



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes
de 6to grado, Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Junes Morales, Aracelli Josefina (ORCID: 0000-0002-1116-679X)

ASESOR:

Mg. Matias Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Se lo dedico en primer lugar, a mi madre quién es el motor y motivo de mi vida, a mis padrinos por el apoyo incondicional de lograr culminar esta gran etapa, a mi abuelito Rodrigo quien me guía en cada paso que doy, y a mi pareja Willy quién me sostiene y me impulsa en mis días.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para lograr mis metas, a mi mami que lo da todo por mí y es mi ejemplo a seguir, a mis padrinos, familia quienes confiaron en mí y me apoyan siempre, a mi pareja Willy por estar conmigo en las buenas, malas y ser mi sostén.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Junes Morales, Aracelli Josefina con DNI N° 76309165 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de setiembre de 2020



Junes Morales, Aracelli Josefina
DNI: 76309165

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	2
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	2
1.4 Formulación del Problema.....	10
1.5 Justificación del estudio.....	10
1.6 Hipótesis.....	11
1.7 Objetivos.....	12
II. MÉTODO.....	13
2.1 Diseño de Investigación.....	13
2.2 Variables, Operacionalización.....	14
2.3 Población y muestra.....	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...14	
2.5 Métodos de análisis de datos.....	16
2.6 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	35

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019. Para esto se evaluó el tiempo y la frecuencia de consumo frente a los estereotipos físicos, de clase social económica y de inteligencia mediante los datos obtenidos por el cuestionario. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se tuvo como población a 120 estudiantes de 6to grado de primaria. Se empleó el coeficiente de Rho de Spearman para justificar la hipótesis.

Como conclusión principal se llega a determinar la relación que existe entre el consumo del reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes, dado que los chicos que logran visualizar estos programas llegan a considerar que existen diversos tipos de estereotipos proyectados en los participantes, quienes se les califica como ídolos de la juventud. Asimismo, es aceptable y comparten la mayoría de los adolescentes ciertos patrones de conducta que ven reflejados en los chicos reality.

Se concluyó que existe una correlación positiva alta entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado.

Palabras claves: Reality show, Consumo, Estereotipos.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between reality show consumption and the attitude towards stereotypes in 6th grade students, Cercado de Lima, 2019. For this purpose, time and frequency of consumption were evaluated against stereotypes physical, economic and intelligence social class through the data used by the questionnaire. An investigation of quantitative approach and correlational level was carried out. A population of 120 students from 6th grade of primary school was taken. Spearman's Rho coefficient was used to justify the hypotheses.

The main conclusion is to determine the relationship between the consumption of reality show and the attitude towards stereotypes in students, given that the children who manage to visualize these programs affect the consideration that there are different types of stereotypes projected in the students, participants, who are qualified as idols of youth. It is equally acceptable and most teenagers certain behavior patterns that are reflected in reality boys.

It was concluded that there is a high positive correlation between the consumption of reality show and the attitude towards stereotypes in 6th grade students.

Keywords: reality show, Consumption, Stereotypes.

I. INTRODUCCIÓN

Es sorprendente como la televisión ha ido transformando sus formatos a lo largo de los años, generando así mucha expectativa en el consumidor exclusivamente por la curiosidad que generó un formato tanto en el mundo como en el Perú, el cual es llamado hoy en día como reality show. Es así que Javier Mateos nos comenta lo siguiente:

Entre los años ochenta y noventa se llega a dar origen a un nuevo estilo de entretenimiento en la televisión, en la cadena española, ocasionando así la disminución de programas informativos. Generando así que estos programas concursos compitieran cada vez más por la audiencia, incluyendo ciertos factores como el erotismo, la vulgaridad, el sexo, entre otros, ya que todo ello genera la atención del espectador por este nuevo formato llamado reality show (Moreno, J., 2017, p.65).

Como bien sabemos en el año 2012 en el Perú, se dio origen al reality Esto es Guerra, que se transmite en la actualidad, a través del canal cuatro de América Televisión. Es un programa que tuvo mucha acogida entre los más jóvenes hasta que poco a poco se fue extendiendo su target.

El 27 de abril del año 2018 se publicó el estudio sobre Consumo Televisivo y Radial del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), teniendo una muestra de 9,714 personas, se analizó el nivel de uso y hábitos de consumo de medios y programas de medios masivos. En esta encuesta, se obtuvo que el programa 'Esto Es Guerra' ocupó el cuarto lugar de los 15 programas televisivos más visualizados. La cifra obtenida fue de un 13%, por debajo de América Noticias – Primera Edición y América Noticias con 20%.

Es por ello la importancia de este trabajo de investigación por la repercusión que tuvo este reality show en tan poco tiempo, no obstante, se sigue manteniendo y transmitiendo siendo ahora su decimoquinta temporada del programa, ya que empezó a liderar en el rating pese a tener como competencia a Combate, que es el programa pionero en la televisión peruana quien trajo este formato por medio del canal nueve en ATV y aun así, Esto es Guerra lo destronó manteniéndose vigente.

Esto se vio reflejado en el año 2014 cuando según Ibope anunció a un medio de comunicación impreso, que Esto es Guerra lideró en el rating con un 24.5 puntos mientras el programa Combate solo logró un 14.4 puntos. Desde ahí se podía observar la clara preferencia que el

público le prestaba al canal por los acontecimientos que se iban suscitando en su día a día en este reality de competencia entre dos equipos.

La televisión trata de vender una imagen de las personas que se encuentran dentro de este mundo, demostrando que tienen talento, conocimientos, y genera a su vez modelos o supuestos ejemplos a seguir, para que así los jóvenes se sientan motivados a seguir ciertos patrones de conducta, de ideología, etc, todo ello englobando y creando ciertos estereotipos que hoy en día la juventud viene tras sus pasos, creyendo que tienen una actitud similar, puede ser aceptado en cierto sector, o a lo mejor generando así mismo cierto grado de superioridad frente a otros quienes tal vez no consumen estos programas, y con tal de parecerse a ellos, consideran que son mejores o más que otros.

La influencia de este medio masivo de comunicación, se transmite a través de la conducta de los estudiantes, sobre todo en sus centros de estudios, ya que el desempeño cognitivo no es el adecuado o lo suficientemente sostenible y perdurable en el tiempo, dado que solo captan lo más sencillo y menos importante con respecto a determinado título o curso. Todo ello se ve reflejado principalmente en los últimos grados de primaria ya que es en esa etapa donde el estudiante se va desarrollando, moldeando, y determinando su personalidad.

Para reforzar la investigación, se apoyó en antecedentes previos en base a la relación del consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos que pueden optar los jóvenes quienes lo visualizan en la televisión.

Por ende, se abordó distintas perspectivas de diversas investigaciones que enriquecerá con el tema de investigación.

Hercilla, L. y Peña J. (2016) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en trabajo social, nos habla acerca de la: Percepción sobre los reality shows de los adolescentes de la academia preuniversitaria "Pitágoras", Jauja. La investigación es de carácter cuantitativo, porque se midió y utilizó la estadística descriptiva para conocer la percepción. Como objetivo general fue conocer la percepción de los estudiantes en base a los reality shows de los programas televisivos. Se concluyó que los adolescentes lograron percibir que estos personajes buscan obtener el protagonismo social (vender su imagen) por otro lado el lenguaje es vulgar, la vestimenta como la estética de los participantes no es la adecuada.

Narvaez, L. y Zavaleta, S. (2016) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Educación, nos trata de: La influencia del reality show "Esto es Guerra" y el comportamiento de los estudiantes de 5° y 6° grado de educación primaria de la institución educativa particular

Santa María del Valle del distrito de Uchumayo, Arequipa. La investigación es cuantitativa de tipo no experimental, con diseño correlacional – causal, cuyo objetivo es identificar la relación que existe entre el reality show "Esto es guerra" y el comportamiento de los escolares. Se obtuvo como conclusión, un 80% de comportamiento indebido por parte de los estudiantes, en base a la encuesta y un 75% en el test aplicado, lo cual indica que los escolares se sienten identificados con cada participante del programa que visualizan.

Aparicio, P. (2018) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, aborda el tema de: Influencia de los reality show, en la formación de estereotipos sociales en los estudiantes de primer año de Ciencias de la Comunicación, Arequipa. Esta investigación es cuantitativa, puesto que pretenden probar una hipótesis, y es basada en la estadística. Se obtuvo como conclusión de que estos programas generan estereotipos en los estudiantes, puesto que ellos indican que la televisión genera estas imágenes o modelos a seguir, a su vez indican que existe libertinaje en los participantes, generando el morbo y escándalo.

Para reforzar la investigación, se apoyó en antecedentes internacionales:

Espinoza, C. (2014) en su tesis para optar al título de Periodista, nos habla de: El atractivo del docu-reality en Chile caso "Perla tan real como tú" y "Adopta un famoso", Santiago de Chile. La metodología empleada es mixta ya que es cuantitativa y cualitativa a la vez, para lograr un mejor resultado, donde como objetivo busca determinar los elementos que generan atracción por parte de los docu-reality hacia los televidentes. Se concluyó que los formatos de la industria televisiva de Chile, siguen el lineamiento de los programas de la tendencia internacional. Existe una evolución en la producción de estos programas que se transmiten en las pantallas locales, mejorando así a sus equipos, confiando en esos espacios que impulsan la programación establecida. Por otro lado, se observa que estos proyectos se dan estreno en un horario prime, en el cual es mayor la audiencia.

Ochoa, C. & Salazar, J. (2017) en su tesis para obtener la Maestría en Dirección de Marketing, aborda el tema de: El consumo de contenido audiovisual en las generaciones BabyBoomers y X, Bogotá. Este trabajo de tipo cuantitativo descriptivo. Tuvo como objetivo analizar el comportamiento de las generaciones BabyBoomers y X en base al consumo de contenido televisivo en Bogotá, para hallar oportunidades de mejoramiento de tipos de ofertas, experiencia y herramientas para lograr comunicarse con su audiencia. Se llegó a obtener como conclusión que lo que logra entender el consumidor es lo que le permite definir el mensaje que capta en base a la atención que le pone a cada bloque o segmento del

programa. No necesariamente el hecho de pertenecer a un tipo de generación, se adoptará ciertos patrones de conducta para todos los que visualizan estos programas.

Balcázar, Y. (2016) en su tesis para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, aborda el tema: La influencia de los programas reality show en el desempeño académico de los jóvenes estudiantes de 12 a 17 años de edad, del colegio Dr. Juan Francisco Ontaneda de la Parroquia Benavista Cantón Chaguarpamba, Ecuador. El trabajo es de tipo cuantitativo y cualitativo, como técnicas emplearon la encuesta y la entrevista. Tuvo como objetivo identificar el grado de influencia que tienen los reality show: Calle 7 y Combate, frente al desempeño estudiantil de los adolescentes. Se concluyó que los estudiantes calificaron como bueno o positivo los programas de reality show, pero por otro lado calificaron como malo en menor proporción y otros alumnos calificaron como regulares, lo cual significa que existe una gran aceptación.

Carabali, P. (2017) en su tesis para obtener el título como Licenciada en Comunicación Social, donde su tema es: Estudio de recepción visual de reality show "BLN" y su incidencia en la construcción de estereotipos estéticos en adolescentes de 13 – 15 años del 2016, Guayaquil. El tipo de investigación es mixta descriptiva, ya que interactúa con su público y recolecta información por medio de encuestas o entrevistas. Su objetivo es determinar las características de captación visual del reality show "BLN" en los adolescentes en base a la construcción de estereotipos de belleza, donde se logró concluir que es una fuente directa los medios masivos de comunicación, ya que logra acercar o crear un vínculo al televidente con el mundo del Reality Show, en el cual se llega a desarrollar competencias entre dos grupos, generando indirectamente la creación de estereotipos estéticos en su público adolescente.

Para reforzar la investigación, se apoyó en antecedentes nacionales para la variable actitud hacia los estereotipos:

Obregon, R. (2017) en su tesis para obtener el Título profesional de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación con el título: Influencia de estereotipos del programa "Esto es Guerra" en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres – Breña, 2017, Lima. El tipo de investigación es cuantitativo, no experimental, transversal, ya que describe a las variables. Tuvo como objetivo detallar la influencia de estereotipos que se logra identificar dentro del programa " Esto es Guerra" en los adolescentes. Se llegó a la conclusión de que el 26,4% de los cuales 8,6% son masculinos y 17,2% son féminas. Por otro lado, se afirmó que, si existe influencia de los participantes en el aspecto físico, generando así estereotipos en los jóvenes televidentes.

Galván, K. (2019) en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Enfermería, bajo el título: Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018, Lima, tuvo como objetivo determinar los estereotipos en adolescentes de la Institución. La investigación es cuantitativa, explicativa, descriptiva de corte transversal lo que permitirá determinar los estereotipos presentes, basándose en los resultados obtenidos por el instrumento. Se concluyó que existe presencia de estereotipos en los adolescentes en todas sus dimensiones, sobre todo los que están relacionados a la edad y a la imagen corporal, a lo que conlleva que exista un poco de valoración en la persona, tomando actos denigratorios, tanto en la parte integral como social, lo cual afectaría en su autoestima.

Ferrer, T. (2017) en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas, bajo el título: Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017. La investigación es cuantitativa, no experimental, transversal, cuyo objetivo es analizar en la publicidad televisiva, los estereotipos de género que en la población de Trujillo predominan, en el año 2017. Se obtuvo como conclusión que predominan en la televisión aquella publicidad donde el género masculino sea visto como un ganador con el 54%, y por otro lado en el género femenino se obtuvo un 50% de que mantengan una figura ideal, con un escenario de cocina, tienda (42%) y por último con una personalidad dependiente (39%).

Para reforzar la investigación, se apoyó en antecedentes internacionales:

Barrera, Y. (2014) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación bajo el título: Los estereotipos de consumo transmitidos en la televisión con cable, estudio con jóvenes de Bachillerato del colegio Bless, Chimaltenango. La investigación es mixta descriptiva, ya que emplea la encuesta como la entrevista, donde tuvo como objetivo determinar cuáles son los principales estereotipos de consumo que presenta la televisión por cable en programación preferida por jóvenes y que influyen en el comportamiento social del adolescente. Se llegó a la conclusión de que la principal causa que determina la influencia de los estereotipos en los jóvenes se debe mayormente a la falta de relación entre padres e hijos, es por ende que existe una presión social como de su contexto en los adolescentes dejándose manipular por estos programas televisivos.

Liberio, M. (2015) en su tesis para optar el Título de Licenciatura en Comunicación Social bajo el título: Análisis de la influencia de los realities shows nacionales en la formación de

estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil. La investigación es cuantitativa de tipo explicativa, de campo, descriptiva, analítica, científico, deductivo y sintético. Cuyo objetivo es identificar la influencia que puede existir en los estudiantes, respecto a los estereotipos sociales que logran visualizar por medio de los famosos o a quienes consideran sus ídolos en la televisión ecuatoriana. Se llegó a la conclusión de que los propios jóvenes permiten que existan estereotipos dado que se discriminan entre ellos mismos, por otro lado, no existe una aceptación social generando así una separación y tachamos a lo que consideramos diferente a nosotros.

Hidalgo, D. (2017) en su tesis para optar el grado de Doctorado, donde el tema es: Influencia de los roles y estereotipos de género en las percepciones y expectativas académicas y profesionales del alumnado universitario. La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva. Cuyo objetivo es confirmar si existen barreras de género en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba, lo cual podría influenciar en su trayectoria profesional. Se llegó a la conclusión, refiriéndonos al liderazgo, existe una buena predisposición por parte del alumnado, ya que desean ascender a una buena empresa, desean establecerse como pieza clave de la empresa, en vez de ser un líder neto. Se obtuvo también que las mujeres sacaron un puntaje mayor que de los hombres en la predisposición al liderazgo, lo cual indicarían que no se relaciona con el estereotipo de ser el sexo inferior.

Moreta, L. (2014) en su tesis para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social, con el título: Sexismo en la televisión y conducta estereotipada en los estudiantes de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. La presente investigación es de tipo mixta dado que es cuantitativo y cualitativo, descriptivo de nivel correlacional. Este trabajo tuvo como objetivo principal es identificar la influencia del sexismo televisivo en el comportamiento estereotipado de los adolescentes. Se llegó a la conclusión que existe influencia del sexismo televisivo en el comportamiento de los jóvenes televidentes, ya que estos se encuentran conscientes de esta manipulación que transmiten los medios y lo modifican en sus actitudes para lograr ser aceptados en la sociedad.

Para elaborar la investigación, se empleó la siguiente teoría

Teoría del Aprendizaje Social:

Mediante esta teoría del Aprendizaje se indica que los estereotipos sería un tipo de modelo o de imitación que los adolescentes han tomado en cuenta por medio de la televisión, así como otros medios de comunicación, los cuales son empleados en la vida cotidiana, haciendo cambiar nuestra forma de actuar, pensar y hasta de comportarnos.

Según Fuentes y Morales (2009) “La Teoría del Aprendizaje Social, descrita y explicada por el autor Albert Bandura, la persona adquiere nuevas formas de comportarse, posturas asimismo costumbres, y estilo de vida o rutinas de otras personas” (p. 21).

La teoría del aprendizaje social, permite que el ser humano adquiriera otros patrones de conducta a través de la observación de sus semejantes (Williams, 2017, p. 263).

Siendo aplicada esta teoría en la televisión, nos muestra como los reality show transmiten mensajes y tipos de estereotipos tanto al hombre como a la mujer, los cuales inducen a la población a actuar como ellos.

Variable 1: Consumo del Reality Show.

Consumo:

El consumo es entendido como la visualización de imágenes, o videos en la televisión de forma lineal, en base a contenidos o programas emitidos y consumidos en un horario establecido por las cadenas televisivas (Quintas y González, 2016, p.379).

Se entiende como consumo al acto de visualizar televisión, o consumir cierto programa televisivo transmitido en un determinado horario.

Consumo de televisión es considerado como el consumo de productos audiovisuales los cuales puede generar sensaciones como emociones que pueden ser positivos generando así disfrute en el espectador (Zer, 2015, p.198).

El hecho de consumir productos audiovisuales, es considerado una práctica común de ocio. Es realizado mayormente por los jóvenes, lo cual no solo lo consumen por medio de la televisión, sino por otros soportes que le permiten acceder a estos contenidos considerados entretenidos (Araújo N., Cardoso, L., 2019, p. 2).

Reality Show

En términos generales los realities son programas donde los participantes generan un espectáculo de la realidad, ya que ellos permiten que sus vidas privadas sean públicas (León, y Dominguez, 2009, p.14).

Los realities shows, son considerados como espectáculos el cual se le determina como una alternativa más de entretenimiento televisivo, dirigido al público, asimismo son aceptados de manera positiva (Shariffadeen, Tengku, Manaf, A., 2017 p. 639).

El Reality show es considerado como un tipo de programa televisivo donde su principal función es dar a conocer cómo se comportan las personas en la vida diaria, o en situaciones, generadas por los creadores del reality, entreteniéndolo así a los televidentes, a cambio de dinero o premio (Barić, S., Levak, T. & Domazetović, B., 2017, p. 74).

Se define como reality show a los programas que no manejan un guion, y con supuestos actores, dado que no son profesionales los que intervienen. Estos son observados por el lente de una cámara en un espacio preconfigurado. Se suelen centrar en diversas situaciones de la vida real, cargada de emociones, payasadas, y con poca o nula ética (Tae-Il, Y., Sae-Eun, K., Sooah, K., & Byung-Woo, S., 2017, p. 429).

Los Realities Shows son programas o formatos en el cual un grupo de personas transmiten su vida íntima, haciéndolo un espectáculo, transmitiendo a su vez antivalores y malos ejemplos, denominados estereotipos.

Tiempo

Es el espacio establecido donde se logra desarrollar la secuencia de casos o sucesos realizados en un determinado orden, ya sea para un programa de televisión u otro medio de comunicación (RAE, 2001).

El tiempo es un intervalo donde un programa desarrolla determinados segmentos en base a lo que consume sus televidentes, por medio de un orden establecido.

Frecuencia

Es la cantidad numérica de las veces en que se transmite o publica un anuncio en un determinado medio de publicidad para su propio fin (Ferrer, T. 2017).

La frecuencia se puede entender en simple palabras en las veces que se repite una publicidad, mensajes, etc., mediante un medio de comunicación para que así las personas capten mucho y más rápido el mensaje.

Variable 2: Actitud hacia los estereotipos.

Actitud:

La actitud es la predisposición para calificar o evaluar de un modo a un objeto o al símbolo que representa al objeto (Sampieri, 2006, p. 24).

La actitud se considera para la evaluación de que un objeto se coloca sobre él. Se entiende como un objeto de lo que una persona tiene en su pensamiento, ya sea desde una idea, persona, grupos, etc. Los modelos o tipos de concepto sobre la actitud cambian según el investigador (Bohner, 2016, p. 392).

Estereotipos:

Es una imagen idealizada, una idea, es un conjunto de creencias en base a determinar ciertos atributos a una persona. Se adquiere por medio de la sociedad, o a través de la cultura que impone el hombre (Fernández, 2011, p.318).

Los estereotipos se consideran como un conjunto de ideas, creencias de ciertas características que representan un grupo social, ya sea en su forma de ser y de actuar. Son impuestos por la sociedad (Ghavami, 2017, p. 1).

Estereotipos Físicos:

Tiene que ver con el modo en que uno es percibido por los demás y, por lo tanto, con la forma en que los demás reaccionan ante uno, así como también con los rasgos de personalidad que los otros esperan de uno mismo (Algunas cifras sobre la obesidad, 2018, párr. 8).

Los estereotipos físicos que se van desarrollando en los reality show ejerce una fuerte acogida en los chicos dado que ellos desean ser vistos físicamente como a quienes llaman ídolos, es por esta razón que realizan actos no supervisados por un adulto lo cual generaría una consecuencia en su persona.

Estereotipos de Clase Social Económica:

Se define como clase social económica a los estatus que una persona o grupo de personas es parte de, dividiéndolos por el manejo económico que posee así mismo sus ideologías, tradiciones, entre otros (Pérez, 2016, p. 125).

Los estereotipos de clase social generan una división entre la sociedad, determinando ciertas ideas o patrones a seguir lo cual determinarían que persona pertenece a la clase social alta, media y baja, generando así un posible rechazo o discriminación entre nosotros.

Estereotipos de Inteligencia:

Es la capacidad de captar, adquirir conocimientos y en base a ello determinar ciertos conceptos, juicios asimismo razonamiento frente a una determinada cosa, situación, etc. (Concepto de Inteligencia, 2005 párr. 1).

Los estereotipos de inteligencia dan lugar a las destrezas, habilidades, que van desarrollando los integrantes de cada grupo que conforman el programa de reality show, los cuales son vistos como un tipo de inteligencia para su público, dejando de lado la inteligencia cognitiva, la cual deberían darle más énfasis y así generar mejores expectativas de a quienes consideran como ejemplo a seguir.

Se formuló en la investigación un problema general y problemas específicos

Se obtuvo el siguiente problema general:

¿Qué relación existe entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019?

Se obtuvieron los siguientes problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019?

Para la investigación se empleó la siguiente justificación

Como sabemos hoy en día los jóvenes adolescentes se ven envueltos por todo tipo de reality show que se presentan en los programas de televisión, que obtienen buena sintonía gracias a este formato que se está volviendo parte de la rutina del día a día. Pero esto no significa que todo lo que transmiten a las grandes masas de audiencia, sea positivo, bueno o apto para determinado rango de edad y sobre todo en el horario que se proyecta, ya que no toman en

cuenta los productores, el mensaje que lanzan por medio de los concursantes del programa Esto es Guerra.

La presente investigación propone dar énfasis respecto al manejo de la calidad del mensaje que llegan a transmitir estos programas, dado que debido a la acogida de estos jóvenes participantes la juventud los adopta como estereotipos a seguir tanto por el lado de las mujeres como de los hombres, no solo en su manera de hablar, ser o pensar sino en muchos aspectos más que lo toman en cuenta para sí mismos.

Cabe recalcar que el actual estudio sugiere señalar las posibles actitudes que los jóvenes espectadores pueden tomar o adquirir frente al consumo diario que le dedican a los realities show, desconociendo los pro y contra que estos programas van enseñando sin mantener un respaldo verídico de la información que puedan exponer frente a temas de conocimiento cómo se logra visualizar en ciertos segmentos.

La información que se logre obtener permitirá que se apoye, asimismo desarrolle nuevas y posibles teorías que ayuden a definir un mejor y adecuado mensaje en base a lo que estos participantes de los realities ya que los jóvenes lo ven como su ejemplo a seguir y no solo se fijan en su ámbito social de cada uno de ellos sino también respecto a sus relaciones expuestas de sobremanera lo cual generan más consumo e importancia en los televidentes de estar al pendiente en su vida diaria.

La justificación final de este trabajo sería orientar e informar a la población sobre el tipo de actitud ya sea positiva o negativa que pueden tomar como postura los jóvenes televidentes que captan mensajes que no necesariamente les brinda o genera un buen concepto enriquecedor de información útil, sino todo lo contrario.

Por otro lado se dará a conocer la correlación que hay entre los resultados que se logre obtener de las dimensiones del consumo de reality show y la actitud de los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, Perú.

En la investigación se obtuvo las siguientes hipótesis

Hipótesis general:

Existe relación significativa entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis específicas:

Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Se obtuvo los siguientes objetivos para la investigación

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el consumo del reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase socioeconómica en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.

Tipo de investigación:

Es de enfoque cuantitativo porque se empleó herramientas como cuestionarios mediante la encuesta el cual nos ayuda a obtener información medible o numérica.

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas, lo que significa que se observaron los fenómenos tal cual se da en el contexto natural.

Al respecto Toro y Darío Parra (2006), nos dicen que:

En la investigación no experimental indican que no existe alguna intención de manipulación en ella asimismo de una asignación al azar. Se puede apreciar que la relación de las variables se da un contexto natural (p.158).

La investigación es correlacional porque se relacionan las dos variables.

Según Ávila (2006) nos dice:

Medir el grado de relación existente entre dos o más variables, es el principal objetivo, todo ello mediante el empleo de instrumentos estadísticos de correlación (p. 48).

Simbología:

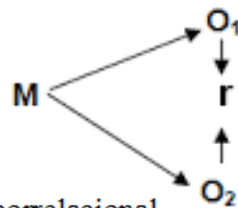


Figura 1. Simbología del diseño correlacional.

Dónde:

M = Muestra

O₁ = Construcciones informales

O₂ = Riesgo en la población

r = Relación.

2.2 Variables y operacionalización

Ver Anexo 1

2.3 Población y Muestra:

Se realizó el estudio a 120 alumnos de 6to grado de primaria de una institución educativa. Es decir, es una población censal.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Los elementos que se emplea como las técnicas e instrumentos de recolección de datos sirven para así poder recolectar información de suma importancia, lo cual debe guardar relación con los objetivos de la presente investigación.

El investigador emplea instrumentos para recolectar información, ya que es el medio o material que utiliza y así lograr almacenar datos relevantes para la investigación (Valderrama, 2013, p.195).

La técnica que se empleó para la investigación es:

La encuesta:

Es una técnica que sirve para la investigación, para indagar, explorar y recolectar información asimismo datos, a través de ítems planteadas de manera directa o indirectamente a los sujetos que son participes de la unidad de análisis para el estudio de investigación (Carrasco, 2006, p. 314).

Se puede entender como encuesta a un tipo de procedimiento en el cual el investigador se apoya para así obtener datos relevantes por medio de su instrumento que es el cuestionario, el cual debe ser validado previamente para poder ser empleado.

Se utilizó como instrumento el cuestionario.

El cuestionario está compuesto por ítems, realizadas con el fin de generar datos necesarios que ayuden a alcanzar los objetivos que se elaboraron en la investigación (Bernal, 2010, p. 250).

El cuestionario se entiende como un grupo o conglomerado de preguntas los cuales siguen una estructura determinada, permitiendo así la recolección de datos ahorrando tiempo al investigador ya que no se necesita una intervención directa de él.

Validez:

Para lograr obtener la validez del instrumento, se empleó el Coeficiente de V. de Aiken para el presente proyecto de investigación.

En este caso, el estadístico V de Aiken está expresado por la expresión:

$$V = \frac{S}{[n(c-1)]} \Rightarrow \text{Promedio de validez} = 0,88$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

El instrumento que se utilizó en la investigación fue validado por 3 jueces expertos en investigación. Lo cual se obtuvo un resultado de 91% de validez.

Ver anexo 2

Confiabilidad:

Para lograr medir la confiabilidad del instrumento, se apoyó en el estadístico Alfa de Cronbach.

Hablamos de confiabilidad en un instrumento de medición, al grado de su aplicación realizado repetidamente a un individuo, logrando así obtener un mismo resultado (Hernández, 2013, p.200).

Para lograr determinar el grado de confiabilidad, George y Mallery (2003, p.231), sugieren el siguiente orden para determinar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente Alfa >.9 es excelente
- Coeficiente Alfa >.8 es bueno
- Coeficiente Alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente Alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente Alfa >.5 es pobre
- Coeficiente Alfa <.5 es inaceptable

El Alfa de Cronbach, tuvo como resultado de 0,89% logrando así que la confiabilidad del instrumento sea aceptable con proximidad a excelente.

2.5 Métodos de análisis de datos:

Para analizar los datos estadísticos y procesamiento de ello, se empleó técnicas estadísticas de tipo cuantitativa como la media, obteniendo tablas de frecuencia y se comprobó la

hipótesis empleando el Coeficiente de Rho de Spearman a través del programa estadístico del SPSS.

2.6 Aspectos éticos

En base a la ética empleada tanto en la muestra como en la información obtenida por medio de los estudiantes a través del cuestionario, se le informó tanto al docente de aula como a los estudiantes, la confiabilidad y la reserva de sus datos personales, siendo anónima su participación.

Asimismo, se le explicó la suma importancia del objetivo del estudio, para ser aplicado en el desarrollo del trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

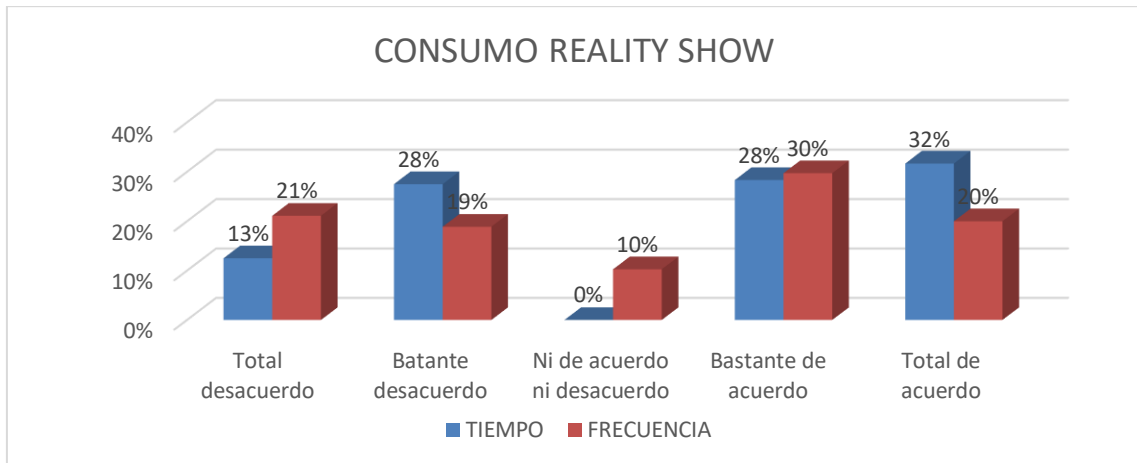
Tabla 1

CONSUMO REALITY SHOW	P1	P2	D1	D1%
Total desacuerdo	13	17	15	13%
Bastante desacuerdo	35	31	33	28%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0	0	0%
Bastante de acuerdo	33	35	34	28%
Total de acuerdo	39	37	38	32%
TOTAL DE LA POBLACIÓN	120	120	120	100%

Figura1

DIMENSIONES

P3	P4	P5	D2	D2%
16	35	25	25	21%
32	13	23	23	19%
12	10	15	12	10%
36	48	23	36	30%
24	14	34	24	20%
120	120	120	120	100%



Interpretación

Cómo podemos observar en el gráfico existe un 60% de tiempo de consumo de reality show por parte de los estudiantes asimismo se observa que existe un 50% de frecuencia de consumo de reality show, esto significaría que una gran cantidad de estudiantes logran visualizar casi toda la duración del programa y consumen reality show más de un día a la semana.

Tabla 2

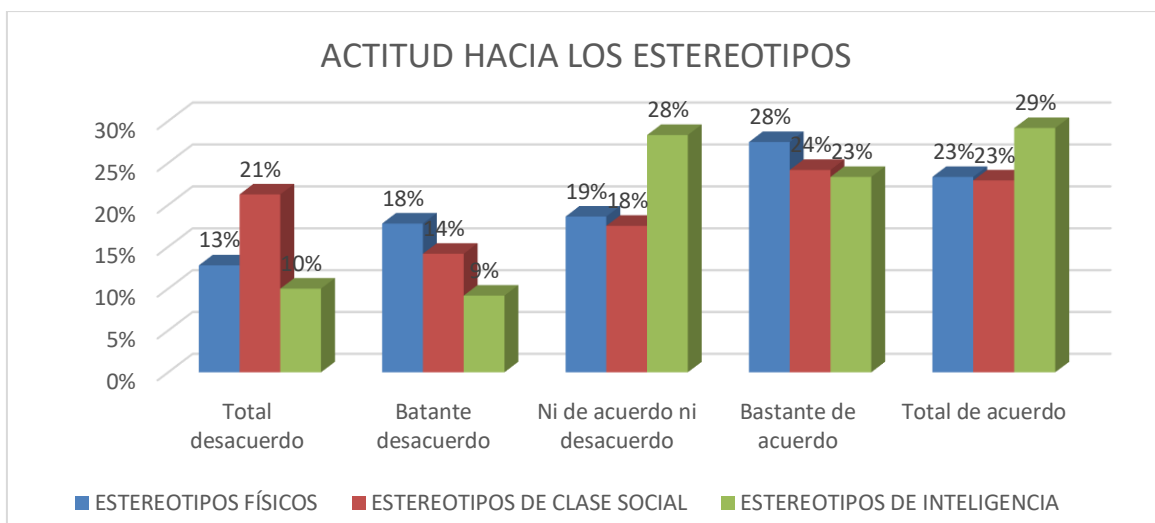
ACTITUD HACIA LOS ESTEREOTIPOS	P6	P7	P8	P9	D1	D1%
Total desacuerdo	24	11	11	26	15	13%
Bastante desacuerdo	24	26	14	21	21	18%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	22	45	12	22	19%
Bastante de acuerdo	28	46	25	36	33	28%
Total de acuerdo	44	15	25	25	28	23%
TOTAL DE LA POBLACIÓN	120	120	120	120	120	100%

P10	P11	D2	D2%
33	18	25.5	21%
14	20	17	14%
30	12	21	18%
22	36	29	24%
21	34	27.5	23%
120	120	120	100%

P12	D3	D3%
12	12	10%
11	11	9%
34	34	28%
28	28	23%
35	35	29%
120	120	100%

Figura 2

DIMENSIONES



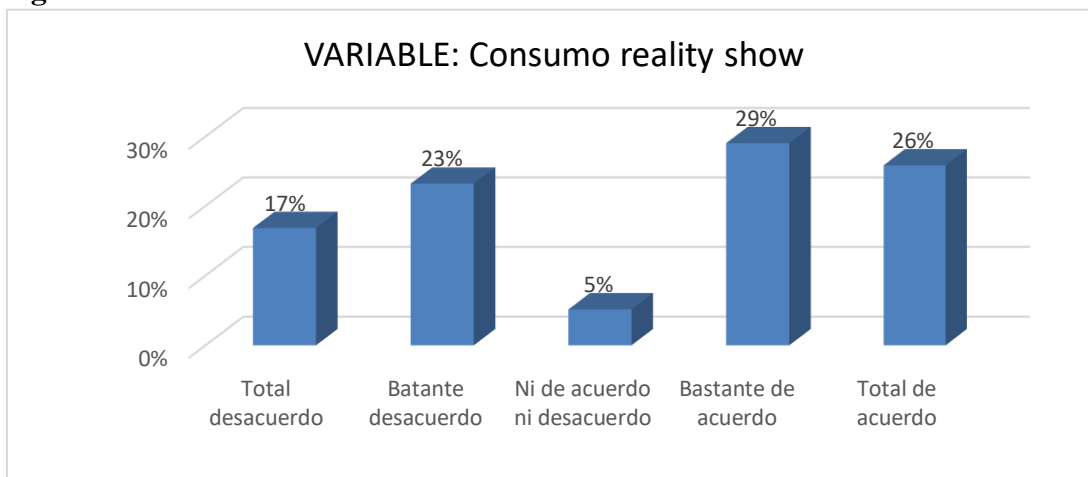
Interpretación

Cómo podemos observar en el gráfico existe un 51% de aceptación de los estudiantes frente a los estereotipos físicos, por otro lado, existe un 47% de aceptación de los estudiantes frente a los estereotipos de clase social económica y por último tenemos un 52% de aceptación de los estudiantes frente a los estereotipos de inteligencia. Todo ello significaría que existe una actitud positiva de los estudiantes frente a los estereotipos que visualizan en los realities shows.

Tabla 3

V	V%
20	17%
28	23%
6	5%
35	29%
31	26%
120	100%

Figura 3



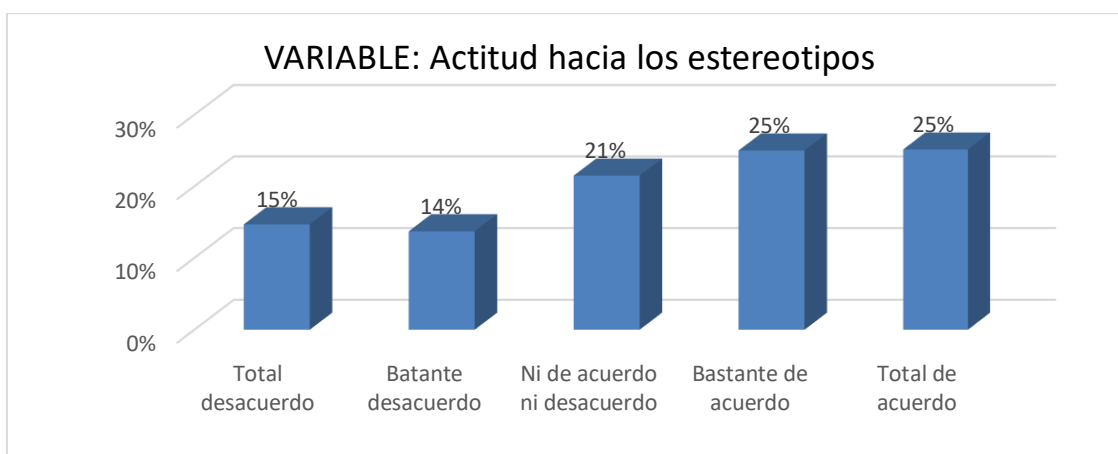
Interpretación

Cómo se logra observar en el gráfico, existe un 55% de consumo de reality show por parte de los estudiantes. Esto significaría que la mayoría de los jóvenes estudiantes de 6to grado, optan por consumir estos programas realities shows durante la semana.

Tabla 4

V	V%
18	15%
16	14%
26	21%
30	25%
30	25%
120	100%

Figura 4



Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico, existe un 50% de aceptación de los estudiantes frente a los estereotipos. Esto significaría que los estudiantes de 6to grado que visualizan estos programas televisivos, mantienen una actitud positiva frente a los estereotipos que logran visualizar en los realities shows.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Para realizar la presente investigación, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas generales:

H1: Existe relación significativa entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos.

H0: Existe relación significativa entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5

			Consumo de reality show	Actitud hacia los estereotipos
Rho de Spearman	Consumo de reality show	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Actitud hacia los estereotipos	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Cómo se puede observar en la tabla, al obtener el coeficiente 0,786 según la tabla de correlación de Spearman, se interpreta como correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna general: el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos tienen una correlación positiva alta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H1: Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos.

Tabla 6

			Correlaciones	
			Tiempo	Estereotipos físicos
Rho de Spearman	Tiempo	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Estereotipos físicos	Coefficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Cómo se puede observar en la tabla, al obtener el coeficiente 0,779 según la tabla de correlación de Spearman, se interpreta como correlación positiva alta. Asimismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

H2: Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos.

Tabla 7

			Correlaciones	
			Frecuencia	Estereotipos físicos
Rho de Spearman	Frecuencia	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Estereotipos físicos	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Cómo se puede observar en la tabla, al obtener el coeficiente 0,733 según la tabla de correlación de Spearman, se interpreta como correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

H3: Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica.

Tabla 8

			Correlaciones	
			Tiempo	Estereotipos de clase social económica
Rho de Spearman	Tiempo	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Estereotipos de clase social económica	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Cómo se puede observar en la tabla, al obtener el coeficiente 0,666 según la tabla de correlación de Spearman, se interpreta como correlación positiva moderada. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

H4: Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica.

Tabla 9

			Correlaciones	
			Frecuencia	Estereotipos de clase social económica
Rho de Spearman	Frecuencia	Coeficiente de correlación	1,000	,928**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Estereotipos de clase social económica	Coeficiente de correlación	,928**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Cómo se puede observar en la tabla, al obtener el coeficiente 0,928 según la tabla de correlación de Spearman, se interpreta como correlación positiva muy alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

H5: Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia

Tabla 10

Correlaciones			Tiempo	Estereotipos de inteligencia
Rho de Spearman	Tiempo	Coeficiente de correlación	1,000	,642
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Estereotipos de inteligencia	Coeficiente de correlación	,642	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Interpretación: Cómo se puede observar en la tabla, al obtener el coeficiente 0,642 según la tabla de correlación de Spearman, se interpreta como correlación positiva moderada. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

H6: Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia.

Tabla 11

Correlaciones			Frecuencia	Estereotipos de inteligencia
Rho de Spearman	Frecuencia	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Estereotipos de inteligencia	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Cómo se puede observar en la tabla, al obtener el coeficiente 0,775 según la tabla de correlación de Spearman, se interpreta como correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

IV. DISCUSIÓN

Luego de mostrar los resultados de la investigación, se realizarán las comparaciones con las investigaciones que preceden la presente investigación.

En base al objetivo general de la presente investigación en dónde se busca determinar la relación que existe entre el consumo del reality show y la actitud de los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019, lográndose apreciar en los gráficos anteriores la relación existente entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos desde la percepción de los estudiantes de primaria, confirmando que es aceptable los estereotipos que proyectan los jóvenes reality show en los escolares que lo consumen.

Los resultados obtenidos son contrastados con la Teoría del Aprendizaje Social, la cual nos indica que el ser humano imita a otros seres, adoptando así nuevas posturas, pensamientos, estilo de vida todo ello en base a lo visualiza y llega a captar de otras personas, aceptando así estereotipos impuestos por la sociedad.

Por ende, estoy de acuerdo con lo que indica Aparicio (2018) en su tesis "Influencia de los reality show, en la formación de estereotipos sociales en los estudiantes de primer año de Ciencias de la Comunicación, Arequipa" en la que sostiene que los estudiantes que observan estos reality show, consideran como ejemplos a seguir a los jóvenes que participan en estos programas televisivos.

En cuanto al primer objetivo específico en donde se desea determinar si existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019, como se logra visualizar en los gráficos estadísticos existe un gran grupo de jóvenes que le dedican tiempo al consumo de programas reality show los cuales consideran que si existe estereotipos físicos de parte de los participantes, tanto de hombres como de mujeres.

Estos resultados confirman con el argumento de Carabali, P. (2017) en su tesis titulado "Estudio de recepción visual de reality show "BLN" y su incidencia en la construcción de estereotipos estéticos en adolescentes de 13 – 15 años del 2016" concluye que estos jóvenes realities generan la creación de estereotipos ya sea físicos como estéticos, en su público televidente.

Por otro lado, discrepo de cierta manera con la investigación realizada por Ochoa, C. & Salazar, J. (2017) en su tesis titulado "El consumo de contenido audiovisual en las generaciones BabyBoomers y X" en donde da como conclusión que no todos los chicos que

visualizan estos programas televisivos, adoptarán o estarán conformes con los estereotipos que generan la tv.

Respecto al segundo objetivo específico el cual se desea determinar si existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019, como se evidencia en los gráficos estadísticos, se puede observar que los jóvenes que visualizan más de un día a la semana estos programas de reality show, aceptan la existencia de estereotipos físicos generados por los propios participantes,

Éstos resultados concuerdan con lo argumentado por Hercilla, L. y Peña J. (2016) en su tesis "Percepción sobre los reality shows de los adolescentes de la academia preuniversitaria "Pitágoras" concluye que los jóvenes que logran visualizar más seguido estos programas televisivos, consideran que los participantes tratan de vender su imagen, generando así estereotipos físicos en los televidentes.

En lo que respecta al tercer objetivo el cual es determinar si existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019. Según los datos estadísticos obtenidos en la investigación se logra apreciar que los jóvenes estudiantes captan la existencia de estereotipos de clase social económica por parte de estos programas televisivos,

Los resultados que se logró obtener en la investigación concuerdan con Liberio, M. (2015) en su tesis cuyo título es "Análisis de la influencia de los realities shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes" concluye que los adolescentes permiten y aceptan estos estereotipos los cuales entre ellos se llegan a discriminar ya sea por su condición económica, su clase social, considerando así que todos no somos iguales.

Respecto al cuarto objetivo donde se desea determinar si existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019, como se evidencia en los gráficos estadísticos, se puede observar que los estudiantes que visualizan más seguido estos programas realities, consideran la existencia de estereotipos de clase social económica entre los participantes que son parte de la televisión.

Estos resultados confirman con el argumento de Barrera, Y. (2014) en su tesis para obtener el título que tiene bajo el título "Los estereotipos de consumo transmitidos en la televisión con cable, estudio con jóvenes de Bachillerato del colegio Bless" donde señala que los jóvenes consumidores frecuentes de estos programas televisivos, captan este tipo de estereotipos dado que los padres no tienen una buena comunicación con sus hijos, lo cual les genera una presión social y son fáciles de ser manipulados.

En lo que respecta al quinto objetivo el cual es determinar si existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019. Según los datos estadísticos obtenidos en la investigación se logra apreciar que los estudiantes consumidores reconocen la existencia de esta clase de estereotipo en estos considerados realities shows, los cuales son transmitidos en la televisión durante la semana.

Los resultados concuerdan con los que logró obtener Obregon, R. (2017) en su tesis bajo el título "Influencia de estereotipos del programa "Esto es Guerra" en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres" en la cual llega a la conclusión de que existe efectivamente la creación de este tipo de estereotipo de parte de los participantes que se encuentran en estos programas dejando así grabado en las mentes de los jóvenes televidentes.

Respecto al sexto objetivo específico el cual responde a determinar si existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019, como se evidencia en los gráficos estadísticos, se puede observar que los estudiantes que consumen estos programas, logran identificar la existencia de este último estereotipos en la participación de los jóvenes realities considerados por mucho como ejemplos a seguir.

Los resultados que se logró obtener en la investigación concuerdan con Narváez, L. y Zavaleta, S. (2016) en su tesis bajo el título "La influencia del reality show "Esto es Guerra" y el comportamiento de los estudiantes de 5° y 6° grado de educación primaria de la institución educativa particular Santa María del Valle del distrito de Uchumayo". Según los datos estadísticos obtenidos en la investigación se aprecia que los escolares logran captar diversos mensajes y estereotipos de parte de los participantes, los cuales se sienten identificados con cada uno de ellos.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación, Consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019. Tomando en cuenta los resultados estadísticos y las teorías conceptuales se concluye lo siguiente:

Se determina la relación que existe entre el consumo del reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes, dado que los chicos que logran visualizar estos programas llegan a considerar que existen diversos tipos de estereotipos proyectados en los participantes, quienes se les califica como ídolos de la juventud.

1. Se determina la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes, dado que los jóvenes que consumen toda la duración de estos programas asimilan este tipo estereotipo que logran observar tanto en hombres como en mujeres puesto que desean parecerse a ellos.

2. Se determina la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes, ya que se evidencia que quienes consumen frecuentemente durante la semana de programación, han logrado captar la presencia de este estereotipo, asimilandolos en sus conductas.

3. Se determina la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social económica en los estudiantes, ya que los televidentes, aceptan que durante la transmisión del reality, se proyecta el estereotipo de clase social económica logrando dividir a los participantes quienes tienen más participación en el programa a diferencia de otros estando en un mismo escenario.

4. Se determina la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes, ya que quienes han visto el programa confirman que existe la presencia de este estereotipo ya sea por la participación que tiene cada uno o la facilidad de acercamiento hacia el sexo opuesto.

5. Se determina la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes, puesto que los adolescentes televidentes llegan a considerar que estos jóvenes participantes son también intelectuales, no solo atléticos o con una buena presencia como otras personas puedan considerarlos.

6. Se determina la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes, dado que los escolares que visualizan casi toda la semana el reality show, aceptan y reconocen que sus ídolos no solo

mantienen un buen físico, sino que son personas con un buen intelecto, considerándolos así sus modelos a seguir.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados estadísticos y las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones.

Se recomienda tener más consideración y cuidado en la imagen que proyectan estos jóvenes realities, dado que están siendo visualizados por estudiantes quienes se encuentran en una etapa de descubrir su propia identidad.

Se recomienda el apoyo y la supervisión constante de los padres frente al consumo que tienen sus hijos con respecto a programas de reality show como Esto es Guerra y/o programas con similar contenido y formato ya que puede alterar su forma de pensar, pudiendo generar un conflicto interno, lo que conllevaría a un cambio en su conducta y comportamiento,

Se recomienda que estos tipos de reality show modifiquen su contenido, ajustándose a las normas de protección al menor, ya que gran parte de su audiencia son escolares, por ende estos requieren un contenido más educativo para que pueden desarrollarse correctamente.

REFERENCIAS

- Ávila. B., H., L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Editorial Eumed.
- Aparicio, P. (2018) *Influencia de los reality show, en la formación de estereotipos sociales en los estudiantes de primer año de Ciencias de la Comunicación, Arequipa*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa).
Recuperado de
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7071/CCapcop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Awan, S. M., & Syed, H. R. (2017). MODERATION OF THE ETHNOCENTRISM IN RELATIONSHIP OF THE STEREOTYPE STATEMENTS IN THE NEWS AND THE ATTITUDE TOWARDS THE ORGANIZATION. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 54(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1918824186?accountid=37408>
- Balcázar, Y. (2016) *La influencia de los programas reality show en el desempeño académico de los jóvenes estudiantes de 12 a 17 años de edad, del colegio Dr. Juan Francisco Ontaneda de la Parroquia Benavista Cantón Chaguarpamba, Ecuador*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Loja).
Recuperado de
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19221/1/YESTI%20MARIA%20BALC%20C3%81ZAR%20CUEVA.pdf>
- Barić-Šelmić, S., Levak, T., & Domazetović, B. B. (2017). MARGINAL GROUPS AND THEIR ROLE WITHIN MEDIA AND SOCIETY SPECTACULARIZATION - THE CASE OF THE INTERNATIONAL "BIG BROTHER" TELEVISION REALITY SHOW. *Communication Today*, 8(2), 70-89. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1967777367?accountid=37408>
- Barrera, Y. (2014) *Los estereotipos de consumo transmitidos en la televisión con cable, estudio con jóvenes de Bachillerato del colegio Bless, Chimaltenango*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala).
Recuperado de
http://www.repositorio.usac.edu.gt/2043/1/16_1127.pdf
- Bohner, G. (April, 2016). ISBN 9781315754185. *Attitudes and Attitude Change*. Recovered from

https://www.researchgate.net/profile/Gerd_Bohner/publication/46109523_Attitudes_and_attitude_change/links/0046352a89682ad65f000000.pdf

Buchard, F., Peña, E. (2018) El sujeto sexuado: entre estereotipos y derechos. México: Editorial Instituto Nacional de Antropología e Historia

Carabali, P. (2017) *Estudio de recepción visual de reality show "BLN" y su incidencia en la construcción de estereotipos estéticos en adolescentes de 13 – 15 años del 2016, Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato).

Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20985/1/TESIS%20PAMELA%20CARABALI%20EMPASTADO%20FINAL.pdf>

Dennhag, I., Steinvall, A., Hakelind, C., & Deutschmann, M. (2019). Exploring gender stereotypes about interpersonal behavior and personality factors using digital matched-guise techniques. *Social Behavior and Personality*, 47(8), 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.8150>

D Gross, R. (2016) *Psicología. La ciencia de la mente y la conducta*. Alemania: Hodder Education.

Duarte-Duarte, J., & Jurado-Jurado, J. (2016). Consumo televisivo de padres y niños y recepción de las representaciones de autoridad agenciadas por la televisión/TV consumption of parents and children and receiving representations from television authority Agencies/Consumo televisivo de pais e filhos e recepção das representações de autoridade adquiridas pela televisão. *Palabra - Clave*, 19(2), 607-629. doi:<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.11>

Espíndola, J. (2005) *Pensamiento Crítico*

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=YVmM_o77XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Espinoza, C. (2014) *El atractivo del docu-reality en Chile caso "Perla tan real como tú" y "Adopta un famoso"*, Santiago de Chile. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile)

Recuperado de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132576/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Etayo, C. (2015). Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a Velvet- *Revista de Estudios de Comunicación*, (199), 195-218.
- Ferrer, T. (2017) *Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)
 Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11674/ferrer_dlct.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Francisco, B. et al. (2018) *El sujeto sexuado: entre estereotipos y derechos: Memorias de la III Semana Cultural de la Diversidad Sexual*.
 Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=zpOEDwAAQBAJ&pg=PT133&dq=estereotipos+fisicos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis592p06biAhWBo1kKHdRHBN EQ6AEILTAB#v=onepage&q=estereotipos%20fisicos&f=false>
- Fuentes, D. y Morales, C. (2009). *La imagen de las jóvenes universitarias a partir de los estereotipos de la mujer presentados en los reality show: Dr. 90210, no te lo pongas y americannext top model*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Don Bosco, El Salvador).
 Recuperado de:
http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1922/1/46340_2009tesis.pdf
- Galván, K. (2019) *Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018, Lima*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
 Recuperado de
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10360/Galvan_rk.pdf?sequence=1
- Ghavami, N. (March, 2017). F32 HD075531-03. *Society for Research in Child Development*.
 Recovered from
<https://peplau.psych.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/141/2017/07/Ghavami-Peplau-CD-2017.pdf>
- Hercilla, L. y Peña J. (2016) *Percepción sobre los reality shows de los adolescentes de la academia preuniversitaria "Pitágoras"; Jauja*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del centro del Perú).

Recuperado de
http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/825/TTS_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hidalgo, D. (2017) *Influencia de los roles y estereotipos de género en las percepciones y expectativas académicas y profesionales del alumnado universitario*. (Tesis de Doctorado, Universidad D Córdoba).

Recuperado de
<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/15116/2017000001681.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kroenung, J., & Eckhardt, A. (2017). What determines user attitudes in IS research? A meta-analytic structural equation modeling approach. *JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application*, 18(3), 34-64. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2260994926?accountid=37408>

León, B., Domínguez, P. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. España: Comunicación Social Ediciones.

Liberio, M. (2015) *Análisis de la influencia de los reality shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato).

Recuperado de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9049/1/Tesis%20completa.pdf>

Moderno, M. (2014) *Psicología: La ciencia de la mente y la conducta*. España: Pearson Educación:

Moreno, J. (2017). Comunicación y medios. *Revista Comunicación y Medios*, (35), 1- 164

Moreta, L. (2014) *Sexismo en la televisión y conducta estereotipada en los estudiantes de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato).

Recuperado de
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8277/1/FJCS-CS-361.pdf>.

Narvaez, L. y Zavaleta, S. (2016) *La influencia del reality show "Esto es Guerra" y el comportamiento de los estudiantes de 5° y 6° grado de educación primaria de la institución educativa particular Santa María del Valle del distrito de Uchumayo, Arequipa*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).

Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/1984/EDnaflle.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noelia Araújo Vila, José Antonio, F. B., & Cardoso, L. (2019). The influence of sociodemographic variables on audiovisual consumption: The case of Spain. *Social Sciences*, 8(8) doi:<http://dx.doi.org/10.3390/socsci8080239>
<https://search.proquest.com/docview/2302810573/8304FAC1E22D40DDPQ/1?accountid=37408>

Obregon, R. (2017) *Influencia de estereotipos del programa "Esto es Guerra" en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres – Breña, 2017, Lima*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22625/OBREGON_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ochoa, C. & Salazar, J. (2017) *El consumo de contenido audiovisual en las generaciones Baby Boomers y X, Bogotá*. (Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración)

Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1840/MDM00771.pdf?sequence=1>

Pérez, J. (2016). Clase social económica. Recuperado de <http://definicion.de/clase-social/>

Quintas, N., González, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*. v. 25. (n.3), pp. 376-383.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.ed)* Consultado en: <https://dle.rae.es/?id=Zir6Ipf>

Rahayu, S., Assauri, S., & Heruwasto, I. (2017). The idea of congruence between image and society stereotype on attitude toward tourist destination. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4), 761-774. doi:[http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.4\(20\).06](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.4(20).06)

Shariffadeen, Tengku Siti Aisha Tengku Mohd Azzman, & Manaf, A. M. A. (2017). Following Islamic reality show personalities on Twitter: A uses and gratification

approach to understanding parasocial interaction and social media use. *Intellectual Discourse*, 25, 637-659. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1985586477?accountid=37408>

Tae-Il, Y., Sae-Eun, K., Sooah, K., & Byung-Woo, S. (2017). WHEN OLD MEETS NEW: AN ANALYSIS OF KOREAN TRADITIONAL NARRATIVE IN THE CONTEMPORARY REALITY TV SHOW INFINITE CHALLENGE. *Acta Koreana*, 20(2), 423-448. doi:<http://dx.doi.org/10.18399/acta.2017.20.2.004>

Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y Conocimiento, Metodología de la investigación. Colombia: Universidad EAFIT

Williams, K. (2017). Using social learning theory to engage adults through extension education. *NACTA Journal*, 61(3), 263-264. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2001047271?accountid=3740>

ANEXOS

Variable 1: = Consumo de Reality Show

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Consumo de Reality Show	<p>Consumo El consumo es entendido como la visualización de imágenes, o videos en la televisión de forma lineal, en base a contenidos o programas emitidos y consumidos en un horario establecido por las cadenas televisivas (Quintas y González, 2016,p.379)</p> <p>Reality Show En términos generales los realities son programas donde los participantes generan un espectáculo de la realidad, ya que ellos permiten que sus vidas privadas sean públicas (León, y Domínguez, 2009, p.14).</p>	<p>El consumo es el acto de visualizar televisión, o consumir ciertos programas televisivos transmitidos en un determinado horario.</p> <p>Los Reality Show es un programa o formato en el cual un grupo de personas transmiten su vida íntima, haciéndolo un espectáculo, transmitiendo a su vez antivalores y malos ejemplos, denominados estereotipos.</p>	<p>Tiempo: Es el espacio establecido donde se logra desarrollar la secuencia de casos o sucesos realizados en un determinado orden, ya sea para un programa de televisión u otro medio de comunicación (RAE, 2001).</p> <p>Frecuencia: Es la cantidad numérica de las veces en que se transmite o publica un anuncio en un determinado medio de publicidad para su propio fin (Ferrer, T. 2017).</p>	<p>Horas</p> <p>Lunes a viernes</p>

Anexo 2

<p>Actitud hacia los estereotipos</p>	<p>Actitud La actitud es la predisposición para calificar o evaluar de un modo a un objeto o al símbolo que representa al objeto (Sampieri, 2006, p. 145).</p> <p>Estereotipos Es una imagen idealizada, una idea, es un conjunto de creencias en base a determinar ciertos atributos a una persona o un grupo de personas. Se adquiere por medio de la sociedad, o a través de la cultura que impone el hombre. (Fernández, 2011, p-318)</p>	<p>La actitud, es el ánimo o la disposición para realizar una determinada acción.</p> <p>Los estereotipos son moldes o ejemplo a seguir, según lo determine la sociedad, ya sea por la forma de pensar, estilo de vida, forma de ser, etc. Es un conjunto de ideas designadas a un grupo o tipo de persona.</p>	<p>Actitud hacia los estereotipos Físicos: Es la manera de cómo los demás perciben a una persona y en base a ello actúan de una forma determinada, asimismo tiene que ver con los atributos o rasgos que los demás esperan que uno tenga (Algunas cifras sobre la obesidad, 2018, párr. 8).</p> <p>Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: Se definen como clase social a los estatus que una persona o grupo de personas es parte de, dividiéndolos por el manejo económico que posee así mismo sus ideologías, tradiciones, entre otros (Pérez, 2016, p. 125).</p> <p>Actitud hacia los estereotipos de Inteligencia: Es la capacidad de captar, adquirir conocimientos y en base a ellos determinar ciertos conceptos, juicios asimismo razonamiento frente a una determinada cosa, situación, etc. (Concepto de Inteligencia, 2005 párr. 1)</p>	<p>Femeninos *Cuerpo delgado *Cintura diminuta</p> <p>Masculinos ~Musculosos *Altos</p> <p>Alta Media</p> <p>Inteligencia</p>
---------------------------------------	---	---	--	---

Coeficiente de V. de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	0	0	1	33%
ITEM 10	1	1	0	2	67%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

CUESTIONARIO

TEMA: "Consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019".

Introducción: Estimado colaborador el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a determinar la relación que existe entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.

La presente encuesta es anónima y confidencial, marque con una (x) la alternativa que refleje su opinión.

GÉNERO: F () M ()

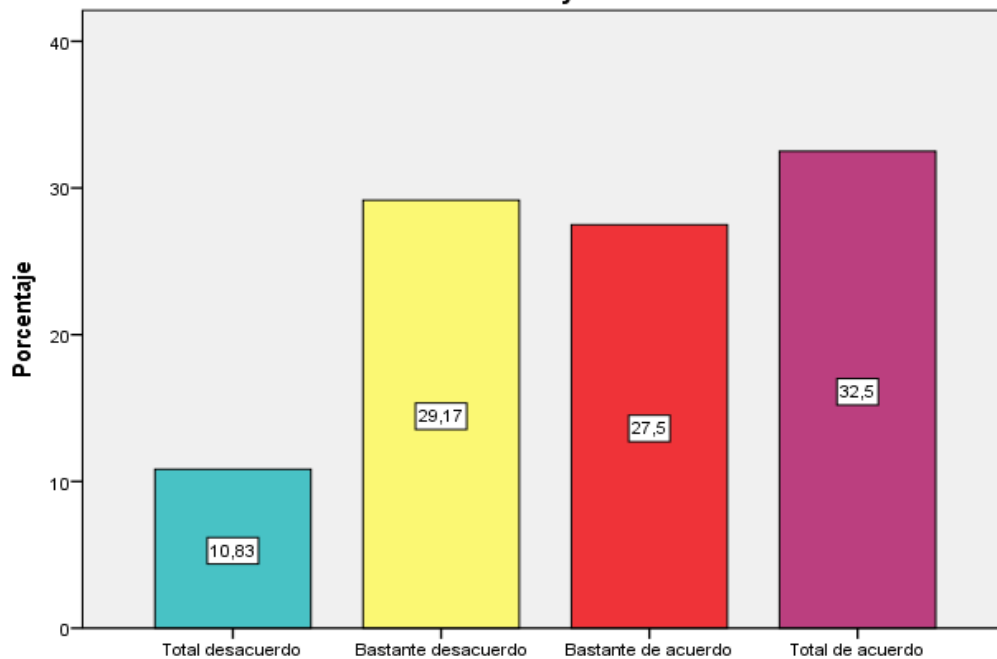
<u>Variable X</u> <u>Consumo de reality show</u>	Total desacuerdo 1	Bastante desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni desacuerdo 3	Bastante de acuerdo 4	Total de acuerdo 5
Dimensión 1: Tiempo					
1. Consumo al menos media hora de reality show "Esto es Guerra" al día.					
2. Consumo toda la duración del reality show "Esto es Guerra"					
Dimensión 2: Frecuencia					
3. De lunes a viernes consumo al menos 1 día de reality show "Esto es Guerra".					
4. De lunes a viernes consumo de 2 a 3 días de reality show "Esto es Guerra".					
5. Consumo toda la semana el reality show "Esto es Guerra".					

Variable Y					
Actitud hacia los estereotipos					
Dimensión 1: Estereotipos Físicos					
6. Se aprecian mejor las chicas que tienen un cuerpo delgado.					
7. Es más agradable una mujer con una cintura diminuta.					
8. Resaltan más los chicos que son musculosos.					
9. Se ve mejor que un chico sea alto.					
Dimensión 2: Estereotipos de Clase Social Económica					
10. Un chico de clase social económica alta puede conquistar a más mujeres guapas.					
11. Un chico de clase social económica media puede conquistar al menos a una mujer guapa.					
Dimensión 3: Estereotipos de Inteligencia					
12. Un chico(a) reality es una persona con inteligencia.					

Consumo al menos media hora de reality show "Esto es Guerra" al día.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	13	10,8	10,8	10,8
Bastante desacuerdo	35	29,2	29,2	40,0
Válidos Bastante de acuerdo	33	27,5	27,5	67,5
Total de acuerdo	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Consumo al menos media hora de reality show "Esto es Guerra" al día.

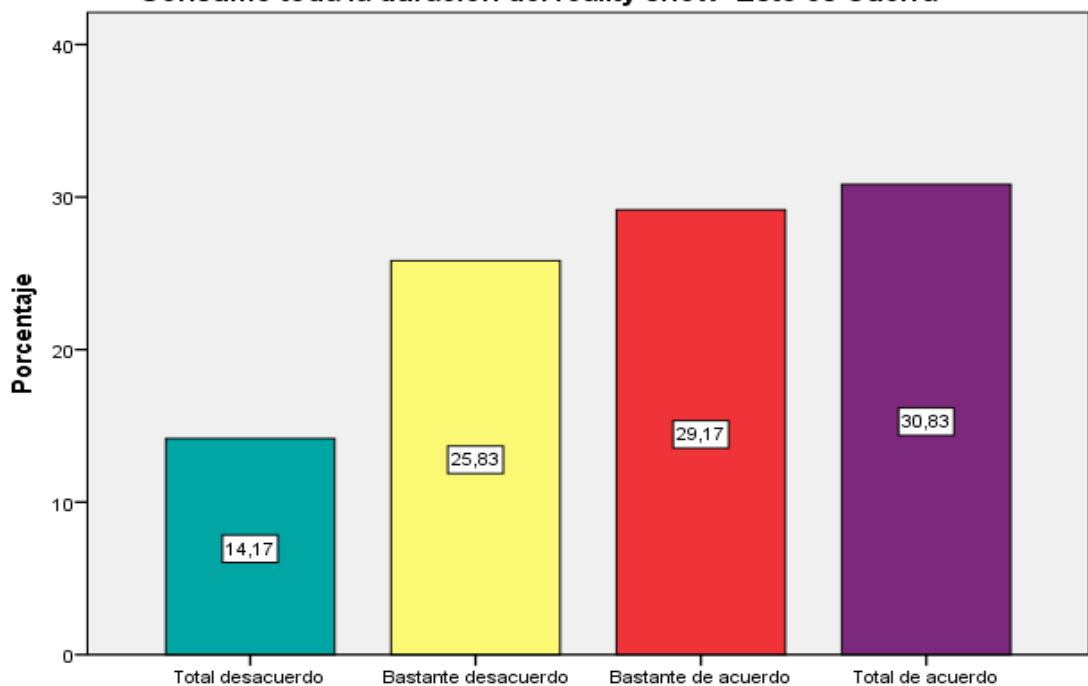


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 32.5% de estudiantes que están en total de acuerdo en consumir al menos media hora de reality show "Esto es Guerra" al día, mientras que existe un 10.83% de estudiantes que están en total desacuerdo, por otro lado, existe un 29.17% de estudiantes que están bastante desacuerdo y finalmente existe un 27.5% de estudiantes que se encuentra bastante de acuerdo. Por lo tanto, existe un alto consumo de al menos media hora de reality show "Esto es Guerra" al día por parte de los estudiantes.

Consumo toda la duración del reality show "Esto es Guerra"

	Frecuencia	Porcentaje.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	17	14,2	14,2	14,2
Bastante desacuerdo	31	25,8	25,8	40,0
Válidos Bastante de acuerdo	35	29,2	29,2	69,2
Total de acuerdo	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Consumo toda la duración del reality show "Esto es Guerra"

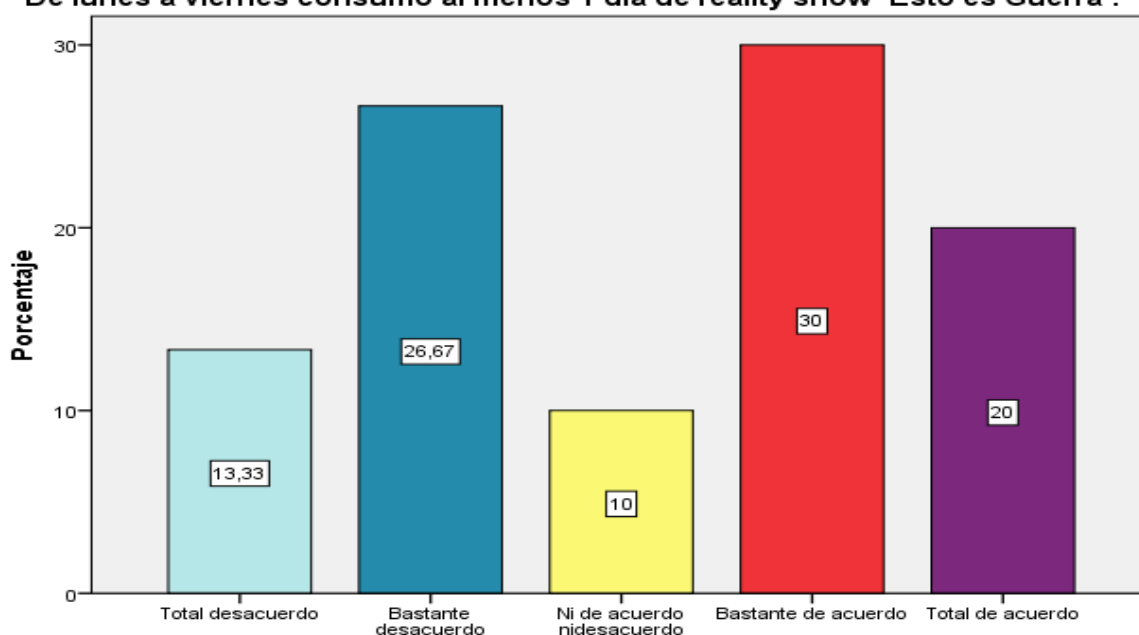


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 30.83% de estudiantes que están en total de acuerdo en consumir toda la duración del reality show "Esto es Guerra" al día, mientras que existe un 14.17% de estudiantes que están en total desacuerdo, por otro lado, existe un 29.17 % de estudiantes que están bastante desacuerdo y finalmente existe un 25.83% de estudiantes que están bastante desacuerdo. Por lo tanto, existe un alto consumo de toda la duración del reality show "Esto es Guerra" por parte de los estudiantes.

De lunes a viernes consumo al menos 1 día de reality show "Esto es Guerra".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	16	13,3	13,3	13,3
Bastante desacuerdo	32	26,7	26,7	40,0
Ni de acuerdo	12	10,0	10,0	50,0
Válidos Nidesacuerdo				
Bastante de acuerdo	36	30,0	30,0	80,0
Total de acuerdo	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

De lunes a viernes consumo al menos 1 día de reality show "Esto es Guerra".

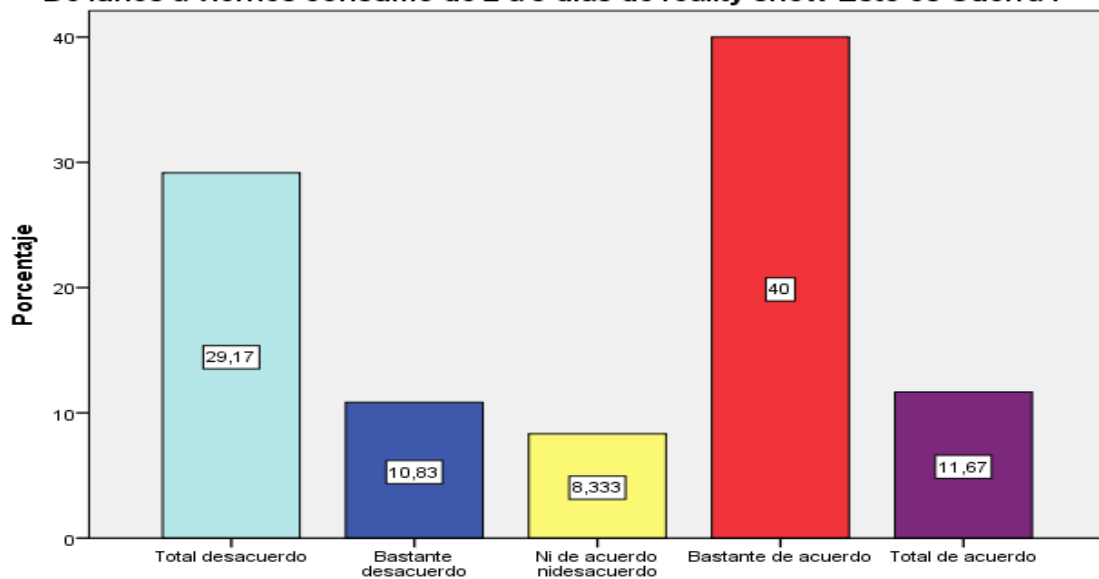


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 30% de estudiantes que están bastante de acuerdo en consumir al menos 1 día de reality show "Esto es Guerra", mientras que existe un 26.67% de estudiantes que están bastante desacuerdo, por otro lado, existe un 20 % de estudiantes que están en total de acuerdo, mientras que existe un 13.33% de estudiantes que están en total desacuerdo y finalmente existe un 10% de estudiantes que están ni de acuerdo ni desacuerdo. Por lo tanto, existe un alto consumo de al menos 1 día de reality show "Esto es Guerra" por parte de los estudiantes.

De lunes a viernes consumo de 2 a 3 días de reality show "Esto es Guerra".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	35	29,2	29,2	29,2
Bastante desacuerdo	13	10,8	10,8	40,0
Ni de acuerdo nidesacuerdo	10	8,3	8,3	48,3
Bastante de acuerdo	48	40,0	40,0	88,3
Total de acuerdo	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

De lunes a viernes consumo de 2 a 3 días de reality show "Esto es Guerra".

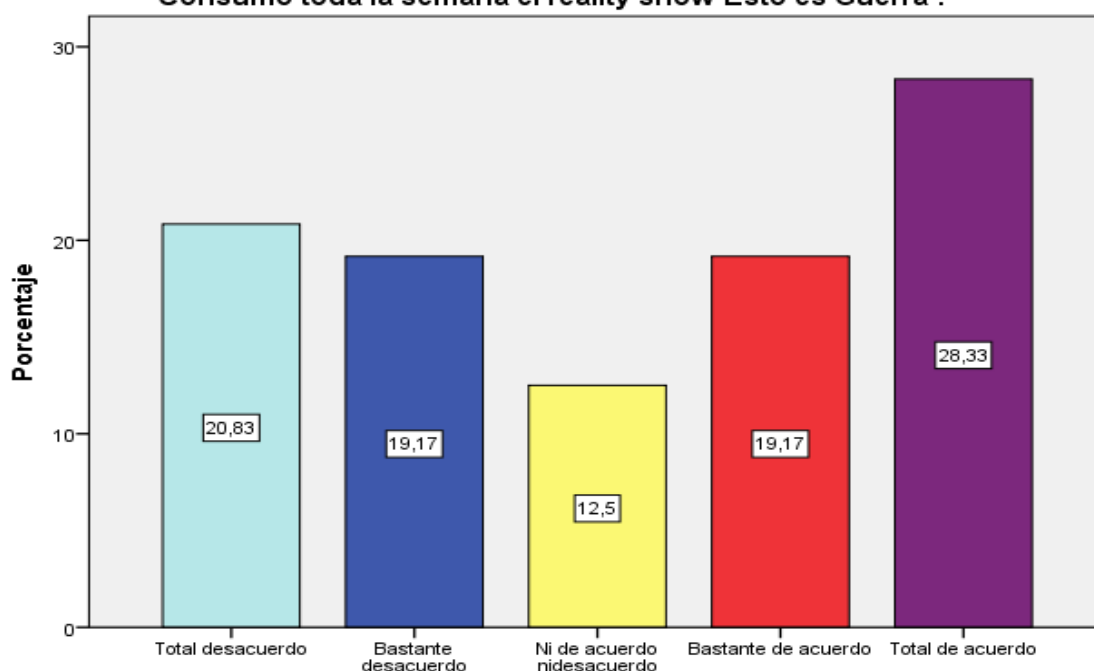


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 40% de estudiantes que están bastante de acuerdo en consumir de lunes a viernes al menos de 2 a 3 días de reality show "Esto es Guerra" mientras que existe un 29.17% de estudiantes que están en total de desacuerdo, por otro lado existe un 11.67 % de estudiantes que están en total de acuerdo, mientras que existe un 10.83% de estudiantes que están bastante de acuerdo y finalmente existe un 8.3% de estudiantes que están ni de acuerdo ni desacuerdo. Por lo tanto, existe un alto consumo de al menos 2 a 3 días, de lunes a viernes, de reality show "Esto es Guerra" por parte de los estudiantes.

Consumo toda la semana el reality show "Esto es Guerra".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	25	20,8	20,8	20,8
Bastante desacuerdo	23	19,2	19,2	40,0
Ni de acuerdo nidesacuerdo	15	12,5	12,5	52,5
Bastante de acuerdo	23	19,2	19,2	71,7
Total de acuerdo	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Consumo toda la semana el reality show "Esto es Guerra".

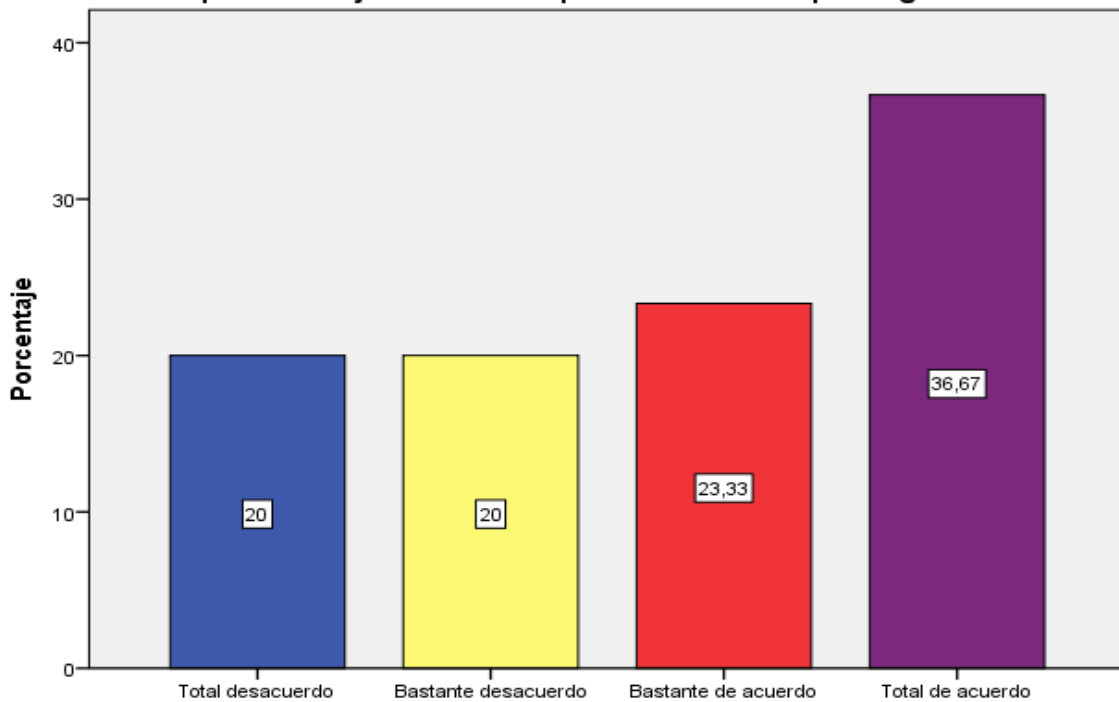


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 28.33% de estudiantes que están en total de acuerdo en consumir toda la semana el reality show "Esto es Guerra", mientras que existe un 20.83% de estudiantes que están en total desacuerdo, por otro lado, existe un 19.17 % de estudiantes que están bastante desacuerdo asimismo bastante de acuerdo y finalmente existe un 12.5% de estudiantes que están ni de acuerdo ni desacuerdo. Por lo tanto, existe un alto consumo de toda la semana del reality show "Esto es Guerra" por parte de los estudiantes.

Se aprecian mejor las chicas que tienen un cuerpo delgado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	24	20,0	20,0	20,0
Bastante desacuerdo	24	20,0	20,0	40,0
Válidos Bastante de acuerdo	28	23,3	23,3	63,3
Total de acuerdo	44	36,7	36,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Se aprecian mejor las chicas que tienen un cuerpo delgado.

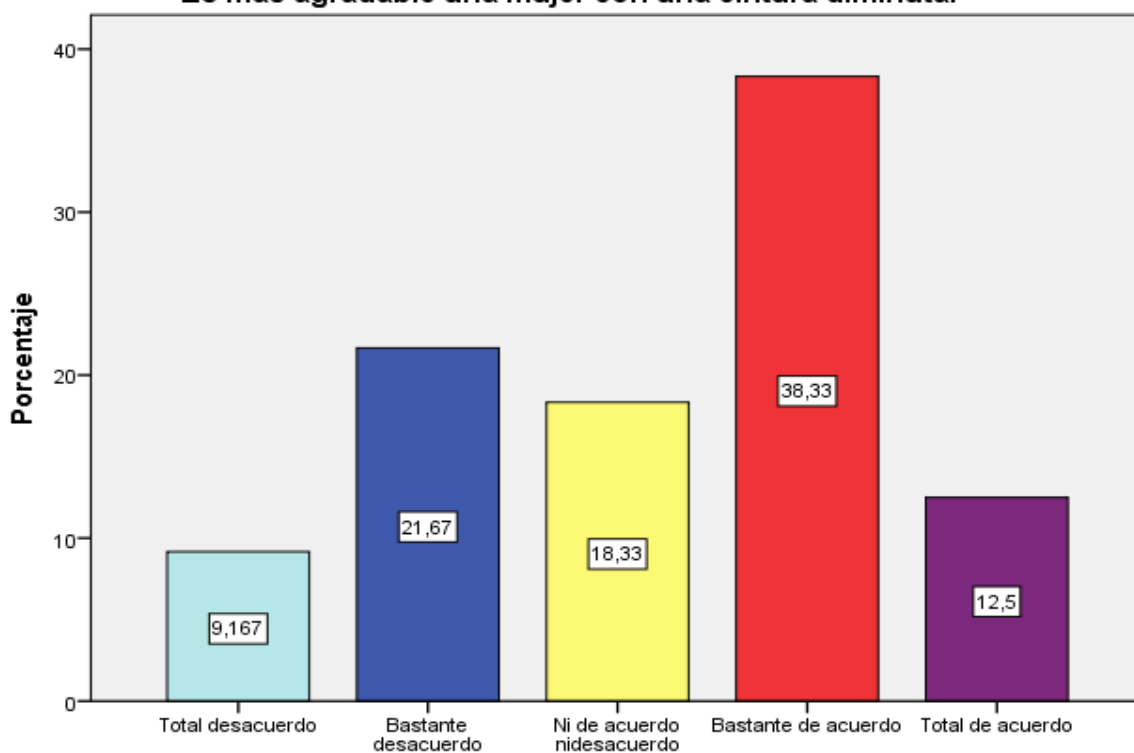


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 28.33% de estudiantes que están en total de acuerdo en consumir toda la semana el reality show "Esto es Guerra", mientras que existe un 20.83% de estudiantes que están en total desacuerdo, por otro lado, existe un 19.17 % de estudiantes que están bastante desacuerdo asimismo bastante de acuerdo y finalmente existe un 12.5% de estudiantes que están ni de acuerdo ni desacuerdo. Por lo tanto, existe un alto consumo de toda la semana del reality show "Esto es Guerra" por parte de los estudiantes.

Es más agradable una mujer con una cintura diminuta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	9,2	9,2	9,2
Bastante desacuerdo	26	21,7	21,7	30,8
Ni de acuerdo nidesacuerdo	22	18,3	18,3	49,2
Bastante de acuerdo	46	38,3	38,3	87,5
Total de acuerdo	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Es más agradable una mujer con una cintura diminuta.

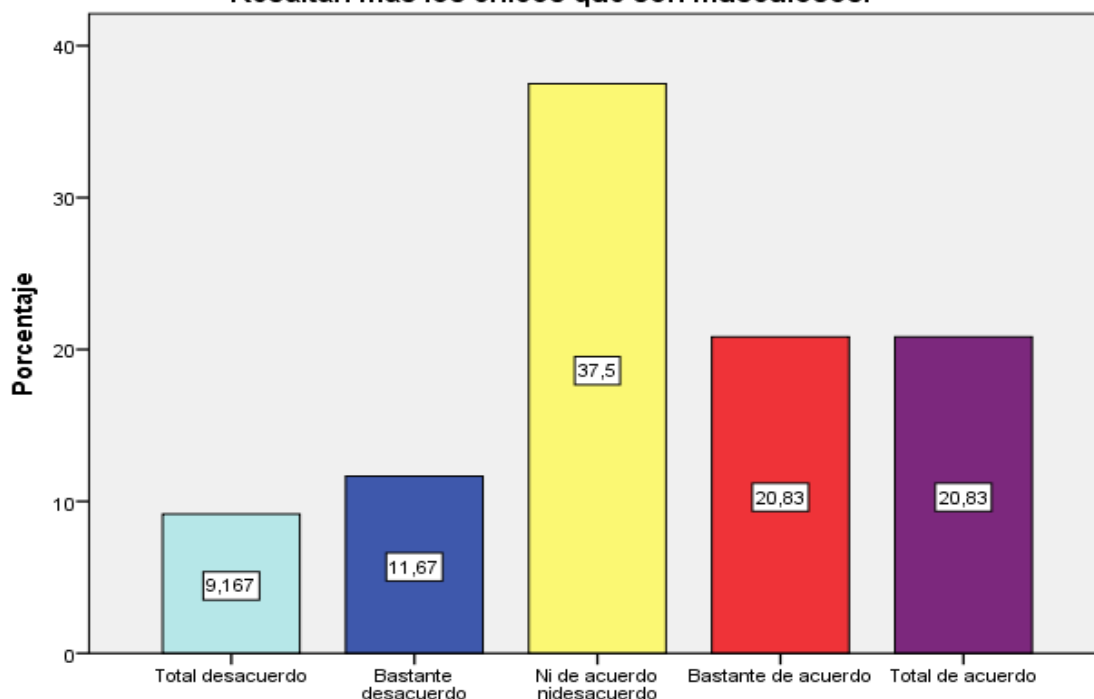


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 38.33% de estudiantes que están bastante de acuerdo en que es más agradable una mujer con una cintura diminuta, mientras que existe un 21.67% de estudiantes que están bastante desacuerdo, por otro lado, existe un 18.33% de estudiantes que están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que existe un 12.5% de estudiantes que están en total de acuerdo y finalmente existe un 9.1% de estudiantes que están en total de desacuerdo. Por lo tanto, existe una alta aceptación de que es más agradable una mujer con una cintura diminuta, por parte de los estudiantes.

Resaltan más los chicos que son musculosos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	9,2	9,2	9,2
Bastante desacuerdo	14	11,7	11,7	20,8
Ni de acuerdo nidesacuerdo	45	37,5	37,5	58,3
Bastante de acuerdo	25	20,8	20,8	79,2
Total de acuerdo	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Resaltan más los chicos que son musculosos.

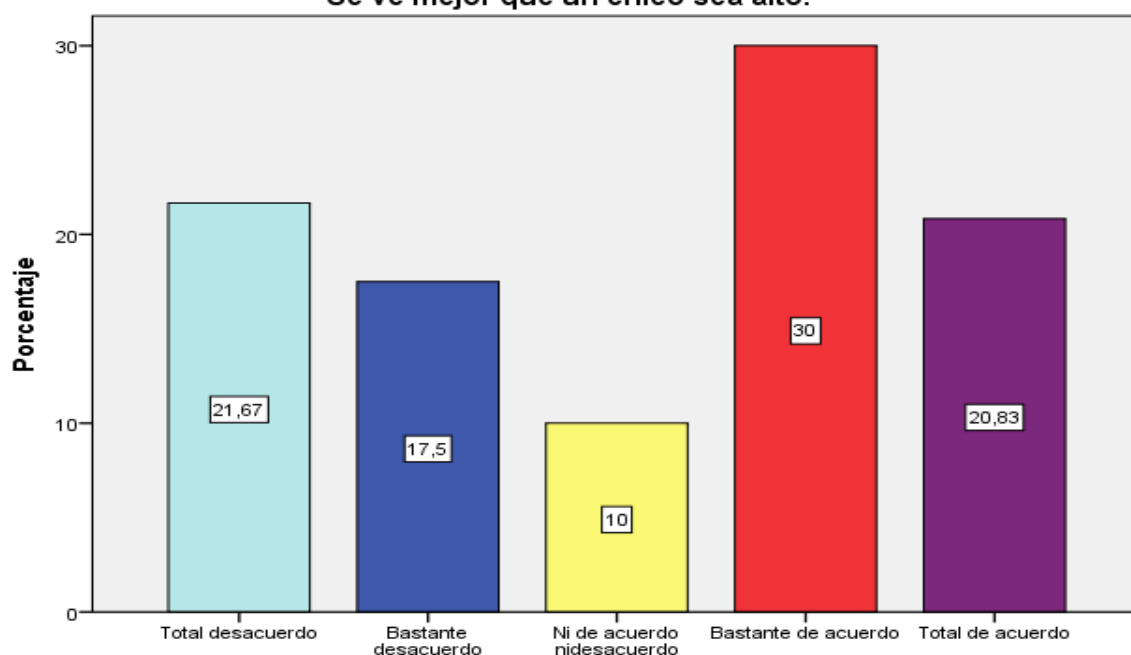


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 37.5% de estudiantes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que resaltan más los chicos que son musculosos, mientras que existe un 20.83% de estudiantes que están bastante de acuerdo asimismo bastante desacuerdo, por otro lado, existe un 11.67% de estudiantes que están bastante desacuerdo, y finalmente existe un 9.1% de estudiantes que están en total desacuerdo. Por lo tanto, existe una aceptación de que resaltan más los chicos que son musculosos, pese a que la mayoría de estudiantes, no dieron un resultado concreto.

Se ve mejor que un chico sea alto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	26	21,7	21,7	21,7
Bastante desacuerdo	21	17,5	17,5	39,2
Ni de acuerdo nidesacuerdo	12	10,0	10,0	49,2
Bastante de acuerdo	36	30,0	30,0	79,2
Total de acuerdo	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Se ve mejor que un chico sea alto.

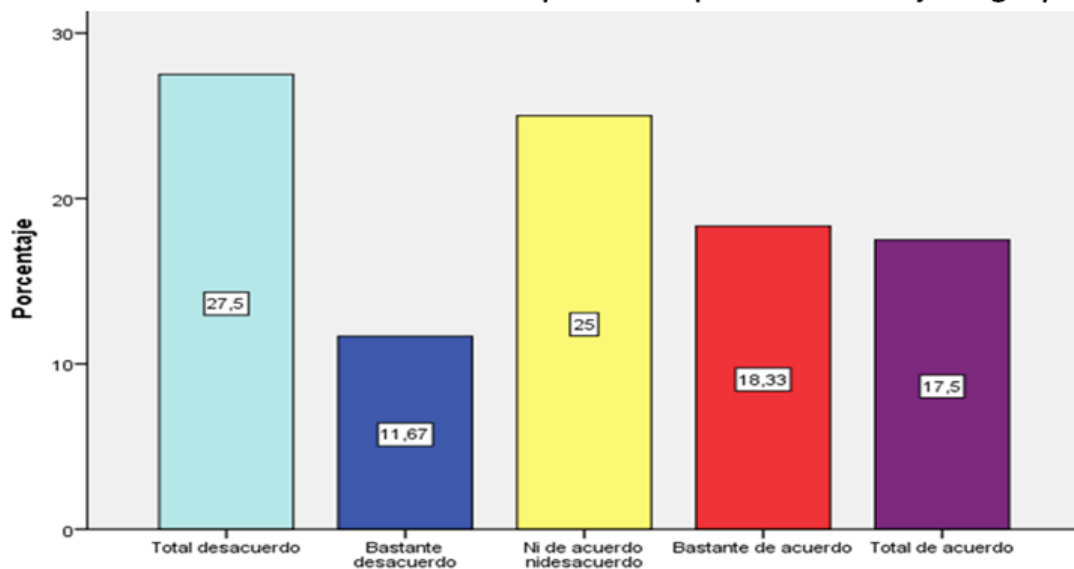


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 30% de estudiantes que están bastante de acuerdo en que se ve mejor que un chico sea alto, mientras que existe un 21.67% de estudiantes que están en total desacuerdo, por otro lado, existe un 20.83% de estudiantes que están en total de acuerdo, mientras que existe un 17.5% de estudiantes que están en desacuerdo y finalmente existe un 10% de estudiantes que están ni de acuerdo, ni desacuerdo. Por lo tanto, existe una alta aceptación de que se ve mejor que un chico sea alto, por parte de los estudiantes.

Un chico de clase social económica alta puede conquistar a más mujeres guapas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total desacuerdo	33	27,5	27,5
	Bastante desacuerdo	14	11,7	39,2
	Ni de acuerdo nidesacuerdo	30	25,0	64,2
	Bastante de acuerdo	22	18,3	82,5
	Total de acuerdo	21	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Un chico de clase social económica alta puede conquistar a más mujeres guapas

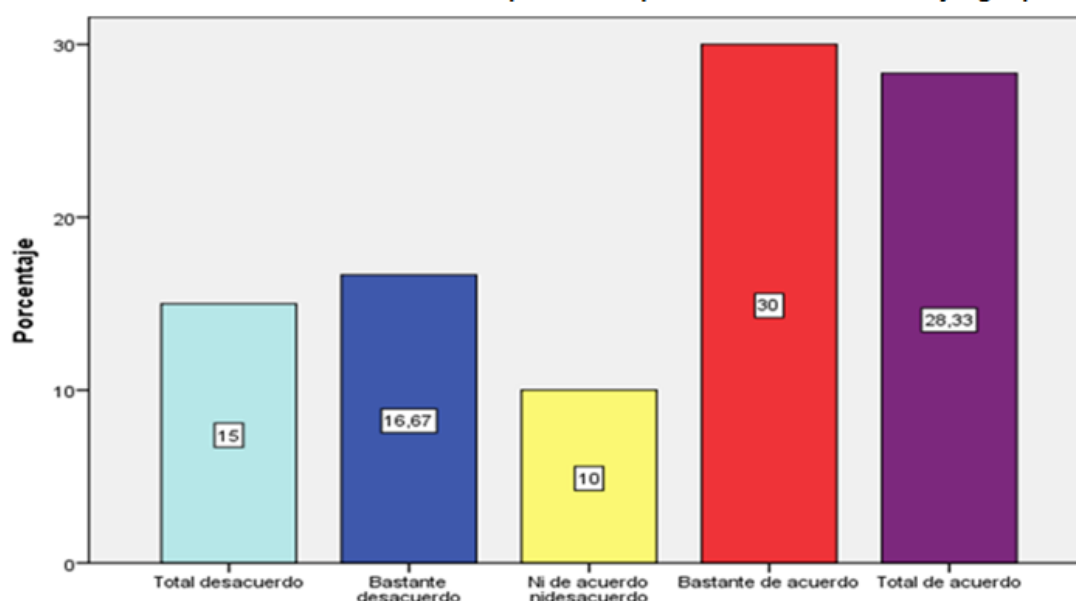


En el gráfico anterior podemos observar que existe un 27.5% de estudiantes que están en total desacuerdo en que un chico de clase social económica alta puede conquistar a más mujeres guapas, mientras que existe un 25% de estudiantes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado existe un 18.33% de estudiantes que están bastante de acuerdo, mientras que existe un 17.5% de estudiantes que están en total de acuerdo y finalmente existe un 11.67% de estudiantes que están en bastante desacuerdo. Por lo tanto, existe una baja aceptación de que un chico de clase social económica alta puede conquistar a más mujeres guapas

Un chico de clase social económica media puede conquistar al menos a una mujer guapa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	18	15,0	15,0	15,0
Bastante desacuerdo	20	16,7	16,7	31,7
Ni de acuerdo nidesacuerdo	12	10,0	10,0	41,7
Bastante de acuerdo	36	30,0	30,0	71,7
Total de acuerdo	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

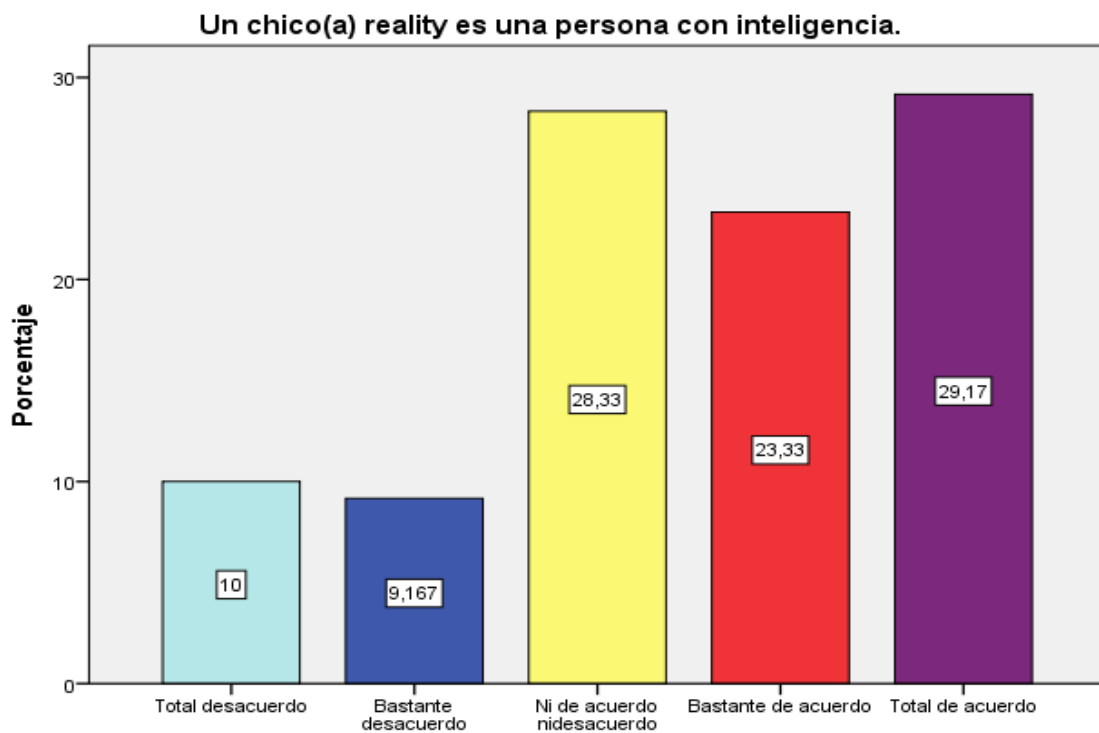
Un chico de clase social económica media puede conquistar al menos a una mujer guapa



En el gráfico anterior podemos observar que existe un 30% de estudiantes que están bastante de acuerdo en que un chico de clase social económica media puede conquistar al menos a una mujer guapa, mientras que existe un 28.33% de estudiantes que están en total de acuerdo, por otro lado existe un 16.67% de estudiantes que están en bastante desacuerdo, mientras que existe un 15% de estudiantes que están en total desacuerdo y finalmente existe un 10% de estudiantes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, existe una alta aceptación de que un chico de clase social económica media puede conquistar al menos a una mujer guapa.

Un chico(a) reality es una persona con inteligencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	12	10,0	10,0	10,0
Bastante desacuerdo	11	9,2	9,2	19,2
Ni de acuerdo nidesacuerdo	34	28,3	28,3	47,5
Bastante de acuerdo	28	23,3	23,3	70,8
Total de acuerdo	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



En el gráfico anterior podemos observar que existe un 29.17% de estudiantes que están en total de acuerdo en que un chico(a) reality es una persona con inteligencia, mientras que existe un 28.33% de estudiantes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, existe un 23.33% de estudiantes que están bastante de acuerdo, mientras que existe un 10% de estudiantes que están en total desacuerdo y finalmente existe un 9.1% de estudiantes que están bastante desacuerdo. Por lo tanto, existe una alta aceptación de que un chico(a) reality es una persona con inteligencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019?</p> <p>Problemas específicos 1- ¿Qué relación existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019?</p> <p>2- ¿Qué relación existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019?</p> <p>3- ¿Qué relación existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el consumo de Reality Show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas: 1. Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos físicos en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>3. Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de</p>	<p>Consumo de Reality Show</p>	<p>1) Tiempo 1.1 Horas</p> <p>2) Frecuencia 2.1 Lunes a Viernes</p> <p>3) Actitud hacia los estereotipos Físicos: 3.1 Femeninos 3.1.1 Cuerpo esbelto 3.1.2 Cintura diminuta</p>	<p>La investigación se tipifica de la siguiente manera: Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No Experimental Tipo de muestra: Probabilístico Enfoque: Cuantitativa</p>	<p>Población 120 estudiantes del 6to grado de primaria.</p>	<p>Técnicas e Instrumentos: Encuesta Cuestionario</p>

<p>estereotipos de inteligencia en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>los estereotipos de inteligencia en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>3.2.Masculinos 3.2.1 Musculosos 3.2.2 Alto</p>	<p>4) Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: 5.1 Alta 5.2 Media</p>	<p>5) Actitud hacia los estereotipos de Inteligencia: 5.1. Inteligencia</p>
<p>4- ¿Qué relación existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>4. Determinar la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>4. Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de inteligencia en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>4) Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: 5.1 Alta 5.2 Media</p>	<p>4) Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: 5.1 Alta 5.2 Media</p>	<p>4) Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: 5.1 Alta 5.2 Media</p>
<p>5- ¿Qué relación existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>5. Determinar la relación que existe entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>5. Existe relación significativa entre el tiempo de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>5) Actitud hacia los estereotipos de Inteligencia: 5.1. Inteligencia</p>	<p>5) Actitud hacia los estereotipos de Inteligencia: 5.1. Inteligencia</p>	<p>5) Actitud hacia los estereotipos de Inteligencia: 5.1. Inteligencia</p>
<p>6- ¿Qué relación existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>6. Determinar la relación que existe entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>6. Existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos de clase social en los estudiantes del 6to grado, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>6) Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: 5.1 Alta 5.2 Media</p>	<p>6) Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: 5.1 Alta 5.2 Media</p>	<p>6) Actitud hacia los estereotipos de Clase social económica: 5.1 Alta 5.2 Media</p>