes sociales.

En agosto de 2015 Johanna San Miguel renunció al programa luego de ser denunciada por Jorge Bustamante Arce por una agresión física durante una fiesta realizada en el Hotel Bolívar del Centro de Lima. Actualmente el programa lo conduce María Pía Copello.

En Septiembre de 2017, se inició un enfrentamiento entre EEG y el programa "Combate" porque supuestamente el programa copiaba los "juegos" de este último. Meses después, se hizo más evidente las "copias" y hasta los conductores de Combate se manifestaron en contra de las copias, ya que EEG los presentaba como juegos "originales".

En el inicio de su temporada 2018, el programa recibió fuertes críticos por haber desprestigiado al programa de la competencia y compararlos como "pobres" al hacer una parodia de la famosa serie Al fondo hay sitio.

Sin embargo, estos programas son los programas de mayor audiencia después de los noticieros, el reality logra su mejor rating en el sector C y D especialmente en el público juvenil.

2.2.5.1. Estereotipos.

Se conoce con el nombre de estereotipo (del griego: στερεός [stereós], «sólido», y τύπος [typos], «impresión, molde») a la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, que busca «justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social».

Un estereotipo es «una imagen convencional que se ha acuñado en un grupo de gente», es decir, la forma habitual en que se suele presentar a un grupo de gente. Esto convierte el estereotipo en una forma simple de pensar sobre la gente; ya que podemos considerarla en términos. (McMahon B. & Quin, R., 1997)⁴²

2.2.5.1.1. *Estereotipo corporal femenino.*

El estereotipo corporal de la belleza femenina de la última década, ha cambiado, y es diferente a la de, por ejemplo, los años 50 o incluso 90. En los medios de comunicación actuales se muestra ahora un estándar de belleza de mujer delgada, bella y joven.

Según (Colaizzi G, 1997). El cuerpo femenino es usado constantemente [...] como objeto de la mirada y del deseo: aislado, expuesto, embellecido, como un fetiche a la mirada del espectador.⁴³

El prototipo de una mujer joven, esbelta y bella, siempre está presente.

Con respecto a los estereotipos en torno a los modelos corporales vinculados al “cuerpo ideal”, López y Gauli (2000) encontraron en un estudio sobre las preferencias del público sobre el cuerpo humano, que el cuerpo femenino más apreciado por los dos sexos es el ectomorfo y el ectomorfo extremo; y los menos apreciados, el endomorfo extremo (obeso) y el endomorfo moderado (gordo).⁴⁴

⁴² McMahon B. & Quin R. (1997). “Historias y Estereotipos

⁴³ Colaizzi G, (1997). “Cine y feminismo: del ‘cine para la mujer’ al ‘cine de mujeres’ como crítica de la representación” en Sólo para tus ojos: el factor feminista en relación a las artes visuales, Arteleku, Diputación Foral de Gipuzkoa. pp. 108-120.

⁴⁴ González, Contreras, Kirk, Carrasco & Rodríguez, (2004).

- **Ectomorfo (delgado):**

Los individuos pertenecientes a este tipo somático suelen ser delgados y estilizados, con extremidades largas, igualmente su estructura ósea es delgada.

- **Ectomorfo extremo (flaqueza):**

Las personas de características de este grupo son delgadas y tienen dificultad para subir su masa muscular y aumentar los depósitos de grasa.

2.2.5.1.2. *Estereotipo corporal masculino.*

Al referirse a los análisis sobre el cuerpo masculino las preferencias se inclinan por el mesomorfo –atleta–. La cultura del músculo reservada a los varones y la cultura de la delgadez para las mujeres ya están arraigadas en el actual imaginario social.⁴⁵

- **Mesomorfo (postura atlética):**

Los mesomorfos tienen una excelente postura. A menudo, sus hombros son más anchos que sus caderas. Los mesomorfos son atletas natos y tienden a ser delgados y musculosos sin casi intentarlo.

- **Ectomorfo extremo:**

Las personas de características de este grupo son delgadas y tienen dificultad para subir su masa muscular y aumentar los depósitos de grasa.

⁴⁵ González, Contreras, Kirk, Carrasco & Rodríguez (2011, abril). *La Formación práctica de estudiantes universitarios, Repensando el practicum*. Revista de Educación. Recuperado de: <https://bit.ly/2OUVWPJ>

2.2.5.1.3. *Estereotipos de la personalidad femenina.*⁴⁶

- Tiene mucho tacto
- Muy amable
- Conoce muy bien los pensamientos de otras personas
- Gran necesidad de seguridad
- Expresa con facilidad sentimientos de ternura

2.2.5.1.4. *Estereotipos de la personalidad masculina.*

- Muy agresivo
- Muy dominante
- Muy competitivo
- Toma decisiones con facilidad
- Actúa casi siempre como líder

2.2.5.2. Niveles de audiencia.

A lo largo de esta investigación hemos hallado diversos conceptos acerca de la materia de estudio comunicativa. Por lo tanto, definiremos a continuación algunos de estos conceptos.

- **Audiencia:**

El término “audiencias” se utiliza actualmente de forma muy generalizada, por lo cual se pueden generar dificultades en el real

⁴⁶ Hyde, J. (1991) *Psicología de la mujer: la otra mitad de la experiencia humana*. P. 91. Madrid. Ediciones Morata.

entendimiento de las ideas si es que no se establecen los parámetros entre los que se trabajará. Para esto, consideraremos el estudio de James G. Webster (1998), donde se plantea la existencia de tres modelos principales para definirlos; entendiendo la audiencia como masa, como resultado y como agente. No obstante, estos modelos se interceptan en algunos elementos que poseen en común, creando variaciones o modelos mixtos.⁴⁷

El estudio de Webster plantea que el entender a las audiencias como masa ha sido la forma tradicional de pensar en ellas. Es decir, son analizadas como un gran grupo de personas, distribuidas en el tiempo y espacio, que actúan de manera autónoma y tienen poco o nada de conocimiento entre sí, implicando por tanto un desconocimiento de la existencia del otro o su forma de comportarse, por lo cual son definidas como una única entidad exclusivamente por la exposición común a los medios de comunicación.⁴⁸

Por otra parte, el modelo que describe a la audiencia como resultado entrega un enfoque académico, analizando a las personas como entes que son influenciados en su comportamiento por los medios a los cuales están expuestos. Debido a ésta capacidad de los medios, los estudios se han centrado en los efectos perjudiciales que podrían generar en las personas y en la sociedad, pudiendo entenderse a las audiencias, en

⁴⁷ Webster, J. G. (1998). "The audience". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

⁴⁸ Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*: Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.

definitiva, como un resultado de las acciones de los medios (Bryant & Zillmann, 1994).⁴⁹

En cuanto al modelo de audiencias que las propone como agente plantea que las personas actúan en forma libre, eligiendo qué medios van a consumir, interpretándolos internamente y entregándoles sus propios significados, utilizando normalmente medios de su agrado. La particularidad de éste modelo es que, a diferencia de los dos anteriores, considera a las audiencias actuando por sobre los medios y no siendo manejadas o controladas por éstos, reconociendo su capacidad de elección y su propia generación de significados (Zillmann & Bryant, 1985).

Finalmente, Webster propone que una serie de conceptos “tradicionales”, propios del estudio social de las audiencias, como los conceptos de Marketing de Masas, Sociedad de Masas, Espiral del Silencio, Codificación / Decodificación de los mensajes, entre otros; no se enmarcan directamente en ninguno de los tres tipos de modelos señalados anteriormente, surgiendo por tanto los modelos mixtos, que implican una combinación de los modelos antes mencionados (Webster, 1998).

- **Rating:**

El rating es un vocablo anglosajón que significa clasificación, rango o grado, pero que en la actualidad suele ser considerado como el índice de

⁴⁹ Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

audiencia televisiva por excelencia. Esta palabra ha tomado tal cotidianeidad, que ya no sorprende el que se utilice en conversaciones para referirse al rating promedio que obtuvieron los programas del día anterior.

Los principales destinatarios de esta información son los canales de televisión, las agencias de publicidad y los avisadores, quienes a partir de ella toman importantes decisiones programáticas y de inversión publicitaria.

En definitiva, se puede considerar que los canales elaboran contenidos, un producto, con el objetivo de vender audiencias, otro producto distinto, a los avisadores (Webster y Phalen, 1997).

Los avisadores invierten en los medios con el objetivo de aumentar sus ventajas y buscan que ésta inversión sea lo más rentable posible, es decir, que sus mensajes lleguen al mayor número de personas del grupo objetivo al cual se orientan.

Es por ello que un conocimiento más exhaustivo del comportamiento televisivo les permite a éstos, y a las agencias que los representan, determinar en qué canales, franjas horarias y programas les conviene contratar espacios de publicidad.

2.2.5.3. Público objetivo.

Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

- **Centennials:**

Mucho se ha hablado en el último tiempo sobre las dos últimas generaciones – y muy de moda -. La generación millennial está compuesta por personas que nacieron entre 1980 y 1995, esto quiere decir que tienen entre 37 y 21 años. Por su parte, la generación centennial, a diferencia de los primeros, se compone de personas nacidas a partir de 1997. Algunos autores hasta consideran que son las personas nacidas a partir del año 2000 en adelante, aunque como en todas las épocas, no existe un consenso sobre el año exacto en que se produce la brecha entre una generación y otra.⁵⁰

Son jóvenes menores de dieciocho años y nacen junto al desarrollo de los dispositivos móviles. Acostumbrados a conseguir información inmediata, lo que los lleva a tener distintas maneras de percibir el mundo, por medio de las influencias del internet y las redes sociales.

El realismo es una de sus características principales, son pragmáticos y menos idealistas. Al estar más expuestos al mundo por medio de la inmediatez de las redes sociales se ven obligados a aprender a manejar situaciones de una forma más eficaz, a estar atentos y poseer más destrezas en un mundo con creciente competitividad.

Los centennials nacen en una época en donde valorar la privacidad no es una de sus principales cualidades. A diferencia de los millennials quienes también nacen y comprenden a la perfección el mundo de

⁵⁰ Estos estudios fueron realizados por ManPower en 2016, los millennials y centennials representarán en 2020 el 35% y 24% de la fuerza laboral del mundo”.

internet y redes sociales, en su momento aún se conservaba la privacidad en la web, el mundo para los Z es de libertad total en donde se descuida y no es valorada la privacidad. Estos últimos nacen también junto a la compra online, buscan este tipo de modalidad y valoran los productos realizados a mano por sobre la producción en masa, en contraste con la generación del milenio quienes a pesar de que se adaptaron a este método de compra, estaban acostumbrados a ir a un local para obtener lo que deseaban y en algunos casos género desconfianza con este nuevo método. Por otro lado, si bien se mencionó de los millenials que estaban acostumbrados a adquirir todo de una manera rápida tenían grandes aspiraciones en cuanto a nivel de ganancias, los centennials valoran a gran escala el esfuerzo, tomando en cuenta que nacen en una época de crisis económica y tienen menos aspiraciones en cuanto a nivel salarial, considerando las recesiones económicas que se viven, por lo que se han adaptado, tratando de ver la realidad como algo positivo y se han convertido en personas más realistas que los de la generación del milenio.

Deusto Buisness School en Madrid, en conjunto con Atrevía, en el 2016 realizaron un estudio nombrado Generación Z: el último salto generacional, en donde se estudiaron diferentes aspectos que ayudarán a entender de manera más clara a esta generación.⁵¹

⁵¹ Deusto Buisness School en Madrid, en conjunto con Atrevía, en el 2016 realizaron un estudio nombrado Generación Z.

Ortega (2016) director de Deusto Business School en Madrid, expone que lo que define a esta generación es que “por primera vez en la historia es una generación que internet les ha afectado o lo han disfrutado para educarse y para socializarse” tomando en cuenta que ninguna de las generaciones anteriores había podido vivir la red de esta manera.

Vilanova (2016) fundadora y presidenta de Atrevia, consultora global de comunicación en España, considera que los Z “van a suponer un cambio importante en la forma de trabajar en las compañías, en la forma de la sociedad, en la política, en muchos ámbitos” siendo muy importantes puesto que han crecido en un mundo digital en el cual dejó de existir la barrera de lo digital y no digital, dejando los estereotipos a un lado en relación al nivel de uso del internet suponiendo que este deja de ser lo que se pensaba como una persona aislada de la sociedad sino que en la actualidad estas personas populares en la red también poseen gran popularidad en la vida cotidiana convirtiéndose en líderes, y transformado su realidad de manera que la puedan aprovechar para su crecimiento personal, creándose de esta manera nuevos valores y una nueva forma de ver la vida para los Z. En el estudio se definieron puntos claves de esta generación como quienes son, que les afecta, que los caracteriza, explica el director de Deusto, y como primer lugar define la singularidad, entendiendo esta como la llegada de la interrupción tecnológica, la inteligencia artificial del quiebre futurístico del cual se hablaba en el pasado, viviendo una época tecnológica excitante. Los

define también como emprendedores anticipados, de esta manera explicando que la forma de acercarse a estos jóvenes debe cambiar y el mercado laboral, puesto que van a tener empleos distintos a los que están acostumbrados personas de otras generaciones.⁵²

Por otro lado, son considerados irreverentes puesto que ponen en cuestión la autoridad de los padres, maestros, jefes, mayores, siendo capaces de confrontar a la figura de autoridad, con lo que Ortega afirma que este va a ser un aspecto clave en esta generación ya que considera que detrás de la irreverencia le sigue la innovación poniendo en conflicto lo normal o lo ya planteado para dar paso a algo nuevo. Como último aspecto se reafirma la existencia de nuevos valores sociales a raíz de que han nacido con avances a nivel social, sin fingir, poniendo de ejemplo a la figura de un presidente de color en los Estados Unidos, el matrimonio homosexual, a lo que los nativos de la GZ lo consideran algo natural, normal, no son cambios a los que se están adaptando, ellos han crecido con estos nuevos valores que se viven a nivel social, siendo de esta manera personas con mucha aceptación, liberales, abiertos a la diversidad, sin prejuicios, abiertos a las distintas afinidades sexuales de cada individuo.

Con respecto a la educación, se expone que en cuanto a la educación universitaria se muestran inquietos, Vilanova cuenta que al momento de las entrevistas realizadas a estos jóvenes sus respuestas se basaban

⁵² Ortega, I. y Vilanova, N. (2016). Estudio “Generación Z: el último salgo generacional”. [Conferencia]. Madrid: MarketingDirecto.com. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oh_xcRFIhT0.

en que como se les podía preguntar en que iban a trabajar si aún no se crea el lugar donde pretenden desarrollarse laboralmente, o el producto o servicio que pretenden brindar, lo que nace de su instinto innovador, de crear cosas nuevas, de ser emprendedores. Comprendiendo esto, propone un cambio y adaptación de las nuevas tecnologías al sistema educativo, afirmando que si estas tecnologías no son aún implementadas en el sistema educativo no es porque los no es porque los estudiantes no sean capaces de adaptarse a estas sino porque los profesores, quienes son parte de otras generaciones, no son capaces de acostumbrarse a estos cambios.

El mundo está cambiando y el comportamiento de estos adolescentes es prueba de ello, y está claro que para ser parte de este proceso de cambio hay que estar en constante movimiento, explorando, aprendiendo, estando abiertos y dispuestos a aceptar los cambios constantemente. Por lo que es notable que las distintas marcas y empresas se ven obligados a participar de estos cambios para no quedarse en el pasado, por esta razón se observan las transformaciones que se dan a nivel comunicacional, las nuevas creencias, los nuevos valores, es necesario aprender y conocer lo que piensa esta nueva generación para existir en el mundo de hoy.

Los millennials por su parte, disfrutaron de los primeros años de la libertad y privacidad en Internet, a diferencia de los centennials que

vinieron al mundo cuando este ya estaba implantado en la sociedad, cambiando drásticamente los conceptos de público y privado.⁵³

2.2.6. Definición de términos

2.2.6.1. La Kinesica.

Fernando Poyatos, experto en comunicación no verbal, define la kinesia como “los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestésica (individual o conjuntamente), que, aislados o combinados con las estructuras verbales y paralingüísticas, con los demás sistemas somáticos, poseen un valor comunicativo no intencionado”(1994).

2.2.6.2. Postura Corporal

Postural del latín positūra, es la posición adoptada por alguien en un cierto momento o respecto de algún asunto. En un sentido físico, el concepto de postura está asociado a la correlación entre las extremidades y el tronco y a las posiciones de las articulaciones.

2.2.6.3. Gestos

Se denomina gesto a una manifestación corporal de un estado de ánimo, de una actitud, de un énfasis a una idea, etc. Los gestos pueden hacerse con distintas partes del cuerpo: la boca, las manos, las cejas, etc. También, existe una manifestación en la postura corporal que involucra gestos de todo el cuerpo. Los

⁵³ Los Centennials, los flamantes sucesores de los Millennials. (2016, 6 de septiembre). Disponible en: <http://www.infobae.com/tendencias/2016/09/06/los-centennials-los-flamantes-sucesores-de-los-millennials/>.

gestos son la mayoría de las veces movimientos involuntarios que las personas hacen cuando se comunican con otras.

2.2.26.4. Expresión facial

La expresión facial, es uno de los medios más importantes para expresar emociones y estados de ánimo a través del conocimiento y de la observación del movimiento del rostro (y no como un objeto estático), a través de ello podemos conseguir una mejor comprensión de lo que nos comunican los demás.

2.2.6.5. Reality Show

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).

2.2.6.6. Programas televisivos

La televisión como canal de comunicación de masas cumple una triple función: informar, entender y difundir cultura. Los programas televisivos son los verdaderos instrumentos utilizados por este canal para la consecución de este triple objetivo.

2.2.6.7. Esto es Guerra (E.E.G.)

Es un programa de telerrealidad peruano de competencia juvenil, emitido por América Televisión, conducido actualmente por Mathías Brivio y María Pía Copello, está conformado por dos equipos mixtos «Leones» y «Cobras», los cuales están integrados por un grupo de jóvenes que luchan en distintos tipos de pruebas para consagrarse campeones, además de luchar por ser el «Mejor

Guerrero» o «Mejor Guerrera» de la temporada. Es producido por la productor Peter Fajardo y Mariana Ramírez del Villar. Actualmente se emite de lunes A Viernes de 6:50 a 8:30 pm.

2.2.6.8. Estereotipo

Los estereotipos son un conjunto de ideas, actitudes y creencias preestablecidas que son aplicadas, de manera general e indiferenciada, a determinados individuos, catalogándolos y encerrándolos dentro de ciertas categorías sociales, ya sea por su nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia.⁵⁴

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

2.3. Tipo de investigación

Por los objetivos y las variables se trata de una investigación netamente cualitativa de observación de códigos kinésicos (semióticos y Corpus); es decir la determinación de ámbito social del cual van a seleccionarse los datos, estos pueden ser semiosis simbólicas (predominantemente verbales, orales o escritas), semiosis icónicas (predominantemente visuales, tanto estáticas como dinámicas), semiosis iniciales y semiosis en que se combinan los precedentes. (Juan Magariños de Morentin).

El tipo de investigación realizado es APLICADA porque se basó en un marco teórico que sirvió de guía para generar una solución al problema específico que se ha identificado.

⁵⁴ (Marzo 2018) Recuperado de <https://www.significados.com/estereotipo/>

- **Nivel de estudio:**

La investigación posee el nivel de estudio DESCRIPTIVO, porque describe y determina los códigos kinésicos utilizados en el programa E.E.G. Perú temporada 18 “El gran clásico” – Abril 2018. Para ello se definió el análisis y los procesos que involucra el mismo, acerca de lo más relevante del hecho concreto.

- **Diseño de la investigación:**

El diseño de la investigación que se desarrolló es NO EXPERIMENTAL (sin manipulación deliberada de la variable), porque el equipo investigador observará los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo, no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio puesto que son observados en su ambiente natural.

UNIVERSO	TOTAL
<i>Programa E.E.G.</i>	18 TEMPORADAS
POBLACIÓN	TOTAL
<i>Temporada 18 “El Gran Clásico</i>	115 Programas*
MUESTRA	TOTAL
<i>Temporada 18 “El Gran Clásico</i>	21 programas completos del mes de abril

2.4. Población y muestra

- **Determinación de universo/población.**

**Desde el 28 de febrero 2018 hasta el 06 de julio 2018.*

- **Selección de la muestra**

Para la selección de la muestra, el grupo investigador determinó concentrarse en todos los programas del mencionado reality televisivo emitidos durante el mes de abril 2018, debido a que, entre marzo y junio de 2018 que inició la elaboración de la presente investigación, el mes que contaba con mayor rating era abril, según fuente de Kantar Ibope.

Por ello, contabilizando los programas emitidos durante el mes de abril, de lunes a viernes, resulta una sumatoria de 21 programas; siendo este resultado definido como la muestra a analizar.

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales.

$$\frac{R1= a \times 100}{N}$$

$$\frac{R2= b \times 100}{N}$$

Entonces:

$$R1 + R2 = R3$$

n= Tamaño de la muestra seleccionada

a= Proporción de Código Kinésico identificado (SÍ)

b= Proporción de Código Kinésico no identificado (NO)

R1 = resultado de proporción positiva

R2 = resultado de proporción negativa

R3= resultado

2.5. Técnica de recojo de datos

Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación obedece al tipo cualitativo, para cuyo logro de los objetivos previstos se ha determinado el uso de las siguientes técnicas:

Fuentes:

- Programas grabados de Esto es Guerra Temporada 18; “El Gran Clásico” – Abril 2018.

Técnicas de recolección de datos:

- Recopilación del corpus: Consiste en la determinación del ámbito social del cual van a seleccionarse los datos que se consideran útiles para justificar la explicación que se propone en la Hipótesis. Básicamente, podrá tratarse de Semiosis Simbólicas (predominantemente verbales, orales o escritas), de Semiosis Icónicas (predominantemente visuales, tanto estáticas como dinámicas) o de Semiosis Indiciales (predominantemente comportamentales u objetuales).⁵⁵
- Análisis de observación del corpus: Es el estudio profundo del sujeto con el fin de conocer y seleccionar, la existencia de los códigos kinésicos.

2.6. Instrumentos de recolección de datos y validación del instrumento

- Ficha de observación de contenido: esta ficha nos servirá para la recopilación de los datos que constituyen al fenómeno que se pretende explicar.

⁵⁵ Magariños de Morentin, 1996^a: 247-300

- Fichas de observación semiótica: a través de una ficha semiótica se estudia el conjunto de cultura, descomponiendo en signos una variedad de objetos y acontecimientos, ocupándose de cualquier ente que pueda pensarse como signo.⁵⁶
- Ficha de observación morfológica: Esta ficha es un método analítico-combinatorio que explora de manera sistemática los futuros posibles a partir del estudio de todas las combinaciones resultantes de la descomposición de un sistema. Porque consiste en descomponerlo en subsistemas o partes más importantes. Además, permitirá explorar la estructura y funciones de un sistema u organización, y facilita el proceso de creación de nuevos procedimientos y productos.⁵⁷

2.7. Procesamiento y presentación de datos:

Para este fin, seguiremos aplicaremos las técnicas y procedimientos necesarios en el siguiente orden:

- Clasificación y análisis de datos.
- Tabulación.
- Elaboración de gráfico.
- Interpretación correspondiente

⁵⁶ Ecco Humberto.

⁵⁷ Fritz Zwicky, astrónomo del California Institute of Technology (Caltech).

CAPITULO IV

Resultados De La Investigación

4.1. Presentación, análisis e interpretación de datos

Del presente estudio de investigación aplicado, se obtuvo resultados, los mismos que presentamos en cuadros estadísticos y gráficos simplificados que facilitan su comprensión e interpretación correspondiente

Los datos fueron obtenidos a través del análisis de 21 programas grabados del programa EEG – Temporada 18 “El Gran Clásico” emitido por el canal nacional América Televisión, en la siguiente precisión:

- Programas EEG emitidos del 02 de abril 2018 al 30 de abril 2018.

El análisis de cada programa comprende 3 diferentes bloques definidos en la identificación de las posturas corporales, las expresiones faciales y los gestos de los ojos, labios, manos y pies; según se establece en el procedimiento del análisis de *contenido*.

4.2. Procesamiento y presentación de datos

A continuación, presentamos los datos obtenidos través del análisis correspondiente aplicado a la muestra seleccionada, arriba mencionada.

CUADRO N. ° 01
Posturas corporales

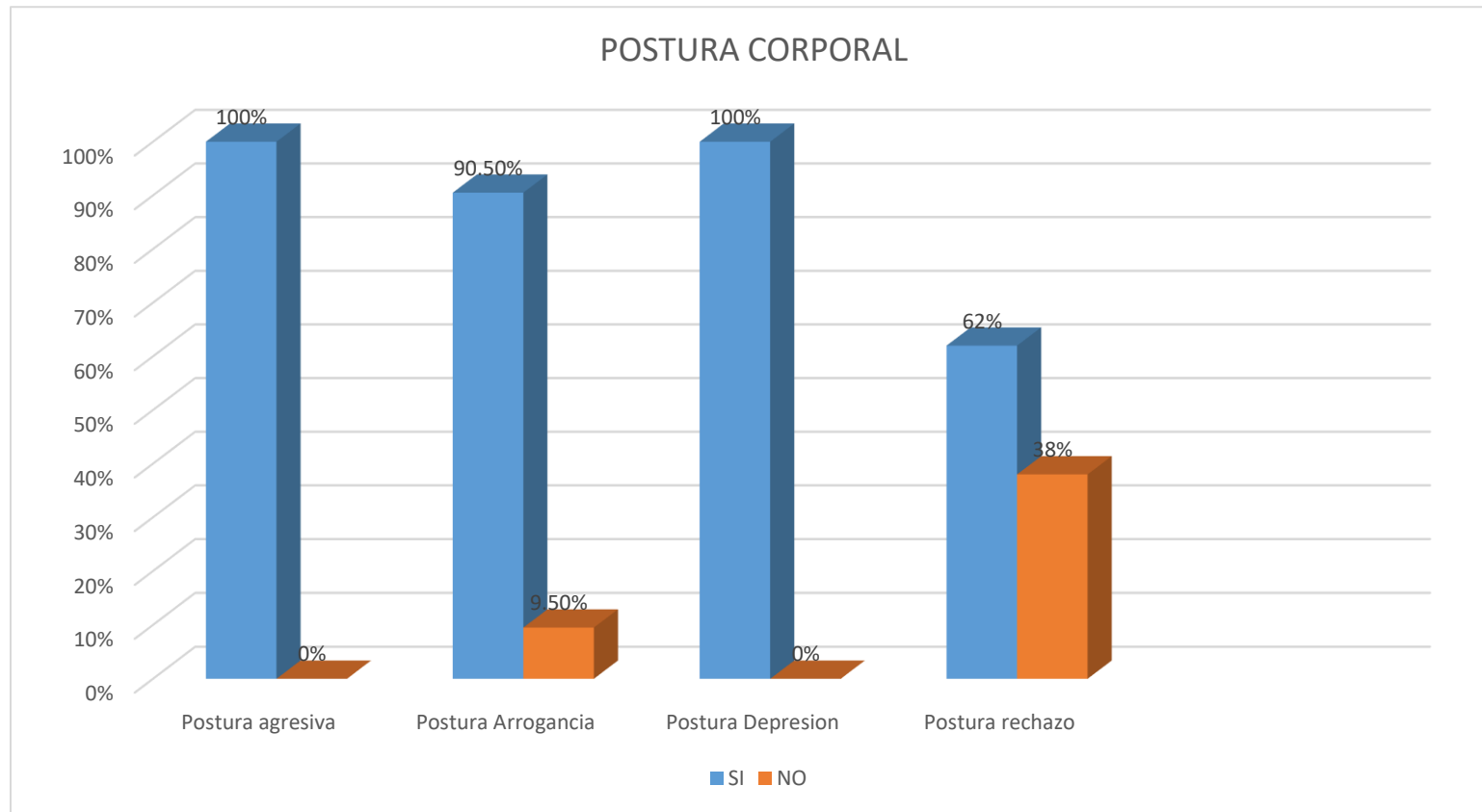
Postura Agresiva		Postura de Arrogancia (Expansión)		Postura de Depresión (Contracción)		Postura de Rechazo		Total
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
21	0	19	2	21	0	13	8	
100%	0%	90.5%	9.5%	100%	0%	62%	38%	
21 programas		21 programas		21 programas		21 programas		
100%		100%		100%		100%		
FRECUENCIA TOTAL								
384		91		304		27		806

Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

GRÁFICO N. ° 01

Porcentaje de posturas corporales en la totalidad de programas analizados

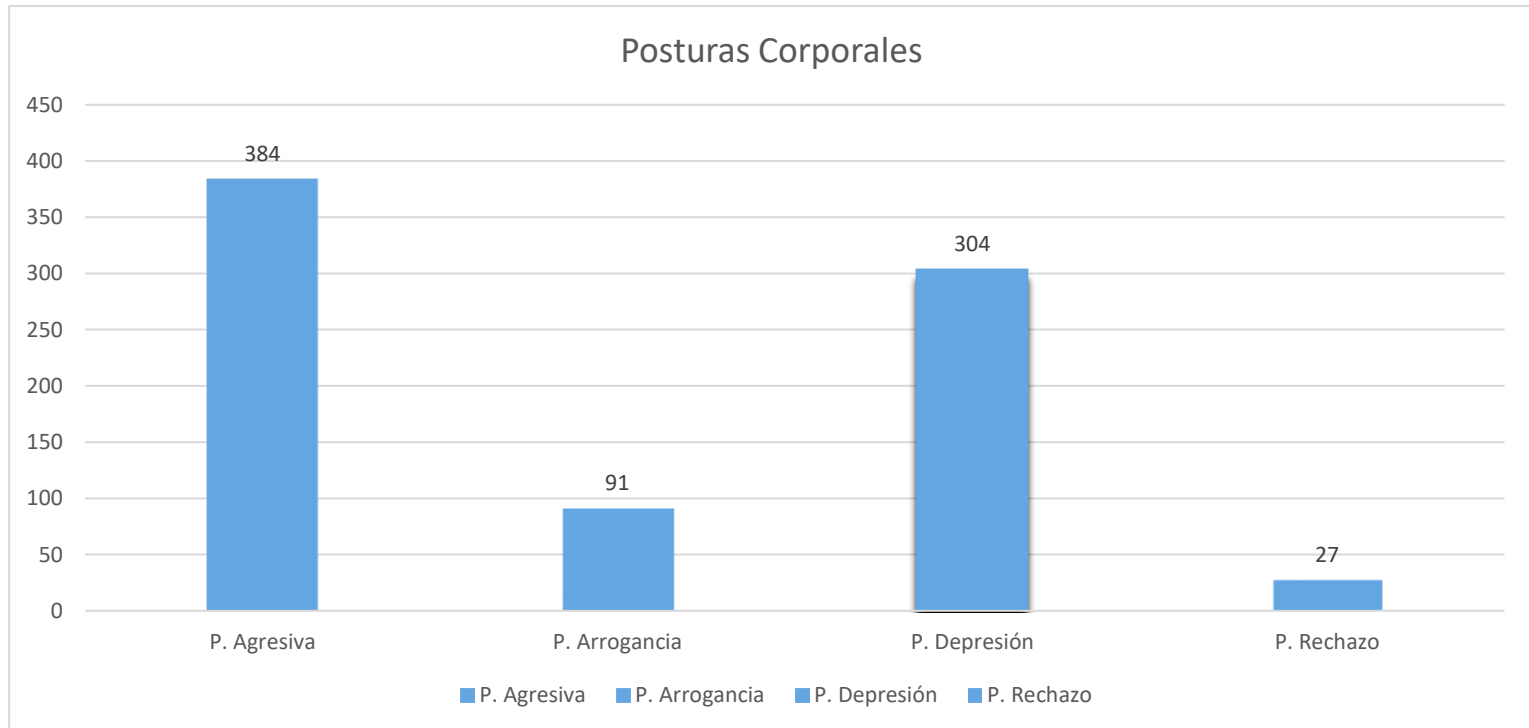


Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

GRÁFICO N. ° 02

Frecuencia de posturas corporales analizadas en el programa



Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

Interpretación

De acuerdo al análisis realizado de la “Postura Corporal” (P.C.), se observó la presencia de la POSTURA AGRESIVA está presente en el 100 % de los programas analizados; estas reacciones son notorias cuando los participantes discrepan acerca de las reglas del juego o cuando presentan un reclamo como sobre algún punto anulado. Se observó también la POSTURA DE ARROGANCIA en un 90.5 % de la muestra. Esta postura se identifica durante las discrepancias entre uno o más competidores.

En el programa, se identificó también la POSTURA DE CONTRACCIÓN en un 100%, este gesto se notó con mayor continuidad cuando tenían algún llamado de atención por parte del tribunal, o cuando tenían que votar porque alguno de sus compañeros en sentencia no sea eliminado.

La POSTURA DE RECHAZO se notó en el 62 % de la muestra, en situaciones de enojo por parte de los competidores.

CUADRO N. ° 02
Expresiones faciales

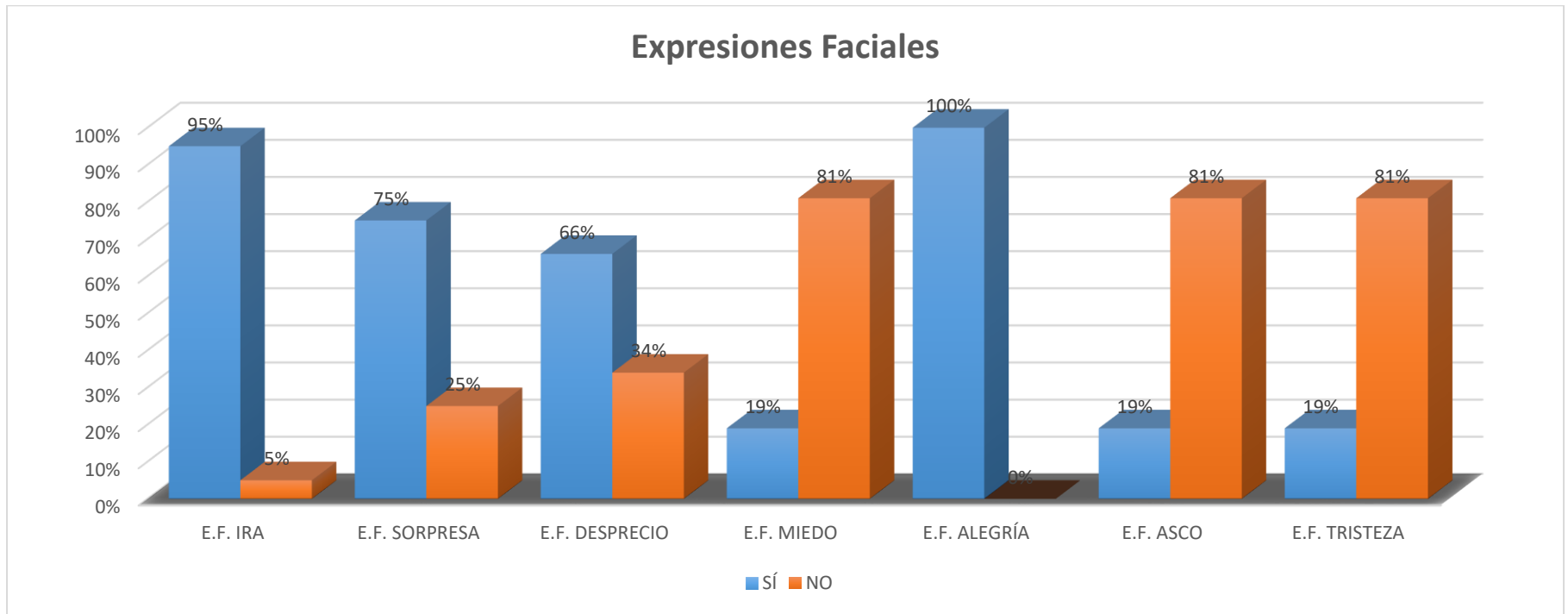
Expresión de Ira		Expresión de Sorpresa		Expresión de Desprecio		Expresión de Miedo		Expresión de Alegría		Expresión de Asco		Expresión de Tristeza		TOTAL E.F.
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
20	1	15	6	14	7	4	17	21	0	4	17	4	17	
95%	5%	75%	25%	66%	34%	19%	81%	100%	0%	19%	81%	19%	81%	
21 programas		21 programas		21 programas		21 programas		21 programas		21 programas		21 programas		
100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		
FRECUENCIA TOTAL														
104		62		43		34		678		4		5		

Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

GRÁFICO N. ° 03

Porcentaje de expresiones faciales en la totalidad de programas analizados

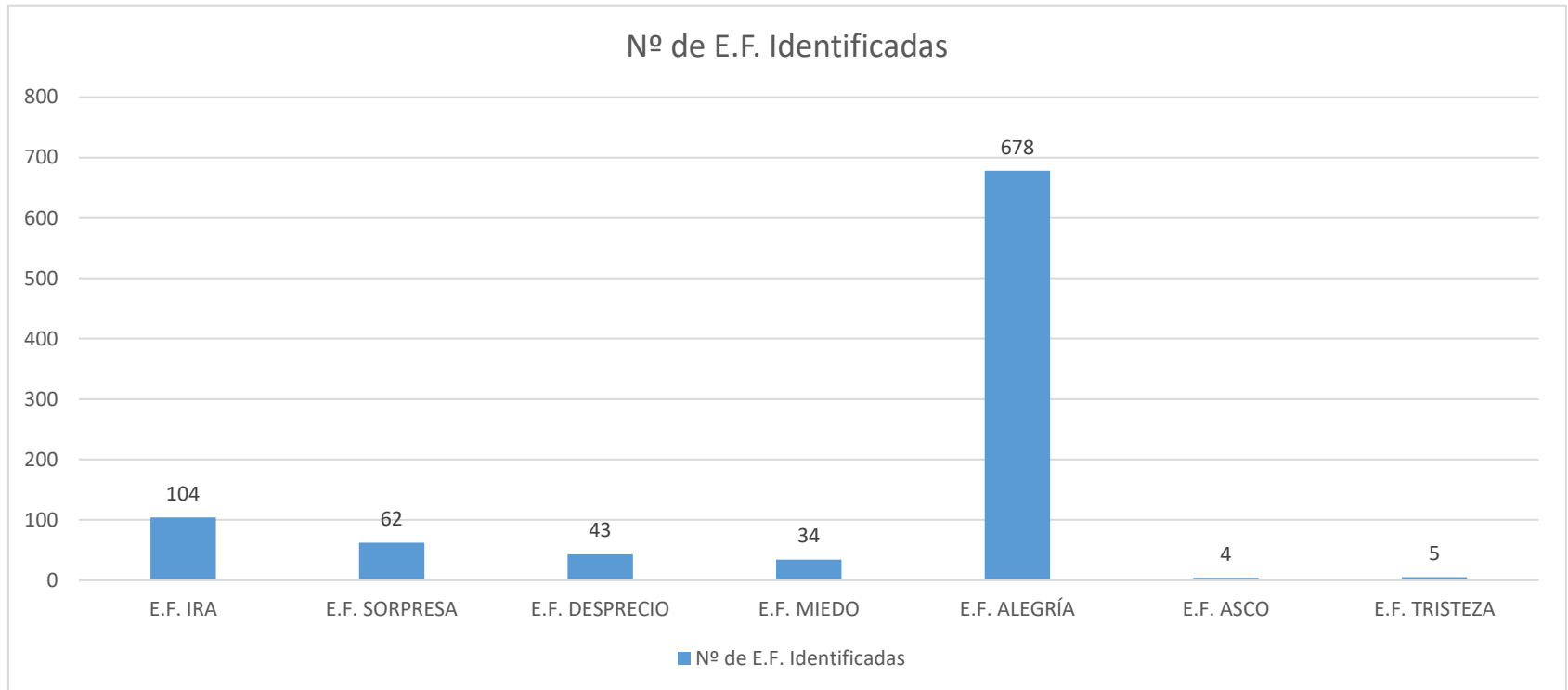


Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

GRÁFICO N. ° 04

Frecuencia De Expresiones Faciales Identificadas



Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesisistas

Interpretación.

Con referencia a las “Expresiones Faciales” (E.F.), se observó que la expresión facial de **ALEGRÍA** está presente en la totalidad de programas analizados; el 100 % obtenido guarda relación con el formato de entretenimiento. Al culminar cada competencia y obtenido un puntaje favorable, los participantes deben mostrarse contentos, celebrar después cada victoria. En el juego “Torta en la cara” la regla para los ganadores es lanzar el tortazo de forma “divertida”, bajo la condicionante de recibir un castigo (tortazo) si lo hacen de forma “aburrida”.

En el programa se observó también las constantes alteraciones en el temperamento de los competidores, viéndose esto reflejado en un 95 % de **E.F. de IRA** encontradas en la muestra. Estas gestualidades salen a relucir durante las discrepancias respecto a los puntajes obtenidos, los reclamos de “trampas” en los juegos de competencia de fuerza, y en las rivalidades verídicas o “armadas” entre uno o más competidores. En algunos participantes, el enojo o la ira los lleva a reaccionar de forma negativa y llegan a decirse adjetivos calificativos, o toman conductas que pueden llevarlos a ser suspendidos. En el programa N°1 se observó la suspensión de uno de los competidores debido a una mala conducta.

En el estudio, se identificó también la expresión facial de **SORPRESA** en un 75 %, este gesto que se notó con mayor continuidad en el juego “Torta en la cara”, cuando observaban cómo sus compañeros recibían el “tortazo”.

La expresión facial de **DESPRECIO** se notó en el 66 % de la muestra, en situaciones de enojo por parte de los competidores.

Se identificó además la presencia de un 19 % de la **E.F. MIEDO**, estas fueron percibidas en las pruebas o juegos extremos de altura. La mayoría fueron observadas en el programa n° 14 de la muestra.

En los 21 programas analizados también se identificaron las expresiones faciales de **ASCO** y **TRISTEZA**, en un porcentaje igualitario de 19 % para cada gesto.

CUADRO N° 03
Gestos de los ojos y labios

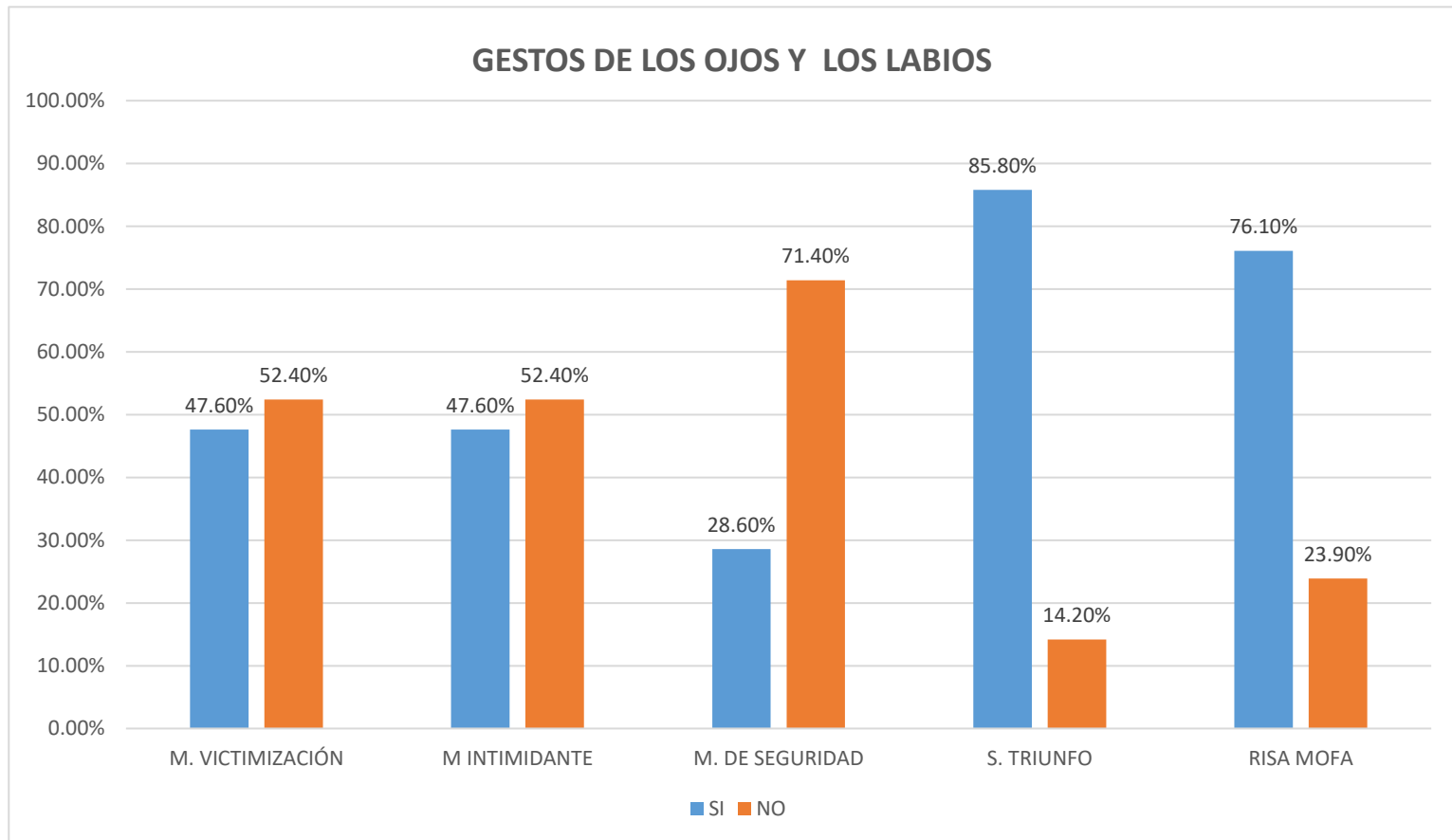
GESTOS OJOS						GESTOS LABIOS			
Mirada de victimización		Mirada de intimidante		Mirada de seguridad		Sonrisa de triunfo		Sonrisa de mofa	
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
10	11	10	11	6	15	18	3	16	5
47.6%	52.4%	47.6%	52.4%	28.6%	71.4%	85.8%	14.2%	76.1%	23.9%
21		21		21		21		21	
100%		100%		100%		100%		100%	
FRECUENCIA TOTAL						FRECUENCIA TOTAL			
19		28		17		63		67	
64						130			

Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

GRÁFICO N. ° 05

Porcentaje de gestos de ojos y labios en la totalidad de programas analizados



Interpretación

Gestos de los ojos:

Con referencia a los “Gestos de Ojos”, se observó que el gesto de **MIRADA INTIMIDANTE** está presente en un 47.6 % de la totalidad de programas analizados; con el mismo porcentaje se encuentra el gesto “**MIRADA DE VICTIMIZACION** con el 47.6%, el porcentaje obtenido guarda relación con las rencillas, discusiones y acusaciones que suceden producto de los juegos de competencia, así como también la rivalidad de los participantes en los juegos del programa.

Se identificó además el gesto **MIRADA DE SEGURIDAD** en un 28.6%, estos se pueden verificar en la presentación de los juegos o durante una acusación entre participantes; durante la observación se encontró una mayor presencia de este gesto el programa N°4.

Gestos de los labios:

En **SONRISAS DE TRIUNFO** se encontró en un 85.8%, estas se perciben cuando los participantes salen victoriosos de un juego, expresan con una sonrisa sus victorias en cada competencia.

Seguida esta la **SONRISA DE MOFA** con un 76.1% la cual se puede observar cuando algunos de los competidores o conductores del programa se burlan o expresan de forma sarcástica de algo o de alguien; este gesto lo encontramos en mayor cantidad en el programa N° 3.

CUADRO N° 4

Gestos de manos y pies

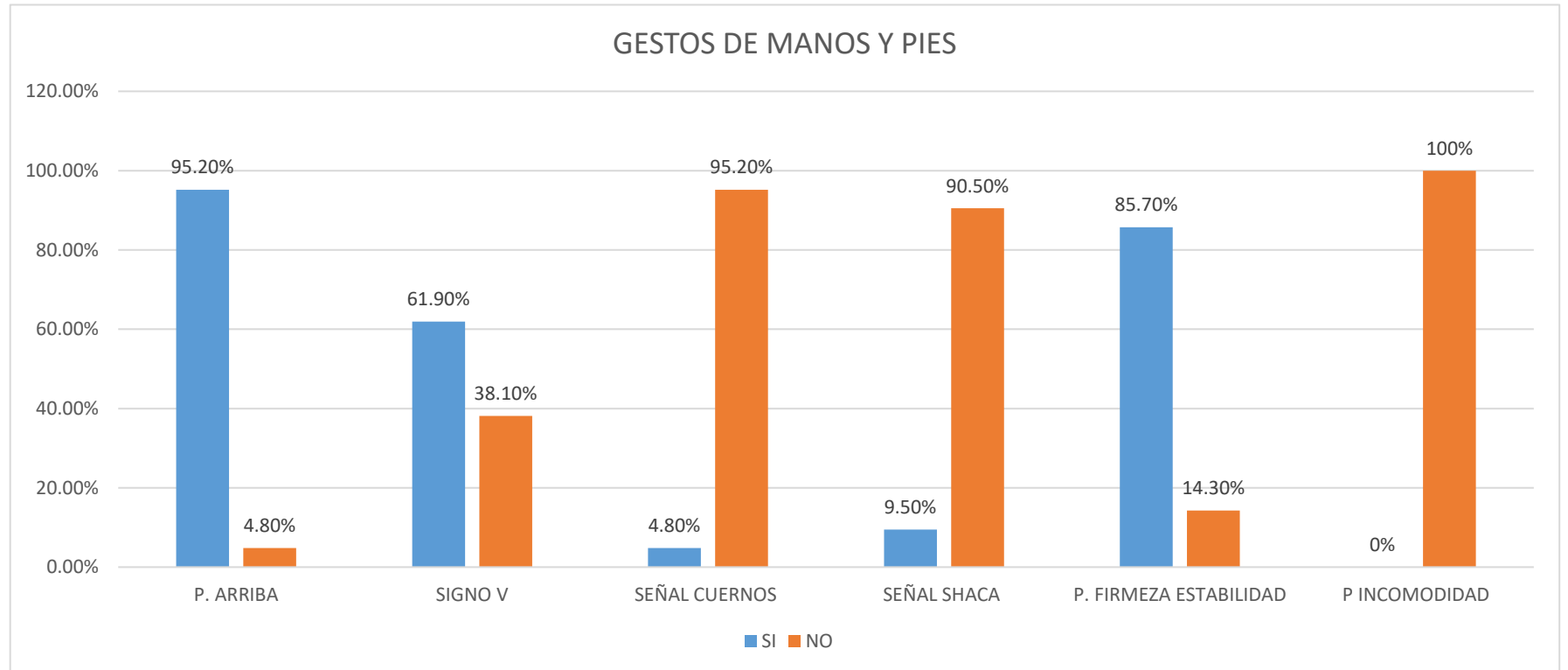
GESTOS DE MANOS								GESTOS DE PIES			
PULGAR HACIA ARRIBA		SIGNO DE LA V		SEÑAL DE CUERNOS		SEÑAL DE SHACA		POSICIÓN DE ESTABILIDAD Y FIRMEZA		POSICIÓN DE INCOMODIDAD	
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO	SI	NO
20	1	13	8	1	20	2	19	18	3	0	21
95.2%	4.8%	61.9%	38.1%	4.8%	95.2%	9.5%	90.5%	85.7%	14.3%	0%	100%
21		21		21		21		21		21	
100%		100%		100%		100%		100%		100%	
FRECUENCIA TOTAL								FRECUENCIA TOTAL		FRECUENCIA TOTAL	
93		16		1		2		39		0	
110								39			

Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las testistas

GRÁFICO N° 06

Porcentaje de gestos de manos y pies en la totalidad de programas analizados



Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

Interpretación

Gestos de las manos:

En este grupo se encontró en mayor porcentaje el gesto **“PULGAR ARRIBA”** con una presencia en el 95.2 % de la muestra; esta señal es muy utilizada para afirmar algo positivo e indicar que todo está bien, lo podemos apreciar en mayor cantidad en el programa N°10.

Asimismo, se encontró el **“SIGNO DE LA V”** con una representación de 61.1% en la totalidad de los programas; este gesto hace referencia a la expresión de PAZ Y AMOR o VICTORIA y es utilizado por los competidores y conductores.

Por último, tenemos la **“SEÑAL DE CUERNOS”** y la **SEÑAL DE SHACA,”** estos gestos se identificaron en un porcentaje de 4.8% y 9.5% respectivamente; y representan una sensación de relajo y comodidad, los participantes las utilizan para dar a entender que están conformes y cómodos con lo que se expone; son utilizados en una cantidad mínima, los encontramos en los programas 1 y 2.

Gestos de los pies:

Se identificó el gesto **“POSICIÓN DE ESTABILIDAD Y FIRMEZA”** en un 85.7% ; los mismos son utilizados mayormente por los hombres y se pueden ubicar al inicio de las presentaciones de los programas o inicio de algunos juegos, lo encontramos con mayor incidencia en el programa N°4

Un caso particular es el gesto de **POSICIÓN DE INCOMODIDAD**, cuyo resultado arrojó un resultado de 0%, debido a que durante el análisis de los programas no se identificó ningún gesto de este rubro, en relación a la ficha de análisis de contenido.

CUADRO N°05

Gestos de baile

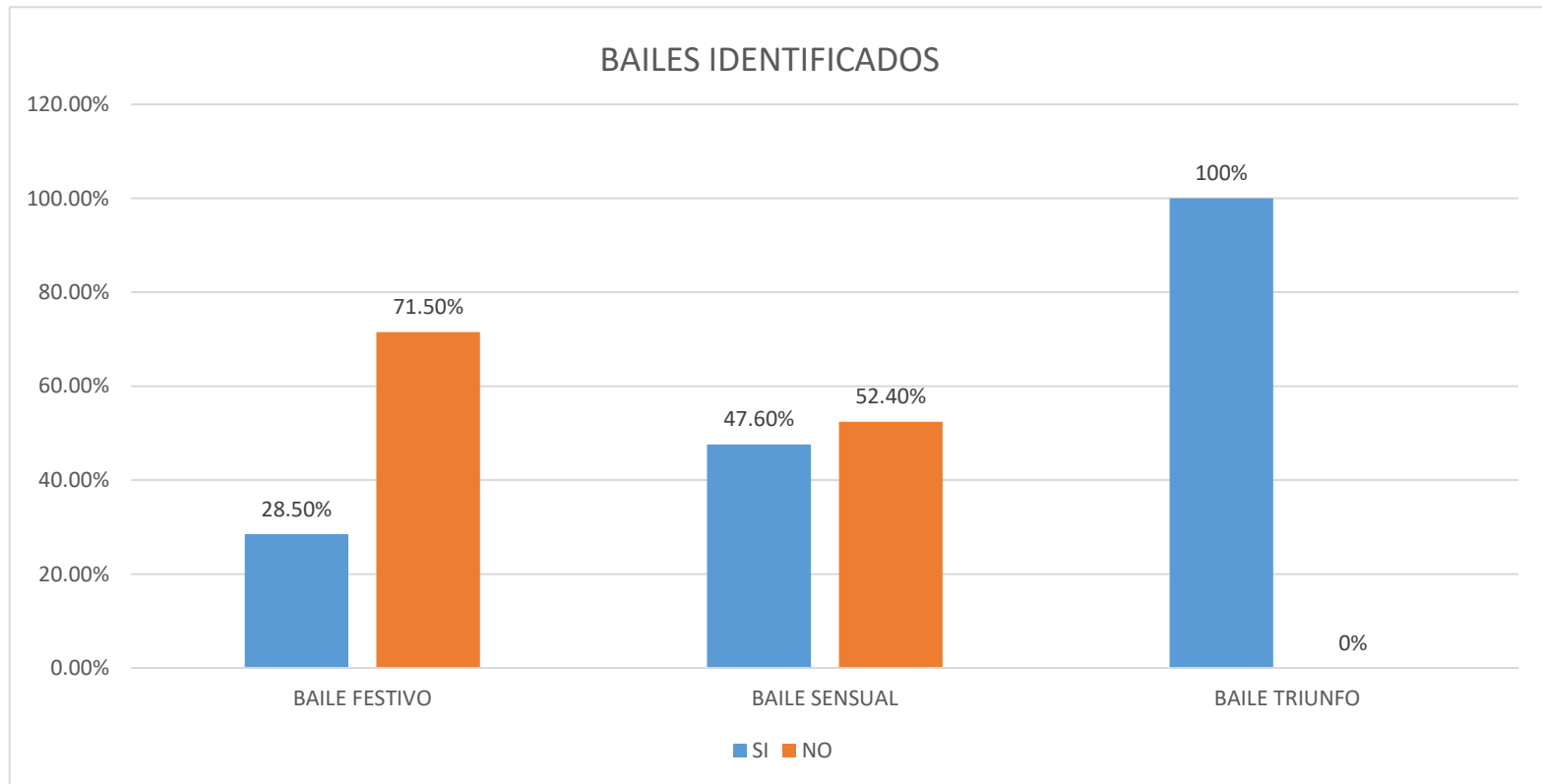
BAILE FESTIVO		BAILES SENSUALES		BAILES EN SEÑAL DE TRIUNFO	
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
6	15	10	11	21	0
28.5%	71.5%	47.6%	52.4%	100%	0%
21 Programas		21 Programas		21 Programas	
100%		100%		100%	
FRECUENCIA TOTAL					
19		42		270	
331					

Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesistas

GRÁFICO N. ° 07

Porcentaje del gesto baile en la totalidad de programas analizados



Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

Interpretación

Gestos de baile:

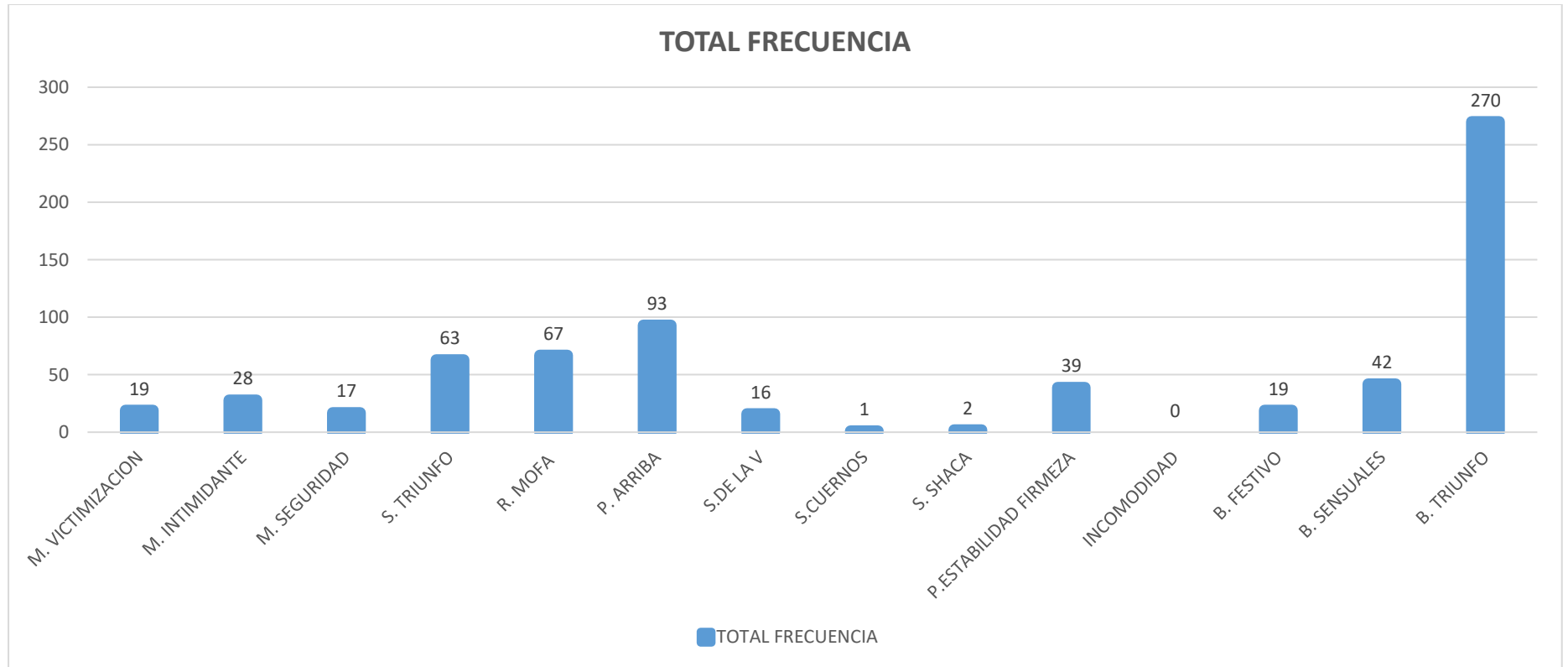
Liderando en porcentaje y encontrándose en la totalidad de programas tenemos al **“GESTO BAILE COMO TRIUNFO”** con el 100%, este gesto podemos encontrar después de un triunfo de los participantes en los juegos de competencia del programa, lo encontramos en un mayor número en el programa 3.

Posteriormente con un 47.6% encontramos el **“GESTO BAILES SENSUALES”**, donde los participantes hacen movimientos curvilíneos o mueven partes de su cuerpo de manera sensual, muchas veces de exagerada.

Por último, tenemos al gesto **“BAILES FESTIVOS”** viéndose representado en un menor porcentaje con 28.5%, estos gestos podemos encontrarlos al inicio de los programas como coreografías o exhibición de bailes, específicamente están en los programas N°1, 2 y 20.

GRÁFICO N. ° 08

Frecuencia total de gestos identificados en los programas analizados



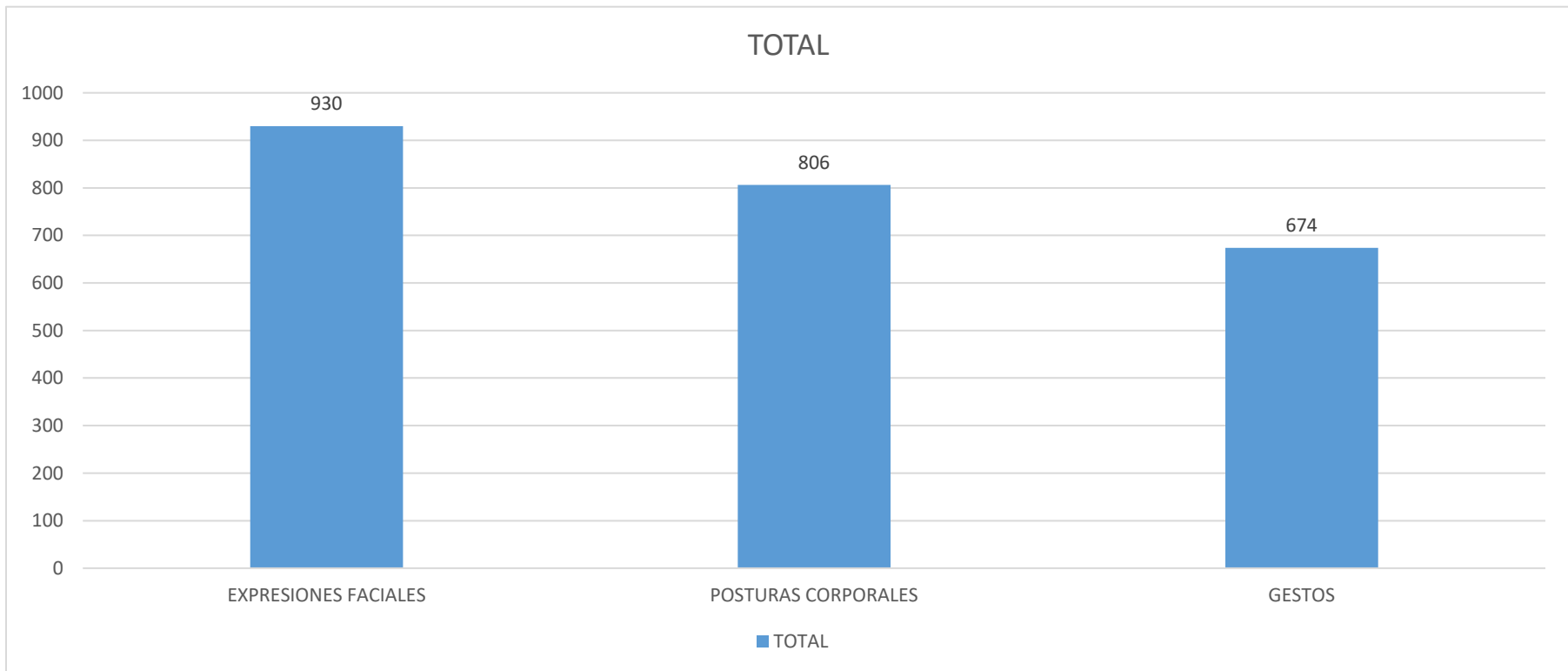
Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesistas

GRÁFICO N. ° 09

Frecuencia total de los códigos kinésicos identificados

CUADRO N° 06

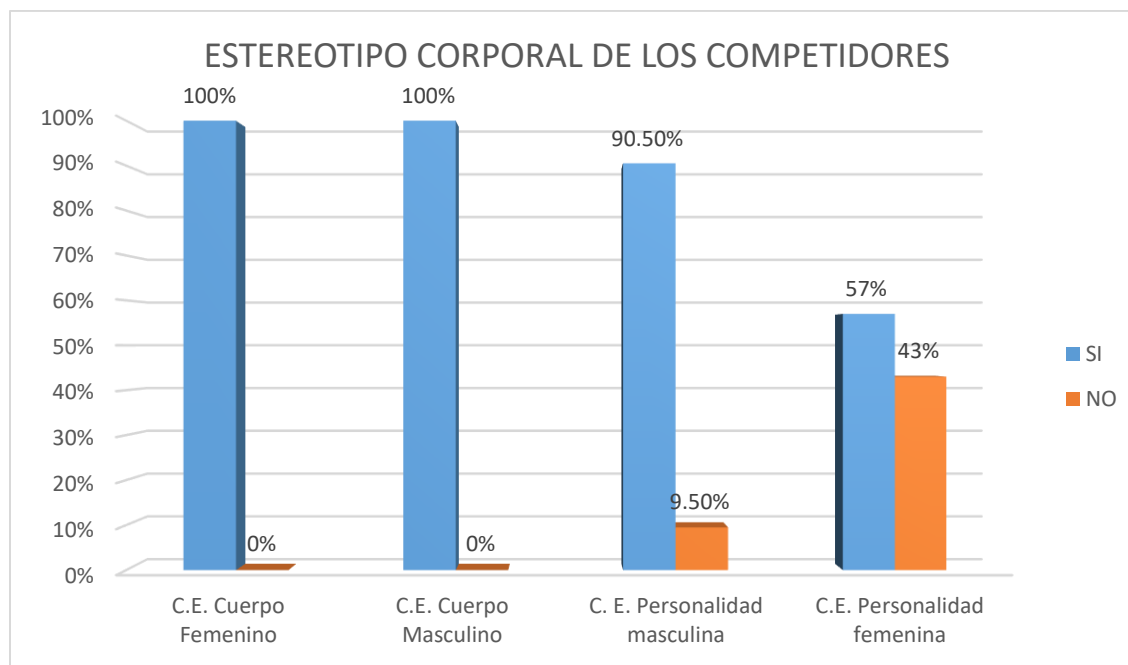


Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

GRÁFICO N. ° 10

Frecuencia total del estereotipo corporal de los competidores.



Fuente: Ficha de análisis de contenido

Elaboración: Las tesis

INTERPRETACIÓN.

En el cuadro y grafico realizado se puede observar que un 100% de las “características estereotipadas del cuerpo femenino” son de contextura delgada y estilizada, de igual manera el 100% del cuerpo masculino, poseen un cuerpo atlético con los hombros anchos y caderas delgadas.

En lo que respecta a las “características estereotipadas de la personalidad masculina” con el 90.5% nos muestra que son muy competitivos en el momento de enfrentarse al contrincante, así mismo saben sobre llevar la situación mostrándose como líderes; y el 9.5% no muestran esas características.

En lo que respecta de las “características estereotipadas de la personalidad femenina”, nos dan a conocer que un 57%, nos muestran una imagen amable y se expresan fácilmente sentimientos de ternura; y el otro 43% no muestran esas características.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada, fue posible recabar información que nos ayudó al logro de los objetivos previstos para el análisis de los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo EEG Perú, específicamente en la Temporada 18 “El Gran Clásico” del mes de abril 2018.

- 1) La existencia de los códigos kinésicos en el programa Esto es Guerra es evidente, debido a que la kinésica forma parte de la comunicación; y, tomando en cuenta que el programa, objeto de la muestra, se emite a través de un medio televisivo, del que es parte fundamental el uso visual de la persona, se hace necesario el uso de expresiones faciales, posturas del cuerpo y gestos por parte de los participantes, quienes hacen el papel de emisores.
- 2) Del análisis efectuado, se identificó que los códigos kinésicos presentes en el programa EEG son sobreactuados, en forma regular, esto es visible en las posturas corporales agresivas y en los bailes en señal de triunfo, presentes en el 100 % de los programas analizados.
- 3) Los Códigos Kinésicos son utilizados de forma premeditada por los participantes, según se evidenció durante la observación de los programas, donde ellos mismos hacen referencia a la existencia de reglas que los obligan a actuar de forma “divertida” en situaciones concretas, lo que concuerda con la presencia de gestos de alegría en el 100% de la muestra. Asimismo, los mismos conductores dan pie a comentarios que buscan generar rencillas o discrepancias entre los concursantes a fin de obtener rating.

4) Las posturas corporales que muestran los competidores del programa son estereotipadas; en el caso particular de los varones, se observó el aspecto físico que proyecta la imagen de hombre fuerte, líder, agresivo, que saca cara en defensa de sus intereses personales o colectivos. Asimismo, en las mujeres, se observó posturas corporales asociadas al género femenino, como la delicadeza y la sensualidad expresada a través de bailes que sacan a relucir las partes más voluptuosas de sus cuerpos, haciendo una exhibición de sus cuerpos al público, resaltando la ropa corta y ceñida en el caso de las mujeres.

Sin embargo, es necesario mencionar que esto no se cumple en la totalidad de las participantes, ya que también se identificó posturas corporales de mujeres fuertes, aguerridas, toscas, e incluso agresivas, que salen del estereotipo femenino.

5) Las expresiones faciales observadas en el programa Esto es Guerra son histriónicas en forma regular. Los competidores exageran las expresiones faciales de alegría y las risas utilizadas en situaciones de burla o mofa (76.1 %), también se notó esta sobreactuación en la expresión de sorpresa (75 %). Lo que convierte a E.E.G. en un programa poco creíble.

SUGERENCIAS

- 1) Se debe continuar la investigación de la kinésica como disciplina en nuestro país, para conocer cuáles son los códigos kinésicos que se vienen emitiendo a través de la televisión, así como los efectos o influencia que estos tendrían en la sociedad.
- 2) El ente fiscalizador correspondiente debe verificar con mayor rigurosidad los niveles de agresividad que se emiten en el horario familiar, teniendo en cuenta que los programas sobreactuados o armados, en este caso particular, bajo el formato de reality, son recepcionados por menores de edad, quienes aún están en proceso de formación y no discernen del todo lo bueno de lo malo, y lo genuino de lo manipulado.
- 3) La producción del programa, debería mostrar un mayor equilibrio entre las expresiones positivas y negativas. Por ejemplo, se observó que los competidores discuten continuamente, llegando incluso a ponerse adjetivos calificativos, y se muestra en menor cantidad los gestos positivos hacia algunos de los participantes del equipo contrario; esto contribuiría a que el público receptor conciba como cotidiano tener gestos positivos, reconocer errores, aprender a disculparse y ser honesto.
- 4) Debemos resaltar la imagen de mujer fuerte, aguerrida y competitiva, que se muestra en este programa, considerando que rompen el estereotipo de mujer delicada, vulnerable, sin que esto guarde relación con su aspecto físico estilizado. Consideramos que debería seguir manteniéndose en el programa.
- 5) Se sugiere, la producción de contextos más reales, donde no se evidencie una exageración que haga que el programa se torne ficticio; las expresiones faciales

con estas características son notorias cuando se usan en contextos que no ameritan estas reacciones del rostro.

BIBLIOGRAFÍA

ARGYLE, M. 1975. Bodily communication, Methuen, Londres.

Flora Davis. (1976). "comunicación no verbal ". Alianza Editorial. Madrid.

Flora Davis. (1999). " el lenguaje de los signos"

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2013. Actualizado: 2015.

(<https://definicion.de/reality-show/>)

<https://salud.uncomo.com/articulo/significado-de-los-gestos-con-las-manos-21355.html>

Teresa Baró. Consultora experta en habilidades de comunicación personal.

Especialidad en lenguaje no verbal. Conferenciante y escritora.

(<https://www.youtube.com/watch?v=rWFKt73XRYw>) entrevista a Teresa Baro

(Programa Español).

<https://www.youtube.com/watch?v=rWFKt73XRYw>.

<https://www.youtube.com/watch?v=rWFKt73XRYw>.

<https://www.youtube.com/watch?v=3a7IA7y04V8>.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q-IX-klpkNI>.

<https://www.youtube.com/watch?v=3a7IA7y04V8>.

<https://www.youtube.com/watch?v=pi4cHHp1v1I>.

BIRDWHISTELL, Ray. L. (1979). "El lenguaje de la expresión corporal" Ediciones

Gustavo Gili. Barcelona.

Birdwhistell, R. L. (1952). Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of

Body Motion and Gesture. Washington, DC: Department of State, Foreign

Service Institute.

Birdwhistell, R. L. (1970). Kinesics and Context: Essays on Body Motion

Communication. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.

Knapp, Mark. El rol del comportamiento en la interacción humana. En 'La ciencia de la Comunicación Humana', McGraw Hill.

Mark. L. Knapp, (1982). "La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno". Editorial Paidós. Mexicana, S.A.

Magariños de Morentin, 1996^a: 247-300

Poyatos, Fernando. 1994. La comunicación no verbal, Vol. I. Cultura, lenguaje y conversación; Vol. II: Paralenguaje, kinésica e interacción; Vol. III: Nuevas perspectivas en novela y teatro y en su traducción. Madrid: Ediciones Istmo.

Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. American Psychologist,

Orozco Gómez, Guillermo (2011), "'Estar' como audiencia y 'Ser' audiencia en el siglo XXI", en Indicadores culturales 2010, Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires.

Fuente: www.oxigeno.com.pe

Martín Barbero, Jesús. (2008). «Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas». Comunicar: Audiencias y pantallas en América XV.

James, William (1890) "Principios de psicología"

Quintana, Y. (1997). Ritmo y educación física: de la condición física a la expresión corporal. Madrid: Gymnos.

<http://www.agenciasdecomunicacion.org/contacto.html>.

<http://www.agenciasdecomunicacion.org/actualidad/nace-un-nuevo-tipo-de-consumidor-los-centennials.html>.

ManpowerGroup Corporate Fact Sheet 2016.

<https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/4466-9358284738328.pdf>.

Acevedo, W. (2000) Lenguaje Kinésico en el desfile del centenario de la Huelga de Dolores. Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

ANEXOS

Anexo 01. Ficha de observación de códigos kinésicos (Variable independiente)

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

CÓDIGOS KINÉSICOS EN EL PROGRAMA TELEVISIVO DE REALITY EEG TEMPORADA “EL GRAN CLÁSICO” ABRIL 2018							
EMITIDO	Fecha: 02/04/18 – 30/04/18		Hora: 06:45 p.m. – 08:30 p.m.				
VARIABLE INDEPENDIENTE	CÓDIGOS KINÉSICOS						
RECEPTOR	Público Juvenil						
	Para el análisis de los códigos kinésicos se considera lo siguiente:						
	1		2				
	SÍ		NO				
1. POSTURA CORPORAL	CÓDIGOS KINÉSICOS			1	2	Frecuencia Total	
	1.1. Postura agresiva	Manos a la cintura					8
		Piernas abiertas.					
		Brazos cruzados y piernas abiertas					
		Piernas abiertas con los puños cerrados.					
		Estirar los brazos con las palmas de las manos abiertas					
	1.2. Postura de arrogancia (expansión)	Espalda extendida					
		Cabeza y tronco levantado					
		Hombros levantados					

	1.3. Postura de depresión (contracción)	Sostenerse la cabeza por detrás			
		Hombros caídos			
		Cabeza inclinada hacia abajo			
		Una mano sosteniendo a la otra			
		Frotarse la cara y la cabeza			
		Brazos detrás de la espalda			
	1.4. Postura de rechazo	Cuerpo se aleja del otro			
		Se aleja tirando el brazo arriba			
		Botar el brazo por delante y retirarse			
2. EXPRESIÓN FACIAL	2.1. Expresión facial de ira	Mirada fija hacia la causa de la ofensa			
		Boca cerrada y dientes fuertemente apretados			
		Ojos y cejas ligeramente inclinados para expresar enfado			
		Manos cerradas haciendo presión y conteniendo el sentimiento			
	2.2. Expresión facial de sorpresa	Deja caer la mandíbula y abre la boca con los ojos abiertos			
	2.3. Expresión facial de desprecio	Encogimiento de los ojos y fruncimiento de la boca			
		Un extremo de labio superior se levanta mientras el lado opuesto queda en su posición original			
		Nariz arrugada			

		Cabeza ladeada que evita mirar al objeto del desprecio			
	2.4. Expresión fácil de miedo	Ojos abiertos, boca abierta o temblor generalizada que afecta a la cara y al resto de cuerpo			
	2.5. Expresión fácil de alegría	Levanta las comisuras de los labios, se muestran los dientes y se forman arrugas alrededor de los ojos			
	2.6. Expresión facial de asco	Ligera contracción del muslo que frunce la nariz y estrecha los ojos. (el gesto de la nariz arrugada es simultánea al de la elevación del labio superior)			
		Cejas ligeramente inclinada hacia las orejas formando un semi-arco			
	2.7. Expresión facial de tristeza	Hombros regularmente decaídos			
		Inclinación de las comisuras a un 45% de su rango normal			
		Manos juntas y boca abajo			
3. GESTOS					
3.1. Gestos de los ojos	Mirada de victimización	Cejas ceñidas hacia arriba, mirada corta con parpadeo			
	Mirada intimidante	Mirada intensa y larga			
	Mirada de seguridad	Mirada fija, cejas ceñidas			

3.2 gestos de los Labios	Sonrisas de Triunfo	labios estirados, pronunciamiento de pómulos, exhibiendo los dientes			
	Risa de mofa	Labios estirados, exhibiendo los dientes, y risa acompañada de un ligero movimiento de cabeza de arriba hacia abajo			
	Pulgar hacia arriba.	Dedo pulgar hacia arriba y puño cerrado			
3.3 Manos	Signo de la "v".	Levantar el dedo índice y medio de una mano haciendo una V			
	Señal de cuernos	Levantar dedo índice y meñique, haciendo señal de cuernos.			
	señal de shaca (señal de relajó)	Levantar el pulgar y dedo meñique, inclinando o agitando la mano			
3.4 Pies	Posición de estabilidad y firmeza	Pies paralelos apuntando hacia adelante			
	Incomodida	Pies cruzados y se sostienen con un solo pie			
3.5 Baile	Bailes festivo	Movimientos rítmicos festivos y contagioso,			
	Bailes sensuales	Movimientos rítmicos que denotan sensualidad			
	Bailes en señal de triunfo	Movimientos rítmicos exagerados que pueden incluir burlas a hacia algo o alguien			

Anexo 02. Ficha de análisis de contenido (variable dependiente)

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL

FICHA DE OBSERVACION MORFOLOGICA

CÓDIGOS KINÉSICOS EN EL PROGRAMA TELEVISIVO DE REALITY EEG TEMPORADA “EL GRAN CLÁSICO” ABRIL 2018				
VARIABLE DEPENDIENTE	PROGRAMA DE REALITY TELEVISIVO “ESTO ES GUERRA”			
	Fecha: 02/04/18 – 30/04/18			
HORARIO Y FRECUENCIA	Lunes a viernes de 06:45 p.m. – 08:30 p.m.	Canal: 4 América Televisión		
NIVELES DE AUDIENCIA (RATING)	21.41 % ⁵⁸			
PÚBLICO OBJETIVO	Público Juvenil (Adolescentes de 13 a 16 años)			
	Para el análisis de los siguientes se considera lo siguiente:			
	1	2		
	SÍ	NO		
1. ESTEREOTIPO CORPORAL DE LOS COMPETIDORES	ESTO ES GUERRA		1	2
	1.1. Características estereotipadas del cuerpo femenino	Mujeres delgadas		
		Mujeres de cuerpo estilizado		
	1.2. Características estereotipadas del cuerpo masculino	Varones con cuerpo atlético (hombros anchos y caderas delgadas)		

⁵⁸ Kantar IBOPE Media. Medición de rating febrero - abril 2018.

	1.3. Características Estereotipadas de la personalidad masculina	Agresividad		
		Dominante		
		Muy competitivo		
		Actúa como líder		
	Toma decisiones con facilidad			
	1.4. Características Estereotipadas de la personalidad femenina	Mucho tacto		
		Amable		
Se expresa con facilidad sentimiento de ternura				

Anexo 03. Ficha para conteo de datos

Postura agresiva		Postura de arrogancia		Postura de depresión		Postura de rechazo		Resultado Final
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
%	%	%	%	%	%	%	%	
21		21		21		21		
100 %		100 %		100 %		100 %		
FRECUENCIA TOTAL								

2. EXPRESIÓN FACIAL

Expresión de ira		Expresión de sorpresa		Expresión de desprecio		Expresión de miedo		Expresión de alegría		Expresión de asco		Resultado Final
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
21		21		21		21		21		21		
100%		100%		100%		100%		100%		100%		
FRECUENCIA TOTAL												

GESTOS

3.1. Gestos de los ojos

Mirada de victimización		Mirada de intimidación		Mirada de seguridad								Resultado Final
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
21		21		21		21		21		21		
100%		100%		100%		100%		100%		100%		
FRECUENCIA TOTAL												

Estereotipo corporal de los competidores

Características estereotipadas del cuerpo femenino		Características estereotipadas del cuerpo masculino		Características Estereotipadas de la personalidad masculina		Características Estereotipadas de la personalidad femenina	
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
%	%	%	%	%	%	%	%
21		21		21		21	
100 %		100 %		100 %		100 %	

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V. INDEPENDIENTE: (X) CÓDIGOS KINÉSICOS		
			SUB VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Existen códigos kinésicos en el programa reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?	Identificar si existen códigos kinésicos utilizados en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú, temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.	Existen códigos Kinésicos en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú, temporada 18 “El gran Clásico” – abril 2018.		Postura agresiva	<ul style="list-style-type: none"> - Manos a la cintura. - Piernas abiertas. - Brazos cruzados y piernas abiertas. - Piernas abiertas con los puños cerrados. - Estirar los brazos con las palmas de las manos abiertas.
				Postura de arrogancia	<ul style="list-style-type: none"> - Espalda extendido - Cabeza y tronco levantada. - Hombros levantados
				Postura corporal	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenerse la cabeza por detrás. - Hombros caídos. - Cabeza inclinado hacia abajo. - Una mano sosteniendo a la otra. - Frotarse la cara y la cabeza. - Brazos detrás de la espalda.

				Postura de rechazo	<ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo se aleja del otro. - Alejándose tirando el brazo arriba. - Botar el brazo por delante y retirarse.
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			<ul style="list-style-type: none"> - Mirada fija hacia la causa de la ofensa, boca cerrada y dientes fuertemente apretados. - Ojos y cejas ligeramente inclinados para expresar enfado. - Manos cerradas haciendo presión y conteniendo el sentimiento.
¿Cómo son los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?	Describir cómo son los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.	Los códigos kinésicos presentes en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018, son sobreactuados.	Expresión facial	Expresión facial de ira	
¿De qué manera son utilizados los códigos kinésicos en el programa de reality	Describir la manera cómo son utilizados los códigos kinésicos en el programa de	Los códigos kinésicos utilizados en el programa de reality televisivo		Expresión facial de sorpresa	Deja caer la mandíbula y abre la boca con los ojos abiertos

televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?	reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.	“Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018, son premeditados.			
¿Qué tipos de posturas corporales se presentan en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?	Identificar los tipos de posturas corporales que se presentan en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.	En el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018 se presentan posturas corporales estereotipadas.		Expresión facial de desprecio	<ul style="list-style-type: none"> - Encogimiento de los ojos y fruncimiento de la boca. - Un extremo del labio superior se levanta mientras el lado opuesto queda en su posición original. - Nariz arrugada. - Cabeza ladeada que evita mirar al objeto del desprecio.
¿Qué tipos de expresiones faciales presentan en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú	Identificar los tipos de expresiones faciales que se presentan en el programa de reality televisivo “Esto es	Las expresiones faciales presentadas en el programa de reality televisivo “Esto es Guerra” Perú temporada 18		Expresión facial de miedo	Ojos muy abiertos, Boca abierta o temblor generalizado que afecta a la cara y al resto del cuerpo.

temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018?	Guerra” Perú temporada 18 “El Gran Clásico” - abril 2018.	“El Gran Clásico” - abril 2018, son histrionicas.		Expresión facial de alegría	Levanta las comisuras de los labios, se muestran los dientes y se forman arrugas alrededor de los ojos.
				Expresión facial de asco	<ul style="list-style-type: none"> - ligera contracción del músculo que frunce la nariz y estrecha los ojos. El gesto de la nariz arrugada es simultáneo al de la elevación del labio superior. - Cejas ligeramente inclinadas hacia las orejas formando un semiarco.
				Expresión facial de tristeza	<ul style="list-style-type: none"> - Hombros regularmente decaídos. - Inclinación de las comisuras a un 45% de su rango normal. Manos juntas y boca abajo.
				Gestos	Ojos

				Labios	- Sonrisa de mofa - Sonrisa de triunfo
				Manos	- Pulgar hacia arriba. - Signo de la “v”. - Señal de cuernos. - Señal de shaca.
				Pies	- Posición de estabilidad y firmeza. - Incomodidad.
				Bailes	- Baile festivo - Bailes sensuales - Bailes en señal de triunfo.
V. DEPENDIENTE: (Y) PROGRAMA ESTO ES GUERRA					
			Niveles de audiencia (Rating).	Niveles de audiencia (Rating).	Cantidad de personas
				Características estereotipadas del cuerpo femenino	Mujeres delgadas y de cuerpo estilizado
				Características estereotipadas del cuerpo masculino	Varones con cuerpo atlético (hombros anchos y caderas delgadas).
				Características estereotipadas de	- Agresivo. - Dominante. - Muy competitivo.

			Estereotipo de los competidores	la personalidad masculina	- Actúa como líder - Toma decisiones con facilidad.
				Características estereotipadas de la personalidad femenina	- Mucho tacto. - Amable. - Expresa con facilidad sentimientos de ternura
			Público objetivo (Centenials)	Consumidor potencial	Determinar un programa en especial.
				Consumidores exigentes.	Priorizar un programa específico.
				Adquisición de nuevas tecnologías.	- Tv. Portátil. - Celulares.
			Horario y frecuencia	Número de programas emitidos a la semana.	Número de programas emitidos por día
	Hora de inicio y término de emisión.	- Inicio de programa: 6:45pm - Término de programa: 8:30pm			

Anexo 05. Códigos Kinésicos identificados (ejemplos)

Postura agresiva



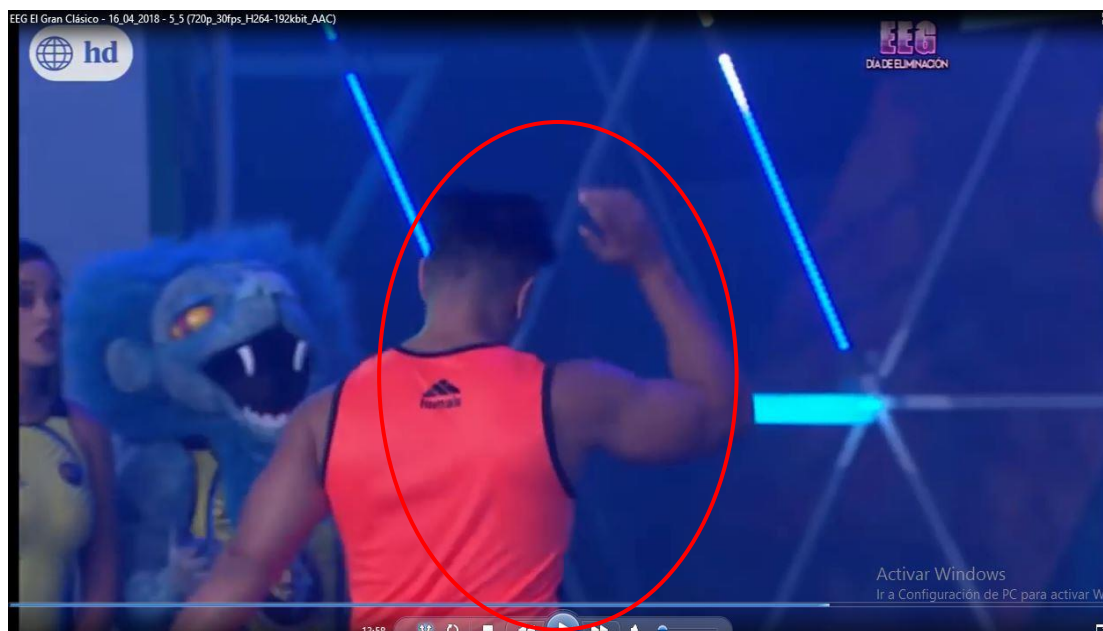
Postura de arrogancia



Postura de contracción



Postura de rechazo



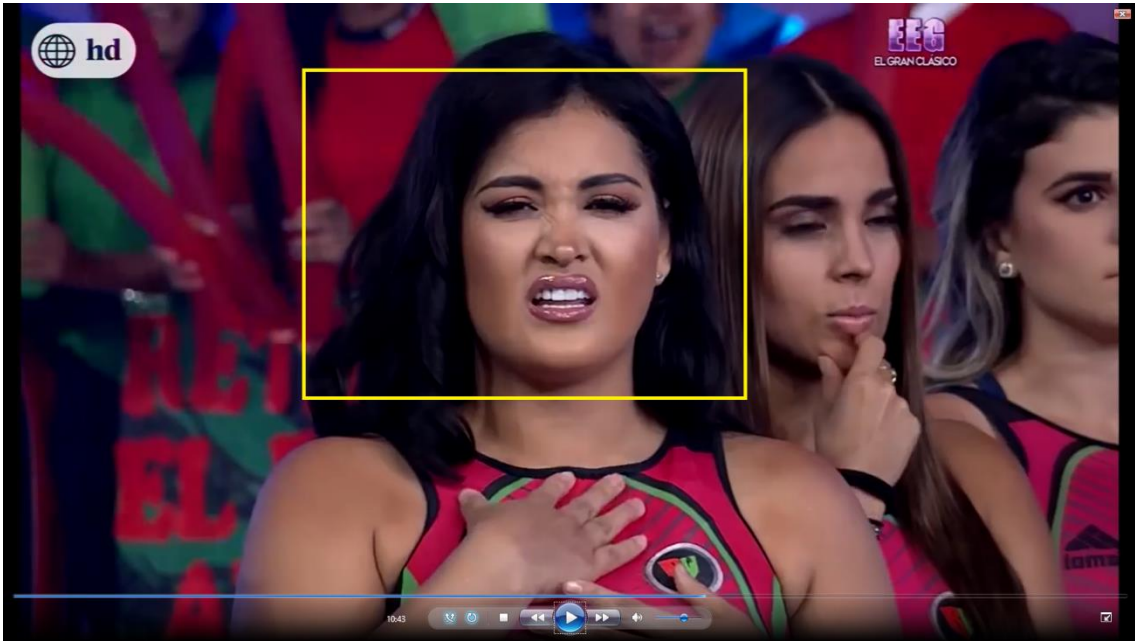
Expresión facial de ira



Expresión facial de sorpresa



Expresión facial de desprecio



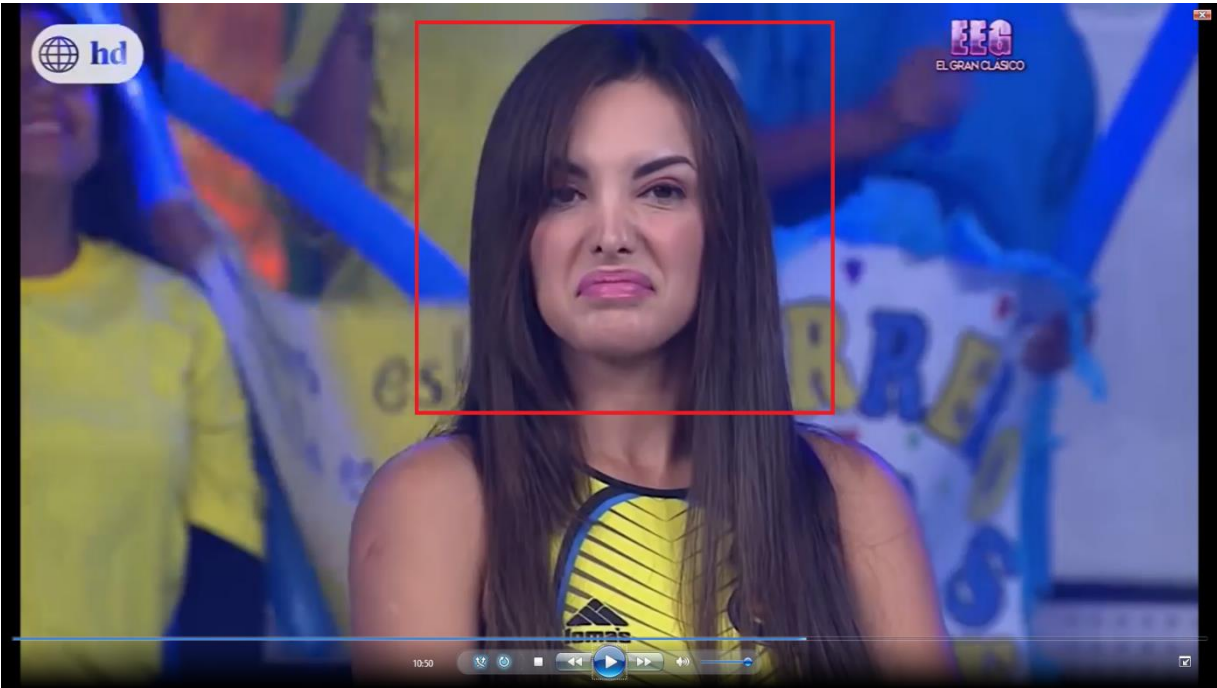
Expresión facial de miedo



Expresión facial de alegría



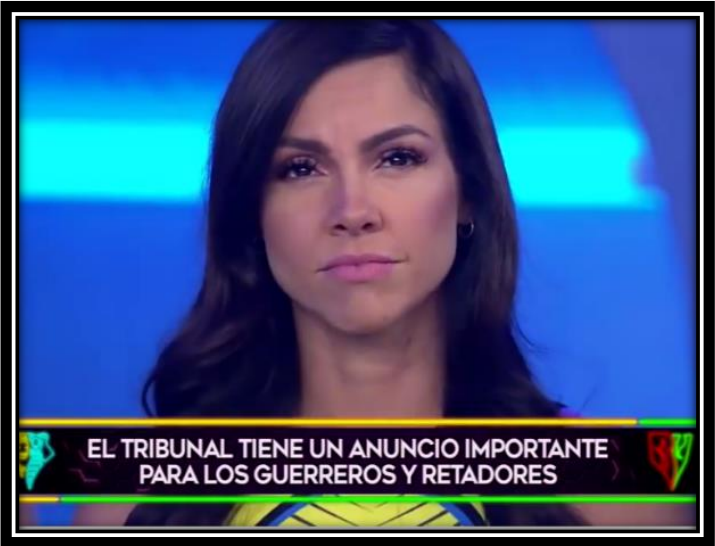
Expresión facial de asco



Expresión facial de tristeza



Mirada de seguridad



Mirada de victimización



Sonrisa de mofa:



Pulgar arriba:



EL EQUIPO QUE ACUMULE MÁS PUNTAJE
PODRÁ LLEVARSE UNA CUATRIMOTO ITALIKA

Postura de seguridad



Baile de triunfo:



Baile sensuales:

