

EL PROGRAMA CÓMICO RISAS DE AMERICA Y SU INFLUENCIA
EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES DE LA CIUDAD
DE PUNO – 2012

LAUGHS COMEDY PROGRAM OF AMERICA AND ITS INFLUENCE
ON THE BEHAVIOR OF YOUNG PUNO - 2012

José Luis Jacho Chura
Sindy Milagros Mamani Bautista

José Luis Jacho Chura, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano. Área de investigación en Comunicación para el Desarrollo. Correo electrónico: sepwis59@hotmail.com

Sindy Milagros Mamani Bautista, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano. Área de investigación en comunicación para el Desarrollo.

Reci bi do el : 10/10/2012

Aprobado el : 14/12/2012

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo determinar y explicar cómo los jóvenes de Puno perciben el programa cómico Risas de América; explicar cómo el contenido de los segmentos y los personajes del programa influye en las actitudes y hábitos de los jóvenes de Puno. El tipo de investigación utilizada fue el deductivo y permitió analizar e interpretar los datos de lo particular a lo general. Se utilizó *el tipo de investigación explicativa a fin de responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales*, obteniendo como muestra representativa 196 jóvenes del total de 17,781 de la ciudad de Puno. El estudio reveló que el programa cómico Risas de América, si influye en el comportamiento de los jóvenes de las ciudad de Puno, debido a que frecuentemente repite bromas morbosas que se realizan en el programa dentro de un contexto social.

PALABRAS CLAVES: Influencia televisiva, géneros televisivos, comportamiento humano.

ABSTRACT

This article aims to identify and explain how young people of Puno perceive the comic television programme Risas de América. It explains how the content and the characters of this program influence the attitudes and habits of young people in Puno. It is a deductive and explanatory research. The deductive method allowed us to analyze the data from the particular to the general. The explanatory method allowed us to answer questions about the causes of events and physical and social phenomena. In the city of Puno we obtained a representative sample of 196 young people from a total of 17.781. The study revealed that the comedy Risas de América does influence the behavior of young people in the city of Puno, who repeated in its social context morbid jokes that are made in the programme.

KEYWORDS: Influence television, television genres, human behavior.

I. INTRODUCCION

Hoy en día la televisión sigue manteniéndose como un medio masivo de mucha influencia, las imágenes, sonidos y palabras que transmiten llegan a infinidad de hogares; en ese contexto, por la competitividad entre canales hace que se emitan programas televisivos que contienen principalmente programas con contenidos de entretenimiento y ficcionales como; las telenovelas, las series dramáticas, los espacios de sketches, reality show, los magazines, etc. Es así que se ha ido disminuido la censura, y ha aumentado el nivel de violencia que se presenta en dichos programas.

Puno no está ajeno a esta situación, considerando que los canales nacionales como América Televisión, uno de los canales más vistos y de mayor cobertura, tienen una programación compuesta en su gran mayoría por géneros y formatos de entretenimiento y ficción, como el programa cómico Risas de América, líder en sintonía de los fines de semana (El Diario Comercio, 2011).

En ese sentido dicho programa no cumple con las características de un programa de formato cómico, que es “considerado como un género que ofrece contextos de la vida cotidiana sometiendo a los personajes a situaciones que provocan la risa en el espectador” (Gordillo, 2009), sin embargo, este programa tiene tendencia a realizar bromas en sentido morboso, aduciendo al aspecto sexual y al racismo.

Por otra parte, los jóvenes también optan por ver programas de televisión, buscando entretenimiento y distracción, sin tener en cuenta la influencia y efecto que llevan consigo el contenido de dichos programas; esta preferencia por estos formatos televisivos tiene como consecuencia que materias referentes al desarrollo cultural y social de su contexto tengan espacios reducidos.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia que ejerce dicho programa en las actitudes y hábitos de los jóvenes; este hecho hace que la investigación sea relevante, no solo para personas interesadas en investigar el tema, sino también para la misma juventud, ya que servirá

como elemento de reflexión de lo que posee, además, del modo en que se está cambiando y transformando las actitudes y hábitos.

II. MARCO TEORICO

La influencia televisiva y el comportamiento humano

La televisión es un medio poderoso de influencia en el comportamiento humano, por eso YARCE (1995) destaca como medio que siempre tiene la intención oculta de influir en otro, sin que éste se dé cuenta “nadie escapa a la influencia de la televisión” ya que modifica las conductas con programas impactantes; excita las emociones y pasiones con programas como las series, es así que los seres humanos sin darse cuenta tienden a captar los mensajes de los contenidos de los programas televisivos para luego adquirirlos y ponerlos en práctica en su vida cotidiana.

Desde esta concepción, para que un programa influya en el receptor debe ser considerado bueno, y así contar con la aceptación del televidente, por lo cual según Tur y Ramos (2006) afirman que los formatos y contenidos de un programa son buenos cuando son variados al igual que las temáticas que se aborden. Los contenidos deben respetar, en su diseño, idea original, filmación y ubicación en la parrilla, la diversidad que contiene el público.

Asimismo, (Breentjes, et al, 2007) en referencia a la preferencia de programas de televisión afirman que las capacidades cognitivas son cambiantes y los diferentes acontecimientos van relacionados con la edad. Así los sujetos más jóvenes (niños) prefieren programas como dibujos animados, para elegir después programas dramáticos y posteriormente en la adolescencia prefieren programas de entretenimiento para adultos y finalmente los jóvenes ven sobre todo programas de comedias. Por lo tanto, dichos programas son los que influyen más en los jóvenes.

Los programas de televisión, según Gordillo (2009) se divide en géneros: informativo, ficcional, publicitarios, de entretenimiento y docudramático. Los cuales surgen conforme a la naturaleza cultural del medio como productos de la creatividad del ser humano y se configuran recibiendo la herencia

expresiva, semántica e histórica de otros productos mediáticos y artísticos anteriores.

Los criterios de programación, así como los elementos de rentabilidad económica dependientes de las preferencias de los espectadores, no son ajenos a las configuraciones genéricas: los géneros se convierten entonces en mercancías audiovisuales, en competición por los índices de audiencia. Es así que formatos como la comedia, que deberían ofrecer contextos de la vida cotidiana, sometiendo a los personajes a situaciones que provocan la risa del espectador, hoy en día este formato utiliza el humor negro, aduciendo al sexo y al racismo.

En ese sentido Martínez, (2005) afirma que son los espacios dedicados al entretenimiento son los preferidos por los jóvenes. Por ello, las películas, series nacionales, extranjeras, magazines y programas de entrevistas en general están a la cabeza de sus preferencias. En la misma línea, los programas con contenidos irónicos y humorísticos, incluidos algunos denominados "basura" se encuentran entre los más visto por los jóvenes.

Vidades (2009) a diferencia de Martinez, afirma que la audiencia hace una primera valoración donde elige, según el perfil de la cadena, primero entre información y entretenimiento, y después vuelve a seleccionar entre la oferta de entretenimiento. El resultado es una mayor fragmentación en los géneros de variedades y ficción, en la que tiene menos relevancia la marca de la cadena.

Aquí es donde los contenidos marcan la diferencia y que los varones son los que sintonizan más cadenas donde se emiten programas de entretenimiento y ficción.

Por otra parte Gordillo (2009) afirma que los procesos de identificación narrativa se desarrollan fácilmente, por lo que el material ficcional se convierte en modelo de actuación y comportamiento, además de afectar a otros muchos ámbitos (vocabulario, moda de ropa, peinado, preferencias de ocio, música, etc.)

Partiendo de la concepción anterior, resulta preocupante que se asimilen actitudes negativas

por parte de los jóvenes, como en lo que respecta al lenguaje, aunque Carretero (2001) difiere de esta teoría, afirma que insultar y decir groserías para comunicarnos es algo único, estos vocablos poseen una carga semántica única, que en pocas ocasiones se perderían si las reemplazamos con alguna otra expresión. Sin embargo, Bueno (2002) añade que los televidentes se asombran cada vez menos con lo que reciben a través del aparato de televisión. La gente "compra" los contenidos más desagradables, prefiere lo bizarro a lo constructivo.

Por ello en los últimos estudios realizados por especialistas en el tema el negocio de la televisión evoluciona a máxima velocidad, y con éste, se buscan variantes para mantener atrapada a una audiencia cada vez más difícil de entretener. El mundo globalizado acerca a las personas, estrecha las distancias y como consecuencia de esto, produce un intercambio de información cada vez mayor, vertiginoso, que hace más baja la capacidad de asombro de la gente.

Por otro lado, es importante considerar el comportamiento humano, que según Manuel (1994), es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por actitudes, hábitos, valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

Asimismo, muchos consideran que el comportamiento humano es algo muy complicado, sin embargo no lo es, puesto que desde sus inicios el ser humano ha demostrado su interés de aprender sobre lo que lo rodea y aprovecharlo para su beneficio y comodidad, si bien el ser humano es curioso, también es creativo, al inventar toda una serie de formas para comunicarse, desde el lenguaje por señas, el escrito, incluso el oral, entre otras muchas más cosas que ayudaron a facilitar la vida del ser humano, así como su supervivencia.

Por eso, lo que somos, lo que hemos aprendido. Lo hemos hecho, a base de imitar, y repetir lo que vemos. Nuestro sistema educativo, funciona, sobre todo en las primeras fases de la infancia, en la imitación y la repetición. Si fuera por nuestra capacidad de iniciativa y capacidad de inventar por nosotros solos, estaríamos en un estado completamente salvaje YARCE, (1995).

Otro aspecto importante sobre la forma de ser de las personas es el hecho de la manera en la que éstas aprenden; siendo esto la imitación, este recurso es muy utilizado por el ser humano desde la antigüedad, evidentes ejemplos de esto es el hecho de que mediante la copia o imitación se aprende a hablar o caminar.

Por otro lado Warton (2004) afirma que la violencia presentada por la televisión tiene un impacto negativo sobre los comportamientos de la población infantil y juvenil, pues imitan las conductas agresivas tanto de los personajes “buenos”, como de los “villanos” aumentando su atracción por comportamientos agresivos como forma de solucionar conflictos y elevando su valoración respecto a la violencia.

Por esta razón los jóvenes van adoptando hábitos, que son repetitivos y que están asociados a la costumbre o rutina que se adquiere a partir de repetir conductas similares y se clasifican en: malos hábitos, equivale a vicios; que es considerada como una práctica inmoral en una sociedad. El término vicio también se aplica, en sentido popular, a diversas actividades consideradas inmorales por algunos; una lista de éstas puede incluir el consumo de bebidas alcohólicas y de otras sustancias recreativas, las apuestas, el consumo de tabaco, la imprudencia, la burla, la broma, la mentira, el egoísmo, etc. Entre otros vicios como: Apatía, arrogancia, avaricia, cobardía, egocentrismo, egoísmo, ignorancia, indiferencia, infidelidad, intolerancia, pereza y vanidad. Y en sentido contrario los buenos hábitos equivalen a virtudes LEWIS, (2005).

III. METODOLOGIA

La metodología de investigación que se utilizó fue deductiva, método que permitió analizar e interpretar los datos de lo general a lo particular. El tipo de investigación es explicativa, porque está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

La investigación está conformada por una población de 17,781 jóvenes de 18 a 24 años de edad INEI, (2007) entre varones y mujeres

residentes en la ciudad de Puno. El tamaño de la muestra fue de 196 jóvenes, a quienes se les encuestó a través del cuestionario. Se aplicó la encuesta a 98 varones y 98 mujeres representando el 100% de la muestra. Asimismo se utilizó la técnica del registro videográfico del programa cómico “Risitas de América”. El nivel de análisis fue el programa cómico Risitas de América y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la ciudad de Puno.

IV. ANALISIS DE RESULTADOS

Calificación del programa cómico Risitas de América por parte de los jóvenes.

Tabla 1

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 118 | 60% |
| A veces | 67 | 34% |
| Nunca | 11 | 6% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Ejecutores-2012

En relación a la frecuencia de sintonía del programa cómico Risitas de América nos indica que el 60% que equivale a 118 jóvenes afirman que SIEMPRE ven el programa, y la escala que menos predomina es 6% en el que se ubican 11 jóvenes que NUNCA ven el programa.

Las capacidades cognitivas son cambiantes y los diferentes acontecimientos van relacionados con la edad; así los sujetos mas jóvenes (niños) prefieren programas como dibujos animados, para elegir después programas dramáticos y posteriormente en la adolescencia prefieren programas de entretenimiento para adultos y finalmente los jóvenes ven sobre todo programas de comedias (BREENTJES, et al: 2007).

Este resultado indica que más de la mitad de los jóvenes siempre ven el programa, lo cual permite inferir que tienen preferencia a ver la comicidad por la televisión, porque las edades en que se ubican tienen mayor inclinación a ver este tipo de programas que en su mayoría lo hacen para entretenerse y pasar su tiempo libre.

Percepción del contenido del programa por parte de los jóvenes

Tabla 3

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|---------------------|------------|-------------|
| Me gusta totalmente | 46 | 24% |
| Me gusta | 120 | 61% |
| No me gusta | 30 | 15% |
| TOTAL | 196 | 100% |

En relación al contenido del programa cómico Risas de América por parte de los jóvenes, se observa que el 61 % que equivale a 120 jóvenes afirma que si les GUSTA y la escala que menos predomina es NO ME GUSTA con 15% en el que se ubican 30 jóvenes.

Los espacios dedicados al entretenimiento son los preferidos por los jóvenes. Por ello, las películas, series nacionales, extranjeras, magazines y programas de entrevistas en general están a la cabeza de sus preferencias. En la misma línea, los programas con contenidos irónicos y humorísticos, incluidos algunos denominados “basura” se encuentran entre los más visto por los jóvenes ALMANZA, (2005).

Este resultado, nos indica que efectivamente a la mayoría de los jóvenes les gusta el contenido del programa cómico Risas de América, porque en el se utiliza bastante los recursos del morbo, sexo y racismo los cuales tienden a ser más vistos hoy en día; además hace inferir que los jóvenes tienen preferencia de ver contenidos denominados “basura”, tal como se muestra en este programa que solo trata de hacer ver a las actrices en diminutas prendas, bromas en doble sentido, y la práctica de racismo en menor cuantía lo cual repercute negativamente en las actitudes de los jóvenes.

Segmento de preferencia por los Jóvenes

Tabla 4

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Esto es juerga | 38 | 19% |
| Dr. BV | 14 | 7% |
| Maquina Clonadora | 43 | 22% |
| Al fondo hay misios | 35 | 18% |
| El bar de brahma | 52 | 27% |
| Las vecinas de huaycan | 6 | 3% |
| La oficina de Mariela y María | 8 | 4% |
| TOTAL | 196 | 100% |

FUENTE: Encuesta
 Elaboración: Ejecutores-2012

En relación al segmento del programa cómico Risas de América que prefieren los jóvenes, se observa que predomina la preferencia por el segmento “BAR DE BRAHMA”, en el que se encuentran 52 jóvenes que equivale a 27%, y lo que menos predomina es el segmento denominado “LAS VECINAS DE HUAYCAN”, en el que se ubican 6 jóvenes que representan el 3%.

La audiencia hace una primera valoración donde elige, según el perfil de la cadena, primero entre información y entretenimiento, y después vuelve a seleccionar entre la oferta de entretenimiento. El resultado es una mayor fragmentación en los géneros de variedades y ficción, en la que tiene menos relevancia la marca de la cadena. Aquí es donde los contenidos marcan la diferencia y que los varones son los que sintonizan más cadenas donde se emiten programas de entretenimiento y ficción LÓPEZ, (2009).

De los resultados se aprecia que los jóvenes varones tienen preferencias a ver sobre todo este programa cómico a comparación de otros, de igual forma tiene a preferir un segmento en especial y que según nuestra investigación es el segmento “Bar de Brahma”, dicho segmento inicia con la promoción al consumo de la cerveza Brahma, seguidamente se realiza una ronda de chistes realizado por los mejores comediantes del programa, luego se presenta un sketches en el que presenta a las actrices en prendas menores realizando un baile sensual, consiguientemente las bromas que prosiguen hacia estas señoritas en torno al aspecto sexual, haciendo burla de su agrado de inteligencia, o de su reputación, lo cual infiere que los jóvenes (varones) tiene preferencia a ver este segmento compuesto por varios recursos singulares que buscan en programas de comicidad.

Calificación del uso de jergas, apodos, insultos realizados en los segmentos del programa Risas de América

Tabla 5

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 2 | 1% |
| Bueno | 16 | 8% |
| Regular | 103 | 53% |
| Malo | 75 | 38% |
| TOTAL | 196 | 100% |

FUENTE: Encuesta
 Elaboración: Ejecutores-2012

En relación a la calificación del uso de jergas, apodos, insultos, que se realizan en los segmentos de programa cómico Risas de América, se observa que el 53% que equivale a 103 jóvenes afirman que les parece REGULAR y la escala que menos predomina es 1% en el que se ubican 2 jóvenes quienes califican como EXCELENTE el uso de jergas, apodos e insultos que se realizan en el programa.

Insultar y decir groserías para comunicarnos es algo único, estos vocablos poseen una carga semántica única, que en no pocas ocasiones se perderían si las reemplazamos con alguna otra expresión SANTOS, (2001)

Este tipo de lenguaje ya no solo es de calle, sino también en las películas, series de televisión, el teatro, los blogs, las redes sociales, el insulto es un accesorio de la comunicación que se utiliza con gran profusión. Esta es una manifestación del lenguaje que no hace distinción de edad, sexo y clase social. Es así que hoy en día insultar, decir jergas y grosería es parte de los jóvenes, es así como a través de la jerga juvenil, incluyen en el habla coloquial elementos nuevos. Así mismo se ha de reconocer que el lenguaje televisivo actual tiene un alto componente de lenguaje burdo y grosero con muchos giros insolentes e insultantes, que los jóvenes aprenden e imitan con facilidad, apropiándose de términos, expresiones y giros de estos programas, como es el caso del programa Risas de América, por ello los jóvenes califican este tipo de lenguaje como regular, ya que este tipo de comunicación se va haciendo cada vez más habitual para ellos.

Preferencias de bromas según el contenido

Tabla 6

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|----------------|------------|-------------|
| Aspecto físico | 125 | 64% |
| Vida personal | 29 | 15% |
| Sexo | 38 | 19% |
| Racismo | 4 | 2% |
| TOTAL | 196 | 100% |

FUENTE: Encuesta
 Elaboración: Ejecutores-2012

En relación a las preferencias de bromas según el contenido del programa cómico Risas de América, se observa que predomina el contenido en lo que respecta al ASPECTO FISICO con un 64% que

representa a 125 jóvenes, y tan solo prefieren bromas con contenido RACISTA, mientras un 2% que representan a 4 jóvenes.

La comedia negra satiriza los defectos y la desgracia ajena, se caracteriza por exagerada acidez y posiciones extremas y sarcásticas el humor, se apoya en lo más siniestro, en el tabú, en temas como la muerte, el racismo, la enfermedad y el sexo GORDILLO, (2009).

Del análisis podemos afirmar que los jóvenes de Puno prefieren más las bromas que tenga contenido del aspecto físico de los personajes del programa tales como, el peso, talla, fisonomía del rostro y exageraciones en el cuerpo de las actrices y de la misma forma los temas concernientes al sexo también tienen preferencia por los jóvenes ya que estos van acompañados por bromas en doble sentido aduciendo al aspecto sexual y de ello se puede inferir que los jóvenes tiene inclinación a una parte del humor negro.

Calificación del desenvolvimiento de las actrices en prendas menores, por parte de los jóvenes de Puno

Tabla 7

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 17 | 9% |
| Buena | 65 | 33% |
| Regular | 63 | 32% |
| Mala | 51 | 26% |
| TOTAL | 196 | 100% |

FUENTE: Encuesta
 Elaboración: Ejecutores-2012

En relación a la calificación del desenvolvimiento de las actrices en prendas menores, se observa que el 33% que equivale a 65 jóvenes califica como BUENO y la escala que menos predomina es EXCELENTE con un 9% en el que se ubican 17 jóvenes.

Los televidentes se asombran cada vez menos con lo que reciben a través del aparato de televisión. La gente "compra" los contenidos más desagradables, prefiere lo bizarro a lo constructivo (Bueno ,2002).

Del análisis se puede explicar que los jóvenes califican como bueno el desenvolvimiento de las actrices en prendas menores porque este programa utiliza como un gancho a mujeres diminutas

prendas para obtener una mayor audiencia sobre todo del género masculino, sin tomar en cuenta que dicho contenido es nocivo y un tanto desagradable para las mujeres que ven el programa, así como también para los niños, ya que este programa no se encuentra en un horario para adultos.

Bromas en doble sentido aduciendo al aspecto sexual por parte de los jóvenes en su entorno social

Tabla 8

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 131 | 67% |
| No | 65 | 33% |
| TOTAL | 196 | 100% |

FUENTE: Encuesta
 Elaboración: Ejecutores-2012

En relación a las bromas en doble sentido aduciendo al aspecto sexual por parte de los jóvenes, un 67% que representa a 131 jóvenes afirmaron que SI escucharon bromas en doble sentido por parte de los jóvenes y solo un 33% que representa 65 jóvenes NO escucharon bromas en doble sentido.

La televisión evoluciona a máxima velocidad, y busca variantes para mantener atrapada e influenciada a una audiencia cada vez más difícil de entretener. Es por ello que utilizan el morbo para llamar la atención y captar la sintonía de los jóvenes QUESADA, (2002).

De lo anterior se muestra que más de la mitad de los jóvenes encuestados si escucharon alguna vez bromas en doble sentido por parte de su entorno social que básicamente esta constituido por los mismos jóvenes, que además tienen tendencia a comentar las bromas morbosas que escuchan en el programa cómico Risas de América, y de ello se puede inferir que el poder de la televisión viene influenciando fuertemente el proceso de socialización del joven con sus amistades.

Frecuencia de imitar las bromas de los personajes de Risas de América

Tabla 9

| DIMENSIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 4 | 2% |
| A veces | 129 | 66% |
| Nunca | 63 | 32% |
| TOTAL | 196 | 100% |

FUENTE: Encuesta
 Elaboración: Ejecutores-2012

En relación a la frecuencia de imitar las bromas de los personajes del programa Risas de América, un 66% que equivale a 129 jóvenes afirman imitar A VECES, seguido de un 32% que afirman nunca imitar y la escala que menos predomina es 2% que equivale a 4 jóvenes que SIEMPRE imitan las bromas de los personajes del programa Risas de América.

Al igual que los animales, tenemos una programación genética que nos predispone a diversas acciones, como al aprender imitando a nuestros semejantes. Del mismo modo, que están programados los animales, para aprender en base a la repetitividad y la imitación, lo que somos, lo que hemos aprendido, lo hemos hecho a base de imitar, y repetir lo que vemos (YARCE, 1995).

Los jóvenes a veces imitan las bromas que se realizan en el programa cómico Risas de América, en su contexto social, de ello se puede inferir que como seres humanos tienen tendencia a imitar algo que les agrada, y es así que hoy en día es común que los jóvenes comenten e imiten las bromas que ven en la televisión, haciendo cada vez más habitual tal como se muestra en nuestra investigación.

V. CONCLUSIONES

El programa cómico Risas de América sí influye de manera directa e indirecta en el comportamiento de los jóvenes de Puno, debido a que el 60% de los jóvenes sintoniza dicho programa, y el 66% repite las bromas, se repercute en forma negativa porque este programa hace el uso de la comicidad en forma morbosa, utilizando como recursos el sexo y el racismo, lo cual causa la práctica de malas actitudes y hábitos en los jóvenes.

Asimismo, el 38% de los jóvenes perciben el programa cómico Risas de América como bueno porque existe factores que determinan su preferencia, entre ellos, la transmisión se da por uno de los canales más vistos a nivel nacional, acompañados con segmentos variados, participación de figuras reconocidas y ubicado en horario preferencial; momentos en que los jóvenes siempre disponen de tiempo libre para ver televisión.

Por otra parte el contenido de los segmentos y los personajes de dicho programa influye en las actitudes y hábitos de los jóvenes, debido a que los jóvenes tienen identificado a sus personajes favoritos y también segmentos, sin embargo, el contenido cuenta con un alto componente de lenguaje grosero, con muchas bromas en doble sentido, presencia o promoción de la cerveza Brahma y exhibición de mujeres diminutas preñadas, los cuales son aceptados por los jóvenes quienes además utilizan e imitan lo que ven en el programa cambiando negativamente su comportamiento.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

AMIGO LA TORRE BERNARDO (2002), Interpretación, cognición y teoría de géneros televisivos. Chile

50 ALCOCK, VICTORIA; RAMOS SOLER, Costes y beneficios de vivir en IRENE (1993) grupo.

BUENO GUSTAVO (2002) Telebasura y democracia. Ediciones B. Barcelona.

CONSTANTINO PEREZ VEGA, JOSE Fundamentos de Televisión

MARIA ZAMANILLOSAINZ DE LA MEZA (2003) Analógica y digital. Cantabria. España.

CFR. GRANDIO M. (2007) Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España.

CHALES G. MORRIS, ALBERT A. MAISLO (2001) Psicología. México.

GONZALEZ VALLE. A (2010) Emociones desde una perspectiva psicológica. México

GRACIELA MAGESINI, CARLOS Guía de conceptos sobre

JIMENEZ, (2000) inmigraciones, racismo e interculturalidad. Madrid.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; Metodología de la Investigación.

ET AL. (2010)5ta ed. McGraw-Hill. México

INMACULADA GORDILLO (2009) Manual de Narrativa televisiva, géneros y formatos. Madrid. España.

JUSTO SINOVA, (1983)La gran Mentira. Venezuela

JENY MANDER (1981) Cuatro razones para eliminar la televisión.

JORGE YACER D.PH. (1995)Influencia de los medios de Comunicación en la Sociedad.

JOSE E. AVILA MORALES (2005) El comportamiento en las etapas del desarrollo humano. Huancavelica – Perú.

LEVENSON R.W.(1994) Human Emotion a funcional View. New York.

LEWIS, C. S. (2005) Virtud y Vicio. Estados Unidos

MANUEL DOMINGUEZ, RODRIGO El origen del comportamiento (1994) humano. España.

MARIA DE LA CRUZ SEGURA, CONSUELO GOMEZ SENUDO (2005) Historia de la Cultura. México.

NEREIDA LOPEZ VIDADES (2010) Preferencia Juvenil en Nuevos Formatos de Televisión. España.

OMS (2010) La Salud de los jóvenes: Un desafío para la Sociedad. Ginebra. Suiza.

PAEZ WARTON, JORGE 2004 Factores de protección y de riesgo familiar, frente al impacto de niños y adolescentes, de los programas televisivos con contenidos violentos de Lima.

PETER ALBERT DAVID SINGER(2009) Ética Práctica. Australia.

PETER SINGER (2009) Ethics. Australia

RODRIGUEZ, A (1991) Psicología Social. México. Trillas

SIERRA MOSANA, JOSE (2006) Análisis de la Comicidad. Barcelona.

SERGE MOSCOVICI, GABRIEL MUGNYLa influencia Social Inconsciente.

Y JUAN ANTONIO PEREZ (1991)

TUR VIÑES, VICTORIA; RAMOS Entretenimiento, preferencias,

SOLER, IRENE (2006) programa/cadena y hábitos de visionado en niños.

XAVIER OBACH (2008) Educación para la comunicación televisión y multimedia. España.