



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

La preferencia del discurso televisivo del Programa de Espectáculos
“Válgame Dios” en las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, San
Martín de Porres, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Castillo Peredo, Milagros Jesús Claudia

ASESOR:

Mg. Montenegro Diaz, Denis José

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2018

Página del Jurado

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi hijo Santiago Quevedo y a mi esposo César Quevedo, quienes han sido un apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a mi asesor, quien hizo posible el resultado de la presente tesis. De la misma manera a la Universidad César Vallejo, la cual permitió desarrollar mis capacidades.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Milagros Jesús Claudia Castillo Peredo** con DNI 70205337, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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 aporta por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre de 2018



Milagros Jesús Claudia Castillo Peredo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Preferencia del discurso Televisivo del Programa de Espectáculos “Válgame Dios” en las Madres De Familia Del I.E.P. Abraham Valdelomar, San Martín de Porres, 2018 ”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Milagros Jesús Claudia Castillo Peredo

ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. Introducción.....	10
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4 Formulación del problema	28
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Objetivo.....	30
II. Método.....	31
2.1 Diseño de investigación	32
2.2 Variables, operacionalización	32
2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5 Método de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37
III. Resultados	38
IV. Discusión.....	59
V. Conclusiones.....	61
VI. Recomendaciones	62
Referencias.....	63
Anexos.....	64

RESUMEN

La presente investigación titulada “Preferencia del discurso televisivo del programa de espectáculo Válgame Dios, en las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito de San Martín de Porres”, tiene como finalidad señalar las características del discurso televisivo del programa de espectáculos.

El enfoque de la investigación es cuantitativa, el tipo de estudio es descriptiva simple, se utilizó como instrumento de investigación una encuesta basada en 20 preguntas con una validación de 94% y confiabilidad de 0.85 llegando a obtener como conclusión lo siguiente: las características del programa de espectáculos tienen una gran aceptación por parte de las madres de familia, pues mencionan que consiguen obtener una manera de distracción y/o entretenimiento a través de dicho programa. De la misma forma, consideran que el programa de espectáculo cumple las expectativas que ellas requieren, sin embargo, un grupo de estas manifiestan no estar de acuerdo con la información que dicho programa brinda al televidente ya que no son temas de interés.

Palabras clave: discurso televisivo, preferencia, medio televisivo

ABSTRACT

The present investigation entitled "Preference of the televising speech of the program of show Válgame God, in the mothers of family of I.E.P. Abraham Valdelomar, from the district of San Martin de Porres ", aims to point out the characteristics of the televised speech of the show program.

The focus of the research is quantitative, the type of study is simple descriptive, a survey based on 20 questions with a validation of 94% and reliability of 0.85 was used as a research instrument, reaching the following conclusion: the characteristics of the program of shows have a great acceptance by mothers, because they mention that they get a way of entertainment and / or entertainment through this program. In the same way, they consider that the show program fulfills the expectations that they require, however, a group of them manifest not to be in agreement with the information that said program offers to the viewer since they are not subjects of interest.

Keywords: television speech, preference, television medium

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Tal y como lo explica el autor Sartori, en su libro “Homo Videns”, la televisión es un instrumento que provoca grandes cambios en el comportamiento del ser humano. Además, señala que dicho elemento ayuda y perjudica como parte de un proceso de metamorfosis. En ese sentido, teniendo en cuenta que la sociedad peruana ha sido altamente influenciada, se deduce que los efectos de la televisión, en su mayoría son negativos.

Ante la existencia de diversos medios de comunicación que tienen como finalidad entretener a su público objetivo, y sobre todo ante la exigencia del mismo, se ha tergiversado el rol de entretenimiento. Como consecuencia de ello, se han creado programas que exponen temas íntimos de personajes que son parte del llamado mundo de la farándula.

El formato de dichos programas ha tenido gran acogida por los televidentes, ya que ellos prefieren contenidos poco significativos. Todo esto se desarrolla dentro del marco sensacionalista, que lamentablemente aún no desaparece.

Un claro ejemplo de lo ya mencionado es el programa *Válgame Dios*, el cual se caracteriza por contar con la preferencia de las amas de casa. Este programa se transmitió por primera vez en el año 2009, con el nombre *Amor, amor, amor*, y es conducido por Rodrigo Gonzales y Gigi Mitre. Ambos conductores se encargan de generar polémica con sus supuestos “ampays”, haciendo comentarios en un tono de burla o comentarios negativos según su criterio.

En muchas ocasiones, se observa imágenes con actos de violencia y se fomenta el morbo innecesariamente. Sobre esto, es importante mencionar que existe un horario de protección al menor, tanto en radio como en televisión. Desde luego, el programa emitido por Latina no toma en cuenta esta disposición, ya que su objetivo no es entretener a los menores de la casa.

Los contenidos televisivos que se transmiten en los canales de televisión dependen mucho de la importancia que el espectador tiene sobre estos. Hoy en día, el uso de este medio de comunicación es impactante ante el ciudadano. Según los estudios realizados por INEI, 99 de cada 100 de los hogares limeños ven televisión.

Giovanni Sartori, describe al televidente como “una construcción de video-niño, esto significa que la figura que evoca al niño, logra crecer con el televisor, que naturalmente se

transformará con el pasar del tiempo en adulto a la fuerza, pero será un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura un adulto empobrecido...”

El medio televisivo es una gran influencia en la sociedad, en muchas ocasiones se adopta aptitudes de manera inconsciente o nos sentimos identificados con los personajes que presenta la pantalla chica generando así alteración de nuestros valores.

Según Cavallaro (...) menciona que:

El contenido de los mensajes diseñados los encontraremos, grosso modo, en dos géneros: ficción y otro que denominaremos realidad; y desde las características propias de cada uno de los géneros estos | mensajes refuerzan y reproducen valores como también creencias, hábitos y actitudes. La ficción generalmente, representa situaciones, ambientes y roles o nos son cotidianas o se nos vuelven cotidianas, generando que el mensaje produzca un “acercamiento íntimo” con el espectador.

Se puede decir, entonces que el funcionamiento del canal televisivo es aquel que la misma sociedad quiere o espera de ella debido al acercamiento que el medio de comunicación presenta con el espectador.

Jiménez (2015) nos menciona que: “La televisión resulta ser un medio masivo para realizar la función de comunicación, por lo siguiente, en este medio se difunden grandes y diversos contenidos en los cuales se representarán diversos estereotipos”.

El concepto de discurso televisivo es parte de la estructura del programa, la cual ayuda a que el espectador pueda recibir y aceptar el contenido que el medio transmite. Por tal motivo, la televisión construye el contenido el cual es aceptado por el ciudadano con la finalidad de obtener una mayor audiencia.

Según Gordillo. (2010) menciona que: “El discurso televisivo es, además de una manifestación narrativa esencial, un complejo mensaje que abarca la posibilidad de contemplarlo desde diversas perspectivas”.

Según Castro (2013) señala que:

El concepto del discurso televisivo es una forma para brindar comunicación, compuesta por elementos propios de cualquier forma integral, el proceso consiste en un emisor envía un mensaje por un canal que se dirige al receptor utilizando diversos códigos.

Tal y como lo menciona Fernández y Martínez (2012) en el artículo “Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual”, señala que para comunicar con eficacia es preciso conocer la utilización de los códigos expresivos propios del medio, las convenciones narrativas y de lenguaje que se aplican en la realización de todos los programas (pg.13).

El Perú es uno de los países que cuentan con programas televisivos de entretenimiento, obteniendo gran acogida por parte del televidente; de la misma manera se tiene claro que estos programas no generan conocimiento intelectual y/o cultural en la vida diaria, sino todo lo contrario, la causa que tiene estos programas es dependencia de los personajes que se presentan, discriminación, machismo, preocupación por el aspecto físico e información muy pobre que no ayuda a conocer los verdaderos problemas por el cual está pasando nuestro país. Es verdaderamente alarmante cuánta importancia se otorga al medio sensacionalista.

¿Por qué recurrimos a la televisión? Es una de las preguntas que quizá nunca nos hemos hecho, sin embargo la televisión es un artefacto indispensable en el hogar, sentarse en la mesa y no contar con la presencia de este es muy incómodo en la mayoría de los hogares, mostrando una dependencia de este medio.

Tal y como los señala Jara y Garnica (2007) “las mujeres ven más televisión que los hombres; ellas son televidentes numerosas y más intensas. Hay varias formas de apreciar como las telespectadoras son el mayor sector de público” (pg.116).

McQuail (1985) en su libro *Introducción la teoría de la comunicación de masas*, señala que las mujeres hacen mayor uso de los medios de comunicación para salir de la rutina domésticas y las demandas familiares que tienen, en el caso de la televisión lo hacen como uso de pasa tiempo.(pg 474). Para Morley (1986) las amas de casa hacen uso del medio televisivo al momento de realizar otras actividades.

Asimismo Rosario Bergues (2009) menciona que: “la audiencia de los distintos canales de televisión se mueven entre el perfil más femenino” (pg. 106).

Ante esta realidad, se hace necesario conocer el nivel de preferencia que tienen las madres de familia por el discurso televisivo del programa de espectáculos *Válgame Dios*. Este programa de espectáculos ofrece al televidente múltiples segmentos, en donde se realizan entrevistas, discusiones de temas controversiales, entre otros contenidos que generan la atención de las amas de casa. Para la investigación del programa es necesario identificar la audiencia al cual está dirigido y el formato que presenta.

El formato que presenta el programa de espectáculos muestra segmentos de contenido en donde hay violencia, vocabulario vulgar y la presencia de personajes con ropa diminuta; alterando de esta manera la ley N° 28278 artículo 40 en donde se menciona “la programación que se transmite en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a las familias, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 6:00 y 22:00 horas”

1.2 Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Machón (2011) en su investigación titulada *Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros* tuvo como objetivo describir y analizar las etapas de producción de magazine “Ddiez”, que transmite en vivo y por televisión abierta hacia Mar del Plata y la región a través de la señal local de Canal 10. La investigación se desarrolló como tipo descriptivo y un diseño no experimental. Concluyó que el programa de televisión elegido desarrollo tres etapas de preproducción, producción y posproducción, con ciertos cambios en cada uno de ellos que permitieron aclarar el panorama real de eventualidades durante la realización de un magazine.

Torregrosa (2010), en su investigación titulada *El discurso televisivo actual. Características y tendencias*, tuvo como objetivo evaluar la situación del discurso televisivo actual, determinado por un modelo de programación en el que predomina el espectáculo y el entretenimiento. Concluyó que respecto a las características señaladas del modelo televisivo imperante, debe tenerse sin ningún género de dudas en cuenta que ni los discursos ni las prácticas productivas o las rutinas profesionales son nunca completamente autónomas.

Murillo y Escala (2013), en su investigación titulada *Fealdad, alteridad y representación de la población latina en Estados Unidos en el discurso televisivo de Ugly Betty*, tuvo como

objetivo analizar la transformación de las representaciones de la población latina en Estados Unidos en la teleserie *Ugly Betty*, a través de una perspectiva sociológica y semiótica. En donde se concluyó que dicha transformación constituye una ruptura importante en materia de la adaptación de géneros mediáticos y también una representación cultural más compleja de dicha población en la sociedad estadounidense.

German y Parra (2016) en su tesis titulada “ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, tuvo como objetivo identificar las preferencias de los consumos de los contenidos televisivos que tienen las amas de casa de la ciudad de Guayaquil. La investigación mencionada explica a detalle el proceso de sondeo para identificar la programación que las amas de casa prefieren, teniendo en cuenta los diversos contenidos televisivos que existen en los medios de televisión nacional, las percepciones que mantienen y el contenido que constantemente intenta cambiar y mejorar, las frecuencias de consumo televisivo que contienen y los diferentes motivos de la migración hacia la televisión pagada.

Antecedentes nacionales

Santos (2017) en su tesis *El discurso mediático Peruano en épocas de conflicto social: Análisis de los discursos de los noticieros ATV y TV Perú durante los conflictos mineros Conga, Tía María y las Bambas*, tuvo como objetivo identificar tendencias en el uso de recursos expresivos, narrativos, orales y visuales. De la misma manera poder conocer en qué fase del conflicto estos medios tienden a emitir sus discursos. Concluyó, que los discursos de los noticieros de ATV y TV Perú, son similares en su estructura y en la forma de transmisión de la información, aunque los noticieros del primero tienen mejor imagen. Además ambos noticieros usan un lenguaje formal. En cuanto a la calidad y formalidad de la imagen no sucede lo mismo porque el lenguaje visual que se usa, refiere a momentos de violencia, de tensión, con malos encuadres, representando así una realidad violenta.

Berrospi (2014), en su tesis titulada “El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012”, tuvo como objetivo describir el impacto de dichos programas de entretenimiento de televisión en la formación y desarrollo de la identidad cultural de los alumnos del nivel secundaria en los colegios emblemáticos de Huánuco. De igual manera se ha evaluado la preferencia de los alumnos de los dichos programas por actores, personajes y programas, planteando que estos programas influyen en

las percepciones de los televidentes configurando una determinada visión de la realidad. Concluyó, que los programas de televisión enfocados al entretenimiento ejercen un impacto negativo, tal y como mostró las encuestas realizadas para la investigación; por lo tanto la televisión no es un medio de educación informar, sino todo lo contrario presenta una función destructiva, infundiendo y reproduciendo antivalores y defectos.

Crovi (1999) en su artículo *“El placer de ver televisión. Los televidentes opinan”* en donde su propósito fue analizar la relación afectiva que establecen los televidentes con la televisión; se propuso identificar las características de este vínculo, partiendo de una premisa: ver televisión produce placer, aun cuando este placer tienda a negarse debido a la escasa valoración social de esta actividad. En su investigación realizada dio a conocer que el televidente en muy pocas ocasiones aporta al análisis del mundo de la televisión, la TV uno de las cosas que están inconscientemente en nuestro día a día, se ha colocado en el centro social: políticas, familia, entretenimiento y en el tiempo libre. Concluyó que la relación entre el televisor y el televidente es ambigua y que existen por los menos dos tipos de recepción televisiva, una la blanda, la cual domina tiene poca atención por parte de los televidentes y otra la recepción dura en la cual se produce la ruptura familiar, se le denomina así debido a que es rigurosa y sucede usualmente cuando se realizan otras actividades paralelas como: comer, platicar. Esta recepción ha sido criticada ya que es importuno en la vida familiar entorpeciendo el diálogo entre ellos. Asimismo, sostiene que es necesario reconocer los placeres que produce la televisión y detectando la penetración que esta causa en la sociedad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La teoría de Usos y Gratificaciones tiene una perspectiva totalmente diferente a otras teorías las cuales basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios de comunicación tienen en el público. Mientras que la Teoría de Usos y Gratificaciones, es lo contrario pues presenta un enfoque que no se basa a qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, que hace la audiencia con los medios, es decir, aceptan que la audiencia cuenta con ciertas preferencias y/o necesidades.

Esta teoría busca encontrar las necesidades de las personas al consumir los medios masivos de comunicación como lo son la televisión, por ende tiene como fin encontrar contenidos con el fin poder satisfacerlas.

Según Dominick J.(2006) “la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes”(p.11).

Estas audiencias las cuales cuentan con preferencias y los medios deben entregarles. Boni, F (2008) sostiene que los medios de comunicación logran satisfacer algunas necesidades al espectador las cuales pueden ser cognitivas, afectivas, evasión (entretenimiento). Bajo este enfoque los medios de comunicación tienen como único fin responder a las necesidades, dejando de lado la función de educar al televidente. La TUG, cumple 3 objetivos:

- Explicar cómo los medios de comunicación son manipulados para satisfacer sus necesidades de la audiencia proponiendo contenidos que estos demanden.
- Entender las motivaciones para el comportamiento mediático.
- Identificar los efectos que se presentan a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que la audiencia desea percibir.

La Teoría de Usos y Gratificaciones ha dado a conocer que es un factor influyente hacia la audiencia de forma activa, ya que logra satisfacer las necesidades del público consiguiendo que estos escapen de la realidad actual. Cabe mencionar que la audiencia es incitada por influencias del tipo social, psicológico y cultural con el único fin de obtener gratificaciones específicas, alterando de esta manera sus valores, creencias, necesidades o motivaciones.

Esta teoría fue estudiada gracias a los aportes de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch; la teoría se basa en los efectos que causa los medios de comunicación en la sociedad y en lograr satisfacerlos. Es un acercamiento de poder entender el porqué de las personas buscar diversos contenidos para conseguir objetivos. Katz (1959) “que ni siquiera el mensaje del más potente de los medios puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”. El efecto de la comunicación es resultado de las necesidades que el receptor experimenta, en donde la audiencia disfruta, interpreta y se adapta a los contextos presentados por los medios.

McQuail (1985,17) sostiene que

El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor “actúa” sobre la información de la que dispone y la “usa”.

La TUG , según Katz, Lundberg y Hulten (1968) mencionan que:

1. La audiencia es concebida como algo activo, es decir, parte importante del uso de los medios masivos es dirigido hacia los mismos objetivos.
2. En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia.
3. Los medios compiten con otras fuentes que también satisfacen necesidades en las audiencias.
4. Desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia.
5. Mientras no se conozcan aun las orientaciones reales de las audiencias en sus propios términos todos los de valor sobre la relevancia cultural de la comunicación de masas, debían ser suspendidos. (Moragas, 1993: 135).

Katz, realizó una clasificación en base a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, en donde hace mención que todas las personas que hacen uso de los medios tienen:

1. Necesidades Cognitivas: las cuales hacen referencia a la necesidad de obtener información, conocimiento y comprensión para la información.
2. Necesidades Afectivas: se hace referencia a la búsqueda de emociones y el placer de distraerse.
3. Necesidades Integradoras a nivel de la personalidad: se hace referencia a la búsqueda de conocimientos, de obtener confianza y estabilidad personal.
4. Necesidades Integradoras a nivel social: se hace referencia al lazo que obtiene con amigos, familiares con el fin de integrarse.
5. Necesidades de evasión: Se hace referencia a la búsqueda de diversión, desahogo, libertad de tensión.

La Teoría de Usos y Gratificaciones, ha sido elegida para la presente investigación debido a que está enfocada en amas de casa y madres de los alumnos de la I.E.P. Abraham Valdelomar, en el distrito de San Martín de Porres; las cuales consumen el programa de espectáculos Válgame Dios, con el fin de poder distraerse con los contenidos que dicho

programa presenta, influyendo o creando un gran impacto en las amas de casa modificando su manera de pensar y opinar, las cuales serán transmitidas a sus hijo.

Definición de la variable Discurso televisivo

Según Ferres (1996, citado en Machón 2011) especifica “el discurso televisivo es un continuum narrativo simplista cuya simulación en sus contenidos y omnipresencia como medio configura una realidad mediática de imágenes mentales que se confunden con la realidad” (pg. 79). Es decir, los medios televisivos presentan a su audiencia mensajes e imágenes los cuales llegan a alterar sus pensamientos u opiniones, que en consecuencia llegan a escapar de la realidad.

González (1995, citado en Pérez 2005) sostiene: “El discurso televisivo exhibe una coherencia global orientada a crear en torno a la ventana electrónica del televisor un espectáculo continuo e ininterrumpido que atrape la mirada del espectador y anule actitud crítica” (pg. 200). Los contenidos que presenta el medio televisivo se encargan de brindar al público fragmentos que logren cautivar a éstos, sin importar el valor de dichos contextos y de esta manera el televidente no presente hacia el medio una actitud crítica, un claro ejemplo es el programa de espectáculos *Válgame Dios*.

De la misma forma Pérez (2005), define “El discurso televisivo es ininterrumpido y produce una sensación de realidad que no tienen otros medios, además de que ofrece una cantidad contenidos, a todas las horas y en varias cadenas” (pg. 200). Este autor propone que los programas de televisión muestran a la audiencia múltiples contenidos, teniendo como consecuencia que el televidente escape de los sucesos actuales y muchas veces haciendo que la realidad se vuelva un espectáculo; una de las facilidades que tiene el ciudadano con este medio es la facilidad con el cual este puede acceder a él.

Pérez (2005) la fragmentación: “el discurso televisivo es fragmentario como puede observarse al comprobar cómo los programas se encadenan unos a otros con la publicidad y dentro de los programas también hay fragmentos, partes unidas igualmente con publicidad” (pg. 200). Los medios de televisión muestran al público un formato el cual está fragmentando por publicidad y alguna noticia novedosa que se encuentre como punto principal en la sociedad actual.

De la misma manera Gordillo (2010) define la fragmentación:

La fragmentación del discurso televisivo es una estrategia narrativa, posible gracias a las características productivas del medio y a las condiciones de su consumo [...] La fragmentación en la televisión es fácilmente identificable: existen muchos programas con estructura episódica [...] los programas se casi siempre fragmentan para emitir publicidad comercial, avances informativos o publicidad de la propia emisora (p.89).

Entonces podemos decir que los programas televisivos y como un claro ejemplo que es el programa de espectáculo *Válgame Dios*, tienen un formato en donde se encuentra dividido o como señala Gordillo, fragmentado por diferentes contenidos las cuales están enlazados por publicidades, información de primicias. Esto quiere decir, que los programas, están espaciados por cortes comerciales que son limitados por un lapso y este vuelve a unir al programa de televisión.

González (1985, citado en Sánchez 2006) menciona algunas características del discurso televisivo: fragmentación, combinación heterogénea de géneros y la falta de clausura. La primera hace mención de los contenidos que los programas televisivos ofrecen al público otorgándoles información de primicias, publicidades que se encuentran en sus pautas televisivas, teniendo de esta manera una gran aceptación del programa televisivo; la segunda hace referencia a los diversos contenidos de géneros que del programa televisivo la cual da como resultado la presencia de nuevos formatos. La tercera, señala la falta de conocimiento que tiene el televidente hacia los fragmentos que presenta el programa televisivo, para ser más específico, al momento de la aparición de los spots publicitarios, las cuales en algunas oportunidades son separadas en el tiempo, sin embargo aciertan por estar enlazadas por una progresión discursiva.

Cuando se hace referencia al discurso televisivo se hace mención del contenido que el medio de televisión presenta a la audiencia, las secuencias que se realiza durante la producción, el cual puede crear cambios e influir en el televidente.

Gordillo (2010) manifiesta que el discurso televisivo:

Presenta al receptor como un bloque compacto de significación; por ello, para que su estudio sea posible, debe ser fragmentado en unidades textuales más maleables en una operación consistente e individualizar fragmentos. Este proceso implica diversas acciones diferenciando, en primer lugar las unidades de mayor rango que serán, asimismo subdivididas e unidades más pequeñas hasta llegar a la unidad mínima televisiva” (pg. 45).

El discurso televisivo contiene una estructura la cual presenta divisiones o también llamado *macro discursos*, las cuales son identificadas como principales para que a partir de estos pueda realizarse otra fragmentación y así en su totalidad lograr formar una programación televisiva.

Gordillo (2010) “El discurso televisivo se caracteriza por la mezcla de fragmentos pertenecientes a géneros, estilos y materiales heterogéneos, como una especie de enorme collage o como mosaico”. (pg.85). Hoy en día los programas televisivos vienen acompañados de varios fragmentos en donde se puede visualizar collage de imágenes y/o fotos que capten la atención del televidente y de esta manera mantener la continuidad del programa.

Cebrián (1978, citado en Gordillo 2010) hace mención sobre la continuidad televisiva: los programas de televisión ofrecen al televidente una variación de contenidos en donde se muestra escenas reales y ficticias, sin embargo hay una gran acogida por los temas de entreteniendo y que en muchas veces se logra alterar la realidad. (pg. 86)

Gordillo (2010)

El discurso televisivo posee una serie de funciones esenciales marcadas por su alcance social y destacada presencia dentro del tiempo de ocio en el mundo contemporáneo [...] es, además de una manifestación narrativa esencial, un complejo mensaje que abarca la posibilidad de contemplarlo desde diversas perspectivas (pg. 29 – 31).

Es decir, los programas televisivos cuentan con un público objetivo en donde cada uno logra satisfacer sus diferentes necesidades del espectador, ya sea ideológicas, culturales o sociológicas. El programa *Válgame Dios*, es un programa en donde predomina el mundo de espectáculo, la audiencia que consumen dicho programa usualmente son las amas de casa, son ellas quienes por un tema de distracción están fidelizadas con el tema del espectáculo que visualizan en el programa *Válgame Dios*, espacio que presenta un formato sensacionalista, dando preferencia a personajes mediáticos, discusiones entre invitados y conductores.

Gordillo (2010) señala trece peculiaridades del discurso televisivo: Iconicidad extrema, espectacularidad, repetición, heterogeneidad y eclecticismo, velocidad, brevedad y exceso, canibalismo, caducidad, autorreferencialidad e intertextualidad, interactividad, continuidad fragmentaria, primicia del espectador y conservadurismo.

El primero de ellos que es *iconicidad extrema*, hace referencia que el medio televisivo ofrece al espectador un mundo de imágenes, pues se considera que la imagen no es un plus o acompañamiento, es considerado como el encargado de la exposición de los informes e historias.

El segundo es *espectacularidad*, hace referencia que los programas televisivos han caído en el mundo del espectáculo con la finalidad de poder obtener mayor audiencia, es por ello, que los formatos televisivos presentan hoy en día noticias sensacionalistas, ya que son las que obtienen una gran aceptación del televidente. Un claro ejemplo es el programa *Válgame Dios*, el cual presenta a la audiencia informes del mundo del espectáculo y cuenta con un gran rating el cual le ha permitido que se siga manteniendo en el mundo televisivo.

El tercero es la *repetición*, la finalidad de los medios televisivos es poder tener un público fidelizado es por tal motivo que reiteran las informaciones, contenidos sin excluir la publicidad y se esta manera tener una familiarización con el espectador. Esto se ve reflejado en el programa *Válgame Dios*, el cual cuenta con un público fidelizado que es mayormente por su horario las amas de casa.

El cuarto es la *heterogeneidad y eclecticismo*, en cuanto al programa esto hace relación a la presentación que tiene las transmisiones del medio televisivo según el segmento dirigido. El programa *Válgame Dios*, ofrece diferentes segmentos en donde se puede encontrar, entrevistas, ampays, menciones publicitarias para mujeres, entre otros.

La quinta es *velocidad*, como ya se mencionó en líneas anteriores el medio televisivo tiene como responsable a la presentación de imágenes, lo que quiere decir que en ningún momento se deja de presentar contenidos manteniendo una continuidad con el espectador, el cual está a la espera del consumo de entretenimiento.

La sexta es la *brevidad y exceso*, se hace referencia a la presentación de hechos novedosos las cuales usualmente se dejan en el final de la programación televisiva con el propósito de mantener conectados a los televidentes. En el programa de espectáculo *Válgame Dios*, en muchas oportunidades dejan a la expectativa al público con algún ampays, entrevista o chisme del mundo del espectáculo, el cual es de gran interés en las amas de casa.

La séptima es el *canibalismo*, hace referencia que los programas televisivos adaptan los temas de coyuntura los cuales estén relacionados en el interés de su público. Un claro ejemplo es el caso de la niña perdida en la ciudad Cañete, el programa *Válgame Dios*, no

tiene como pauta abordar noticias sociales, sin embargo fue un acontecimiento el cual captó la preocupación de todos y en especial de madres de familias las cuales se sienten identificadas con estos sucesos.

La octava es la *caducidad*, los programas televisivos optan por transmitir a su público acontecimientos de gran interés, sin embargo estas deben ser actualizadas día a día, ya que las noticias de hoy son historias mañana y pierden interés en el televidente. Esto ocurre en el programa de espectáculo el cual día a día prepara una pauta televisiva de informaciones actuales del mundo del espectáculo o también llamado *chollywood*.

La novena es *autorreferencialidad e intertextualidad*, hace referencia a la presencia de sucesos reales que suelen reflejarse en el televidente. En el caso del programa de espectáculo sucede esto contando historias de los personajes mediáticos y en ocasiones el espectador se siente aludido y logra involucrarse en la historia.

En la décima encontramos la *interactividad*, esta hace referencia a la participación del público con el programa televisivo las cuales se pueden realizar por llamadas telefónicas, mensajes whatsapp, imágenes, etc. En el programa de espectáculo ocurre la interacción de la audiencia con los conductores, en donde el público realiza llamadas dando ciertas opiniones respecto a los temas tratados.

La onceava es la *continuidad fragmentaria*, el medio televisivo presenta una continuidad de fragmentos en donde no se puede dejar de lado la publicidad. En los programas televisivos se encuentran las publicidades dando un breve espacio en los bloques televisivos.

En el doceavo es *primicia del espectador*, se hace referencia a la importancia que tiene el televidente en el programa televisivo, ya que llega a tener un rol importante como son las llamadas telefónicas, mensajes y otros con la intención de emitir su opinión.

Y el último es *conservadurismo*, se hace referencia a la gran aceptación que llega a tener el medio televisivo y que por ende se realiza en otros programas una copia del formato para lograr alcanzar la aceptación que tiene la original.

Gordillo (2010) manifiesta que: La influencia que llega a tener las diferentes dinámicas sociales en el discurso de la televisión es indiscutible; los programas de televisión se acoplan a los temas que el público desea saber, realizando de esta manera múltiples historias que tienen como base los sucesos que ocurren en la vida cotidiana y teniendo como consecuencia

que estas sean la primicia de la comunidad social. Cabe mencionar que la televisión ayuda a que estas dinámicas puedan difundirse y definir las. De igual manera es incuestionable, la alteración que se genera en el ritmo de vida, creencias, costumbres del espectador.

Hoy en día la televisión peruana nos ofrece un mundo de “noticias” del sector mediático dejando de lado lo importante, como es: lo cultural, social y político; el público se ha vuelto adicto a estos programas ya que logran encontrar una variación de contenidos en dichos canales de televisión.

El programa *Válgame Dios*, presenta un formato en donde se transmite mensajes sensacionalista y morbosidad. Sin embargo, la aceptación de este tipo de programa ha llegado a obtener un alto porcentaje por parte de las amas de casa, es por tal motivo que se puede señalar la preferencia que estas tienen con dicho programa a pesar de los diversos problemas que puedan suceder en diferentes ámbitos.

Dimensiones De La Variable Discurso Televisivo

Gordillo (2010) estableció diez funciones: función legitimadora, función narradora, función de creación de imaginarios, función mítica, función barda, función ideológica, función de generación de modelos, función de construcción de ritos, función integradora y función educadora. De las cuales para la presente investigación se utilizarán las siguientes:

Función narradora: Se hace referencia que el discurso que se transmite en la pantalla pequeña, son las narraciones de historias reales o ficticias, las cuales pueden provenir de otros medios como es el cine. Asimismo, Gordillo (2010) señala “la narración televisiva atraviesa la programación completa de cualquier emisora en cualquier época histórica” (pg. 29)

Dentro de esta dimensión encontramos como indicadores: creación de imágenes, temas reales, temas ficticios.

Creación de imágenes: se denomina a la creatividad de los contextos las cuales se transmitirán y reflejarán una realidad. Cabrejos (2007) menciona que “la televisión ofrece un universo de representaciones donde el espectador suspende la incredulidad y termina asimilando como verdad lo que ven en pantalla.”

El consumo del medio televisivo no es ajeno hoy en día en los ciudadanos, ya que este medio se ha vuelto una rutina diaria. El mundo televisivo muestra al espectador una realidad

dramatizada, armada y en muchas ocasiones relevantes a los sucesos de la sociedad. Se puede observar las continuas historias de vidas privadas de personajes que son lo que atrae al espectador.

Temas reales: Gordillo (2010) señala que la realidad “está constituido por reglas e instrucciones del mundo real efectivo, por lo que su contenido puede ser verificado empíricamente” (pg. 44). Cuando se habla de temas reales, su mismo nombre hace referencia a ello, son contenidos e informaciones que han sido constatados, es decir, no son ficticiales.

Temas ficticios: Gordillo (2010) detalla que los temas ficticios se encuentran ligados al entretenimiento. De igual manera menciona:

El entretenimiento y la necesidad de evasión se relacionan fuertemente con la configuración de mundos alternativos, con situaciones, personajes, tiempos y espacios de carácter irreal. Por ello se afirma rotundamente la dependencia del individuo con respecto al consumo o recepción de relatos, a partir de los distintos modos de representación populares, artísticos o mediáticos (pg. 114).

Si bien es cierto una de las principales características de la televisión es mantener informado a su público, sin embargo con el pasar del tiempo este factor ha ido reduciendo gracias a la aparición de temas irreales o temas reales dramatizando los sucesos.

Para Pérez (2005) en su artículo *El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual* menciona que: “La realidad se convierte en espectáculo y se transmite por medio de la dramatización de todo lo cotidiano. Como consecuencia, los mensajes de la televisión suelen proveer los estereotipos distorsionados la realidad, falseándola y haciéndola superficial” (pg. 200). Inferimos que la televisión crea historias ficticias para el espectador, el discurso de la televisión no dejará de presentar este tipo de narraciones ya que es eso lo que llega a atraer al televidente. Los programas televisivos alteran los hechos con un fin comercial o con la finalidad de generar en el televidente angustia respecto a los temas tratados, recordemos que los programas de espectáculos manipulan los contenidos para darle mayor crédito y se convierten en temas *importantes* para la sociedad.

Para Martini (2000) menciona “los temas de primicia por su gran importancia son los que ocupan el principal y primer bloque del programa” (pg. 4).

De la misma manera Cerezo (1994, citado por Aguaded s.f) señala “el arte de la mentira, del engaño o de la falacia, por exceso de adorno, complicación del decoro, o búsqueda de efectos

falaces” (pg.12) Es decir, la manipulación que tienen los medios televisivos con los mensajes hacen que llegue a la audiencia como una verdad.

Función ideológica, Gordillo (2010) “el mensaje televisivo es un potente trasmisor de ideología y contribuye además a formar la opinión pública” (pg. 29). Es decir que los medios televisivos son encargados de transmitir el mensaje al ciudadano, contenido que tiene una gran importancia pues tienen el poder e influir en la opinión del público, por tal motivo, es significativo el lenguaje que tienen los conductores.

Mensaje: Sánchez (1997, citado en Aguaded s.f.) señala características del mensaje televisivo al que él lo denomina “*regímenes de la comunicación*”: el régimen de la información: se hace referencia a los mensajes que se transmiten según el sector, en caso de hechos reales (informativos) o dramáticos (espectáculos); el régimen de la opinión, es la necesidad que posee el televidente hacia un tema; el régimen de lo ajeno, es cuando los mensajes televisivos se apropian de diferentes géneros y medios (cine, deporte, radio, etc); el régimen ontológico, hace referencia a que todo lo que el medio televisivo transmite es real, sin embargo si no es visto por dicho medio no existe; el régimen de la presencia, que lleva a convertir los medios en ruido ambiental que hoy se considera necesario para vivir.

Para Colombo (1976:15), la televisión siente el mundo tan interior a sí misma, que se utiliza ella misma como cita y testimonio del acontecimiento auténtico; el régimen de lo propio, el medio televisivo crea los mensajes que desea transmitir.

Un claro ejemplo son los spots realizados por los conductores; el régimen del ensueño, ya que este discurso tiende a la ensoñación, absorbiendo los viejos mecanismos de narración. La televisión se autoerige como "el cuento de hadas del presente" y se identifica con las leyendas del presente que configuran las mitologías de la sociedad industrial.; el régimen del espejo, este medio es considerado como ventana abierta al mundo, pues se puede encontrar diferentes mensajes y contextos referentes a los temas a tratar; régimen del estrellado, la calidad del mensaje no es lo importante sino el de agradar al espectador ; y por último el régimen del espectáculo, Postman (1991) "el entretenimiento es la supra ideología de todo el discurso de la televisión, ya que no es que la televisión sea entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda la experiencia”.

Por otro lado, Grégoire (1985, citado en Aguaded s.f.) menciona que:

El mensaje televisivo funciona al mismo tiempo como ventana (fenetre), como espejo (miroir), como espectáculo (scéne) y como escenario (place) [...] como ventana nos permite ver y saber lo que ocurre en el mundo [...] como un espejo que se mira a sí mismo, ya que estos mensajes provocan una narración interior en los telespectadores [...] la televisión como drama y espectáculo estimula la catarsis, evasión, la pasión ... Lo real y lo ficticio devienen en el mensaje televisivo en una misma cosa, ya que la televisión, en tanto que escenificación, usurpa toda la realidad (pg. 7).

Podemos reforzar este concepto con lo que Pérez (2005) señala: “los mensajes de la televisión suelen promover los estereotipos distorsionando la realidad, falseándola y haciéndola superficial” (pg. 200).

Es decir, los mensajes televisivos causan en el televidente un gran impacto generando en él un cambio de ideas e incluso la manera de expresarse, por lo cual es una gran influencia en la vida cotidiana del ciudadano.

Opinión: La televisión es un medio de comunicación indispensable en el hogar, sus mensajes como ya se ha mencionado en líneas anteriores son de vital influencia en el espectador formando una opinión pública.

Para Pérez (2005) “la televisión funciona durante todo el día como un instrumento de formación, evasión y entretenimiento convirtiendo un moldeador de comportamientos, de los gustos, de los valores y de las ideas, hasta el punto de que crea opinión” (pg. 202)

Oskamp (1999) menciona que

La opinión pública, tiene dos vías principales para su formación: la sociedad y los medios de comunicación. En la primera, tienen un gran peso la familia, la escuela y los grupos sociales, en la segunda; se considera que los medios evocan los temas sobre los que una sociedad debe tener prioridad y sobre aquellos que debe reflexionar, de ahí su importancia en la formación de actitudes y por consiguiente de opinión (pg. 1).

Se refuerza el concepto con lo del autor, Price (1992, citado en D’ Adamo, García y Freidenberg, 2000) define la opinión pública como: “unión, más o menos sencilla, de opiniones individuales, o lo que intentan medirlos sondeos de opinión”.

De la misma manera, Neumann (1998, citado D' Adamo, García y Freidenberg 200) señala que: “aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente”

Función integradora

Según lo señalado por Gordillo, se puede entender que el medio televisivo cumple con cubrir las expectativas de la audiencia según el sector al cual se dirige, creando de esta forma una integración social y fomentando a su vez nuevas costumbres y modificación de comportamientos e incluso incentivación de estereotipos.

Comportamiento Según Gordillo (2010), menciona que:

El comportamiento es una acción atribuible a una fuente concreta y precisa, inscrita en unas circunstancias determinadas. Es, entonces, la manifestación de la actividad de un personaje, por lo que es posible encontrar comportamiento voluntario o involuntario; individual o colectivo; consciente o inconsciente; transitivo intransitivo; singular o colectivo (pg. 68).

Los medios de comunicación son de gran influencia frente al ciudadano, estos optan por ser influenciados por diferentes medios comunicativos, uno de estos es la televisión que a pesar de las nuevas tecnologías no ha dejado de ser la preferencia en el espectador.

Es importante señalar que el comportamiento para autores como, Wriyth (1975, citado por D' Adamo, García y Freidenberg, 2000) señala “cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje” (pg. 105)

Estereotipos: Belmonte y Guillamon (2008) define el estereotipo como:

Un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad. Estas ideas simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir (pg. 116).

Interpretando las palabras de Ashmore y Boca (1981, citado por Suriá, 2010) hacen mención que los estereotipos son la construcción de paradigmas de un grupo social frente a rasgos de personalidad. Los autores hacen mención de tres principios de los estereotipos: creencias compartidas, ayudan a explicar la realidad de una sociedad y son un mecanismo de ahorro de energía.

Matsumoto (s.f.) define

Los estereotipos son actitudes, creencias, opiniones generalizadas sobre gente que pertenece a culturas diferentes de la nuestra [...] Los estereotipos pueden ser útiles en darle a la gente alguna base para juzgar, evaluar, e interactuar con gente de otras – una especie de marco referencial – pero pueden ser muy peligrosos y destructivos cuando la gente se adhiere a ellos inflexiblemente y los aplica a toda la gente (pg. 3).

Los estereotipos hoy por hoy no son ajenos a la sociedad, y los medios televisivos son parte del crecimiento de este, pues transmite al espectador contenidos exagerando la realidad de la sociedad. De igual manera es el conjunto de pensamientos u opiniones de algo ajeno o nuevo para el entorno, fomentado en muchas ocasiones críticas destructivas. Un claro ejemplo es lo que sucede en el programa *Válgame Dios* en donde presenta a las amas de casa personajes creados para un determinado contexto.

Formación de valores: Casado (2005) define “los medios de comunicación se convierte en verdaderos agentes transmisores de pautas de comportamientos y modelos de vida a seguir, las cuales adquirimos como patrones de una globalización encubierta y la mayoría de las veces inconsciente” (pg. 3).

Los medios televisivos tienen un papel importante en la sociedad ya que inconscientemente crean una formación de valores en diferentes sociedades, sin embargo en la actualidad los programas de televisión prevalece el entretenimiento, dejando de lado la función principal de la televisión el cual es, educar. Por tal motivo es muy importante identificar los mensajes que estos transmiten ya que contribuyen a la formación de valores.

1.4 Formulación del problema

- **Problema General:**
 - ✓ ¿Cuáles son las características del discurso televisivo del programa de espectáculo *Válgame Dios*, que prefieren las madres de familia del I.E.P Abraham Valdelomar, en el distrito de San Martín de Porres, 2018?

- **Problemas específicos:**
 - ✓ ¿Cuáles son las funciones narrativas del programa de espectáculo *Válgame Dios*, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018?

- ✓ ¿Cuáles son las funciones ideológicas del programa de espectáculo *Válgame Dios*, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018?
- ✓ ¿Cuáles son las funciones integradoras del programa de espectáculo *Válgame Dios*, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación ha sido realizada ya que en la actualidad encontramos diversos programas televisivos y por ende una variedad de espectadores con diferentes preferencias o necesidades, entre ellos encontramos con un gran acogimiento al favoritismo de los programas televisivos de espectáculos.

La audiencia teniendo conocimiento de la poca información y calidad que este tipo de programa ofrece, siguen manteniendo firme su posición ante estos contenidos. Por tal motivo, esta investigación se ha enfocado en saber cuánta es la aceptación del programa *Válgame Dios* y el *¿Por qué?*, de igual manera descubrir el formato que este programa presenta para obtener una acogida en la audiencia *¿Qué formato tiene?*, *¿Cuáles son las características de su discurso televisivo?*, *¿Cómo ha llegado a liderar en los hogares?* Son unas de las preguntas que se desea averiguar.

El programa de espectáculos ofrece a su audiencia una serie de bloques en donde en muchos por no decir en su mayoría se puede visualizar enfrentamientos, chismes, insultos e incluso el uso de la mujer como objeto estereotipado; a pesar de ello tiene un público fidelizado. Los contenidos que presentan mantienen a sus espectadores captados pues este programa también tiene una secuencia en donde brinda al televidente problemas sociales exagerando la realidad y estos se sienten identificados.

La televisión es un medio infaltable en la vida del ciudadano, usualmente las madres de familia usan este medio con un fin de distracción y tratan de desligarse por un momento de los quehaceres del hogar y dar un respiro; el programa que está estudiando justamente es transmitido en un horario en donde ellas pueden estar enfocadas en satisfacer su distracción como necesidad y buscan un programa que presenten temas controversiales asociados a su entorno.

1.6 Objetivo

La presente investigación tiene como objetivo determinar las características del discurso televisivo del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito de S.M.P., 2018.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar cuáles son las funciones narrativas del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018.

- ✓ Identificar cuáles son las funciones ideológicas del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018.

- ✓ Identificar cuáles son las funciones integradoras del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación presenta un diseño no experimental, ya que no el objeto de estudio no será manipulado. Sampieri (2014) define la investigación no experimental como

Investigación que realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (pg. 152).

2.2 Variables, operacionalización

Gordillo (2010) señala:

El discurso televisivo posee una serie de funciones esenciales marcadas por su alcance social y destacada presencia dentro del tiempo de ocio en el mundo contemporáneo [...] es, además de una manifestación narrativa esencial, un complejo mensaje que abarca la posibilidad de contemplarlo desde diversas perspectivas (pg. 29).

El discurso se presenta al receptor como un bloque compacto de significación, por ello, para que su estudio sea posible, debe ser fragmentado en unidades textuales más maleables en una operación consiste en individualizar fragmentos. Este proceso implica diversas acciones diferenciando, en primer lugar, las unidades de mayor rango que serán, asimismo, subdivididas en unidades más pequeñas hasta llegar a la unidad mínima televisiva.

Operacionalización de la variable Discurso Televisivo

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
DISCURSO TELEVISIVO	Función Narrativa	<i>Creación de imágenes</i>	Ordinal
		<i>Temas reales</i>	
	Función Ideológica	<i>Temas ficticios</i>	Ordinal
		Mensaje Opinión	
Función Integradora	Comportamiento Estereotipos	Ordinal	

2.3 Población y muestra

Población:

Según Sánchez y Reyes (2015) señalan que la población es el grupo de personas que habitan en un determinado lugar y se estudia una peculiaridad entre sí.

Por tal motivo, la población para la presente investigación tiene como numero 100 madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018.

Muestra:

Para Sampieri (2014) define: “es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pg. 175).

La muestra de la investigación es censal. Según Arias (2012) censal tiene como finalidad la colección de información de toda la población. Por tal motivo la muestra es de 100 madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018.

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

La presente investigación se utilizó la elaboración de encuesta con la finalidad de conseguir indicadores de la variable estudiada.

Instrumentos:

En la presente investigación se utiliza el cuestionario, en donde se utilizó un lenguaje claro y sencillo con la finalidad de que nuestra población pueda responder las preguntas. Las preguntas planteadas tienen como objetivo adquirir datos específicos de la población.

Cabe mencionar que para la elaboración de las preguntas se utilizó la escala de Likert:

- (1) Siempre
- (2) Casi siempre
- (3) A veces
- (4) Casi nunca
- (5) Nunca

Para la validación de las preguntas se utilizó el coeficiente de V de Aiken. Esto se hizo con la finalidad de mostrar el nivel de confiabilidad de las preguntas planteadas en la encuesta.

Cuestionario $V = S / (N(C - 1))$ $V = 94 \%$

Confiabilidad de instrumentos:

La confiabilidad del cuestionario consta de 20 preguntas. Para obtener un nivel de confiabilidad se realizaron 100 encuestas.

Para Sánchez y Reyes (2015) tiene como fin adquirir una estabilidad y firmeza de los resultados contenidos. (pg. 168)

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable: Discurso televisivo.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	20

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,856 y según el rango de la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

2.5 Método de análisis de datos

Con los datos que se obtengan con el cuestionario, se procederá a procesar la información, a través del software SPSS-20. Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach.

2.6 Aspectos éticos

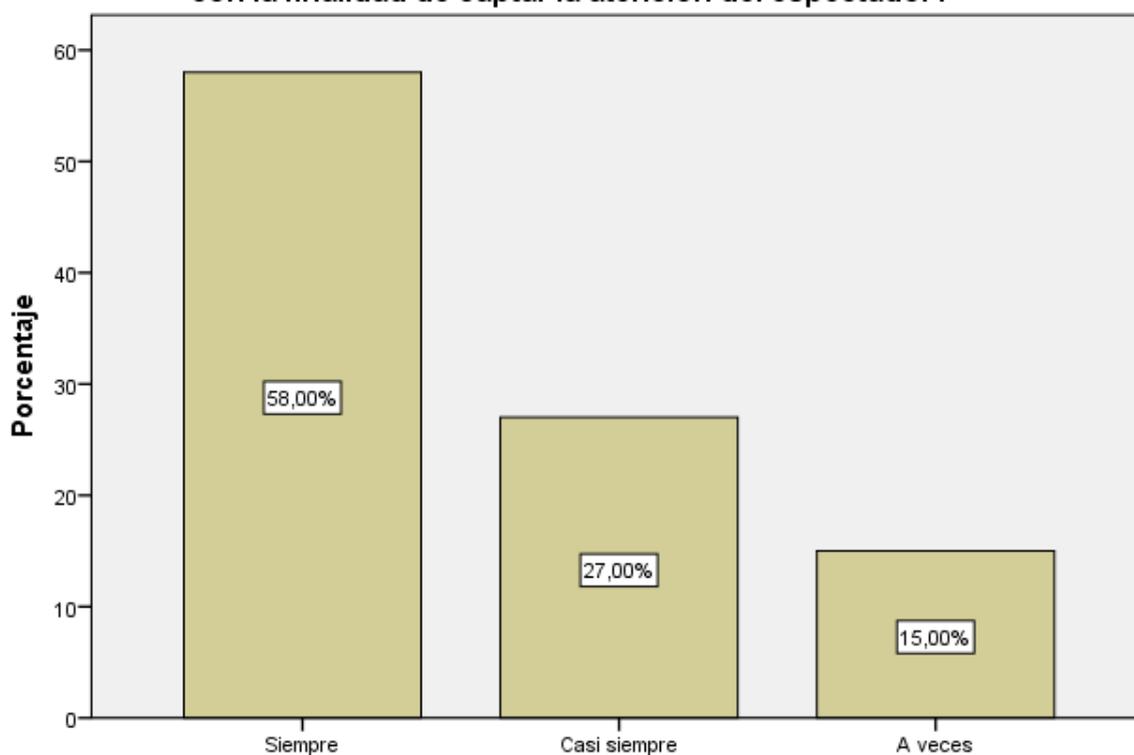
El presente estudio se ha realizado tomando en cuenta los principios éticos de verdad, objetividad y legalidad. Por ello, los datos obtenidos en la investigación corresponden a muestra real y son verificables.

III. Resultados

1. ¿Considera usted que el programa Válgame Dios, transmite escenas ficticias con la finalidad de captar la atención del espectador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	58	58,0	58,0	58,0
	Casi siempre	27	27,0	27,0	85,0
	A veces	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

1. ¿Considera usted que el programa Válgame Dios, transmite escenas ficticias con la finalidad de captar la atención del espectador?



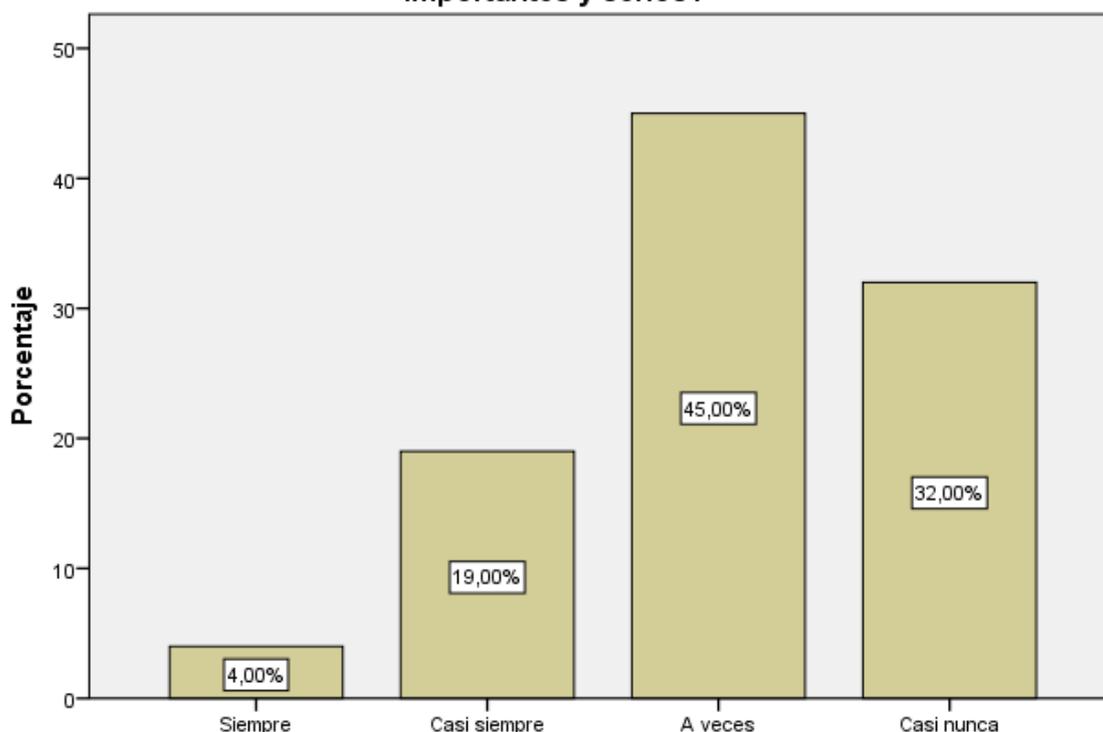
1. ¿Considera usted que el programa Válgame Dios, transmite escenas ficticias con la finalidad de captar la atención del espectador?

Interpretación: En el gráfico N°1 tiene como resultado que el 58% de las madres de familias, consideran que en el programa Válgame Dios, transmite escenas ficticias con la finalidad de captar la atención, mientras que el 27% considera que *casi siempre* y el 15% *a veces*

2. ¿Cree que el programa de espectáculo Válgame Dios, transmite temas importantes y serios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	19	19,0	19,0	23,0
	A veces	45	45,0	45,0	68,0
	Casi nunca	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. ¿Cree que el programa de espectáculo Válgame Dios, transmite temas importantes y serios?



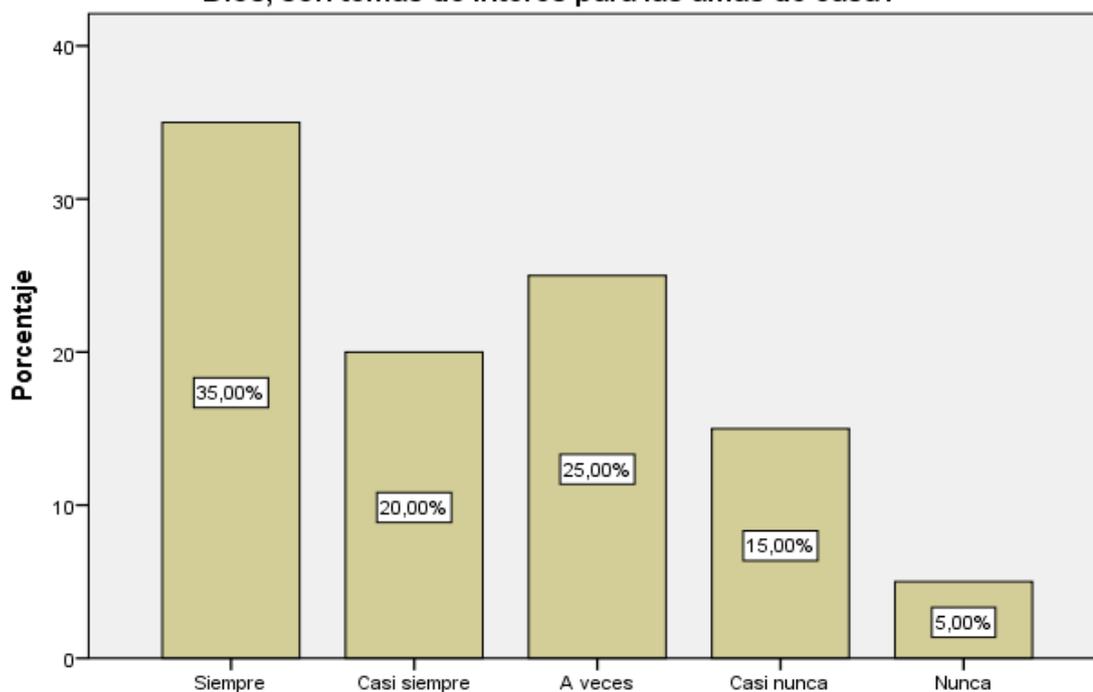
2. ¿Cree que el programa de espectáculo Válgame Dios, transmite temas importantes y serios?

Interpretación: En el gráfico N°2, el 35% de las madres de familias, creen que *siempre* el programa de espectáculos Válgame Dios, transmiten temas importantes y serios, el 19% señalan que casi siempre y el 45% *a veces*, mientras que el 32% considera *casi nunca*.

3. ¿Considera usted que las entrevistas realizadas por el programa Válgame Dios, son temas de interés para las amas de casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	20	20,0	20,0	55,0
	A veces	25	25,0	25,0	80,0
	Casi nunca	15	15,0	15,0	95,0
	Nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. ¿Considera usted que las entrevistas realizadas por el programa Válgame Dios, son temas de interés para las amas de casa?



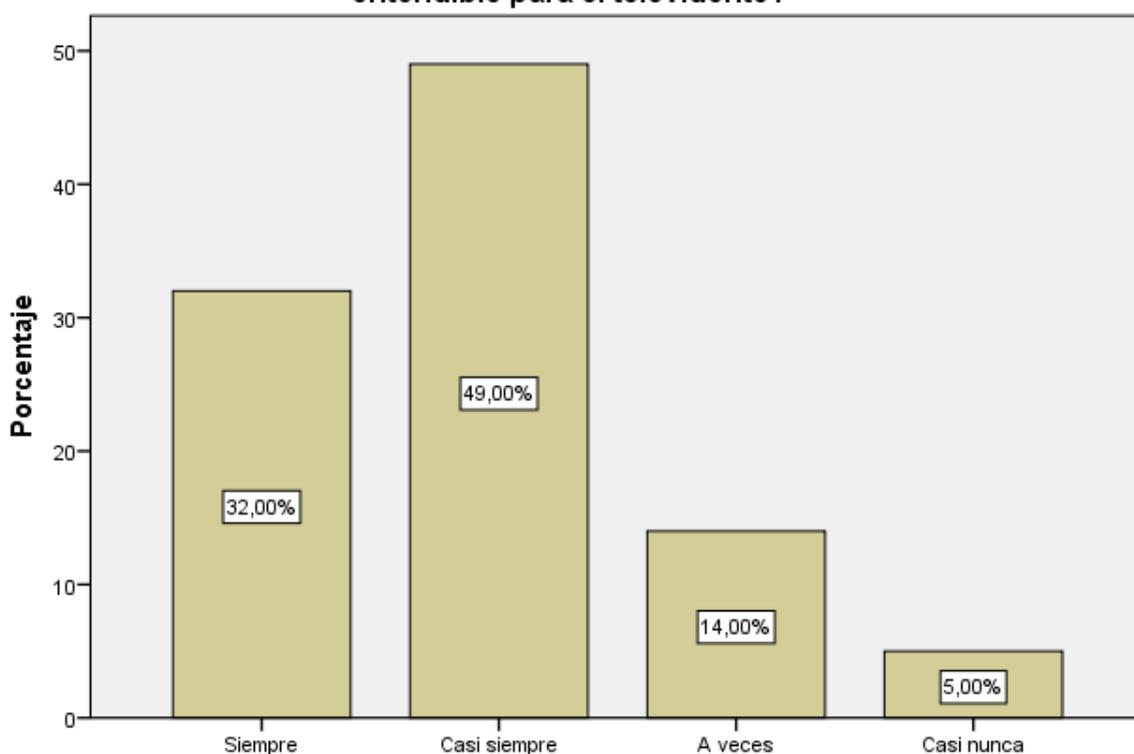
3. ¿Considera usted que las entrevistas realizadas por el programa Válgame Dios, son temas de interés para las amas de casa?

Interpretación: En el gráfico N°3, el 35% de las madres de familias, consideran que las entrevistas que realiza el programa de espectáculos Válgame Dios son de temas interesantes para ellas, el 20% menciona que *casi siempre*, el 25% a veces, mientras que el 15% *casi nunca* y el 5% *nunca*.

4. ¿Considera que el discurso que realizan los conductores del programa es entendible para el televidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	32,0	32,0	32,0
	Casi siempre	49	49,0	49,0	81,0
	A veces	14	14,0	14,0	95,0
	Casi nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. ¿Considera que el discurso que realizan los conductores del programa es entendible para el televidente?



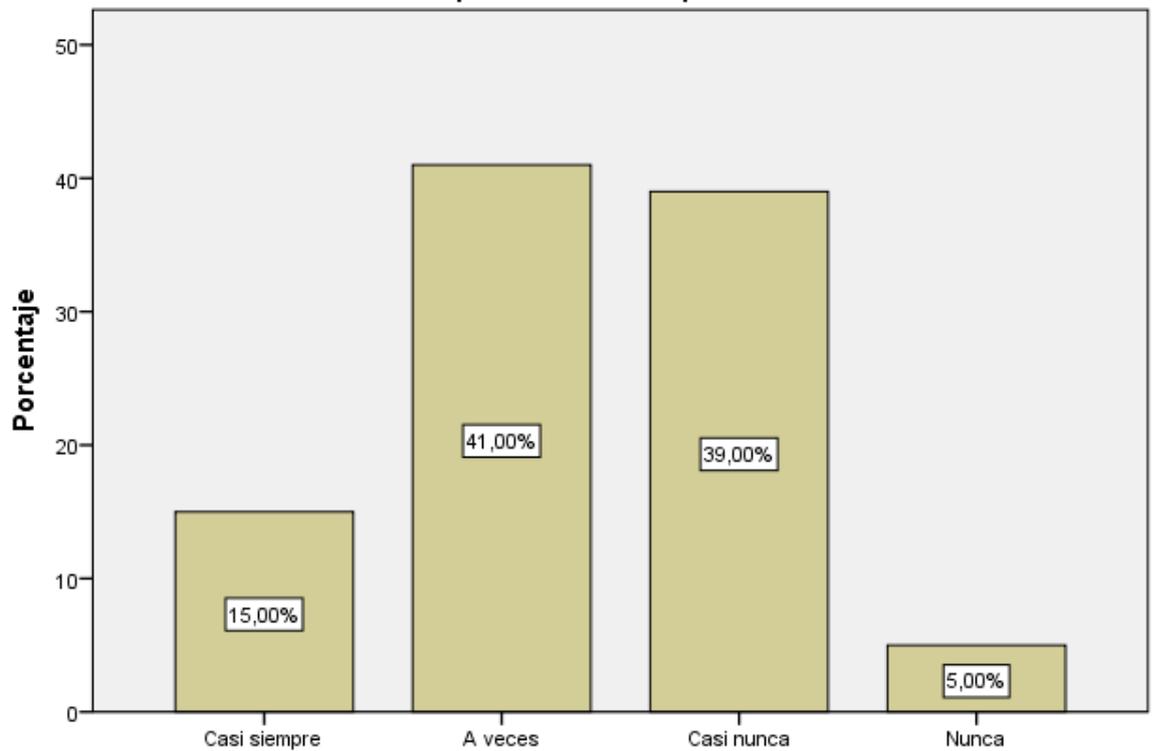
4. ¿Considera que el discurso que realizan los conductores del programa es entendible para el televidente?

Interpretación: En el gráfico N°4, el 32% de las madres de familias, consideran que *siempre* los conductores del programa Válgame Dios presentan un discurso entendible, el 49% indica que *casi siempre*, mientras que el 14% *a veces* y el 5% *casi nunca*.

5. ¿Usted considera que las escenas presentas en el programa Válgame Dios, son adecuados para el horario que se transmite?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	15	15,0	15,0	15,0
	A veces	41	41,0	41,0	56,0
	Casi nunca	39	39,0	39,0	95,0
	Nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. ¿Usted considera que las escenas presentas en el programa Válgame Dios, son adecuados para el horario que se transmite?



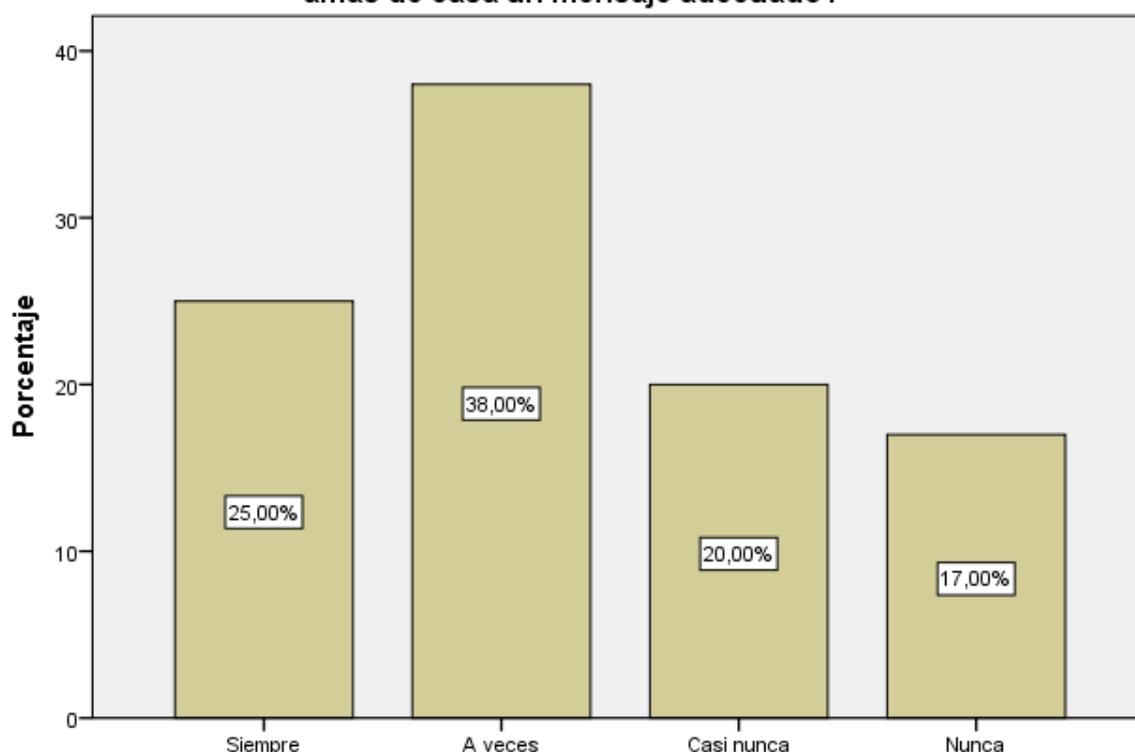
5. ¿Usted considera que las escenas presentas en el programa Válgame Dios, son adecuados para el horario que se transmite?

Interpretación: En el gráfico N°5, el 15% considera que *casi siempre*, el 41% de las madres de familias, consideran *a veces*, mientras que el 39% *casi nunca* y el 5% *nunca*

6. ¿Considera que el programa de espectáculo Válgame Dios, transmita a las amas de casa un mensaje adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	25,0	25,0	25,0
	A veces	38	38,0	38,0	63,0
	Casi nunca	20	20,0	20,0	83,0
	Nunca	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6. ¿Considera que el programa de espectáculo Válgame Dios, transmita a las amas de casa un mensaje adecuado?



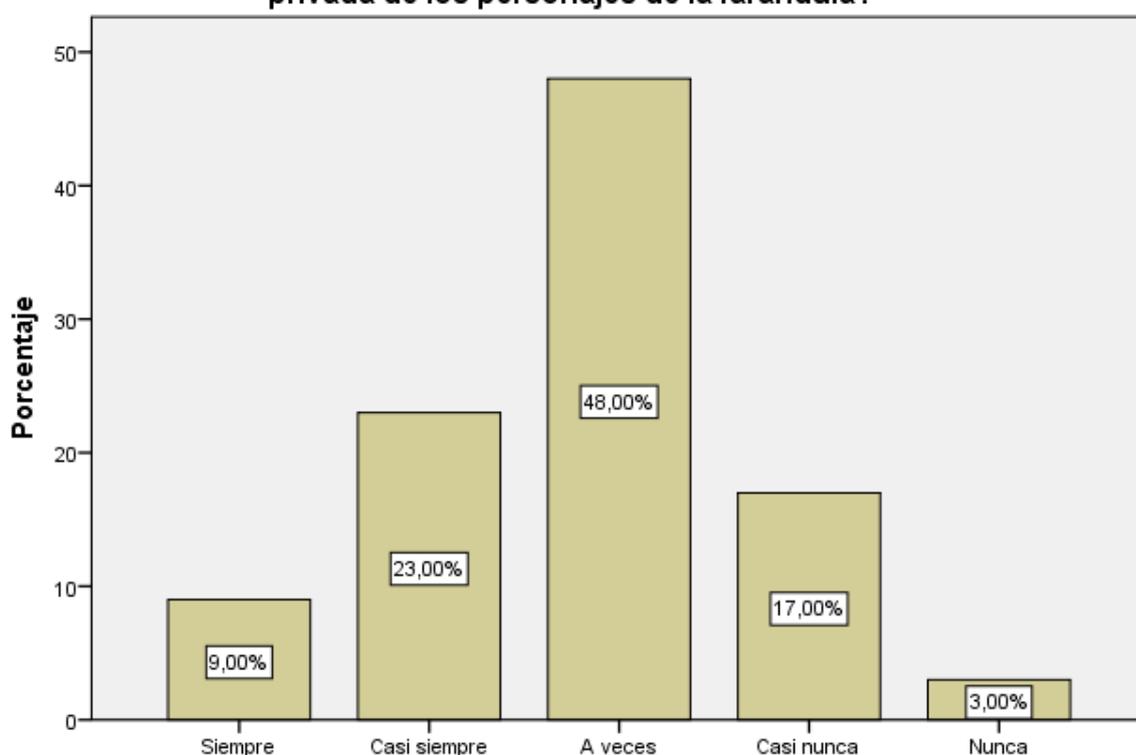
6. ¿Considera que el programa de espectáculo Válgame Dios, transmita a las amas de casa un mensaje adecuado?

Interpretación: En el gráfico N°6, el 25% de las madres de familia consideran que *siempre* dicho programa transmite un mensaje adecuado para ellas, el otro 38% menciona que *a veces*, el 20% *casi nunca* y el 17% *nunca*.

7. ¿Considera usted oportuno que el programa de espectáculo divulgue la vida privada de los personajes de la farándula?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	9,0	9,0	9,0
	Casi siempre	23	23,0	23,0	32,0
	A veces	48	48,0	48,0	80,0
	Casi nunca	17	17,0	17,0	97,0
	Nunca	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

7. ¿Considera usted oportuno que el programa de espectáculo divulgue la vida privada de los personajes de la farándula?



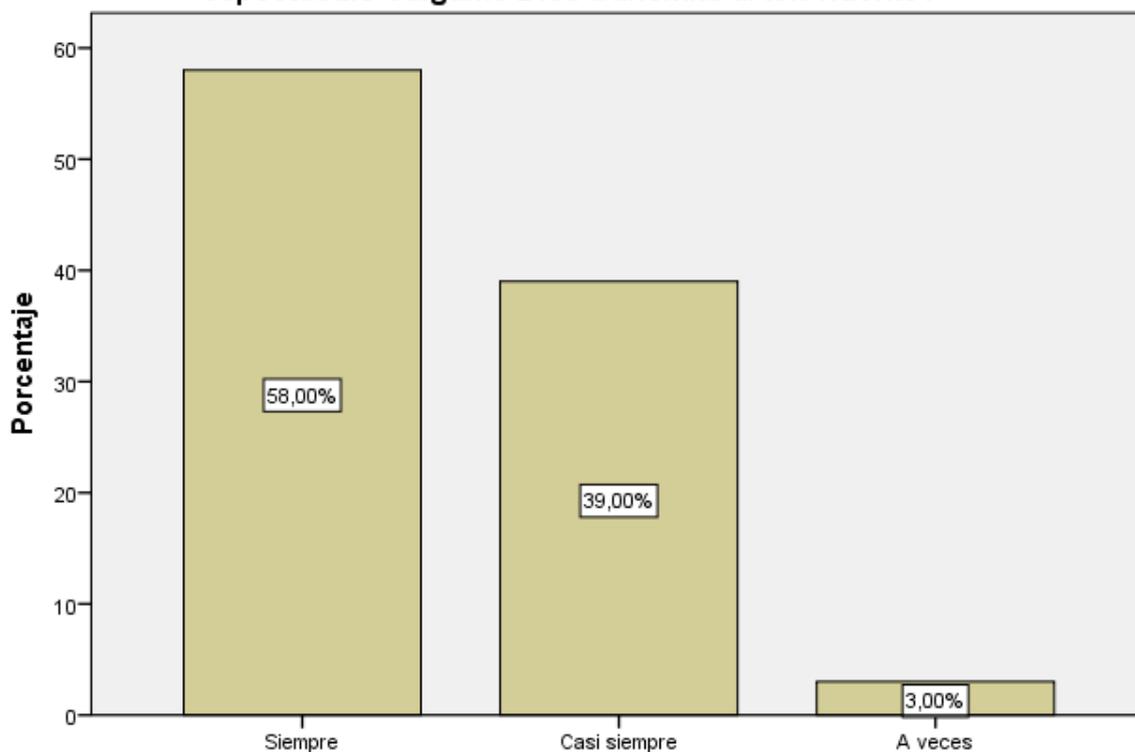
7. ¿Considera usted oportuno que el programa de espectáculo divulgue la vida privada de los personajes de la farándula?

Interpretación: En el gráfico N°7 que el 48% de las madres de familias, consideran oportuno que el programa Válgame Dios, divulguen la vida privada de los personajes de la farándula, el 23% *casi siempre*, mientras que el 17% *casi nunca* está de acuerdo y el 3% *nunca*.

8. ¿Es de su preferencia las entrevistas e informaciones que el programa de espectáculo Válgame Dios transmite al televidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	58	58,0	58,0	58,0
	Casi siempre	39	39,0	39,0	97,0
	A veces	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

8. ¿Es de su preferencia las entrevistas e informaciones que el programa de espectáculo Válgame Dios transmite al televidente?



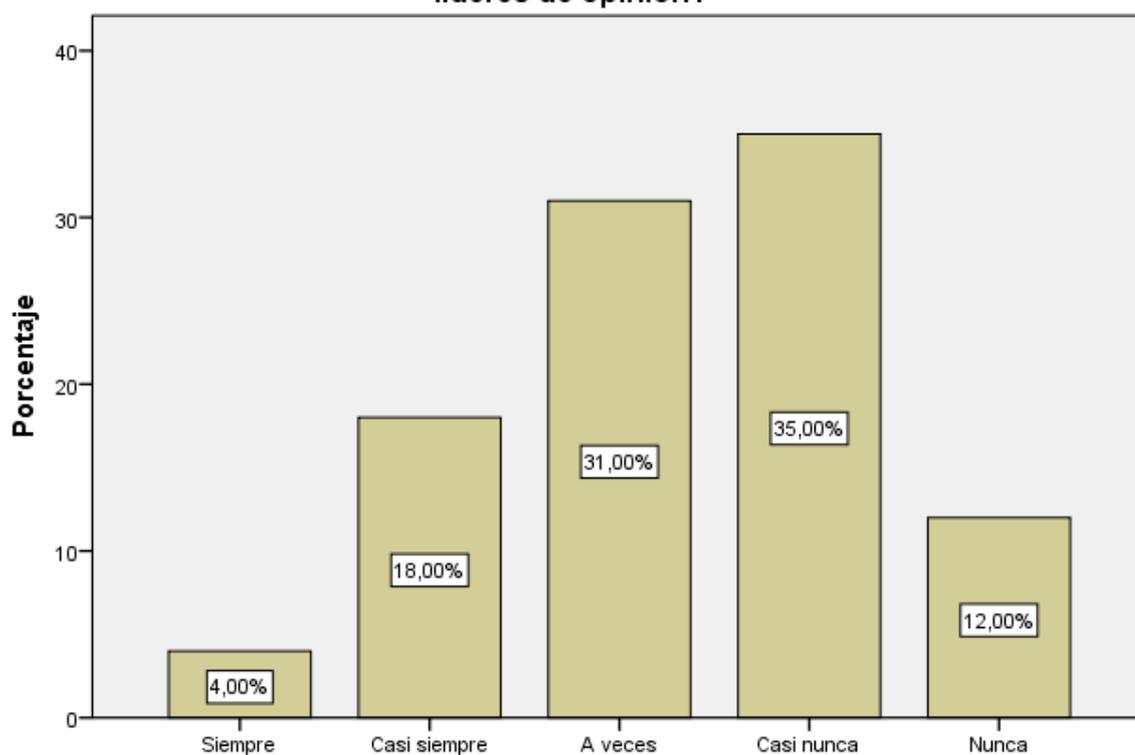
8. ¿Es de su preferencia las entrevistas e informaciones que el programa de espectáculo Válgame Dios transmite al televidente?

Interpretación: En el gráfico N°8, el 58% de las madres de familias, prefieren las entrevistas e informaciones que transmite el programa espectáculo Válgame Dios el 39% indica que *casi siempre*, y el 3% señalan que *a veces*.

9. ¿Considera usted que los conductores del programa Válgame Dios, son líderes de opinión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	18	18,0	18,0	22,0
	A veces	31	31,0	31,0	53,0
	Casi nunca	35	35,0	35,0	88,0
	Nunca	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

9. ¿Considera usted que los conductores del programa Válgame Dios, son líderes de opinión?



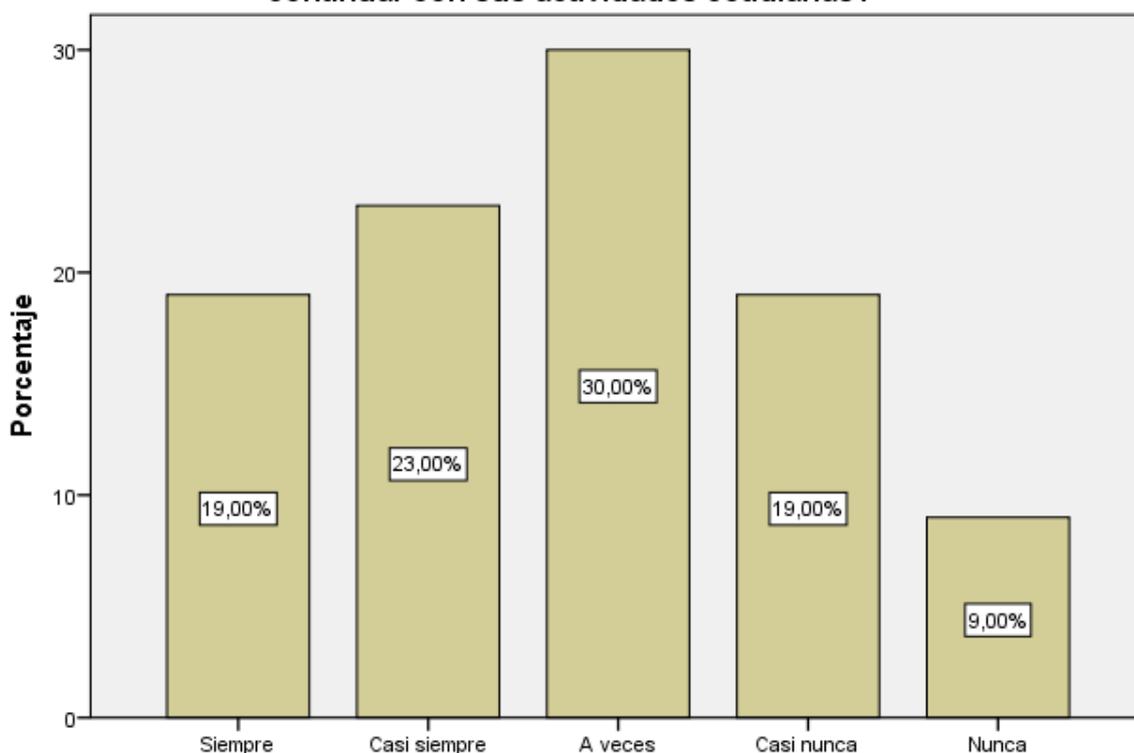
9. ¿Considera usted que los conductores del programa Válgame Dios, son líderes de opinión?

Interpretación: En el gráfico N°9, el 35% de las madres de familias, consideran que casi nunca los conductores del programa Válgame Dios, son líderes de opinión, mientras que 4% señala que siempre y el 18% casi siempre.

10. ¿Considera usted que al programa Válgame Dios es un distractor para continuar con sus actividades cotidianas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	19,0	19,0	19,0
	Casi siempre	23	23,0	23,0	42,0
	A veces	30	30,0	30,0	72,0
	Casi nunca	19	19,0	19,0	91,0
	Nunca	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

10. ¿Considera usted que al programa Válgame Dios es un distractor para continuar con sus actividades cotidianas?



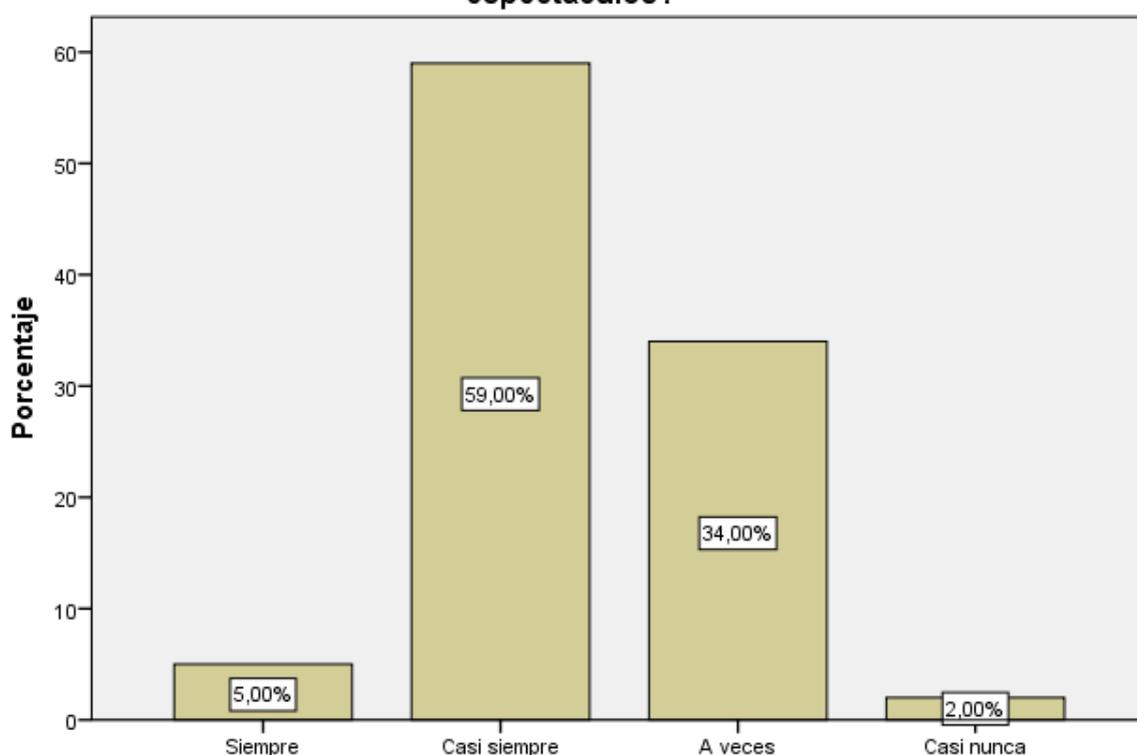
10. ¿Considera usted que al programa Válgame Dios es un distractor para continuar con sus actividades cotidianas?

Interpretación: En el gráfico N°10, que el 23% de las madres de familias, consideran que *casi siempre* el programa de espectáculos Válgame Dios es un distractor para continuar con sus actividades cotidianas, mientras que el 9% señalan que no son afectadas.

11. ¿Usualmente sus temas de conversaciones suelen ser de temas de espectáculos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	59	59,0	59,0	64,0
	A veces	34	34,0	34,0	98,0
	Casi nunca	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

11. ¿Usualmente sus temas de conversaciones suelen ser de temas de espectáculos?



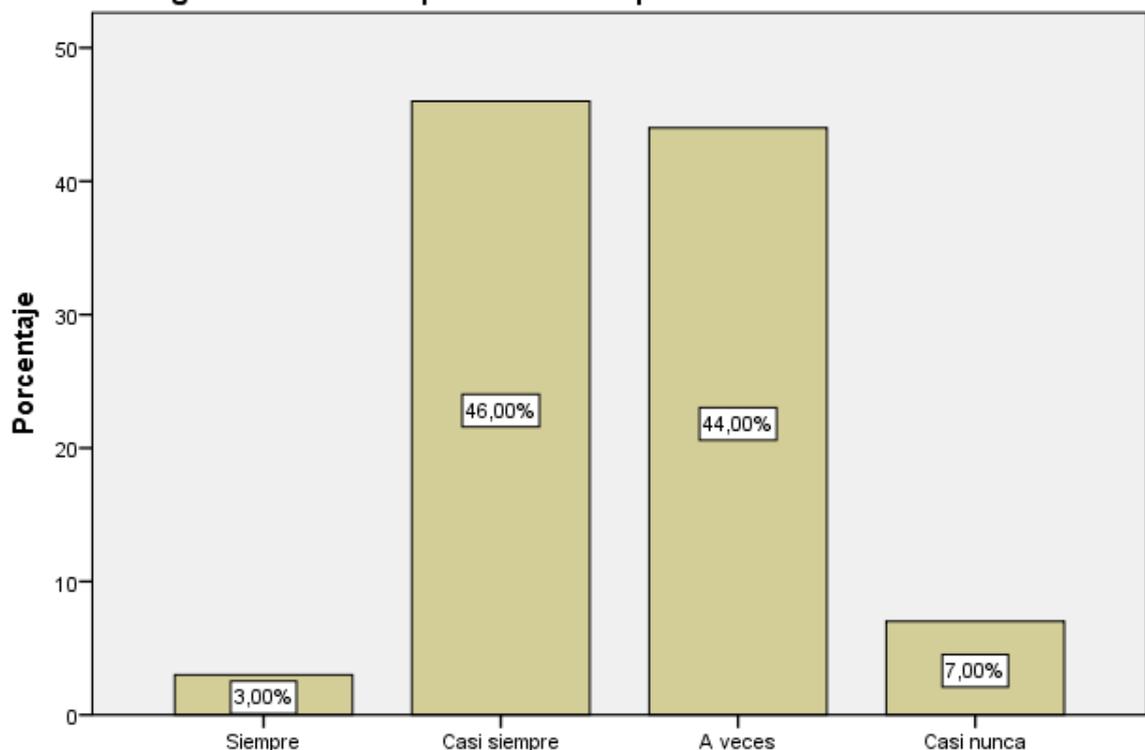
11. ¿Usualmente sus temas de conversaciones suelen ser de temas de espectáculos?

Interpretación: En el gráfico N°11, el que el 59% de las madres de familias, usualmente sus conversaciones suelen ser de temas de espectáculos, el 34% indicaron de *a veces* y el 2% de ellas manifestaron que *casi nunca*.

12. ¿Cree usted adecuado que los conductores del programa Válgame Dios, generen estereotipos de belleza para las amas de casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	46	46,0	46,0	49,0
	A veces	44	44,0	44,0	93,0
	Casi nunca	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

12. ¿Cree usted adecuado que los conductores del programa Válgame Dios, generen estereotipos de belleza para las amas de casa?



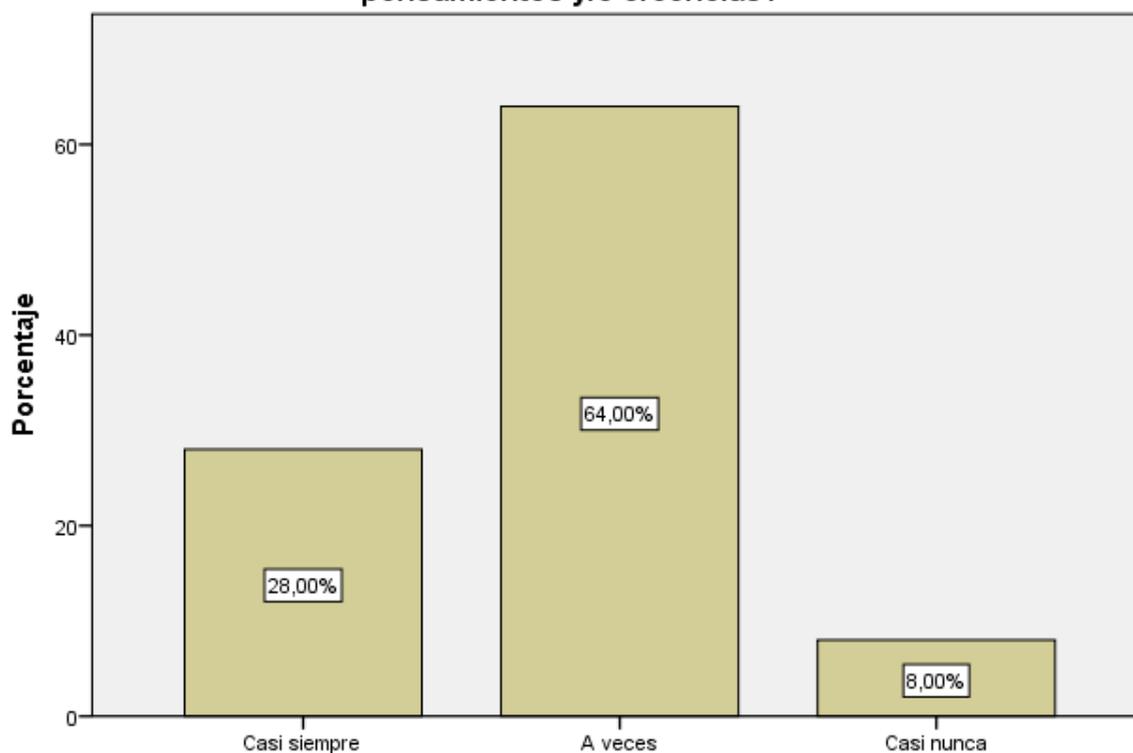
12. ¿Cree usted adecuado que los conductores del programa Válgame Dios, generen estereotipos de belleza para las amas de casa?

Interpretación: En el gráfico N°12, que el 46% de las madres de familias considera que *casi siempre* los conductores del programa de espectáculo Válgame Dios generan estereotipos de belleza, el 44% de ellas señalan que a veces y el 7% **casi nunca**.

13. ¿Cree usted que los comentarios u opiniones de los conductores afecten sus pensamientos y/o creencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	28	28,0	28,0	28,0
	A veces	64	64,0	64,0	92,0
	Casi nunca	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

13. ¿Cree usted que los comentarios u opiniones de los conductores afecten sus pensamientos y/o creencias?



13. ¿Cree usted que los comentarios u opiniones de los conductores afecten sus pensamientos y/o creencias?

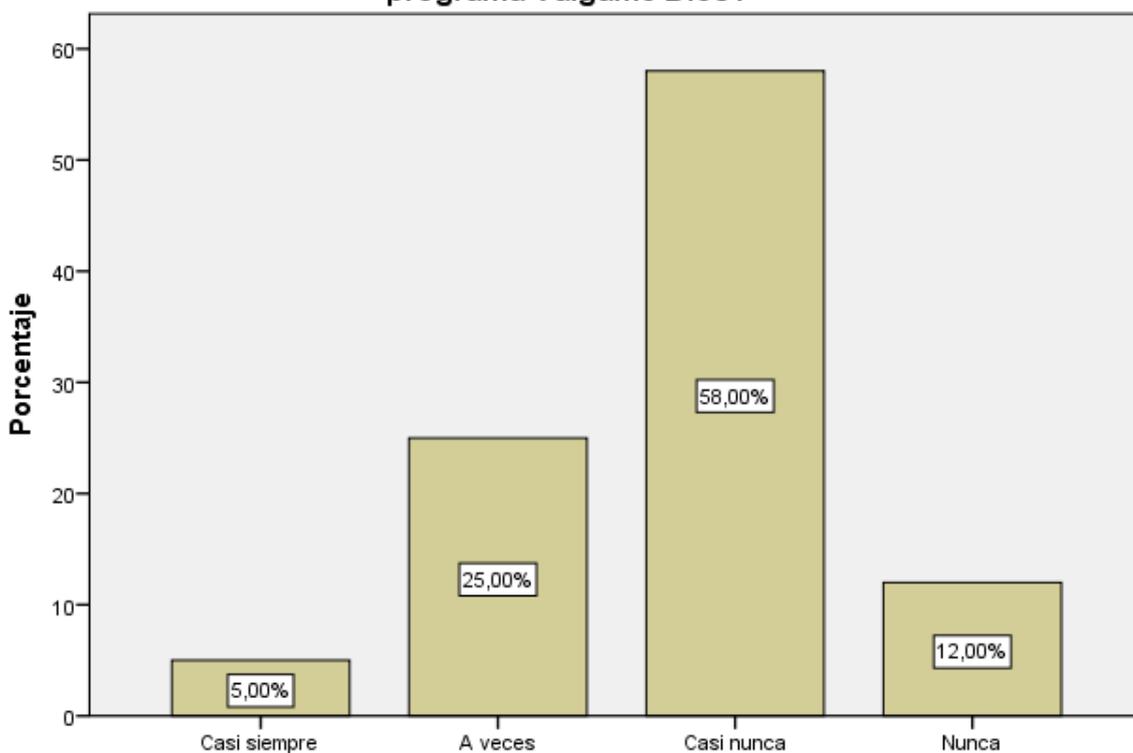
Interpretación: En el gráfico N°13, el 64% de las madres de familias creen que las opiniones y comentarios que hacen los conductores del programa *a veces* afectan a sus pensamientos, mientras que el 28% menciona que *casi siempre* y el 8% *casi nunca*.

14. ¿Usted se siente identificado con algún personaje transmitido por el programa

Válgame Dios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	5,0	5,0	5,0
	A veces	25	25,0	25,0	30,0
	Casi nunca	58	58,0	58,0	88,0
	Nunca	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

14. ¿Usted se siente identificado con algún personaje transmitido por el programa Válgame Dios?



14. ¿Usted se siente identificado con algún personaje transmitido por el programa Válgame Dios?

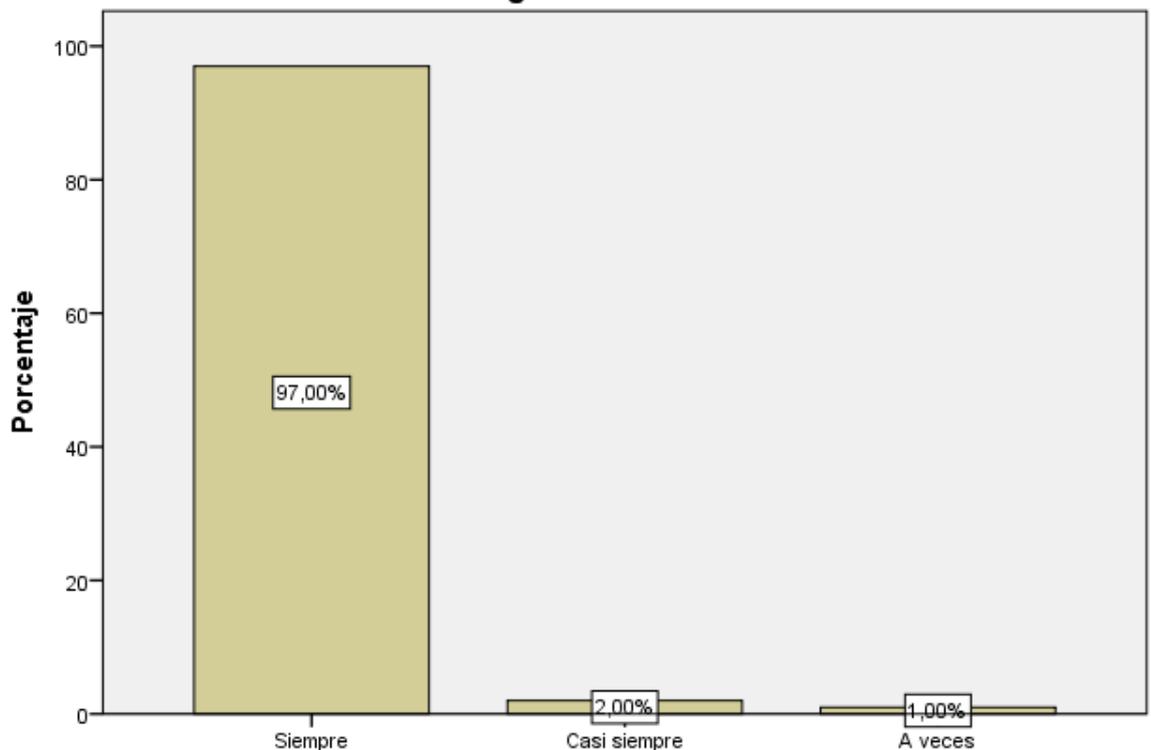
Interpretación: En el gráfico N°14, el 25% de las madres de familias señalan a veces se sienten identificadas con los personajes que presenta el programa, mientras que un 58% indican que casi nunca y un 12% nunca.

15. ¿Considera usted apropiado el horario en el que se transmite el programa Válgame

Dios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	97	97,0	97,0	97,0
	Casi siempre	2	2,0	2,0	99,0
	A veces	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

15. ¿Considera usted apropiado el horario en el que se transmite el programa Válgame Dios?



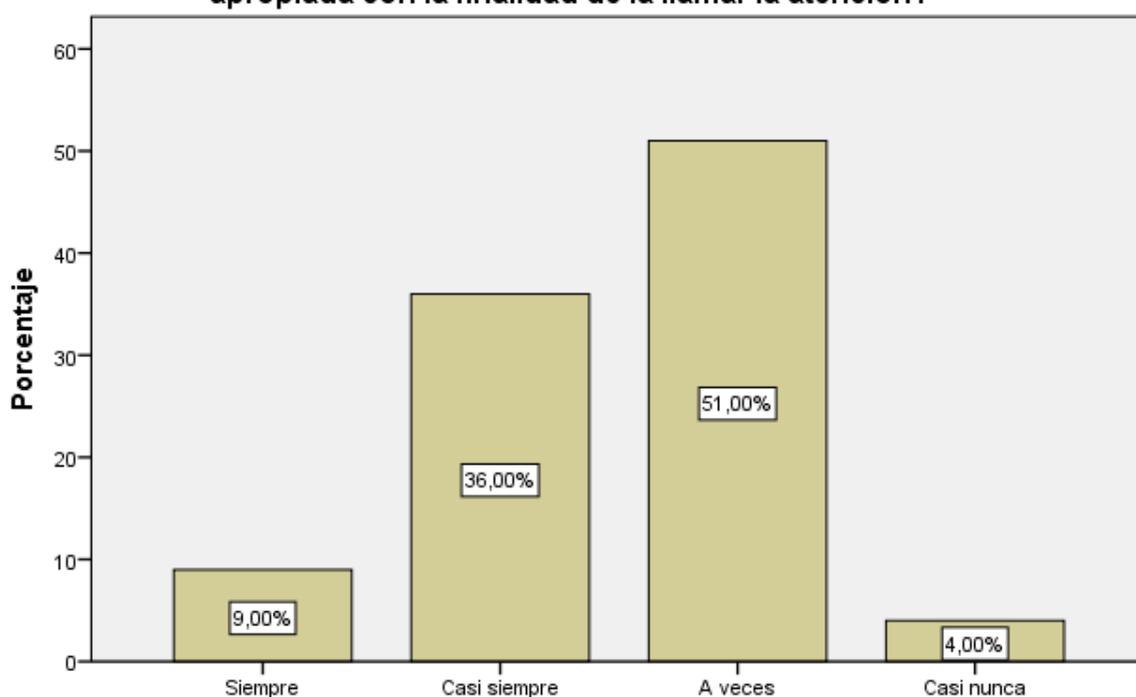
15. ¿Considera usted apropiado el horario en el que se transmite el programa Válgame Dios?

Interpretación: En el gráfico N°15, menciona que el 97% de madres de familia consideran apropiado el horario en que se transmite el programa de espectáculo Válgame Dios, mientras que el 1% mencionan que *a veces*.

16. ¿Cree usted oportuno que los conductores del programa opinen de una forma sarcástica de los personajes mediáticos que muestran una conducta no apropiada con la finalidad de la llamar la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	9,0	9,0	9,0
	Casi siempre	36	36,0	36,0	45,0
	A veces	51	51,0	51,0	96,0
	Casi nunca	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

16. ¿Cree usted oportuno que los conductores del programa opinen de una forma sarcástica de los personajes mediáticos que muestran una conducta no apropiada con la finalidad de la llamar la atención?



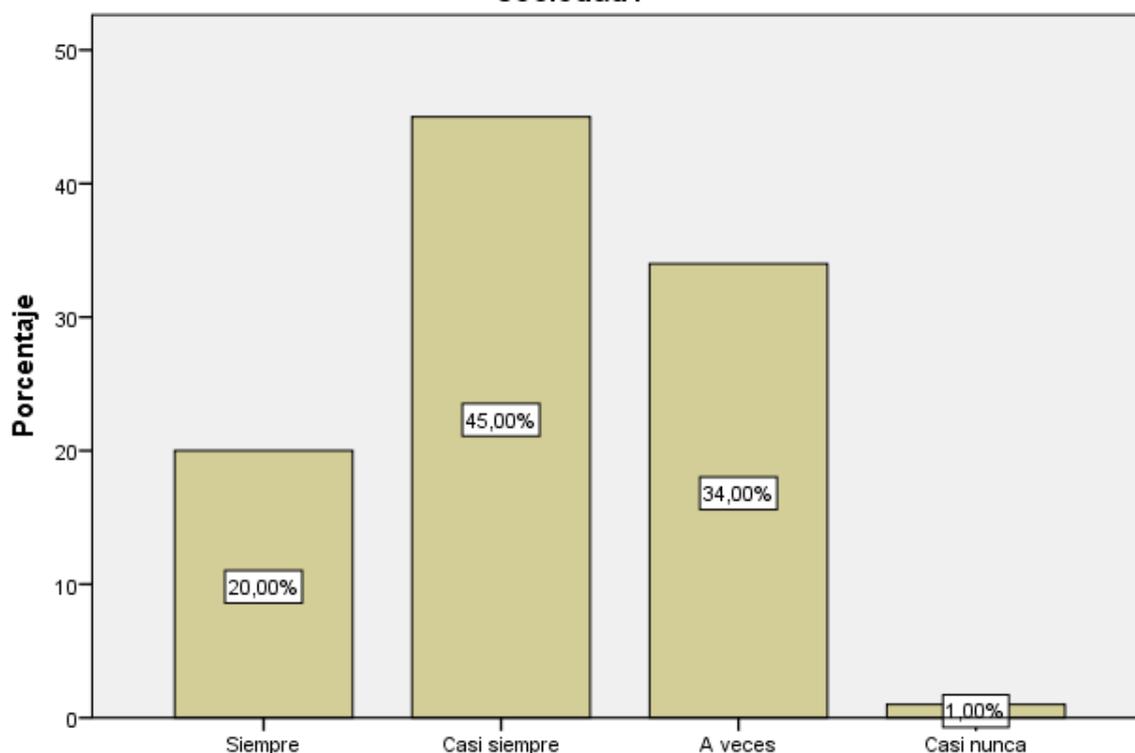
16. ¿Cree usted oportuno que los conductores del programa opinen de una forma sarcástica de los personajes mediáticos que muestran una conducta no apropiada con la finalidad de la llamar la atención?

Interpretación: En el gráfico N°16, menciona que el 51% de madres de familia a veces creen oportuno que los conductores del programa de espectáculo Válgame Dios, opinen de una forma sarcástica de los personajes mediáticos, mientras 4% mencionan que *casi nunca*.

17. ¿Cree usted que el programa Válgame Dios, difunde la realidad de nuestra sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	45	45,0	45,0	65,0
	A veces	34	34,0	34,0	99,0
	Casi nunca	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

17. ¿Cree usted que el programa Válgame Dios, difunde la realidad de nuestra sociedad?



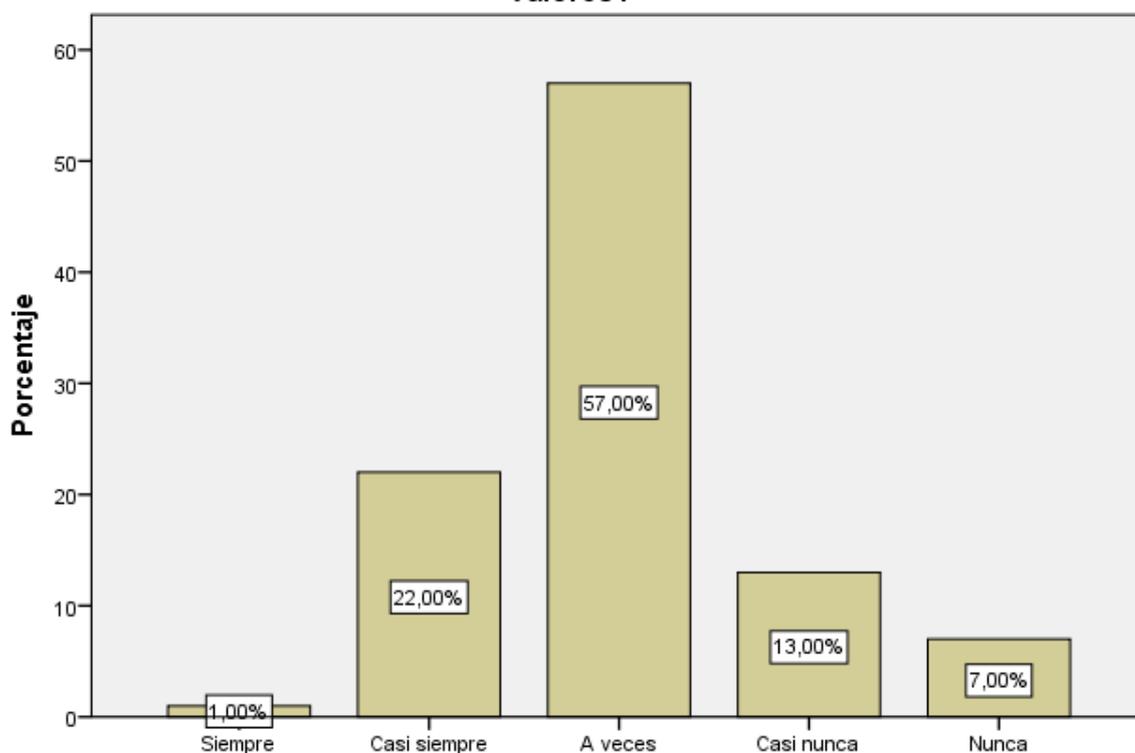
17. ¿Cree usted que el programa Válgame Dios, difunde la realidad de nuestra sociedad?

Interpretación: En el gráfico N°17, menciona que el 45% de madres de familia creen que el programa de espectáculo Válgame Dios, difunden la realidad de nuestra sociedad, mientras 34% mencionan que *a veces*.

18. ¿Considera que el programa de espectáculos apoya a la formación de valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,0	1,0	1,0
	Casi siempre	22	22,0	22,0	23,0
	A veces	57	57,0	57,0	80,0
	Casi nunca	13	13,0	13,0	93,0
	Nunca	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

18. ¿Considera que el programa de espectáculos apoya a la formación de valores?



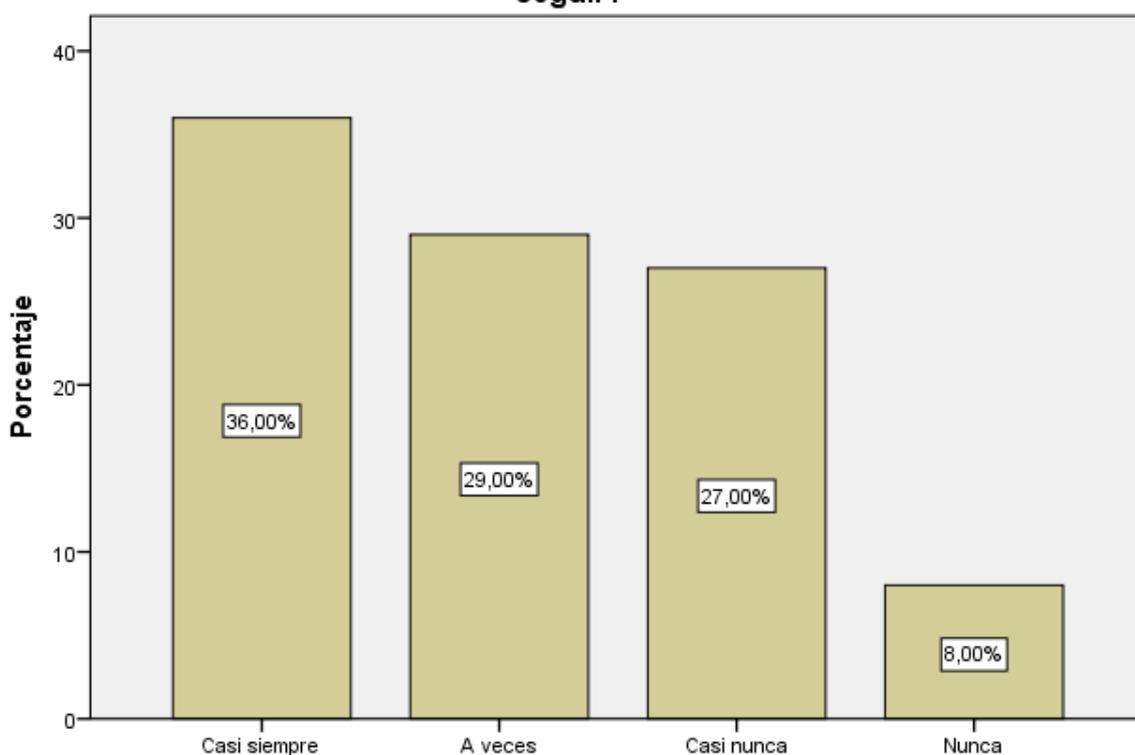
18. ¿Considera que el programa de espectáculos apoya a la formación de valores?

Interpretación: En el gráfico N°18, menciona que el 57% de madres de familia consideran que el programa de espectáculo *Válgame Dios*, difunden la realidad de nuestra sociedad, mientras 34% mencionan que *a veces*, mientras que el 7% señalan que *nunca*.

19. ¿Considera usted que los personajes invitados al programa son modelos a seguir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	36	36,0	36,0	36,0
	A veces	29	29,0	29,0	65,0
	Casi nunca	27	27,0	27,0	92,0
	Nunca	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

19. ¿Considera usted que los personajes invitados al programa son modelos a seguir?



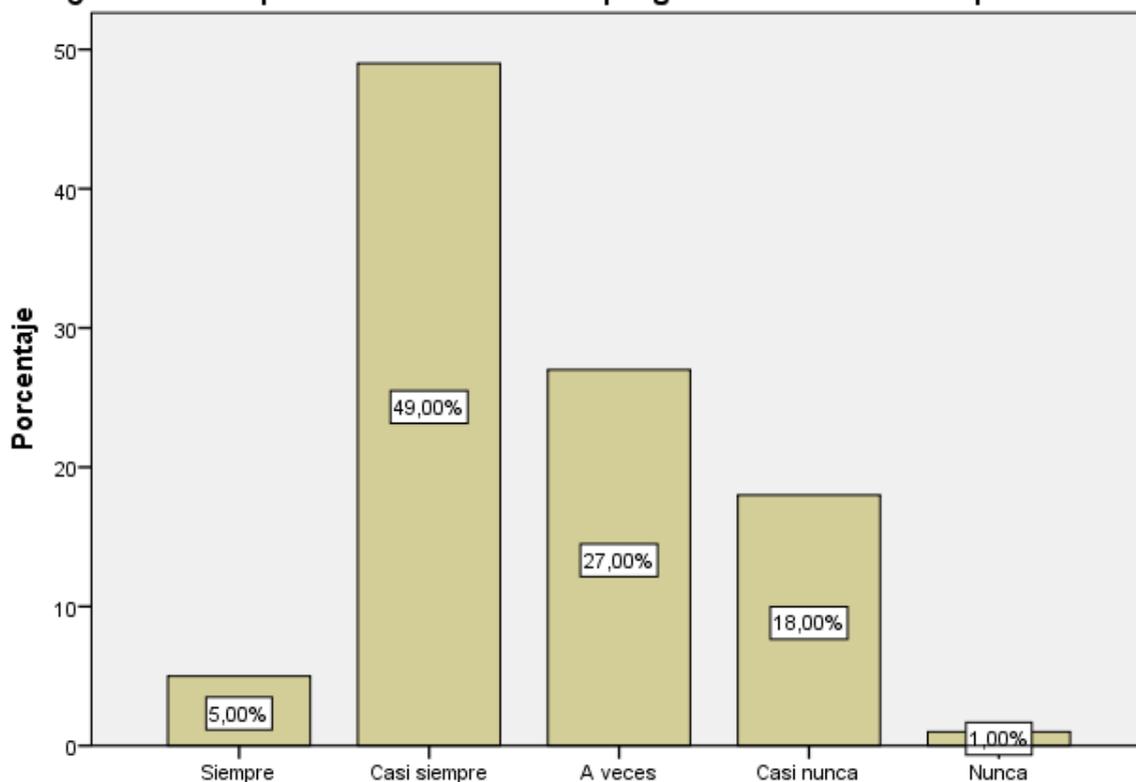
19. ¿Considera usted que los personajes invitados al programa son modelos a seguir?

Interpretación: En el gráfico N°19, menciona que el 39% de madres de familia consideran que *casi siempre* el programa de espectáculo *Válgame Dios*, presentan como invitados modelos a seguir, mientras que el 8% señalan que *nunca*.

20. ¿Cree usted que los conductores del programa afecta su susceptibilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	49	49,0	49,0	54,0
	A veces	27	27,0	27,0	81,0
	Casi nunca	18	18,0	18,0	99,0
	Nunca	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

20. ¿Cree usted que los conductores del programa afecta su susceptibilidad?



20. ¿Cree usted que los conductores del programa afecta su susceptibilidad?

Interpretación: En el gráfico N°20, menciona que el 49% de madres de familia consideran que *casi siempre* el programa de espectáculo Válgame Dios, presenta que sus conductores afectan a su susceptibilidad, mientras que el 1% señalan que *nunca*.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar las características del discurso televisivo del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito de S.M.P., 2018. Para ello, primero se recopiló las respuestas de nuestras unidades de análisis, en este caso 100 madres.

El primer dato que podemos indicar es el antecedente correspondiente al autor Berrospi (2014) en su tesis titulada: “El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012”. Llegó a la conclusión que los programas de televisión enfocados al entretenimiento ejercen un impacto negativo, tal y como mostró las encuestas realizadas para la investigación; por lo tanto, la televisión no es un medio de educación informar, sino todo lo contrario presenta una función destructiva, infundiendo y reproduciendo antivalores y defectos.

Considerando lo planteado por el autor, la presente investigación comprueba como muestran los resultados estadísticos obtenidos por las tablas y gráficos: 1, 5 ,7 ,10 ,18 y 20, la muestra estudiada, en este caso las madres de familia en referencia a las funciones integradoras del programa de espectáculo Válgame Dios, responden que dicho programa televisivo dedicado al entretenimiento, si impacta de manera negativa. Por lo cual, se afirma la premisa concluida por Berrospi.

En segundo lugar, la implementación de la teoría de usos y gratificaciones y en la presente investigación se encuentra vigente según los resultados recopilados en el instrumento de recolección de datos en las características del discurso televisivo del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito de S.M.P., 2018. Debido a que esta teoría se basa en que es lo que la audiencia puede hacer con el medio, en este caso en específico con un programa de televisión, y como ellos son los que buscan satisfacer sus necesidades.

Para entender mejor la aplicación de esta teoría, autores como Dominick J.(2006) plantean lo siguiente: “la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes”(p.11).

En tercer dato para mostrar hace referencia al antecedente de Crovi (1999) en su artículo “El placer de ver televisión. Los televidentes opinan” en la cual concluye que la relación entre el televisor y el televidente es ambigua y que existen por los menos dos tipos de recepción televisiva, una la blanda, la cual domina tiene poca atención por parte de los televidentes y otra la recepción dura en la cual se produce la ruptura familiar, se le denomina así debido a que es rigurosa y sucede usualmente cuando se realizan otras actividades paralelas como: comer, platicar. Esta recepción ha sido criticada ya que es importuno en la vida familiar entorpeciendo el diálogo entre ellos. Asimismo, sostiene que es necesario reconocer los placeres que produce la televisión y detectando la penetración que esta causa en la sociedad.

Lo que señala este autor se comprueba en la presente investigación ya que los resultados de las tablas y gráficos 2, 3, 8, 9, 11, y 13 muestran que las personas encuestadas refieren que las funciones ideológicas del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018. Generan un vínculo en el cual las personas expuestas a estos programas y su contenido, con el pasar del tiempo logran asimilar lo que visualizan en las pantallas y posteriormente comparten dichos contenidos en otros ámbitos y aspectos de la vida familiar lo cual hace que la recepción asimilada pueda llegar a otras personas que conforman el entorno social y familiar de la muestra encuestada.

También se presentaron algunas limitaciones en el desarrollo de la investigación; como lo fueron el poco tiempo que no permitió abordar de manera más extensa el trabajo de investigación, y el aspecto del financiamiento que limitó la adquisición de más libros para abordar la temática del discurso televisivo.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que las características del discurso televisivo del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito de S.M.P., 2018. Tienen una percepción positiva para las madres debido al formato de este programa el cual se encuentra dividido en varios fragmentos los cuales muestran contenidos diversos, que la muestra estudiada encuentra como entretenidos para satisfacer su necesidad de visualizar un programa de televisión.

También se concluye que las funciones narrativas del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018. Permiten que la muestra se encuentre favorable a los contenidos narrados en el espacio televisivo en referencia a los temas reales y ficticios que son mostrados en aquel espacio audiovisual.

Además, se concluye que las funciones ideológicas del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018. Permite que las madres construyan una opinión pública en referencia a los temas mostrados en pantallas y como reaccionan de manera favorable a las opiniones emitidas por los conductores en referencia al lenguaje que estos manifiestan al momento de opinar las notas emitidas en dicho programa.

Por último, se concluye que las funciones integradoras del programa de espectáculo Válgame Dios, que prefieren las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, del distrito S.M.P., 2018. Ya que el programa busca generar una integración social y como estas se hacen costumbres en las madres que consumen este programa, para que posteriormente la muestra comparta las opiniones generadas por el contenido de espectáculo en el ámbito social y familiar.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere que los programas televisivos emitidos en canales peruanos no solo deben dedicarse al contenido de espectáculos, por entenderse ya un tema que generará entretenimiento en los televidentes. También se debe tomar iniciativas que ayuden a generar contenidos educativos para satisfacer una necesidad de búsqueda de información y de aprender nuevos conocimientos para muchos espectadores.

Es importante también resaltar contenidos relevantes y que sean hechos basados en acontecimientos planteados a la realidad de nuestra sociedad, para que los televidentes puedan entender que también las narraciones emitidas en los programas de televisión generen un contenido que pueda ser entendido y contenido por la mayor cantidad de personas que visualicen el contenido.

Se recomienda que se creen más programas televisivos que abarquen temas culturales y educativos, en donde los conductores destaquen por sus acertadas opiniones y contribuyan favorablemente a que los televidentes puedan crear en ellos mismos una correcta formación de la opinión pública en referencia a la relevancia de los contenidos presentados en pantalla.

Por último, se recomienda que se presenten más programas televisivos que busquen generar de manera adecuada la integración social de los televidentes en torno a su contenido, y que este no abarque solo los de espectáculos, también se debe destacar los temas educativos y los de relevancia para la coyuntura nacional.

REFERENCIAS

- Arana, E (2011). Estrategias de programación televisiva. España: Editorial Síntesis.
- Baptista, P., Fernandez, C. & Hernandez, R. (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Belmonte, J & Guillamón, S. (2008). Co- educar la mirada contra los estereotipos de géneros en Tv.
- Cabrejos, C. (2007). La construcción discursiva del espectador en los reality shows. El caso de Gran Hermano el Pacífico. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4954/CABREJOS_CALIENES_CYNTHIA_CONSTRUCCION_PACIFICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- D'Adamo, O., García, V., & Freidenberg, F. (2007). Medios de comunicación y opinión pública. España: Editorial McGRAW-HILL
- Fernández, C. & Galguera, L. (2009). Teoría de la comunicación. (1era ed.). México: The McGraw-Hill
- Fernández, F. & Martínez, J. (2005). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual (1ª edición). Barcelona: Editorial Paidós
- Fernández, F. (1994). Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión.
- Gonzales, J (1985) El discurso televisivo. (1ª ed). Madrid: Càtedra
- Gordillo, I. (2010). Manual de narrativa televisiva. España: Editorial Síntesis.
- Grinaldi, L. (2014). Producción de programas televisivos espectáculos y magazine. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú
- Pérez, A. (2005). El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1232/b15279625.pdf?sequence=1>
- Sánchez, J (2006). Narrativa Audiovisual. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=y5UHuCxv3CkC&pg=PA143&lpg=PA143&dq=discurso+televisivo+clausura&source=bl&ots=8NnHkDd_8d&sig=LA4UPgDuOjytF5gc_sEPwLHiYhUs&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj15rjQyPXdAhWot1kKHUVCDIAQ6AEwBXoECAQQAQ#v=onepage&q=discurso%20televisivo%20clausura&f=false
- Urrea, J. (2014). Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en internet frente a los programas convencional. Revista Redalyc de Comunicaciones, 11(2), 40 – 41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69539788005.pdf>