



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en
pobladores de un barrio de Lima, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Rios Abreu, Jeddy Briggs (ORCID: [0000-0001-9577-4794](https://orcid.org/0000-0001-9577-4794))

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: [0000-0003-3167-967X](https://orcid.org/0000-0003-3167-967X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me apoyaron e inculcaron lo mejor mientras estuvieron presentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis hermanas, por darme ánimos y apoyo incondicional, para poder culminar con la carrera.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	32
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	32
3.2 Variable y operacionalización	33
3.3 Población, Muestra y Muestreo	34
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección	38
3.5 Procedimientos	40
3.6 Método de Análisis de Datos	40
3.7 Aspectos éticos	41
IV. RESULTADOS	42
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Población	34
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión	35
Tabla 3. Tamaño de la muestra	36
Tabla 4. Validación de expertos	39
Tabla 5. Cuadro Mensaje	43
Tabla 6. Cuadro Lenguaje Televisivo	44
Tabla 7. Cuadro Representaciones Sociales	45
Tabla 8. Cuadro Discurso	46
Tabla 9. Cuadro Contenido	47

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1.	43
Gráfico 2.	44
Gráfico 3.	45
Gráfico 4.	46
Gráfico 5.	47

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix en pobladores de un barrio de Lima, 2020, tuvo como objetivo, determinar la apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020. El tipo de investigación que se presentó fue el de aplicada, con un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptiva simple no experimental-transversal. La información recolectada fue a pobladores de un barrio de Lima, exactamente en el distrito de Comas, delimitada de la siguiente manera: desde el paradero la cincuenta hasta la avenida el Maestro con la avenida Túpac Amaru y avenida Metropolitana con avenida el Maestro. El instrumento empleado fue el cuestionario de preguntas, el cual fue realizado vía Google Cuestionarios, el cual constó de 12 preguntas que cumplieron con la validez de “V de Aiken” con un 91% y confiabilidad mediante el coeficiente de “Alfa de Cronbach” con 0.94. Los resultados que se consiguieron con la encuesta fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 25. El objetivo general de la investigación dio como resultado que el 43.2% de los pobladores de un barrio de Lima, se encuentra “De acuerdo” con la apreciación de los mensajes de la serie “El Mesías”, se concluye que los elementos utilizados dentro de la serie como lo son, el léxico, la gramática, imágenes, el sonido, fueron empleados adecuadamente, para que los pobladores perciban de manera efectiva los mensajes emitidos.

Palabras clave: mensaje, lenguaje televisivo, discurso, contenido, representaciones sociales.

ABSTRACT

The present research is entitled "Appreciation of the message of the Netflix series "El Mesías" in residents of a Lima neighborhood, 2020, its objective was to determine the appreciation of the message of the Netflix series "El Mesías", in residents of a neighborhood in Lima, 2020. The type of research that was presented was applied, with a quantitative approach, with a level of simple descriptive non-experimental-transversal research. The information collected was from residents of a neighborhood of Lima, exactly in the district of Comas, delimited as follows: from the whereabouts of the fifty to Avenida el Maestro with Avenida Túpac Amaru and Avenida Metropolitana with Avenida el Maestro. The instrument used was the questionnaire of questions, which was carried out via Google Questionnaires, which consisted of 12 questions that met the validity of "V for Aiken" with 91% and reliability through the coefficient of "Crombach's Alpha" with 0.94. The results that were obtained with the survey were processed in the statistical program SPSS version 25. The general objective of the investigation resulted in that 43.2% of the inhabitants of a neighborhood of Lima, is "in agreement" with the appreciation of In the messages of the series "El Mesías", it is concluded that the elements used within the series, such as the lexicon, grammar, images and sound, were used appropriately, so that the inhabitants could effectively perceive the messages emitted.

Keywords: message, television language, discourse, content, social representations.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los medios de comunicación convencionales, como: la radio, el periódico y la televisión, se han caracterizado por, tener un gran impacto en la sociedad, el medio masivo de comunicación que más acogida ha llegado a tener, es la televisión, puesto que, gracias a la palabra e imágenes, pueden reforzar los mensajes que se emiten dentro de los programas, noticieros, etc. Al ser un medio masivo, los mensajes tendrán un mayor alcance y podrán llegar a una gran cantidad de personas.

Estos mensajes, pueden llegar a una gran cantidad público, dependiendo de quién o quiénes lo emitan, el horario en el que se habla es un factor a tener en cuenta, como también, el target al que van dirigidos. Se debe tener presente que un discurso tendrá una mayor aceptación, dependiendo de la credibilidad que tenga el comunicador.

La televisión en el Perú, ha perdido gran protagonismo, puesto que, la propuesta brindada, continuaba siendo la misma, en las distintas parrillas televisivas. Es por ello que, la gente decidió optar por una nueva opción, que son las plataformas online, las cuales se han ido intensificando, gracias a la llegada de la Internet y nuevas tecnologías.

En los últimos años el uso del Internet, redes sociales y plataformas, se han ido incrementando en el Perú a pasos agigantados. Los medios de comunicación convencionales, así como: radio y televisión, han sido desplazados. Esto se debe a la creación de nuevas tecnologías, que permite a la gente poder conectarse, ya sea desde, un smartphone, una Tablet, una computadora, etc., desde donde se encuentren.

El día de hoy, los medios masivos de comunicación tradicionales, han sido relegados por las Over the Top, por sus siglas en inglés (OTT), por la gran variedad de contenido que podemos encontrar dentro de las distintas plataformas online. Las OTT son proveedores de contenidos, que cuentan con su propia infraestructura para la transmisión de sus contenidos, asimismo, su difusión es a través de internet a distintos dispositivos, como: Tablet, smartphone, laptop, desktop, Smart TV. Plataformas como

Netflix han ganado protagonismo en la población, puesto que, su propuesta es brindar una gran cantidad de series y películas, dirigida a distintos públicos, como lo son: niños, jóvenes, adultos, adultos mayores.

En el Perú, al haber un formato ya establecido en la programación, ha perdido gran interés por la teleaudiencia, que ha decidido pagar por un servicio streaming, para así poder ver y disfrutar de series o películas, las cuales, están segmentados, ya sea por sexo, religión, ideología política, raza, culturas, como también, programas para mujeres, niños, opción sexual, adultos, etc. Gracias a estas nuevas plataformas, las cuales, crean su propio contenido, pueden segmentar a su público y el mensaje que envían. Al captar la atención de los televidentes con los distintos casos de ficción, trata de dar una visión de la actualidad, envía un mensaje subliminal, en el que, se percibirá y entenderá la realidad, de la manera en que la película o serie es que ha construido su mensaje, creando estereotipos, forma en la que observas las cosas, hasta la misma forma de actuar y pensar son impregnados en el pensamiento de la gente.

La serie “El Mesías” Netflix, nos relata la historia de un hombre llamado Al-Masih, nacido en el medio oriente, que predica la palabra de Dios y atrae una gran cantidad de seguidores. Motivo por el cual, distintos países se ven preocupados, por el hecho de que, una persona totalmente desconocida y de la cual no tienen ninguna información en su base de datos, pueda captar en tal magnitud la aceptación de la gente. De igual modo, gracias a los medios de comunicación y nuevas tecnologías, personas sabían acerca del personaje autodenominado El Mesías. Inclusive, distintos organismos a nivel mundial se asocian, para compartir información y de esta manera, descubrir su identidad, para luego desprestigiarlo con la data recolectada.

Por lo que expone la serie, no está muy lejos de la realidad, en la actualidad observamos que muchas personas utilizan los medios de comunicación y nuevas tecnologías, para poder emitir sus mensajes y llegar a una gran multitud.

La investigación busca mostrar la percepción que tienen los mensajes de la serie El Mesías de Netflix en pobladores de un Barrio de Lima.

De esta forma, surge el **problema general** de la investigación:

- ¿Cuál es la apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020?

Asimismo, se presentan los **problemas específicos**:

- ¿Cuál es la apreciación del lenguaje televisivo de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020?
- ¿Cuál es la apreciación de las representaciones sociales de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020?
- ¿Cuál es la apreciación del discurso de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020?
- ¿Cuál es la apreciación del contenido de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020?

Se debe tener presente que los mensajes bien estructurados pueden causar en las personas una gran influencia, tal es el caso que, hasta cambiar la postura que se tiene sobre un tema en particular. También, pueden ser usados para moldear comportamientos, conductas y la manera en que la gente percibe la realidad. Asimismo, se pueden hacer uso en la publicidad, para de esta manera incentivar o persuadir a las personas a la compra, como también crear necesidades. Se debe acotar que, cuando el personaje que emite el mensaje cuenta con credibilidad, este tiene una mayor aceptación por parte de la sociedad.

Los mensajes pueden influenciar dentro de una sociedad ya que, al ser bien estructurados, estudiando la coyuntura actual, el contexto social, creencias, cultura, el lenguaje, intereses que tienen ciertos grupos, etc., puedes emitir un discurso lógico y coherente, y de esta manera captar seguidores y mover masas.

Los medios masivos también pueden apoyar una postura, emitiendo mensajes que las favorezcan. Hay que tener en cuenta que los medios son muy persuasivos, tanto así, que pueden implantar ideas en los mensajes emitidos y pueden hacer percibir lo que sucede a tu alrededor como lo plantean.

El presente trabajo servirá de aporte para futuras investigaciones en relación al tema de estudio y la variable tratada.

Para el trabajo de investigación se planteó como **objetivo general**:

- Determinar la apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020

Los **objetivos específicos** de la investigación son:

- Determinar la apreciación del lenguaje televisivo de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.
- Determinar la apreciación de las representaciones sociales de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.
- Determinar la apreciación del discurso de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.
- Determinar la apreciación del contenido de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de la investigación, el trabajo ha examinado y analizado investigaciones previas, las cuales se muestran a continuación:

Llanos (2017) en la tesis ***Análisis del discurso televisivo del programa Telewebbers emitido por Latina en los meses de abril, mayo y junio del año 2017***, para optar del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

El estudio tuvo como objetivo, analizar cómo se presentan los elementos del discurso televisivo del programa Telewebbers. El autor de esta investigación utilizó el enfoque cualitativo, el tipo de estudio hermenéutico y teniendo también un diseño de estudio de casos.

La investigación concluyó que, los elementos utilizados dentro del programa, se han empleado de manera adecuada. Asimismo, es conveniente afirmar que, tanto los recursos audiovisuales como narrativos que se emplearon, sirvieron para producir un buen producto televisivo. Cabe mencionar que, el uso de emojis, memes y gifs, se dio de manera continua, esto ayudó a obtener una mayor relevancia, también se tomó en cuenta el uso de la voz en off.

López (2017) en su investigación ***Discursos de género en la serie de televisión al fondo hay sitio, cuarta temporada***, para optar por el título Profesional de Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

La investigación tuvo como objetivo, identificar y analizar los discursos de género que se transmiten en la serie Al fondo hay sitio, cuarta temporada y descubrir sus principales características y la medida en que interactúan con estereotipos sociales y culturales. La autora utilizó el enfoque cualitativo, tipo de investigación aplicada, analítico descriptivo y explicativo.

La investigación concluyó que, para la creación de personajes y discursos la serie televisiva prima el uso de estereotipos de género. Estos se exhiben, en la forma en que los protagonistas se expresan y dentro de las escenas que se reproducen. Asimismo, en la serie, los estereotipos de género son repetitivos y constantes, con sutiles cambios, en el que, el machismo del hombre predomina, ya que, se autodenomina el guardián, y el sexo femenino confía de y asigna su protección, no requerida.

Briceño (2019) en su investigación ***Mensajes de la serie de televisión dirigidos a los jóvenes de Los Olivos***, para optar el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Martín de Porres, Lima.

El estudio tuvo como objetivo, analizar el efecto que tienen los Mensajes de las series de televisión en el Comportamiento de los jóvenes del distrito de Los Olivos. La investigación realizada tuvo un diseño no experimental, con un tipo de investigación básica y un nivel de investigación descriptivo.

La investigación concluyó en que, las series visualizadas por los jóvenes del distrito de Los Olivos, son una mala influencia, puesto que, al encontrarse en pleno crecimiento, adoptarán malas costumbres y hábitos, así como también, los valores erróneos, asimismo, en la forma de pensar y razonar.

Alegría (2017) en su investigación ***Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo. Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017***, para optar por el título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Lima.

El estudio tuvo como objetivo, determinar qué relación existe entre la capacidad informativa del mensaje publicitario y la personalidad de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional transversal no experimental.

La investigación concluyó que, hay una relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo “Tu fan #1, y el posicionamiento de la marca Entel en los encuestados. Puesto que, los mensajes emitidos en la publicidad, posibilitan que se promueva una conexión de familiaridad con el público objetivo, asimismo, la marca se posiciona.

Moran y Rodriguez (2019) en su investigación ***Recepción de mensajes publicitarios televisivos en las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa. Huacho 2018***, para optar el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

El estudio tuvo como objetivo, describir cómo reciben los mensajes publicitarios televisivos los jóvenes de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho, 2018. La investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo.

La investigación concluyó que, los mensajes publicitarios dramáticos, son recibidos positivamente, siempre con un 47%, puesto que, dentro de la publicidad muestran que el producto o servicio, cumple con la solución de los problemas cotidianos en las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321.

García y Hellín (2016) en el artículo ***“La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015”***, el cual fue difundido por la revista de ciencias sociales prisma social, de la ciudad de Madrid, España.

La investigación se plantea como objetivo fundamental de la investigación desvelar la estructura interna de la publicidad televisiva española en un momento dado para determinar la existencia o ausencia de relaciones de dominación que den lugar a una posible discriminación social inserta en el discurso, frente al receptor. El trabajo metodológico parte de una perspectiva cuantitativa y cualitativa para el tratamiento de los datos y la posterior interpretación de los mismos.

El estudio pone de manifiesto y concluye que la publicidad televisada representa una lógica organizativa de la sociedad en términos de distancias sociales.

Este estudio tiene como **teorías relacionadas de la comunicación**, a las siguientes:

La **Teoría Aldea Global**, se originó en la época de los 70's por **Marshall McLuhan**. El autor fue un sociólogo y filósofo nacido en Canadá el año 1911 en la ciudad de Alberta, considerado como uno de los profetas de la información de masas.

Según Perez y Merino (2017) para **McLuhan**, gracias a la televisión, radio y otros, las distintas comunidades, pueblos, ciudades, etc., podían enterarse de lo que sucedía en cualquier lugar. Es decir, gracias a los medios de comunicación, uno podía estar al tanto de lo que sucedía en distintos lugares.

Según Perez y Merino (2017) para poder acceder a mayor cognición ya no hay impedimento por el hecho el espacio. Hay mucha información, la gente se enterará de los acontecimientos de acuerdo a cuáles medios comparten la información, no todos tendrán el acceso. Por lo mencionado se puede expresar que, para poder obtener más data, la distancia no es ningún impedimento, ya que, gracias a los medios masivos, uno puede conseguir mayor información y la mass media son los que deciden cuál será la nota que se emitirá.

Según Pérez y Merino (2017) hay muchos que se encuentran a favor y otros en contra de la aldea global, por las siguientes razones.

A continuación, las ventajas:

- Acceso a una gran cantidad de información, con la ayuda de la Internet.
- Podemos comunicarnos de manera rápida e inmediata con personas que se encuentran en distintos lugares, por distintos medios.
- Nos vemos inmersos con una gran cantidad de conocimientos, para así poder entender distintas culturas, costumbres, ideologías y de esta manera poder establecer un intercambio cultural, que sea enriquecedor para todos.

- Los avances científicos y tecnológicos son un factor muy importante, los cuales nos permiten poder acceder a más información.

A continuación, las desventajas:

- La contaminación se ha acrecentado.
- Se han generado nuevas formas de delinquir.
- Han nacido los ciber abusadores.
- Los países desarrollados pueden ampliar hegemonía, gracias a estos.
- Se están perdiendo hábitos y costumbres. Asimismo, la interacción entre que se da personalmente.

El **Modelo de la Tuba de Schramm**, expuesta por **Wilbur Lang Schramm** (1954), surgió en los Estados Unidos en la década de los setenta. El comunicador que emite los mensajes, en primera instancia, observa los acontecimientos que suceden dentro de un espacio determinado, los que son relevantes para él o ella, luego son interpretados, para después ser emitidos a su público por los medios de comunicación. La información enviada será recibida por un público masivo, gracias a la media. Estos mensajes serán destinados a una multitud, asimismo, ellos interpretarán la data, como vean conveniente, a su vez, ellos comentarán y debatirán con otros que se encuentren dentro de su mismo círculo social. El mensaje comprendido podrá ser nuevos para el receptor.

La teoría sobre la comunicación colectiva se centra en el siguiente proceso: La diversidad de mensajes que una persona recibe en el transcurso del día, la elección de los mismos será el que menos dificultad causen entender, los que le causen intriga, los que contesten a sus necesidades de personalidad y los que cumplen las normas y valores de su grupo social.

En muchos estudios Schramm, expresa su inquietud por los efectos. Denota que, al instante en que el hablante produce el mensaje, espontáneamente pronostica sus efectos en la gente. Es por ello que, la fuente calcula los posibles tergiverses que

puede haber en su mensaje, antes de llegar a su destino, igualmente, vaticina la importancia que puede tener el mensaje en el receptor.

De acuerdo con Schramm, los mensajes para llegar de manera efectiva deben seguir los siguientes pasos:

- a) El mensaje debe hacerse de forma llamativa, para así, captar la atención del público.
- b) El emisor para llegar de manera efectiva al receptor, debe usar vivencias en común (valores, creencias, cultura, etc.).
- c) El mensaje debe crear en el receptor necesidades y debe proponer formas para remediarlas.
- d) Para satisfacer las necesidades hay que tener en cuenta, el contexto en el que se halla el entorno social del receptor.

Según Schramm citado por Guillermo A. y Alberto D. (2018) exponen que, no es un proceso lineal, puesto que, cada persona es fuente y destino, difunde y percibe, la difusión de mensaje no es solo una, sino muchas. Así mismo, nos hace saber que la transferencia de mensajes permanece de modo indeterminado.



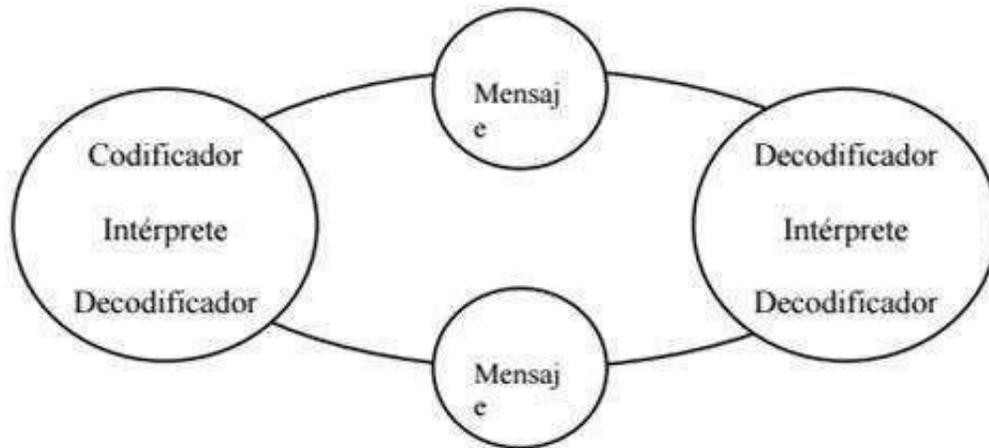
Fuente: <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelode-comunicacion-colectiva-de.html>

Guillermo y Alberto (2018) mencionan las dos conclusiones a las que llegó Schramm:

- Tanto el emisor y el receptor deben comunicarse en el mismo lenguaje o encontrarse en la misma sintonía.
- Dentro de la comunicación, los emisores encuentran fuerzas que no puede controlar, como: momento en el que el mensaje es recibido, las características del receptor, etc.

De acuerdo con Schramm citado por Guillermo y Alberto (2018) indican que, el feedback se da de manera instantánea, la codificación y decodificación se dan casi al mismo tiempo. Esto facilita al receptor a responder de forma rápida, esta acción se interpretará enseguida.

Figura 5 Modelo de Osgood y Schramm



Fuente: http://tymdecomunicacion.blogspot.com/p/modelo-de-la-interaccion-osgood-y_13.html

Schramm, W., citado por Jiménez, 2005, en Teorías de la Comunicación y posteriormente por Guillermo y Alberto (2018) define la comunicación como una interacción interpersonal y nombra tres elementos que requiere todo proceso comunicacional.

- **Fuente:** Es quien envía el mensaje.
- **Destino:** El público al que el mensaje va dirigido.
- **Mensaje:** Estos pueden ser enviados de forma, verbal o no verbal.

El autor de la teoría citada emplea otro modelo, en el que menciona que, si el receptor al recibir la información luego remite otro, entonces se estaría produciendo un debate. Schramm nos menciona que, en la comunicación de grupos o interpersonal se da el feed-back, o también llamada comunicación de retorno, en el que el receptor puede responder de forma rápida, a lo que dice el emisor, esta respuesta inmediata no se observa en la comunicación grupal.

Las ideas expresadas por Schramm han sido muy claras, ya que, en comunicación interpersonal, tanto la fuente como el receptor, que no presentan las mismas ideas, que han vivido distintas experiencias, es muy difícil que pueda darse el proceso de

comunicación. En tanto, es muy distinto a la comunicación grupal, puesto que, el emisor después de emitir el mensaje, posiblemente reciba una réplica acerca de lo que mencionó.

La teoría de Usos y Gratificaciones, se afianzó en la década de los 60, por distintos autores como Jay G. Blumer, Elihu Katz y Michael Gurevitch.

Según Blumer, Katz y Gurevitch (1974) las personas con la finalidad de conseguir gratificaciones hacen uso de distintos medios de comunicación masiva. Es decir, las personas para cubrir sus necesidades, hacen búsqueda en los medios masivos, información o programas que logren cubrirlas.

Katz, Gurevitch y Hass (1973) reconocieron que, gracias a la TV, cine, diarios, etc., las personas pueden encontrar información, como también entretenimiento, igualmente pueden aprehender de manera cognitiva emociones. Por lo expuesto, las personas buscan en los medios informarse, educarse, formar conocimiento, no solo lógico, sino que también emocional.

Según Orteaga (2010) los avances tecnológicos ayudan a que los medios de comunicación e información se encuentren a la vanguardia. Estos afectan de manera general en distintos contextos, ya sean: culturales, política, educación, etc.

Asimismo, González Aldea y López Vidales (2011) comprueban que, a pesar de que, la televisión es el medio más usado, este también está siendo dejado de lado por parte de los jóvenes, ya que, pueden hacerlo visualizar por su parte y ya no en compañía de sus padres, gracias a las nuevas tecnologías, desde donde se encuentren.

Por lo expresado previamente, la televisión ha sido reemplazada por los medios digitales, debido a que, estos pueden ser vistos desde donde te encuentres, gracias a las nuevas tecnologías.

Según Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) sostienen que, la televisión por internet puede ser visualizada desde cualquier lugar. Es decir, que gracias a un celular o una Tablet, y claro, con acceso a internet, puedes ver los programas.

Por su parte, López Vidales y Gómez Rubio (2012), indican que, la parrilla creada por la televisión en internet, puede ser modificada. Es decir, al ser una OTT, esta puede crear su propio contenido, ya que, es una de sus principales características.

Iglesias García y Gonzáles Díaz (2012), mencionan que, el uso de la televisión por Internet, está enfocado más al ocio y al entretenimiento, a diferencia de la televisión convencional, que es más informativa. Es decir, la gente que consume televisión por Internet, se enfoca más en la búsqueda de algo que lo entretenga, en cambio, en la televisión convencional, las personas buscan informarse.

Según Rodríguez (2009) la televisión digital es bidireccional, personalizada, que tiene como función crear nuevas necesidades y a su vez cubrirlas, también es usada para obtener información. Las comunidades digitales, tienen como lema “anyone, anytime, anywhere”. Es decir, que en la televisión digital hay contenidos diversos, que llaman la atención de los televidentes, asimismo, las comunidades digitales tienen características muy particulares, como:

- a) Quien sea: la televisión digital puede ser vista por quien sea que tenga acceso a internet, ya sea desde celular, table, computadora, etc.
- b) En cualquier momento: puede ser vista o visualizada en el momento que lo desee.
- c) En cualquier lugar: puede verse desde donde se encuentre, ya sea en, la calle, en casa, en el bus, etc.

Rubio (2009), Internet es cada vez más usado por los jóvenes, y su uso es cada vez mayor, puesto que, la era digital y las nuevas tecnologías están incrementándose, así como también, pueden encontrar más actividades de ocio.

Por lo expuesto, las nuevas generaciones hacen uso de la tecnología para incrementar sus actividades de ocio y entretenimiento. Asimismo, éstos reducen notablemente el uso de la televisión.

Según McQuail (2000) hubo autores previos a él, que trataron de explicar el por qué las personas eligen cierto contenido en los medios, y cuáles son las necesidades que buscan satisfacer, en base a la necesidad de cada uno.

Por lo expresado, todas las personas tienen distintas necesidades, y éstas, buscan algo que les ayuden a cubrir las, en este caso, buscan en los medios, contenidos que ayuden a saciarlas.

Según Ávila (2019) el streaming en la actualidad, es usado por una gran cantidad de personas, y esta sirve para transmitir en vivo por intermedio de distintas plataformas, estos pueden ser visualizados desde distintos dispositivos, como: una PC, una laptop, una Tablet, etc. Es decir, es el medio más usado actualmente, para hacer transmisiones en vivo, mediante distintas plataformas. Gracias a las nuevas tecnologías y el Internet, se pueden visualizar de forma directa, desde donde te encuentres, con la ayuda de distintos dispositivos.

Teoría del Cultivo, tuvo origen en los Estados Unidos, en la década de los 60's, por George Gerbner y Larry Gross, ambos de la Universidad de Pensilvania.

Según Sánchez (2018) actualmente, la gran mayoría de la población mundial tiene accesibilidad a la televisión. Este medio da a los televidentes una realidad tergiversada del mundo, e instaura distintas ideologías, valores y conductas, gracias a su parrilla televisiva. Es decir, al adentrarse en el mundo de la televisión y sus contenidos, las personas, perciben de manera equívoca la realidad actual, puesto que, los medios masivos, implantan en los pobladores, conceptos, valores, culturas, ideologías, etc., gracias a la programación emitida dentro del medio.

Según Gerbner (1980, 1984; citado por Shanahan y Morgan, 1999) la teoría del cultivo está muy relacionado a la opinión de la población. Es decir, por los pensamientos e ideas insertados por los medios, estos tendrán una opinión y comprensión de la realidad en base a lo que perciben de la mass media.

Según Sánchez (2018) la repetición continua de imágenes, conceptos, ideas, etc., compartidas por la televisión, son implantadas en el subconsciente de las personas, y ven de esa forma la realidad.

Lo que es emitido por los medios televisivos, las personas perciben de manera cognitiva, y estas al ser vistas de forma repetitiva, son insertadas en el pensamiento de la comunidad, población, nación, etc. De esta manera se moldean conductas, hábitos, costumbres, pensamientos, etc.

A continuación, se define la **variable** de la investigación:

Según Maraboto (2016), **el mensaje** es la información emitida, ya sea a una persona o a una multitud, estos pueden ser enviados de distintas formas y por diferentes canales.

Maraboto también menciona que, **los mensajes** son enviados gracias al lenguaje, pueden ser, de forma verbal y no verbal, en los que encontramos el habla, el sonido, texto, símbolos, signos, imágenes, etc.

Según Schramm citado por Maraboto (2016), **el mensaje** tendrá mejor resultado si es que este se avoca a situaciones y realidades en los que, tanto el emisor como el receptor hayan vivido, hay que tener en cuenta factores como: valores, reglas, cultura, etc.

Toda programación televisiva crea marcos mentales y culturales (Briceño, 2019, p.18). Los medios televisivos conciben nuevas ideas de lo que sucede en nuestro entorno, **el mensaje** transmitido luego será adoptado por la población.

Según (Koziner 2013, citada por Briceño) el concepto de framing, fue propuesto para explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de **los mensajes** que se desarrolla en un proceso comunicativo, es decir, por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros. Por lo expuesto, todas las personas no comprenden de igual forma **los mensajes** que reciben, puesto que, dan más atención a ciertos aspectos del contexto y desatienden otros.

Según Noelle-Neumann (1992) citada por Briceño (2019) contemplamos, sin discusión previa, grabaciones en vídeo de congresos políticos o de entrevistas con políticos, e inmediatamente después respondimos cuestionarios sobre el modo en que nos habían influido las personas que habíamos visto. Donde coincidíamos en nuestra descodificación **del mensaje** visual, intentábamos indagar las claves que habíamos empleado para obtener esa impresión particular. Por lo expresado se entiende que, los discursos emitidos dentro de los programas televisivos, son adoptados por los televidentes sin discusión alguna.

La TV ha estudiado previamente el tipo **de mensajes** que se difundirán en sus series, y cuáles son los que el televidente no rechazará. (Briceño, 2019, p.19). Expresa que los medios de comunicación antes de emitir sus series, estos previamente han hecho un estudio de los gustos y preferencias de la gente a la que irá dirigido y **los mensajes** que manejará el programa, asimismo, el contenido que se utilizará, para que, de esta manera, sea más atractivo para el público.

Según Koziner citada por Briceño (2019) las personas van a percibir **los mensajes** de la forma en que les parezca más favorable. Los medios masivos solo difunden información, teniendo en cuenta que la audiencia no replicará **los mensajes**, solo los tomará y comprenderá en base a su realidad.

Según lo expresado previamente, los medios tras emitir **los mensajes**, creará un efecto en la población, en la que, el televidente tendrá la libertad de tomar **el mensaje** como mejor le convenga, en base a sus necesidades.

Según Villañafe citado por Briceño (2019) **los mensajes** que son expresados de maneral dentro de los programas televisivos, habitualmente no son los más apropiados, en muchas series, en su mayoría las que van dirigidas a jóvenes, **el lenguaje** usado no es el más conveniente.

Según Villañafe (1985) nos indica que, las imágenes pueden ser usadas para ser clasificadas y luego definidas en base a distintas perspectivas. Es decir, gracias a las imágenes se puede reforzar **el mensaje** que se desee exponer.

“Nos permite acceder a una versión de la realidad, a través de cómo es presentada la información de esa realidad” (Guzmán, s.f.). En otras palabras, **los mensajes** enviados, serán recibidos, de forma en que el emisor quiere que se entienda la realidad.

De acuerdo con Ardèvol-Abreu (2015), citado por Guzmán (s.f.), en el contexto comunicativo de la teoría del encuadre, hay cuatro elementos que son fundamentales para comprender cómo se produce el marco de información. Estos elementos son el emisor, el receptor, el texto y la cultura. Debemos tener en cuenta 4 elementos para poder entender **los mensajes** transmitidos por los medios, estos son: el emisor, el receptor, el texto y la cultura.

Según Ardèvol-Abreu (2015), citado por Guzmán (s.f.), es así porque podemos situar el encuadre no sólo en la persona que emite **el mensaje** (el emisor) y en quien lo recibe (el receptor), sino que está también localizado en la propia información y en la cultura donde ésta se inscribe. Para poder enviar **un mensaje** claro, debemos tener en cuenta otros factores aparte del emisor y el receptor, que son el contexto en el que viven como también la cultura de las personas.

Las **dimensiones** de la **variable mensaje** son las siguientes:

“**El lenguaje** es una de las habilidades que distingue al ser humano del resto de especies y es su desarrollo el que nos permite realizar muchas conductas que nos distinguen de muchos animales”, (Ituero y Casla, 2017). Por lo expuesto, comprendemos que el lenguaje es una cualidad innata del ser humano, se nace con ella, gracias al **lenguaje**, se puede realizar distintos procesos, como: expresar sentimientos, ideas, formas de pensar, ejecutar conductas, como también socializarse, a diferencia de otro tipo de animales.

El lenguaje puede ser transmitido de forma verbal y no verbal, por intermedio de señales, signos, sonidos, gestos, textos, etc.

“**La televisión** es un canal de comunicación de masas que utiliza la transmisión de información **un lenguaje** específico, constituido por la imagen y el sonido” (Pinto, 2006). La autora expresa que, la TV para transmitir sus mensajes hace uso de elementos como **el lenguaje** y el sonido.

“Para narrar una historia, para contar algo, uno se sirve de **un lenguaje**, que tanto emisor como receptor compartan y comprendan” (Valenzuela y Cassano, 2012).

Para que el mensaje se perciba de forma adecuada, tanto la fuente como el destinatario, deben usar el mismo **lenguaje**.

“**El lenguaje** verbal en la **televisión**, la información televisiva es portadora de significado gracias a la palabra, la imagen y el sonido” (Gimeno y Peralta, 2008, p. 11). Es decir, la televisión hace uso de estos tres elementos, para poder reforzar el mensaje que se envía.

“Entendemos aquí por **‘lenguaje’** un conjunto de signos, palabras, imágenes, sonidos y una serie de reglas de combinación y significación, que sirven para comunicar algo” (Valenzuela y Casano, 2012).

Se entiende del párrafo anterior que, el **lenguaje** utiliza distintos elementos en conjunto para poder manifestar una idea.

“La problemática tratada en las series de **televisión**, muchas veces errónea, perjudica o afecta el comportamiento de los jóvenes, al inculcarles o enseñarles comportamientos que no son adecuados para la formación de su identidad (Briceño, 2019, p.39). Las series de **televisión** en su mayoría, no muestran los problemas de manera adecuada, es por ello que, los jóvenes y adolescentes, perciben de manera equivocada estos mensajes que, a la larga, tanto el comportamiento, como los valores y su conducta se vea afectada, ya que, están en un proceso de aprendizaje y maduración, esto conlleva, a una mala formación de su identidad.

“**El lenguaje de la televisión** es una nueva semiótica, compuesta por la interacción de diversos lenguajes (sonoro, visual, textual, gráfico, oral, etc.), y constituye una

especie de paso obligado en la conciencia de la humanidad actual. Es también el lenguaje a través del cual se está experimentando el mayor intercambio cultural de nuestra época” (Pérez y Perceval, 2008, p. 2). Por lo expuesto, **el lenguaje en la televisión** usa diferentes **lenguajes**, como: elementos sonoros, visuales, gráficos, orales, etc., para enviar los mensajes, a su vez, estos reforzarán la idea que se quiere emitir. Además, resaltar que, es la forma en que se da el intercambio cultural en la actualidad.

“La primera consideración que hay que tener es que el canal propio de **la televisión**, el medio por donde viaja **el mensaje**, es un canal acústico e icónico, todo al mismo tiempo” (Gimeno y Peralta 2008). Por lo expresado, se entiende que, por **la televisión** es donde **los mensajes** son enviados, a su vez, son reforzados por elementos sonoros y visuales, ambos remitidos a la misma vez.

“En definitiva, el **lenguaje de la televisión** propone y organiza, ante su público un sistema de valores que incide en los conocimientos, opiniones, juicios, actitudes y conductas de las personas” (Pérez y Perceval, 2008, p. 6). La televisión puede influenciar en las personas por medio de los mensajes emitidos, ya sean, actitudes, juicios, conocimientos, ideologías, etc.

Según Van Dijk citado por Briceño (2019) nos menciona que, **el contenido** es la propiedad del significado del texto. Es decir, toda la información que se presenta dentro de un mensaje, estas pueden ser: conversaciones, textos, videos, etc.

Entonces se puede entender a **contenido** como, a todo lo que se puede encontrar dentro de una carta, los mensajes emitidos por los periodistas dentro de un noticiero, las imágenes que se difunden dentro de una nota periodística, las imágenes y la interacción que existe entre los personajes dentro de una serie, etc., es decir, todo lo que encontramos dentro de algo.

“En The Lion King, Scar habla con un acento inglés aristocrático. Para un australiano o norteamericano, este acento tiene connotaciones negativas de esnobismo, poder, autoridad y dominio” (Quin, s.f. p. 132). Es decir, la forma en la que el personaje

animado es representado dentro de la película. Por la manera en la que se expresa, refleja las malas intenciones que tiene.

Según la RAE (s.f.), **el discurso** es un conjunto de enunciados con que se expresa un pensamiento o razonamiento. Es decir, los mensajes emitidos pueden ser verbales o escritos, para expresar una ideología, creencia, conocimientos, etc.

Según Aucejo 2020, expresa que, el punto clave de **un discurso** es el tema del mismo, la idea que se quiere transmitir a una audiencia concreta.

Según Aucejo 2020, **el discurso** tiene que ser atractivo, novedoso, ágil, bien fundamentado y que le resulte interesante al receptor. Es decir, **el discurso** debe estar bien estructurado, brindar información nueva, de fácil captación, igualmente debe llamar la atención al receptor.

Según Aucejo 2020, **el discurso** tiene como finalidad:

- Entretener: **El discurso** dependiendo del tipo que sea, buscará una reacción específica en el público.
- Informar: La finalidad **del discurso** es solo, la de brindar información al receptor, de manera concreta acerca de acciones y hechos.
- Convencer: **El discurso** busca influenciar al receptor, acerca de un tema en específico.
- Argumentar: Dar una postura acerca de una idea o pensamiento.
- Persuadir: Dependiendo el contexto, busca que el receptor cambie su opinión acerca de un tema en particular, también puede ser usado para persuadir a comprar productos.

Según Cortés (1998) en el **discurso televisivo** se combina la imagen y lengua en un contexto donde el elemento lingüístico cumple varias funciones: informar, persuadir, incitar, etc. Es decir, distintos elementos son utilizados, con distintos objetivos como: informar, persuadir, cambiar conductas, etc.

“[...] El culebrón, como el propio **discurso** televisivo, proclama su voluntad de no terminar nunca, de prolongar indefinidamente: se enrosca sobre el deseo del espectador y, lo mantiene atrapado, se reproduce indefinidamente, enroscándose a su vez sobre sí mismo, sobre sus personajes, sobre sus anécdotas narrativas.” (Según Gonzáles, 1995, cit. por Pérez y Perceval). Es decir, hay una secuencia en el programa que no tiene fin, en la que el televidente queda atrapado, ya sea por, los argumentos de la serie, los personajes o la narrativa.

Según Van Dijk (s.f.), citado por Meersohn, (2005), **el discurso** se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Es decir, el discurso se puede presentar de distintas maneras, ya sea por, televisión, una conferencia, un meeting, etc., en una coyuntura común.

“**Las representaciones sociales** son fenómenos complejos siempre activados y actuantes en la vida social, en su riqueza fenomenal se pueden encontrar elementos diversos de las representaciones sociales de los cuales algunos están a veces estudiados en forma aislada: elementos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, creencias, valores, actitudes, opiniones, imágenes” (Jobelet, citada por Briceño, 2019). Se entiende por lo expuesto que, **las representaciones sociales** son aquellas ideas que, han sido percibidas y asimiladas por medio de la cognición en el transcurso de la vida de cada uno, estas son adoptadas según el contexto social en el que cada ser humano se encuentra, también responde a ideas formadas dentro de grupos sociales, las leyes y normas de una comunidad, cultura, etc.

Los **indicadores** de la **dimensión lenguaje televisivo** son:

“Se entiende el diseño **sonoro** como el uso y combinación de los diferentes elementos del sonido (voz, ambientes, efectos, música, silencios), sus interrelaciones y significaciones dentro de la narración” (Es decir, los elementos como la voz, la música, hasta el silencio, ayudará a que el mensaje que se transmita se perciba de manera más óptima.

“«El momento más emocionante», afirma Akira Kurosawa, «es el momento en el que añado el sonido. ...En ese momento, tiemblo.»” (Kurosawa. Cit. por Bordwell/Thompson, 1979; Valenzuela y Casano, 2012). Hay que ser perspicaz al momento de utilizar el **sonido** como elemento de apoyo, y de esta manera, darles apoyo a los aspectos visuales, para que de esta forma, se logre el resultado deseado tanto en comprensión e impacto en el televidente.

Según Ávila (2011) existe **léxico usual** y **léxico técnico**, estos son usados de distintas formas, dependiendo los grupos sociales o comunidades. Es decir, **el léxico** es usado de manera distinta, no todos usan el mismo código para expresarse, estos cambian dependiendo, el lugar de origen, la cultura, el contexto social, comunidades, etc., asimismo, los profesionales hacen uso de un léxico mucho más formal y profesional.

Según la RAE (2019) **el léxico** es distinto en cada lugar, puesto que, cada región o comunidad, se expresa de forma distinta a otra, cada una hace uso de sus propios códigos, para poder comunicarse entre sí. Como ejemplo, una palabra puede ser la misma, pero en distintos lugares o regiones, éstas, pueden expresar distintas ideas.

Según Giammatteo y Albano (2012) **el léxico** es muy importante para poder expresarse. Es elemental, porque nos va a permitir entender la forma de pensar y expresarse dentro de cualquier comunidad, sociedad, cultura, etc., esto también permite insertarse y percibir diferentes áreas y adquirir más conocimientos.

Según Giammatteo y Albano (2012) **el léxico** también puede ser aplicado en las redes, ya que, estos crean su propio lenguaje, y logran comunicarse entre las distintas comunidades creadas en línea.

Por lo expuesto, en la Internet, dentro de las distintas redes y plataformas online, cada una hace uso de distintos códigos para comunicarse.

Según la RAE (2019) **la gramática** estudia los distintos elementos de una lengua, así como el orden y la agrupación de las palabras. Es decir, es la forma en que las palabras y las oraciones son ordenadas, para emitir una idea.

Según la RAE (2019) **la gramática** la capacidad de poder comunicarse, usando la lengua de manera correcta. Es decir, es la destreza que se tiene al usar la lengua, para poder comunicarse con otras de manera coherente.

Según Greelane.com (2019) **la gramática comparativa** es aquella, que estudia distintas lenguas y dialectos, con el fin de relacionarlas. Es decir, estudia las similitudes que existen en las palabras y los significados de las mismas.

Los **indicadores de representaciones sociales** son los siguientes:

Según Morlock (2019) **el prejuicio**, es una conducta que hace suponer que, algunas ideologías o individuos, son mejores que otros. Por lo expuesto, **el prejuicio**, es un pensamiento negativo, en el cual las personas, imagen o suponen que, ciertos grupos son mejores que otros.

Según Morlock (2019) **el prejuicio**, puede ser muy influyente en la forma en que una persona entienda y exponga la información. Es decir, los mensajes **prejuiciosos** hacia un grupo o grupos, pueden ser muy influyentes, para la formación de una idea sobre ellos.

Según Morlock (2019) por **el prejuicio**, uno puede formar una idea falsa o equivocada. Por lo expresado, uno forma una idea errónea hacia alguien o hacia muchos, por la información prejuiciosa que ha sido recibida.

Según Quin y McMahon (1997) **los estereotipos** pueden referirse a distintos temas, pueden ser: raza, religión, tipo de vestimenta, etc. Es decir, pueden crearse **estereotipos** en base a diferentes tipos de grupo.

Según Quin y McMahon (1997) los medios masivos cumplen un rol decisivo en concepción de **estereotipos** en la sociedad. Es decir, por la alta audiencia que tienen los medios masivos de comunicación, estos pueden crear aceptación o rechazo, sobre distintos grupos.

Según Quin y McMahon (1997) dentro de la sociedad existen diferentes **estereotipos**, estos son creados por grupos dominantes, para fundamentar su actuar. Por lo expuesto, se entiende que, **los estereotipos** son creados por grupos de poder, para poder justificar la forma en la que proceden, en distintas situaciones.

Según Quin y McMahon (1997) la discriminación también puede ser vista dentro de distintos **estereotipos**. Los grupos **estereotipados**, también pueden ser vistos de forma negativa. Por lo expresado, se puede decir que, los **estereotipos** también pueden ser vistos de forma negativa, podemos hablar del racismo, xenofobia, por ejemplo, las personas del medio oriente son vistas como terroristas. Esto conlleva a que ciertos grupos sean excluidos y rechazados por la sociedad.

Según Quin y McMahon (1997) puedes encontrar una gran variedad de **estereotipos**, pero, eso no significa que todos **los estereotipos** sean idóneos. Es decir, hay muchos grupos y **estereotipos** formados dentro de distintas sociedades, pero encontramos varias que tratan de imponerse sobre otras, por intermedio del discurso dominante de los grupos de poder.

Según García (2011) los grupos fomentan ideas y pensamientos en la creación de actitudes, ya que, por medio de la cognición, las **actitudes de grupos** son adoptados por aquellos con los que se encuentran, dentro de un conjunto. Es decir, aquellos que pertenecen a distintos grupos, adoptan la ideología, valores y costumbres que se hallan dentro del colectivo, estos pueden ser: asociaciones, grupos políticos, grupos profesionales, comunidades, etc.

Asimismo, García (2011) menciona que, estos **grupos** no solo son para apoyarse mutuamente, sino que también, estos deben mostrar ideas y pensamientos parecidos, para de esta manera, poder ser incluido y aceptado dentro del conjunto. Es decir, para pertenecer a la **agrupación**, estos deben mostrar valores, conductas e ideologías similares o idénticas.

Según Gaviria, Cuadrad y López (2020) refieren que, en su mayoría, muchos individuos fuera de su **grupo social**, no muestran sus **actitudes**, pero al concentrarse,

estimulan actitudes que son manejadas dentro de su agrupación. Es decir, las personas al encontrarse fuera de su **grupo** de confianza pasan desapercibidos, y no muestran su verdadera conducta, comportamiento, pensamientos, etc., ya que no se encuentran dentro de su zona de confort.

Según Van Dijk (2005, p. 10) **las ideologías** son, ideas formadas o doctrinas, por las que son regidas distintas sociedades. Es decir, **las ideologías**, son credos o conjunto de ideas y conocimientos fomentados, para regir sociedades, pueblos, etc. Estos crean en las sociedades modelos de conductas, como también estereotipos sociales, a su vez, son regidos por distintos valores éticos y morales.

Asimismo, **las ideologías**, son aprehendidas de forma cognoscitiva. Es decir, por los valores, costumbres, pensamientos, ideas, creencias, que se encuentran dentro de una sociedad, y estas son asimiladas por los pobladores de forma cognitiva.

También dice que, **las ideologías** son compartidas, no es personal. Por lo expuesto, **las ideologías**, son pensamientos o creencias, que son compartidas por un conjunto de personas o un grupo que tiene intereses en común.

Igualmente menciona que, **las ideologías**, no son solamente ideas que son compartidas dentro de una comunidad o grupo, expresadas por hábitos o costumbres, sino que estas son leyes absolutas por las que son regidas las sociedades. Es decir, **las ideologías** son leyes fundamentales, dogmas o principios absolutos, por los que son regidos las distintas sociedades, como: las distintas religiones que son practicadas en diferentes partes del mundo (judaísmo, evangelismo, catolicismo, cristianismo, etc.).

Del mismo modo menciona que, **las ideologías** son aprendidas a lo largo de la vida, mediante la cognición que realiza cada persona, en distintos grupos donde se encuentren, de igual modo, estas pueden cambiar. Es decir, de la misma forma como **las ideologías** han sido aceptadas, estas también pueden ser cambiadas por otra. Mediante la cognición social y la percepción que tenga el individuo dentro de su

entorno, estos pueden adoptar una nueva postura acerca de las distintas ideologías que son encontradas dentro ambiente.

Además, **las ideologías** pueden ser impulsadas por personas dentro de una agrupación, de la misma forma, estas pueden ser disueltas, cuando los integrantes se sienten excluidos o cuando sus exigencias no son tomadas en cuenta. Es decir, **las ideologías**, son motivadas por ciertos grupos para cubrir necesidades que han sido observadas dentro de una sociedad, pero si los integrantes no se sienten a gusto y perciben que su voz no ha sido rechazada, estos automáticamente se retiran, esto puede crear que la agrupación se descomponga.

Según Freedden (2013) **las ideologías**, son manifestados por grupos políticos. Es decir, en su mayoría son creados por agrupaciones que se encuentran dentro de la política.

A continuación, los **indicadores de discurso** son:

Según Van Dijk y Mendizábal (1999) el **discurso político**, es todo aquello que es dicho o mencionado por una figura política. Es decir, todo mensaje que es emitido por políticos.

Asimismo, Van Dijk y Mendizábal (1999), todos aquellos que reciben un mensaje **político**, ya sean, comunidades, pueblos, grupos etc., se encuentran dentro del público al que van dirigidos los **discursos**. Es decir, los **discursos políticos** están enfocados en distintos grupos, y tratan de llegar a ellos, basándose en su cultura, el contexto social, necesidades, etc.

Según Dorna (1993) el **discurso —político—** es el producto de un proceso cognitivo conductual, socialmente determinado, situacional y fundado en las representaciones que del contexto se hacen los actores. Es decir, para poder preparar un **discurso político**, se debe tener en cuenta distintos factores como: a quién va dirigido y la ideología que manejan, el contexto social en la que se encuentran.

Según concepto.de (s.f.) **el discurso político** busca convencer a los oyentes con sus propuestas y con un mensaje elaborado. Es decir, basándose en las necesidades de ciertos grupos, emite uno o varios mensajes, para convencerlos y estos lo apoyen, cabe resaltar que los mensajes, han sido previamente creados estratégicamente, para poder llegar a quienes van dirigidos.

Según concepto.de (s.f.) el **discurso religioso**, busca atraer más seguidores, enviando mensajes basados en la religión y en la FE de la población. Por lo expuesto, **los discursos religiosos**, buscan llegar a los seguidores, expresando el amor a Dios y basado en la FE de las personas. Estos mensajes se basan en la ideología que cada religión practica, asimismo, en sus valores y costumbres.

Según Neira (2004) el **discurso religioso** consistiría en más que enunciados racionales y conceptualizaciones de la divinidad. Trataría de transmitir una experiencia de lo sagrado, experiencia que no tiene un discurso directo, por ello este discurso se expresa de forma poética, vale decir, a través de imágenes metafóricas que dan pie para pensar en experiencias existenciales que no tienen una palabra que signifiquen lo que se quiere expresar. Es decir, **discurso religioso** hace uso de elementos como la imagen, conceptos preconcebidos, hasta metáforas, para expresar ideas y de esta manera, captar más seguidores.

Neira (2004) El **discurso religioso** parte de lo poético en cuanto su naturaleza no descriptiva implica la carencia de una referencia directa al mundo circundante. Por lo expresado, **el discurso religioso** es expresado de forma poética, ya que los mensajes enviados son basados en la FE.

A continuación, los **indicadores de contenido**:

“**Las imágenes** son representaciones en la medida en que retratan cosas ubicadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas”, (Villañafe, 1985). Es decir, las imágenes pueden ser usadas para expresar pensamientos e ideas.

Como representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, **imágenes** cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son percibidas por los sentidos en el mundo exterior”. (Jiménez, 2014). **Las imágenes** se pueden presentar de distintas formas: pinturas, fotografías, imágenes cinematográficas, televisión, etc., estas son captadas por los sentidos.

“En la película El Rey León, el personaje Scar, interpreta a un león de color negro. En el occidente, el color negro representa a la maldad”. (Quin, s.f., p. 132). **Las imágenes** no siempre van a ser percibidos de la misma forma, se debe tener en cuenta lo siguiente, el contexto social, la cultura y hacia quien va dirigido.

Por lo dicho en el párrafo anterior, se deduce que, **los argumentos** usados dentro de las series de televisión pueden demostrar lo que sucede dentro de una realidad. Estos muchas veces son aceptados, como hay veces en las que no, ya que estos, no son usados de forma adecuada y pueden ser malinterpretados; también pueden ser usados para refutar alguna idea, justificarlas; estos son usados para persuadir.

“Exigen una situación democrática y simétrica en la que los actores tengan las mismas condiciones para dar a conocer su punto de vista” (Rosado, 2012). Es decir, **el argumento** entre dos personas, puede darse dentro de un debate político, en el que cada uno expresa sobre temas puntuales, con un límite de tiempo, allí se encuentra un moderador, quien es el encargado de formular las preguntas y tomar el tiempo para las respuestas.

“Plantean una situación dialógica, es decir, existen por lo menos dos actores que no comparten el punto de vista” (Rosado, 2012). Es el diálogo que se da entre dos personas en la que difieren acerca de un tema determinado, cada uno manifiesta su **argumento** para expresar la postura que tiene sobre un tema en particular.

Según Briceño (2019) las series de televisión hace uso de **argumentos** en los que los jóvenes en la actualidad están viviendo, ya sea, el bullying, racismo, prejuicios, discriminación, etc. Avalados por estos, las series reproducen los temas, pero estos

no son empleados de manera correcta, ya que, los adolescentes, los captan de manera equivocada.

Según Schrott (2014) **el personaje** que protagoniza la serie, es el que representará al programa. **El personaje** que protagonizará la serie, deberá ser quien de vida a la serie.

Según Schrott (2014), **los personajes** principales de una serie pueden ser contradictorios, como ejemplo podremos a dos personajes principales de distintas series:

Uno es Charles Ingalls de la serie Little House in the Praire, quien era un padre de familia, quien siempre estaba pendiente de su familia.

Por otro lado, expondremos a otro personaje principal, Charlie Harper, de la serie estadounidense Two and a Half Men, quien era un personaje soltero, que tomaba constantemente y no se inhibía en mostrar su personalidad de mujeriego.

Es decir, **los personajes** principales son el tema central de la serie y la forma en la que está compuesto, puesto que, los televidentes serán quienes tratarán de imitar y seguir.

Según Schrott (2014) cuando **el personaje** tiene larga duración dentro de la serie, la audiencia comienza a sentirle aprecio, como si lo conociera personalmente. Es decir, al seguir la serie, los televidentes comienzan a sentir apego a los **personajes**, y sienten emociones si es que a estos les sucede algo.

Schrott (2014) expone que, cada **personaje** tiene una personalidad, forma de percibir las cosas, como las de resolver distintos problemas. Cada **personaje** tiene una identidad, y las demuestra con su forma de actuar, exponer sus ideas, así como las de actuar en distintas situaciones.

Según Schrott (2014) [...] la pena del **personaje** es uno de los factores por lo que uno se mantiene televisando la una serie. Es decir, el televidente suele seguir visualizando la serie, porque siente empatía con **el personaje**.

Según Schrott (2014) a **los personajes** se les debe proporcionar ciertas características, tales como: propósitos, estímulos, necesidades, para alcanzar sus metas, puesto que, estos tienen un lazo con algún conflicto. Es decir, **los personajes** están dotados de distintos factores, para poder lograr sus objetivos.

Schrott (2014) menciona que **el personaje** principal dentro de una serie de ficción cumple con una función episodio tras episodio, además, este es acompañado por otros **personajes** que aparecen regularmente dentro de la serie, para explicar la trama. Por lo mencionado, se expresa que **el personaje** principal es acompañado por otros **personajes**, para poder dar entender el argumento con mayor claridad.

Según Grandío (2016) para los seriéfilos, **los personajes** son el transporte para que los televidentes puedan disfrutar la ficción. Es decir, gracias a los personajes, la audiencia puede disfrutar de las series que visualiza.

Grandío (2016) menciona que **los personajes**, son creados de la ficción, pero estos son representados con rasgos, con los que los televidentes sienten empatía. Es decir, estos **personajes** creados tienen ciertas características, de los cuales los televidentes se sienten atrapados.

Según Sánchez-Aranda (2015) citada por Grandío (2016) nos indica que, **los personajes**, son creados con el fin de producir ídolos. **Los personajes**, son generados con el fin de concebir ídolos y modelos a seguir.

Según Grandío (2016) existe relación emocional entre **los personajes** y los hechos sucedidos dentro de la ficción. Dentro de la serie, muchas veces las emociones de **los personajes** son expuestas, por distintos sucesos en los que se encuentra.

Según Grandío (2016) un factor por el que los televidentes visualizan una serie, es por el hecho que, se identifica con **el personaje**. Es decir, el televidente se ve reflejado con algunas características que tiene **el personaje**.

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación:

Para Murillo (2008), la investigación aplicada es llamada, “investigación práctica o empírica”, puesto que, tiene como fin, aplicar conocimientos obtenidos de manera cognitiva. Asimismo, se conciben nuevas ideas, tras emplear y organizar la práctica basada en la investigación. Los datos de la investigación, que surgen, tras haber ejecutado los conocimientos, de manera adecuada, austera y organizada de conocer la realidad.

3.1.1.1 Enfoque de estudio

Según Monje (2011), el enfoque cuantitativo es un proceso que tiene ciertas reglas y normas que se deben seguir para lograr tus objetivos. Es decir, el trabajo de investigación debe ser estructurado de manera lógica y esta debe ser planificada para lograr obtener las respuestas convenientes al problema de investigación.

“Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación” (Monje, 2011). Es decir, la realización de la investigación, puede ser elaborado de distintas formas. Para designar a una investigación cuantitativa, esta debe hacer uso de elementos medibles que puedan ser comparados, a su vez, demandará el uso de elementos matemáticos y estadísticos.

3.1.1.2 Nivel de Investigación

Según QuestionPro (s.f.), la investigación descriptiva simple es el encargado de precisar la cualidad de la colectividad que está siendo analizada. Este método se enfoca en el lugar de la investigación en vez del por qué sucedió. En otras palabras,

tiene como finalidad detallar las características de un segmento demográfico, sin enfocarse en el “por qué”.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del trabajo de investigación será no experimental-transversal. Según Muñoz (2015) las investigaciones que se desarrolla sin manipulación, donde se observan fenómenos o problemas dentro de su contexto natural y como enfoque descriptivo busca analizar las características, observar rasgos y formas de masas determinadas las que tienen características similares, pero mantienen conceptos diferentes.

3.2 VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN

3.2.1 Variable

Schramm, W (1963, cit. Jiménez 2005; Guillemo y Alberto 2018). Maraboto, M. (2016). Villañafe, J. (1985). Koziner, N (2013, cit. Briceño 2019). Briceño, K (2019), Noelle-Neumann (1992), Ardèvol-Abreu (2015), nos indican que, el mensaje es la información transmitida a una persona o una multitud, estos son enviados gracias a los medios y al lenguaje televisivo, que pueden ser transmitidos de manera verbal o no verbal. El discurso es muy usado para persuadir al público, se debe tener en cuenta representaciones sociales y el contexto social para la emisión del mismo. Asimismo, el contenido del mensaje, debe estar bien estructurado y usar el lenguaje adecuado para que el público al que va dirigida el anuncio la entienda. También se debe tener en cuenta que, hay otros elementos que pueden apoyar, como: signos, señales, imágenes, etc.

3.2.2 Operacionalización

Considerando la definición conceptual de la variable mensaje, se operacionaliza la variable, teniendo como definiciones:

- Lenguaje televisivo
- Representaciones sociales
- Discurso
- Contenido

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.3.1 Población

Villacis (2016) determinará que la población es un conjunto de casos definidos, limitados y accesibles, que nos sirve como referente para la elección de una muestra, la cual debe cumplir una serie de requisitos predeterminados. Cabe recalcar que no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también a todo el universo de estudio. “Población estadística finita: Es aquella en la que el número de valores que la componen, tiene un fin. Es decir, el grupo escogido para las encuestas fue elegido, porque cumplen los requisitos para de la investigación. En el siguiente trabajo de investigación, la población conformada por pobladores de un barrio de Lima. Este barrio se encuentra exactamente en el distrito de Comas, la delimitación para la realización de las encuestas es la siguiente: inicia en el paradero la cincuenta hasta la avenida el Maestro con la avenida Túpac Amaru y avenida Metropolitana con avenida el Maestro, la población es de 120 personas.

Tabla N° 1. Población.

Población
120 personas

Fuente: Elaboración propia.

Los **critérios de inclusión y exclusión** del presente proyecto de investigación, serán los siguientes:

Tabla N° 2. Criterios de inclusión y criterios de exclusión de la población.

Criterio de Inclusión	Criterio de Exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas que residan dentro del espacio delimitado. 2. Cuenten con acceso a Internet. 3. Tengan suscripción en la plataforma Netflix y que residan en el distrito de Comas. 4. Cuenten con un smartphone, Tablet, laptop, desktop o Smart TV. 5. Hayan visto la serie “El Mesías”. 6. Sean mayores de edad. 7. Que tengan de 25 años a más. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas que no residan dentro del espacio delimitado. 2. Carezcan de acceso a Internet. 3. No cuenten con suscripción la plataforma Netflix. 4. No cuenten con un smartphone, Tablet, laptop, desktop o Smart TV. 5. No hayan visto la serie “El Mesías”. 6. No sean mayores de edad. 7. Que sean menores de 25 años.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 MUESTRA

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la muestra será a un subgrupo de la población, esto servirá para ahorrar tiempo y recursos; para ello se delimitará a la población, y de esta manera se obtendrá un mejor panorama y se establecerán parámetros. El trabajo de investigación se realizó a 95 personas que residen dentro del espacio delimitado, que tengan acceso a internet, que cuenten con Tablet, smartphone, desktop, laptop o Smart TV, que se encuentren suscritos a la plataforma Netflix, que hayan visto la serie “El Mesías”, sean mayores de edad y que tengan desde 25 años de edad a más.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

N= tamaño de la muestra.

Z= 1.96 valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad.

P= 95% porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

Q= 5% porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

E= 2% error de estimación máximo aceptado.

$$n = \frac{1.96^2 * 120 * 1.96 * 1 - 1.96}{0.05^2(120-1) + (1.96^2 * 1.96 * 1 - 1.96)} = 95$$

Tabla N° 3. Tamaño de la muestra.

Muestra
95 personas

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 MUESTREO

3.3.3.1 Muestreo Probabilístico

Según QuestionPro (2020) “El **muestreo probabilístico** es un método de muestreo que utiliza formas de métodos de selección aleatoria”. Es decir, hace uso de un sistema que hace elecciones al azar.

3.3.3.2 Aleatorio Simple

Según QuestionPro, (2020) “El **muestreo aleatorio simple** es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población, un objetivo y a cada posible muestra, un tamaño determinado”. En este caso, las personas que han sido seleccionadas, tienen como objetivo el llenado de encuestas, estas residen dentro del espacio delimitado, cuentan con acceso a internet, se encuentren suscritos en la plataforma Netflix, cuentan con una Tablet, laptop, smartphome, Smart TV o una desktop, hayan visto la serie “El Mesías”, sean mayores de edad y que tengan de 25 años a más.

3.3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) define **unidad de análisis**, a quiénes serán medidos; es decir, las personas a las que se les realizará el instrumento de medición. La encuesta se realizó a 95 personas que residen dentro del espacio delimitado, cuentan con acceso a Internet, se encuentran suscritos en la plataforma Netflix, cuentan con una Tablet, laptop, smartphome, Smart TV o una desktop, hayan visto la serie “El Mesías”, sean mayores de edad y que tengan de 25 años a más.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Encuesta

Según Méndez (2016), este método se realiza a través de formularios, los cuales se aplican a problemas que se pueden investigar por métodos de investigación, análisis de fuentes, documentales, actitudes, opiniones de los individuos en relación al objetivo de investigación.

Esta fue realizada vía Google cuestionarios, la cual fue enviada a 95 personas que residen dentro del espacio delimitado, que cuenten con acceso a Internet, que se encuentren suscritos en la plataforma Netflix, cuenten con una Tablet, laptop, smartphone, Smart TV o una desktop, que hayan visto la serie “El Mesías”, sean mayores de edad y que tengan de 25 años a más. Estos fueron enviados vía WhatsApp.

3.4.2 Cuestionario

Según QuestionPro (2020), un cuestionario es un conjunto de interrogantes u otro que tiene como fin, recopilar datos de una persona encuesta.

Las preguntas fueron basadas en la **escala de Likert**, el cual es politómico, porque nos presenta 5 distintos enunciados en las respuestas, que son:

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3.4.3 Validez

Según QuestionPro (2020), la validación en la encuesta es muy importante, ya que, sin ello, no se puede garantizar la credibilidad de la investigación.

Se recurrió a la validación del contenido del instrumento por juicio de 3 expertos:

Tabla N° 4. Tabla de validación de expertos.

N°	Experto	Grado	Institución
1	Moreno López, Wilder Emilio	Magíster	Universidad César Vallejo
2	Oliveros Margall, Enrique Antonio	Magíster	Universidad César Vallejo
3	Lazcano Díaz, Miguel Angel	Magíster	Universidad César Vallejo

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos analizaron los 12 ítems del cuestionario de preguntas, y validando en la tabla de validadores, el cual constaba con 11 ítems, para el cual se usó el método “V de Aiken”, obteniendo como resultado de validación 91%.

3.4.4. Confiabilidad

Se utilizó el “Alfa de Cronbach”, según Ruiz (s.f.), nos dice que es utilizado para conocer fiabilidad de una escala o un test.

El cuestionario se realizó vía Google formularios, el cual fue aplicado a 10 personas que residen dentro del espacio delimitado, que cuentan con acceso a internet, se encuentren suscritos en la plataforma Netflix, que tengan laptop, Tablet, Smart TV, smartphone o una desktop, hayan visto la serie “El Mesías”, que sean mayores de edad y tengan de 25 años a más, cuyo valor de confiabilidad mediante el coeficiente de “Alfa de Cronbach” fue de 0.94.

3.5 PROCEDIMIENTOS

La investigación empleó un cuestionario de preguntas, que se realizó vía Google cuestionarios. El instrumento se envió vía WhatsApp, a 95 personas que residen dentro del espacio delimitado, que cuentan con acceso a Internet, que se encuentren suscritos en la plataforma Netflix, que tengan laptop, Tablet, Smart TV, smartphone o una desktop, mayores de edad y cuenten de 25 años a más.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Según Medwave (2011), las medidas de **tendencia central** son aquellas medidas estadísticas intentan resumir un conjunto de valores en solo uno. Las más utilizadas son:

3.6.1 Media

Según QuestionPro (2020) la media también llamada promedio, es el valor obtenido, tras dividir la suma de una gran cantidad de números entre el total de ellos.

3.6.2 Mediana

Según QuestrionPro (2020) la mediana es el valor encontrado justo en el centro de todos los valores.

3.6.3 Moda

Según QuestionPro (2020) la moda es el valor que encontramos más veces dentro de una gran cantidad de números, es aquel que se repite constantemente.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

De acuerdo con los principios establecidos en el compendio de normativa ética, esta investigación se considera no riesgosa y desarrollo bajo los siguientes criterios:

- **Valor social o científico:** Con el siguiente proyecto de investigación, se colaborará con conocimiento e información, para que, en un futuro, pueda servir para la superación o solución de problemas, aunque este no se dé, de forma inmediata.
- **Validez científica:** Coherencia con el planteamiento del problema, la necesidad de la sociedad, el instrumento que se usará y los sujetos tomados en cuenta.
- **Selección equitativa de los sujetos:** Los sujetos elegidos del estudio, guardan relación con las interrogantes científicas.
- **Consentimiento informado:** Los sujetos que colaborarán con la investigación serán voluntarios, con el conocimiento necesario y suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos.
- **Respeto a los sujetos inscritos:** Respeto a la privacidad y confidencialidad de información.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis, interpretación y contrastación de los objetivos.

4.1.1 OG: Determinar la apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

Tabla N° 5. Suma de la variable agrupada.

MENSAJE	FRECUENCIA	PORCENJATE
Totalmente en desacuerdo	1.6	1.7%
Desacuerdo	4.2	4.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19.5	20.5%
De acuerdo	41.5	43.7%
Totalmente de acuerdo	28.3	29.7%
Total	95	100%

Fuente: Elaboración propia.

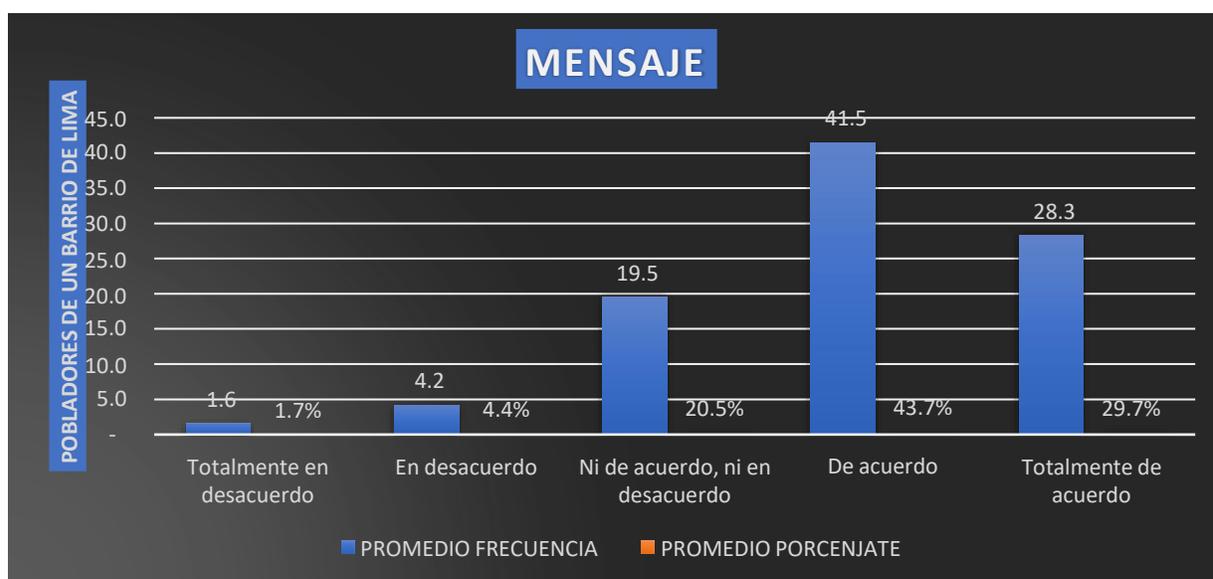


Gráfico 1. Elaboración propia.

Interpretación:

En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, nos muestra que, el 43.7% se encuentra “De acuerdo” en que los mensajes transmitidos dentro de la serie “El Mesías” han sido transmitidos de forma clara, mientras que el 1.7% está “Totalmente en desacuerdo”, asimismo, el 29.7% de las personas encuestadas se hallan “Totalmente de acuerdo”.

4.1.2 OG1: Determinar la apreciación del lenguaje televisivo de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

Tabla N° 6. Suma del objetivo específico 1 agrupado.

LENGUAJE TELEVISIVO	FRECUENCIA	PORCENJATE
Totalmente en desacuerdo	1.3	1.4%
En desacuerdo	2.7	2.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24.2%
De acuerdo	47.3	49.8%
Totalmente de acuerdo	20.7	21.8%
Total	95	100%

Fuente: Elaboración propia.

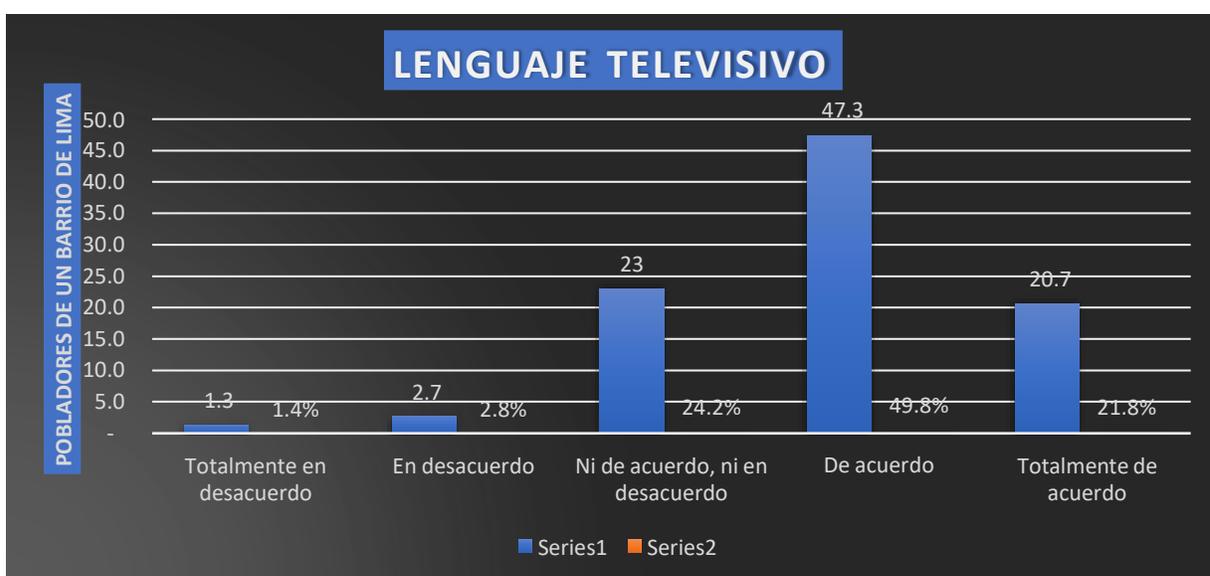


Gráfico 2. Elaboración propia.

Interpretación:

En la encuesta realizada a los a los pobladores en un barrio de Lima, evidencia que el 49.8% de las personas encuestadas se encuentran “De acuerdo” en que el Lenguaje Televisivo utilizado dentro de la serie “El Mesías” ayudó a comprender los mensajes emitidos, mientras que el 1.4% se halla “Totalmente en desacuerdo”, asimismo, el 21.8% está “Totalmente de acuerdo”.

4.1.3 OG2: Determinar la apreciación de las representaciones sociales de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

Tabla N°7. Suma del objetivo específico 2 agrupado.

REPRESENTACIONES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENJATE
Totalmente en desacuerdo	1.3	1.3%
Desacuerdo	3.5	3.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18.9%
De acuerdo	41.5	43.7%
Totalmente de acuerdo	30.8	32.4%
Total	95	100%

Fuente: Elaboración propia.

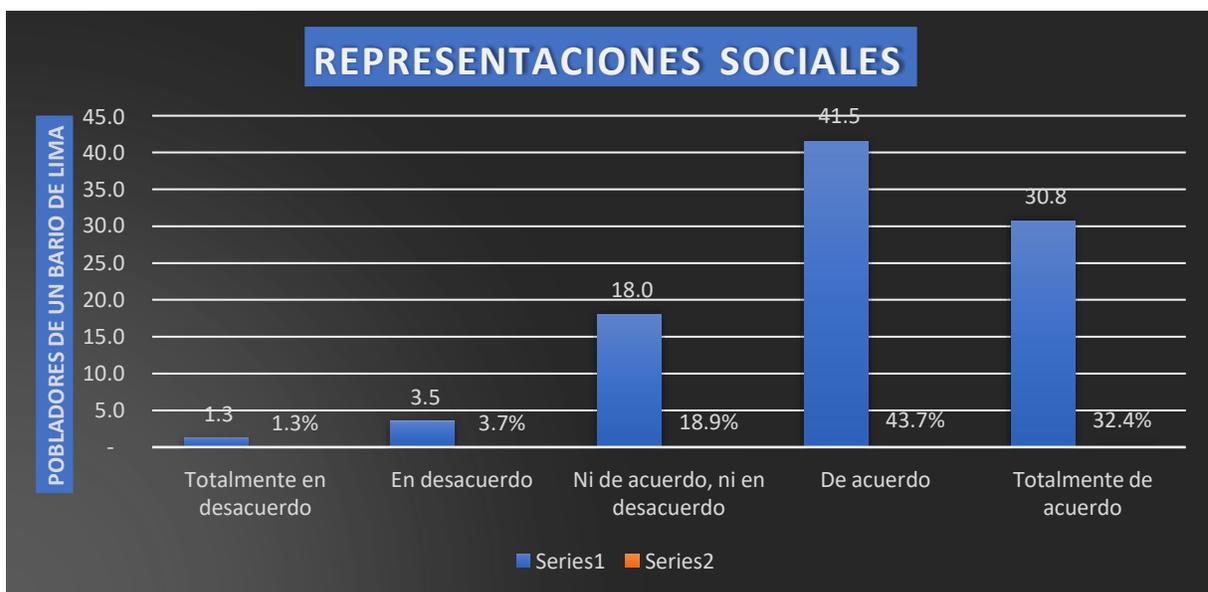


Gráfico 3. Elaboración propia.

Interpretación:

En la encuesta realizada a los a los pobladores en un barrio de Lima, demuestra que el 43.7% se encuentra “De acuerdo” en que, dentro de la serie “El Mesías” encontramos mensajes acerca de representaciones sociales, mientras que el 1.3%, se halla “Totalmente en desacuerdo”, asimismo, el 32.4% está “Totalmente de acuerdo”.

4.1.4 OG3: Determinar la apreciación del discurso de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

Tabla N° 8. Suma del objetivo específico 3 agrupado.

DISCURSO	FRECUENCIA	PORCENJATE
Totalmente en desacuerdo	2.5	2.6%
Desacuerdo	4.5	4.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18.9%
De acuerdo	36	37.9%
Totalmente de acuerdo	34	35.8%
Total	95	100%

Fuente: Elaboración propia.

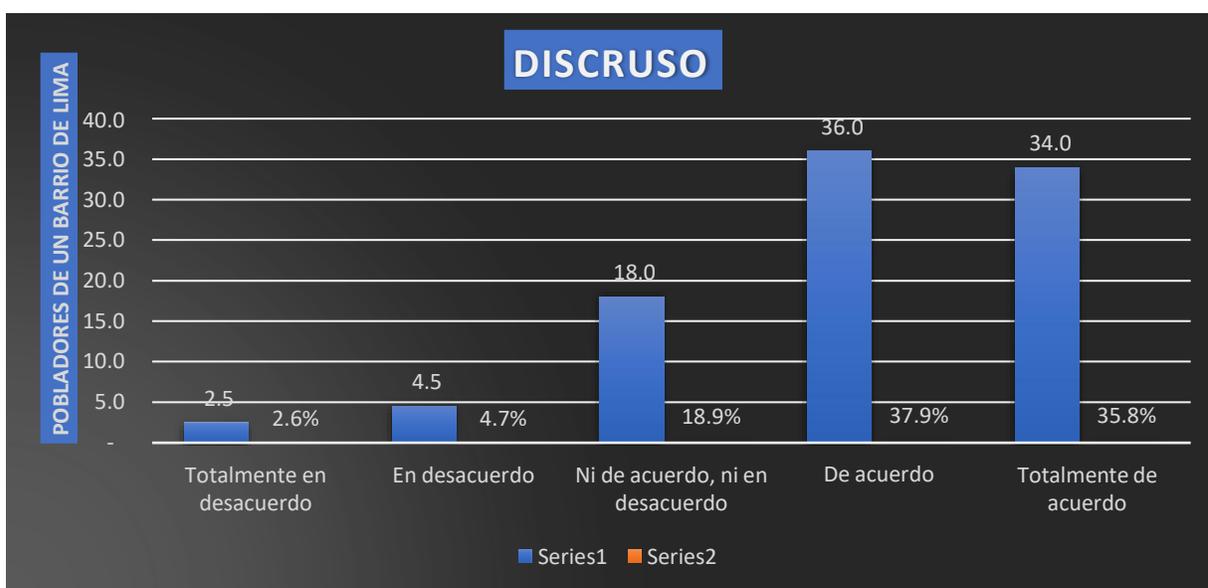


Gráfico 4. Elaboración propia.

Interpretación:

En la encuesta realizada a los a los pobladores en un barrio de Lima, corrobora que el 37.9% de los encuestados se encuentran “De acuerdo” en que, dentro de la serie “El Mesías” hay discursos tanto políticos como religiosos, mientras que el 2.6% se encuentra “Totalmente en desacuerdo”, asimismo, el 35.8% se halla “Totalmente de acuerdo”.

4.1.5 OG4: Determinar la apreciación del contenido de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

Tabla N° 8. Suma del objetivo específico 3 agrupado.

CONTENIDO	FRECUENCIA	PORCENJATE
Totalmente en desacuerdo	1.7	1.8%
Desacuerdo	6.3	6.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	20%
De acuerdo	39.3	41.4%
Totalmente de acuerdo	28.7	30.2%
Total	95	100%

Fuente: Elaboración propia.

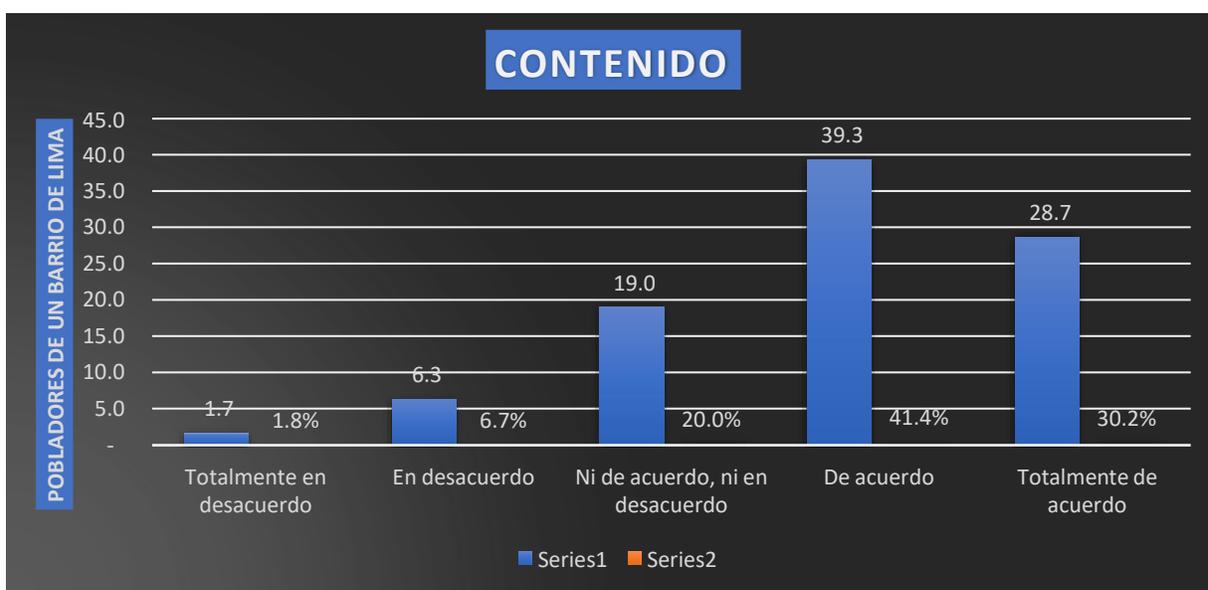


Gráfico 5. Elaboración propia.

Interpretación:

En la encuesta realizada a los a los pobladores en un barrio de Lima, confirma que el, 41.4% de las personas encuestadas se encuentra “De acuerdo” en que, el contenido de la serie “El Mesías” reforzaron los mensajes manifestados, mientras que el 1.8% se halla “Totalmente en desacuerdo”, asimismo, el 30.2% se halla “Totalmente de acuerdo”.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general “Determinar la apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020. Para ello, se realizó una encuesta a través de un cuestionario con 12 preguntas, las cuales fueron planteadas con base en los indicadores de la investigación. Los ítems fueron analizados por tres expertos en Ciencias de la Comunicación, que optan el grado de Magíster en la carrera, a su vez, estas se validaron en la tabla de validadores, el cual constaba con 11 ítems, para el que se utilizó el método de “V de Aiken”, obteniendo como resultado de validación 91%. Asimismo, con el cuestionario de preguntas elaborado vía Google Cuestionarios, se realizó una prueba piloto a 10 pobladores dentro de la zona delimitada, que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión, cuyo valor de confiabilidad mediante el coeficiente de “Alfa de Cronbach”, fue de 0.94.

La encuesta fue realizada vía Google Cuestionarios, a su vez, estas fueron enviadas vía WhatsApp, ya que, por la coyuntura actual y para evitar contagios por el “COVID-19”, se efectuó de esta forma. El cuestionario de preguntas fue aplicado a 95 personas, las cuales cumplían con los criterios de inclusión y exclusión.

Los datos obtenidos demostraron que el 43.2% de los pobladores de un barrio de Lima, se encuentran “De acuerdo” en que los mensajes transmitidos por la serie “El Mesías” fueron emitidos de forma clara, mientras que el 30% dijo estar “Totalmente de acuerdo”.

Asimismo, es pertinente mencionar que, contrastando con la tesis de Llanos (2017) de la Universidad César Vallejo de Lima - Perú, con el título “Análisis del discurso televisivo del programa Telewebbers emitido por Latina en los meses de abril, mayo y junio del año 2017, confirma que, la variable mensaje tuvo que desglosarse para facilitar su comprensión en los televidentes, cosa que, los resultados lo demuestran. La serie “El Mesías” hizo uso de distintos elementos, como: el contenido, el lenguaje, el discurso, personajes, etc., los cuales dieron soporte, para que el mensaje sea apreciado de forma clara y precisa. Según lo hallado en la tesis de Llanos, el discurso

televisivo ha ido transformándose y modificándose para efectuar variaciones que el televidente desea visualizar. Esto no siempre fue dado de esta forma, ya que, el discurso, ha tenido alteraciones para llegar a lo que es hoy por hoy. Gracias a ello, los programas son mucho más comprensibles, del agrado de los televidentes y manejan un contenido mucho más entretenido.

Por otro lado, el estudio “Discursos de género en la serie de televisión al fondo hay sitio, cuarta temporada (2017) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima (Perú) de López Mariana, ayudó a apreciar los mensajes enviados a través de discursos, teniendo en cuenta que se trata de una serie que recrea una problemática social, a través de una comedia-dramática; de esta manera ello permite entender, de qué forma son transferidos los conceptos, así como también, tomando en cuenta la cultura a la que va dirigida y basándose en la idiosincrasia de la población peruana. De este modo, con los resultados obtenidos, se corroboró que, los mensajes expresados sobre estereotipos, ayudan a entender un poco más la realidad y el contexto en el que se encuentran otros, que es justo lo que se trataba de transmitir dentro de la serie “El Mesías”.

Por otro lado, se procuró constatar la teoría de la Tuba de Schramm, con los datos de la herramienta aplicada. De modo que, se pueda originar un novedoso conocimiento o compruebe la investigación. Así es que, se logró corroborar como vigente a la teoría mencionada. Asimismo, se confirmó que, como nos indica Schramm en su teoría, los medios o en este caso la plataforma Netflix, a través de la serie “El Mesías”, envía una gran variedad de mensajes, estos serán interpretados de manera distinta, dependiendo de quién los reciba, el nivel de percepción que tengan estos. Para poder apreciar más mensajes, deben existir ciertos factores como: manejar el mismo léxico o idioma, la cultura, el contexto social en el que se encuentra, las representaciones sociales o ideologías que cada persona maneja, todo en base a la cognición que ha sido aprehendida, a lo largo de los años. La información emitida, va a ser percibida de acuerdo al nivel cultural en el que se encuentre cada uno, puesto que, al tener un mayor conocimiento o nivel cultural, este, va a captar o distinguir una mayor cantidad de mensajes, mientras que otros, solo podrán comprender o entender, los que no les

resulten muy dificultosos. Por su parte, Maraboto (2016), menciona, al igual que Schramm, que los mensajes son emitidos por una persona hacia una gran multitud, de diferentes formas por distintos canales. Maraboto, al igual que Schramm, hacen mención sobre cómo los mensajes llegan a los televidentes, ya sea de manera verbal o no verbal, y también se deben tener en cuenta factores sociales, culturales, ídem, las reglas y leyes de un espacio geográfico, creencias, etc.

De igual modo, la teoría de Uso y Gratificaciones, creada por Katz, Gurevitch y Hass (1973), en la cual se demuestra que sigue vigente, claro que, con algunas modificaciones, pues, con la creación del Internet y nuevas tecnologías, ha hecho ligeros cambios. Según Schramm, para llegar al receptor de forma adecuada, se debe crear necesidades y a su vez, remediarlas, por lo expresado, podemos contrastarla con la Teoría de Uso y Gratificaciones (TUG), pues, al igual que la Tuba de Schramm, hay relación a lo que expresan, ambas mencionan acerca de las necesidades que tienen los televidentes o el público al que van dirigidos, y ven la manera de poder cubrirlas. Schramm hace mención acerca de, captar la atención de los televidentes, usando el mismo léxico, para que de esta manera sea entendible, buscar necesidades del público y al mismo tiempo dar opciones para cubrirlas. Con la TUG, los autores manifiestan que, mediante la media, buscan entretener a la población, así como también, saciar la necesidad de satisfacción, en base a los programas emitidos en los medios de comunicación. Se llega a eso, haciendo un estudio apoyándose en los gustos y estilos de vida de la audiencia. Los medios son una forma de buscar entretenerse, educarse e informarse, es pertinente mencionar que, los televidentes aprehenden de manera cognitiva, lo que es transmitido por estos canales.

El objetivo específico número dos de la investigación, el cual es, “determinar la apreciación de las representaciones sociales de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020, dio como resultado, 43.7% que se encontró “De acuerdo”, y de esta manera se corrobora que para un mejor entendimiento de los mensajes emitidos, es necesario tomar en cuenta tanto los prejuicios como estereotipos dentro del contexto social, para que de esta manera, estos puedan ser

comprendidos de forma adecuada, según manifiestan García y Hellín en su artículo “La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015”.

V. CONCLUSIONES

La investigación presenta las siguientes conclusiones:

- 1) Los personajes, argumentos, ideologías, estereotipos utilizados dentro de la serie demuestran que los pobladores interpretan mejor los mensajes transmitidos en dicha producción.
- 2) El sonido, la gramática y el léxico, dieron soporte al lenguaje televisivo para que la trama encontrada dentro de la serie, sea comprendida por parte de los pobladores. Esto confirma que, los pobladores perciben mejor los mensajes de manera auditiva.
- 3) Se concluye que dentro de representaciones sociales encontramos distintos elementos, estos a su vez, ayudaron a comprender los mensajes que fueron difundidos en el programa streaming. Asimismo, el estudio confirma que los prejuicios que fueron emitidos dentro de la serie, es una de las representaciones sociales que en la sociedad se presenta, puesto que, los resultados verifican que, los pobladores conocían acerca de estos, aun siendo estos prejuicios, ajenos a los que se presentan en nuestra sociedad.
- 4) Con respecto al discurso, los elementos como discurso político y discurso religioso, son los que se fueron utilizados dentro de la serie, ambos colaboraron para que los pobladores, pudiesen entender la situación política y religiosa que se vivía dentro de la serie, y las distintas situaciones que se darían, si es que existe un conflicto entre ambas.

- 5) El estudio confirma que, en base a los distintos instrumentos empleados en el contenido de la serie, fueron aplicados de forma idónea, puesto que los espectadores en su mayoría, lograron comprender los mensajes que se emitieron dentro del programa. El personaje principal, el cual estuvo rodeado de distintos personajes secundarios, así como también de, otros elementos como las imágenes, que ayudaron a los pobladores a trasladarse a los foráneos, locaciones y paisajes dentro de la serie, así como también el argumento, que contribuyó a conocer a detalle, lo mostrado dentro del show.

- 6) Las series en plataformas streamings, crean que la población adopte nuevas ideologías, puesto que, dentro de las series y películas que encontramos dentro de las plataformas, tratan distintas temáticas. Esto crea que la población adquiera nuevos criterios y formas de pensar.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación, las recomendaciones de la investigación:

- 1) En relación a nuestro objetivo general, se recomienda que futuros estudios efectúen una investigación tomando en cuenta el enfoque cualitativo o mixto, para que de esta forma se pueda obtener más conocimientos.
- 2) Para futuras investigaciones, sería pertinente tener en cuenta el grado de instrucción de los pobladores, puesto que, podrían evidenciar la cantidad de mensajes que pueden percibir de una serie en base a su nivel cultural.
- 3) En un futuro, poder realizar la investigación a una población mayor, puesto que, por el contexto actual y el virus COVID-19, no se ha podido realizar. De esta manera, poder recolectar más información, acerca de cuál es la apreciación de los mensajes de las series emitidas por streamings, por parte de los pobladores.
- 4) Próximamente, se realice más estudios de la serie, pero que estos cuenten con un enfoque cuantitativo, puesto que estos ayudarán a futuras investigaciones para poder contrastar su investigación, del mismo modo, poder generar una base de datos e historial, que nos sirva para poder analizar de manera más profunda.
- 5) Continuar investigaciones con la serie, pero haciendo un estudio enfocado netamente al lenguaje audiovisual, puesto que, tanto la imagen y el sonido complementan el mensaje. Elementos como la música, el silencio, los movimientos de cámara, ayudan a la narrativa, con el fin de que los mensajes enviados, sean más claros.

REFERENCIAS

1. Alegría. J. (2019). Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017.
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15471/Alegr%
c3%ada_%20SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15471/Alegr%c3%ada_%20SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
2. Ardèvol-Abreu (2015): "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>
3. Aucejo. E. (2020). Finalidad del discurso
<https://slidesfy.com/finalidad-del-discurso.html>
4. Ávila. F. (2019) ¿Qué es y para qué sirve el streaming?
<https://eventovirtual.co/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming/>
5. Ávila. C. (2011). El léxico en los diccionarios jurídicos del español.
<https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-3-lexico.htm>
6. Barranquero. A., Arcila. C. y Arroyave. J. (2018). Manual de la teoría de comunicación II.: Pensamientos latinoamericanos, Volumen 2.
[https://play.google.com/store/books/details?id=ZrBJDwAAQBAJ&rdid=book-
ZrBJDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport](https://play.google.com/store/books/details?id=ZrBJDwAAQBAJ&rdid=book-ZrBJDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport)

7. Begoña. J. (2016). Método, metodología, técnica, e instrumento.
<https://unatrabajadorasocial.wordpress.com/2016/09/06/metodologia-metodo-tecnica-e-instrumento/>

8. Briceño. K. (2019). Mensajes de las series de televisión dirigidos a los jóvenes de los olivos.
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5382/BRICE%c3%91O_PK%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y

9. Browne. M. y Valenzuela. S. (2014). Televisión y opinión pública sobre delincuencia en Chile: Análisis longitudinal e individual de las teorías del cultivo y agenda setting.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34677088/valenzuela_browne_waporstgo_2014.pdf?1410267696=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTelevision_y_opinion_publica_sobre_delin.p df&Expires=1604544802&Signature=OiTUs6HPxhuZrDMTz7-Dw5HaC7TxRp8KzYH0DACfNrIDYbfgRSC6WxysQuW4aUU2bhsftn1gEQGcl9d67f1YBVudNx~KZY-9qOv5oGG3m35w4-F0Qd~IPM3t4CnVoSDhgL4Tu8bg2Pirf~g59tNhabjYtzUoWdMDJY8X5MqgeKHvUdlnCekUKAjBcLnDr4CxqchAAUrgc~nbvgvp0blsho~69~LU1~oQCguar8Aihxsel~lp6ZwmN41rohMFprWc1tdMp-4VYDqKD8q4~aqwjOEyLKIqw8V02SYGYlikKFPCB0xSxa-lcpFGvC6jKxPs5kvQdLN93uzE~Ese~W6gZQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

10. Carlos M. y Amparo. R. (2016). Habilidades comunicativas y comunicación política.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3208/1/TD%20Moya%20Ruiz%2C%20Maria%20Teresa.pdf>

11. Cortés. L. (1998). La lengua española y los medios de comunicación, Volume 2
<https://books.google.com.pe/books?id=to cz57Bj lZYC&pg=PA1068&dq=el+discurso+televisivo&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiugO6hocLsAhXDxVkKHQsXB5kQ6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=el%20discurso%20televisivo&f=false>

12. Desconocido (2019). ¿Qué es la gramática comparada?
<https://www.greelane.com/es/humanidades/ingl%C3%A9s/what-is-comparative-grammar-1689884/>

13. Desconocido (s.f). Teoría de la comunicación.
<http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelode-comunicacion-colectiva-de.html>

14. De la Torre. L. y Fourcade. H. (2012). El uso de las redes sociales virtuales en niños, niñas y adolescentes.
<file:///C:/Users/JEDDY/Downloads/5627-Texto%20del%20art%C3%ADculo-24949-1-10-20140430.pdf>

15. Dorna. A. (1993). Estudios sobre el discurso político: El papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad.
<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N6-6.pdf>

16. Flores, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos.
<file:///C:/Users/JEDDY/Downloads/Dialnet-HabitosYConsumosTelevisivosDeLaGeneracionDigitalDe-4740428.pdf>

17. Freeden, M. (2013). IDEOLOGÍA una breve introducción.
https://books.google.com.pe/books?id=aWw0oETsftkC&pg=PA105&dq=ideolog%C3%ADas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikopaho_zsAhUNwFkKHd-rBeEQ6AEwCHoECAMQAq#v=onepage&q=ideolog%C3%ADas&f=false
18. García. A. y Carmen. L. (2017). Medios de comunicación, publicidad y adicciones.
https://books.google.com.pe/books?id=IErLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+de+comunicacion+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0jtXN9M_pAhU4GLkGHYbwAKcQ6AEISjAE#v=onepage&q=medios%20de%20comunicacion%202017&f=false
19. García. J. y Hellín. P. (2016). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2016.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552009.pdf>
20. García. L. (2015). La teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos Comunicación y Sociedad.
<https://www.redalyc.org/pdf/346/34632784003.pdf>
21. García. R. (2020). Ya no sabemos vivir sin ellos: Así son los servicios OTT en España.
<https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/ott-que-son-listado/>
22. García. T. (2011). Introducción a la psicología social.
<https://books.google.com.pe/books?id=-n33QfqZa9YC&pg=PA205&dq=ACTITUDES+DE+GRUPO&hl=es&sa=X&ved=2a>

[hUKEwjOq6Tml_zsAhXI1VkKHxffCwoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=ACTITUDES%20DE%20GRUPO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QizeDwAAQBAJ&pg=PA180&dq=ACTITUDES%20DE%20GRUPO&f=false)

23. Gaviria, E. Cuadrado, I. y López, M. (2020). Introducción a la Psicología Social.
<https://books.google.com.pe/books?id=QizeDwAAQBAJ&pg=PA180&dq=ACTITUDES+DE+GRUPO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjw8v2dnPzsAhXRtlkKHxocAZw4ChDoATAAegQIBRAC#v=onepage&q=ACTITUDES%20DE%20GRUPO&f=false>
24. Graciela. B. (2017). Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco.
https://books.google.com.pe/books?id=APuNDwAAQBAJ&pg=PT69&dq=medios+de+comunicacion+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0jtXN9M_pAhU4GLkGHYbwAKcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=medios%20de%20comunicacion%202017&f=false
25. Gianmmatteo. M. y Albano. H. (2012). El léxico De la vida cotidiana a la comunicación cibernética.
https://www.editorialbiblos.com.ar/libro/el-lexico_103916/
26. Gimeno, G. Peralta, M. y Jauset, J. (2008). Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión.
<https://books.google.com.pe/books?id=itqrIOY1DAsC&pg=PA9&dq=lenguaje+televisivo&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi5qLaXnMLsAhXBxlkKHfEBCgkQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=lenguaje%20televisivo&f=false>

27. Grandío. M. (2016). Adictos a las series 50 años de lecciones de los fans.
<https://books.google.com.pe/books?id=nj5KDgAAQBAJ&pg=PT17&dq=personajes+series&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjF4KbmwrvtAhXst1kKHbubBoQQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=personajes%20series&f=false>
28. Guillén. S. (2018) Análisis cualitativo del discurso oral formal de hablantes de ele en un aula universitaria.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/585928/PGS_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
29. Guillermo y Alfredo (2018). Estrategia de comunicación asertiva para mejorar las relaciones interpersonales de los Docentes de la Institución Educativa N° 86686 Señor de la Soledad, Distrito de Huaraz, Provincia de Huaraz, año 2015.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/8234/BC-4632%20GUILLERMO%20SAAVEDRA-ALBERTO%20FIGUEROA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
30. Guzmán. Z. (2018). Análisis crítico del discurso periodístico televisivo sobre el conflicto amazónico “El Baguazo”.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/402572/tfgz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
31. Guzmán. G. (s.f.). Teoría del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing>

32. Hernández. G. (2018). Desarrollo ideológico-cultural y apropiación del discurso académico entre estudiantes universitarios.
<https://www.scielo.br/pdf/rbla/2018nahead/1984-6398-rbla-1984-6398201812989.pdf>
33. Hernández. R. Fernández. C. y Baptista. P. (2014) Metodología de la Investigación. 5ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
34. Ituero. B. y Casla. M. (2017). ¿Cómo empieza el lenguaje? Descubrir, explorar y favorecer la comunicación temprana.
<https://books.google.com.pe/books?id=7C0tDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EL+LENGUAJE&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjNolqvIZXsAhUEjlkKHxABDH8Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
35. Javier. Q. (2017). Comunicación y desarrollo en la sociedad digital.
https://books.google.com.pe/books?id=Q35xDwAAQBAJ&pg=PA41&dq=medios+de+comunicacion+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0jtXN9M_pAhU4GLkGHYbwAKcQ6AEleDAJ#v=onepage&q=medios%20de%20comunicacion%202017&f=false
36. Lopez. A. (2017). Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación.
https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html

37. Llanos. J. (2017). Análisis del discurso televisivo del programa Telwebers emitido por Latina en los meses de abril, mayo y junio del año 2017.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15534/LLANOS_RJ_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
38. Lopez. M. (2017). Discursos de género en la serie de televisión al fondo hay sitio, cuarta temporada.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9052/Lopez_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
39. Manzano. V. (2017). Ideología y aversión ideológica.
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/681/852>
40. Maraboto (2016). El mensaje, el discurso y la homilía.
<https://www.forbes.com.mx/el-mensaje-el-discurso-y-la-homilia/>
41. Márcio. C. (2017). Os programas infantis da TV.
https://play.google.com/store/books/details?id=Og4rDwAAQBAJ&rdid=book-Og4rDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
42. Marí. V. (2016). Comunicaciones ininterrumpidas.
<https://books.google.com.pe/books?id=rHLHDwAAQBAJ&pg=PT74&dq=teoria+hipod%C3%A9rmica+en+ingl%C3%A9s&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwisl5uSsdDpAhURUt8KHSQkBiUQ6AEIzAA#v=onepage&q=teoria%20hipod%C3%A9rmica%20en%20ingl%C3%A9s&f=false>

43. Mario. R. (2017). Por qué la teoría de género es una Ideología.
<https://www.lanacion.com.py/columnistas/2017/11/02/el-porque-la-teoria-de-genero-es-una-ideologia/>
44. Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso.
www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.htm
45. Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa guía didáctica.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
46. Moran. M. y Rodríguez. L. (2018)_Recepción de mensajes publicitarios televisivos en las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa. Huacho 2018.
<http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2932/MORAN%20CARDENAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
47. Neira. C (2004). El discurso religioso, un discurso simbólico.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/110115/El-discurso-religioso-un-discurso-simbolico.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
48. Ortega, F. y Cardeñosa, L. (2010). Nuevos medios nueva comunicación.
https://www.researchgate.net/profile/Ana_Serrano_Telleria/publication/260592820_DEL_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO SOBRE LOS NODOS INICIALES EN CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000.pdf#page=462

49. Oscar. E. (2017). La nueva comunicación: Realidad, noción y acción.
https://books.google.com.pe/books?id=VVNMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+de+comunicacion+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0jtXN9M_pAhU4GLkGHYbwAKcQ6AEIQTAD#v=onepage&q=medios%20de%20comunicacion%202017&f=false
50. Otero, E. (1997). Teorías de la comunicación.
https://books.google.com.pe/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA127&dq=uso+y+gratificaciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg_rDZ87_sAhUqqlkKHYbeCf4Q6AEwAnoECAAQAq#v=onepage&q=uso%20y%20gratificaciones&f=false
51. Pérez. J. y Merino. M. (2017). Definición de Aldea Global.
<https://definicion.de/aldea-global/>
52. Pérez, J. y Perceval J. (2008). Guía sobre el lenguaje de la televisión y los valores.
http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/guia_mentor_3.pdf
53. Pinto. M. (2006). Lenguaje Televisivo.
<http://www.mariapinto.es/alfamedia/television/lenguaje.htm#:~:text=La%20televisi%C3%B3n%20es%20un%20canal,ling%C3%BC%C3%ADstico%2C%20posee%20un%20valor%20sem%C3%A1ntico>

54. QuestionPro (2020). ¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20probabil%C3%ADstico%20es%20un,d e%20m%C3%A9todos%20de%20selecci%C3%B3n%20aleatoria.&text=Por%20e jemplo%2C%20si%20tienes%20una,de%20100%20de%20ser%20seleccionado.>
55. QuestionPro (2020). Muestreo aleatorio simple, uno de los tipos de muestreo de probabilidad.
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
56. QuestionPro (2020). ¿Qué es un cuestionario?
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
57. QuestionPro (2020) ¿Qué es la investigación científica?
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
58. QuestionPro (2020) ¿Qué es la media, mediana y moda?
<https://www.questionpro.com/blog/es/la-media-la-mediana-y-la-moda/>
59. Quin. R. y McMahon. B. (1997). Historias y estereotipos.
<https://books.google.com.pe/books?id=o1jNnnqyUJ0C&pg=PA167&dq=estereotip os&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi-0qHlhu3sAhWSxVkkHYPSBLsQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=estereotip os&f=false>
60. Rodriguez. D. (2018). Investigación básica: características, definición, ejemplos.
https://www.lifeder.com/investigacion-basica/#Ejemplos_de_investigacion_basica

61. Rodríguez. J. (2019). Un deseo de teoría.
https://books.google.com.pe/books?id=G07EDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=teoria+mass+media&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjvvojn09DpAhXQmuAKHe_QBB0Q6AEllzAA#v=onepage&q=teoria%20mass%20media&f=false
62. Schrott. R. (2014). Escribiendo series de Televisión.
<https://books.google.com.pe/books?id=2SIYBAAAQBAJ&pg=PA55&dq=personajes+series&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiX3-6iubvtAhWDyIkKHe0qCX8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=personajes%20series&f=false>
63. Rosado. R. (2012). Argumentación.
<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-124678/Textos%20Argumentativos.pdf>
64. Ruiz. L. (s.f). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística.
<https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
65. Sánchez. D. (2018). George Gerbner y la teoría del cultivo.
<https://lamenteesmaravillosa.com/george-gerbner-y-la-teoria-del-cultivo/>
66. Sánchez. C. (2020). Normas APA 7ma edición.
<https://normas-apa.org/citas/cita-de-cita/>
67. Sánchez. J. (2006). Narrativa audiovisual.
https://books.google.com.pe/books?id=y5UHuCvx3CkC&pg=PA141&dq=lenguaje+televisivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQI_ixscTsAhWPjFkKHVtRBCY4ChDoATACegQIBBAC#v=onepage&q=lenguaje%20televisivo&f=false

68. Santaolalla. V. (2018). Los efectos de los medios de comunicación de masas.
<https://books.google.com.pe/books?id=ixSzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+mass+media&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjvvoio9DpAhXQmuAKHe QB B0Q6AEISjAE#v=onepage&q=teoria%20mass%20media&f=false>
69. Solíz. D. (2019). Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica.
https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT15&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n+cientifica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiR_7bRp9DpAhVkleAKHViZAOAQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false
70. Valenzuela. I. y Cassano. I. (2012). El poder narrativo del sonido: El sonido como herramienta narrativa en la película El laberinto del Fauno.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4422?show=full>
71. Van. T. (2016). Discurso y conocimiento.
<https://books.google.com.pe/books?id=05ZKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ideolog%C3%ADa++2016&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiPw76onNDpAhVhS98 KHS3qCd0Q6AEIzAI#v=onepage&q=ideolog%C3%ADa%20%202016&f=false>
72. Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso.
<http://www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDa%20y%20an%E1lisis%20del%20discurso.pdf>
73. Van Dijk, T. y Mendizábal. I. (1999). Análisis del discurso social y político.
https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala
74. Villañafe. J. (1985). Introducción a la teoría de la imagen.
https://www.academia.edu/6297995/Justo_Villafa%C3%B1e_Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_imagen

ANEXOS

Matriz Operacional de la Variable

Apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mensaje	Schramm, W (1963, cit. Jiménez 2005; Guillermo y Alberto 2018). Maraboto, M. (2016). Villañafe, J. (1985). Koziner, N (2013, cit. Briceño 2019). Briceño, K (2019), Noelle-Neumann (1992), Ardèvol-Abreu (2015), nos indican que, el mensaje es la información transmitida a una persona o una multitud, estos son enviados gracias a los medios y al lenguaje televisivo, que pueden ser transmitidos de manera verbal o no verbal. El discurso es muy usado para persuadir al público, se debe tener en cuenta representaciones	Considerando la definición conceptual de la variable mensaje, se operacionaliza la variable, teniendo como dimensiones: Lenguaje televisivo, representaciones sociales, discurso y contenido.	Lenguaje Televisivo	Sonido	1. Los elementos de apoyo ejecutados por el sonido ayudaron a comprender los mensajes emitidos en la serie.	Nominal
				Léxico	2. Demuestra la serie que, al transmitir los mensajes de forma clara, se puede moldear y cambiar el pensamiento de otras personas.	
				Gramática	3. Demuestra la serie que, gracias a la gramática, se puede elaborar un mensaje más convincente.	
			Representaciones Sociales	Prejuicios	4. En la serie se percibe que hay conceptos establecidos hacia las sociedades.	
				Estereotipos	5. En la serie los habitantes del medio oriente son vistos como terroristas.	
				Actitudes de Grupo	6. Se evidencia en la serie que una persona puede influenciar en el actuar de todo un grupo.	
				Ideologías	7. La serie comprueba que las ideologías tienen conflictos.	

sociales y el contexto social para la emisión del mismo. Asimismo, el contenido del mensaje, debe estar bien estructurado y usar el lenguaje adecuado para que el público al que va dirigida el anuncio la entienda. También se debe tener en cuenta que, hay otros elementos que pueden apoyar, como: signos, señales, imágenes, etc.	Discurso	Político	8. Se observa que los líderes políticos hacen uso de medios de comunicación para exponer sus ideas y mantener el control sobre los pobladores.
		Religioso	9. En la serie se evidencia que los distintos dogmas difieren entre sí.
	Contenido	Imágenes	10. Las imágenes de "El Mesías" ayudan a comprender las realidades de distintos.
		Argumentos	11. Los argumentos de la serie reflejan lo que sucede en la sociedad actual.
		Personajes	12. El personaje de "El Mesías" tiene un código de conducta autoimpuesto.

Matriz de Consistencia

Apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un Barrio de Lima, 2020?	OBJETIVO GENERAL:	Tipo de investigación	Encuesta
	Determinar cuál es la apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020	Aplicada Enfoque Cuantitativo Diseño de investigación No experimental, transversal descriptivo simple	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
1. ¿Cuál es la apreciación del lenguaje televisivo de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020? 2. ¿Cuál es la apreciación de las representaciones sociales de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020? 3. ¿Cuál es la apreciación del discurso de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020? 4. ¿Cuál es la apreciación del contenido de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020?	1. Determinar la apreciación del lenguaje televisivo de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020. 2. Determinar la apreciación de las representaciones sociales de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020. 3. Determinar la apreciación del discurso de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020. 4. Determinar la apreciación del contenido de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.		

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

La presente encuesta tiene como objetivo medir la apreciación del mensaje de la serie "El Mesías". Es necesario que sea objetivo en cada una de sus respuestas, ya que esto permitirá conocer la forma en que la población de Lima aprecia diferentes mensajes y conceptos.

Edad:

Sexo:

1. Los elementos de apoyo ejecutados por el sonido ayudaron a comprender los mensajes emitidos en la serie.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. Demuestra la serie que, al transmitir los mensajes de forma clara, se puede moldear y cambiar el pensamiento de otras personas.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. Demuestra la serie que, gracias a la gramática, se puede elaborar un mensaje más convincente.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. En la serie se percibe que hay conceptos establecidos hacia las sociedades.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. En la serie los habitantes del medio oriente son vistos como terroristas.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. Se evidencia en la serie que una persona puede influenciar en el actuar de todo un grupo.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. La serie comprueba que las ideologías tienen conflictos.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. Se observa que los líderes políticos hacen uso de medios de comunicación para exponer sus ideas y mantener el control sobre los pobladores.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. En la serie se evidencia que los distintos dogmas difieren entre sí.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. Las imágenes de "El Mesías" ayudan a comprender las realidades de distintos lugares.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. Los argumentos de la serie reflejan lo que sucede en la sociedad actual.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. El personaje de “El Mesías” tiene un código de conducta autoimpuesto.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

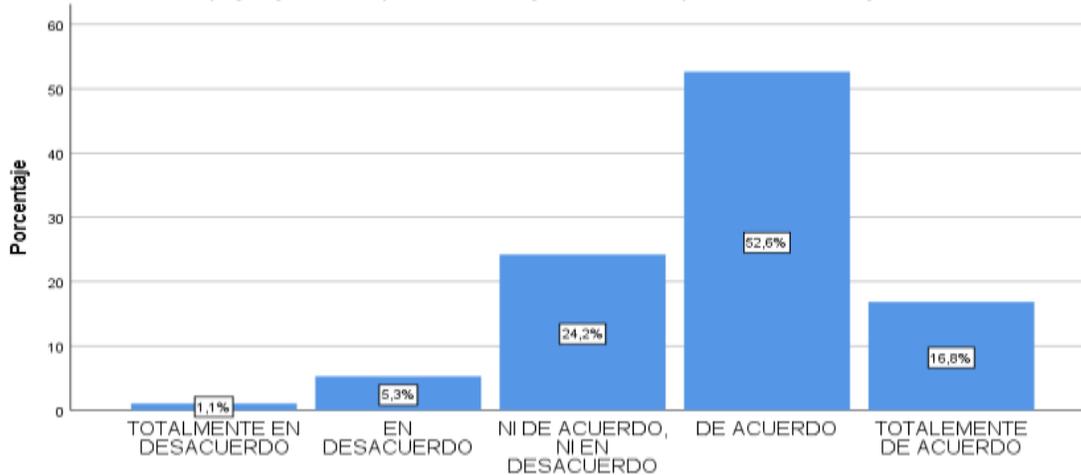
Tabla 10

1. Los elementos de apoyo ejecutados por el sonido ayudaron a comprender los mensajes emitidos en la serie.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	6,3
	NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO	23	24,2	24,2	30,5
	DE ACUERDO	50	52,6	52,6	83,2
	TOTALEMENTE DE ACUERDO	16	16,8	16,8	100,0
	Total		95	100,0	100,0

Tabla 10. Elaboración propia.

1. Los elementos de apoyo ejecutados por el sonido ayudaron a comprender los mensajes emitidos en la serie.



1. Los elementos de apoyo ejecutados por el sonido ayudaron a comprender los mensajes emitidos en la serie.

Gráfico 6

Interpretación:

En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 52.6% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con que los elementos sonoros ayudaron a comprender los mensajes emitidos por la serie, mientras que el 1.1% está “Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, podemos observar que el 24.2% está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

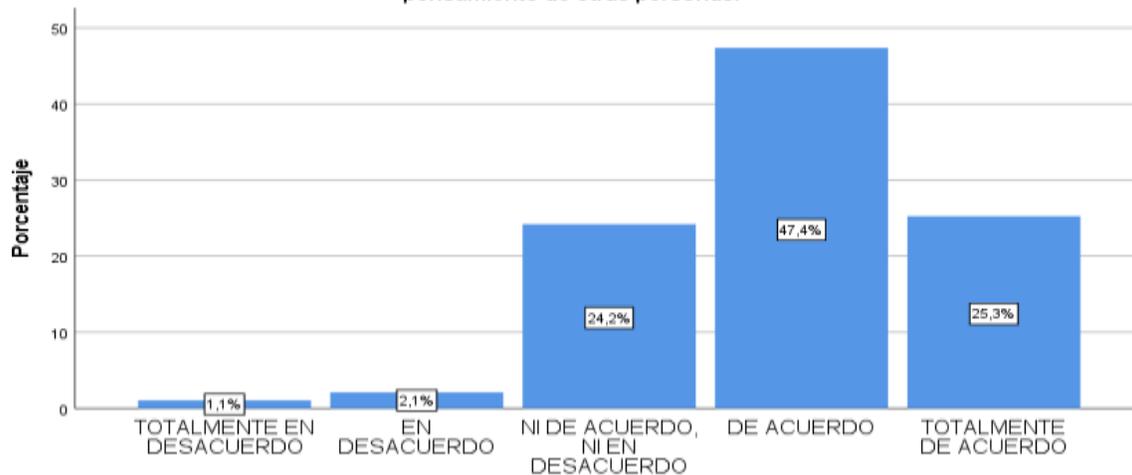
Tabla 11

2. Demuestra la serie que, al transmitir los mensajes de forma clara, se puede moldear y cambiar el pensamiento de otras personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	3,2
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	23	24,2	24,2	27,4
	DE ACUERDO	45	47,4	47,4	74,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	25,3	25,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 11. Elaboración propia.

2. Demuestra la serie que, al transmitir los mensajes de forma clara, se puede moldear y cambiar el pensamiento de otras personas.



2. Demuestra la serie que, al transmitir los mensajes de forma clara, se puede moldear y cambiar el pensamiento de otras personas.

Gráfico 7

Interpretación:

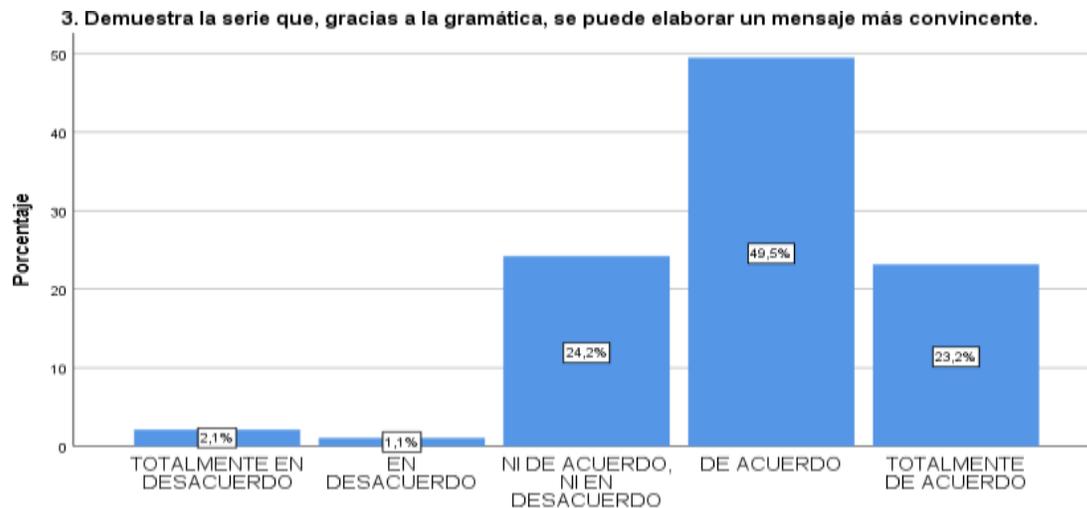
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 47.4% de los encuestados está “De acuerdo” con que, al transmitir los mensajes de forma clara, se puede moldear y cambiar el pensamiento de otras personas, mientras que el 1.1% está “Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, la postura del 25.3% está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 12

3. Demuestra la serie que, gracias a la gramática, se puede elaborar un mensaje más convincente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	2,1
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	3,2
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	23	24,2	24,2	27,4
	DE ACUERDO	47	49,5	49,5	76,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	23,2	23,2	100,0
	Total		95	100,0	100,0

Tabla 12. Elaboración propia.



3. Demuestra la serie que, gracias a la gramática, se puede elaborar un mensaje más convincente.

Gráfico 8

Interpretación:

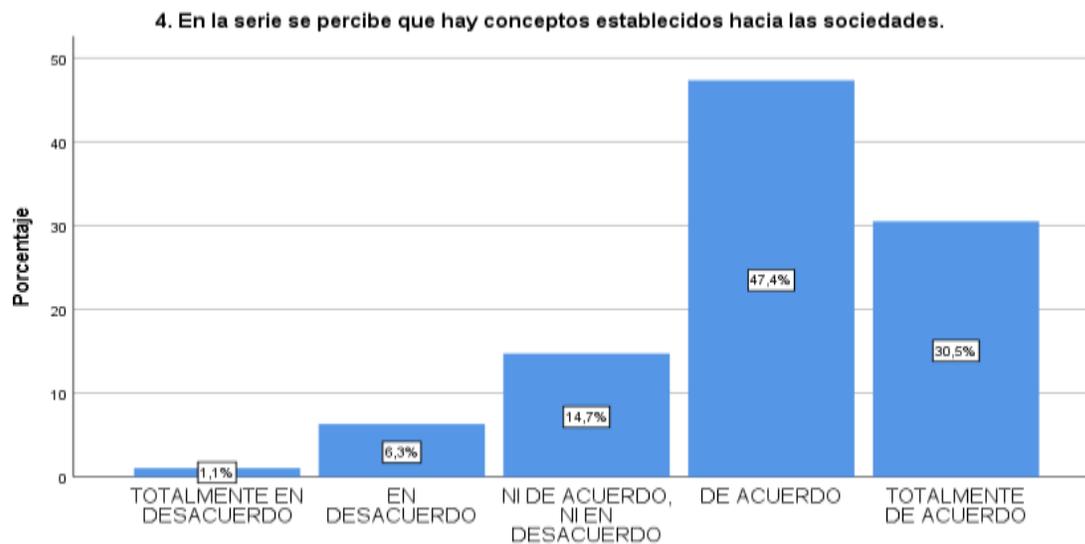
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 49.5% de los encuestados está “De acuerdo” con que, gracias a la gramática se puede elaborar un mensaje más convincente, mientras que el 2.1% refirió que está “Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, se observa que el 24.2% está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 13

4. En la serie se percibe que hay conceptos establecidos hacia las sociedades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	6	6,3	6,3	7,4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	14	14,7	14,7	22,1
	DE ACUERDO	45	47,4	47,4	69,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 13. Elaboración propia.



4. En la serie se percibe que hay conceptos establecidos hacia las sociedades.

Gráfico 9

Interpretación:

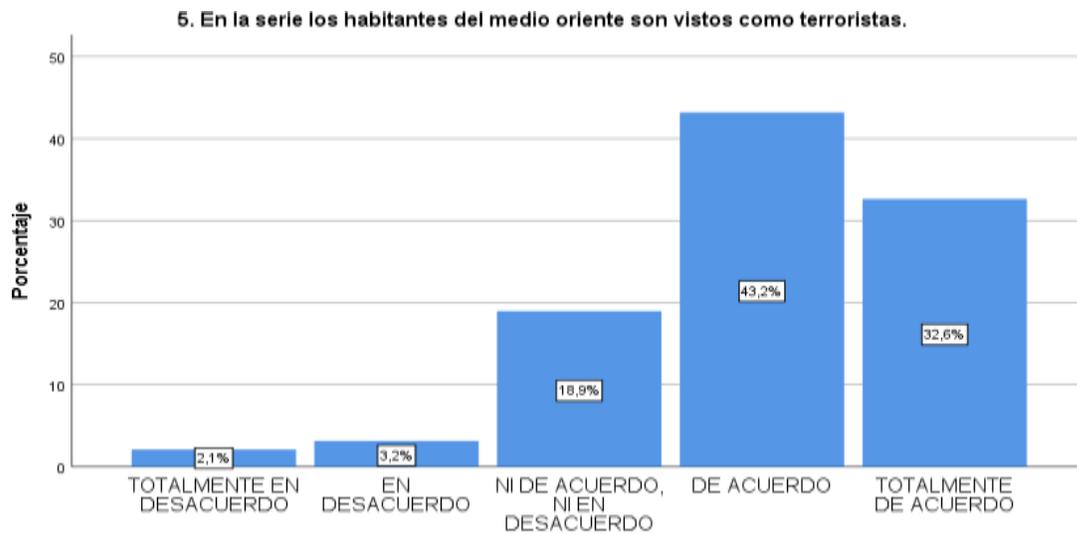
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 47.4% percibe que en la serie hay conceptos establecidos hacia las sociedades, mientras el 1.1% está “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el 30.5% está “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 14

5. En la serie los habitantes del medio oriente son vistos como terroristas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	2,1
	EN DESACUERDO	3	3,2	3,2	5,3
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	18	18,9	18,9	24,2
	DE ACUERDO	41	43,2	43,2	67,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 14. Elaboración propia.



5. En la serie los habitantes del medio oriente son vistos como terroristas.

Gráfico 10

Interpretación:

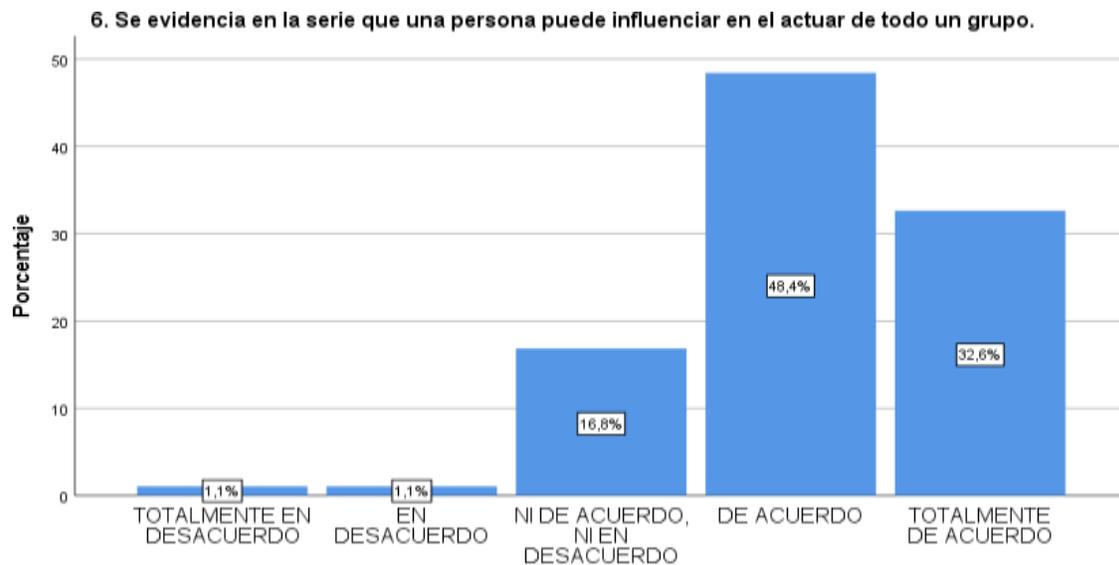
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 43.2% de los encuestados está “De acuerdo” con que los habitantes del medio oriente son vistos como terroristas, mientras que el 2.1% se encuentra “Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, el 32.6% está “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 15

6. Se evidencia en la serie que una persona puede influenciar en el actuar de todo un grupo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	2,1
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	16	16,8	16,8	18,9
	DE ACUERDO	46	48,4	48,4	67,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 15. Elaboración propia.



6. Se evidencia en la serie que una persona puede influenciar en el actuar de todo un grupo.

Gráfico 11

Interpretación:

En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 48.4% de los encuestados aprecian que, una persona puede influenciar en el actuar de todo un grupo, mientras que el 1.1% está “Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, el 16.8% no está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

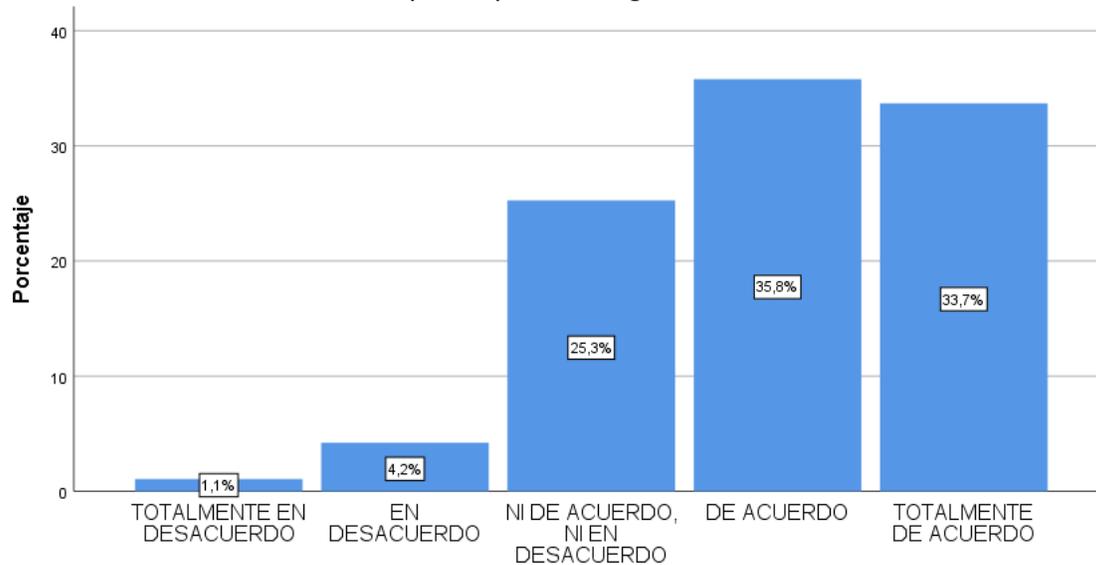
Tabla 16

7. La serie comprueba que las ideologías tienen conflictos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	4	4,2	4,2	5,3
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	24	25,3	25,3	30,5
	DE ACUERDO	34	35,8	35,8	66,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	33,7	33,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 16. Elaboración propia.

7. La serie comprueba que las ideologías tienen conflictos.



7. La serie comprueba que las ideologías tienen conflictos.

Gráfico 12

Interpretación:

En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 35.8% de los encuestados están “De acuerdo” en que las distintas ideologías tienen conflictos, mientras que el 1.1% está “Totalmente en desacuerdo”, asimismo, el 33.7% está “Totalmente de acuerdo”.

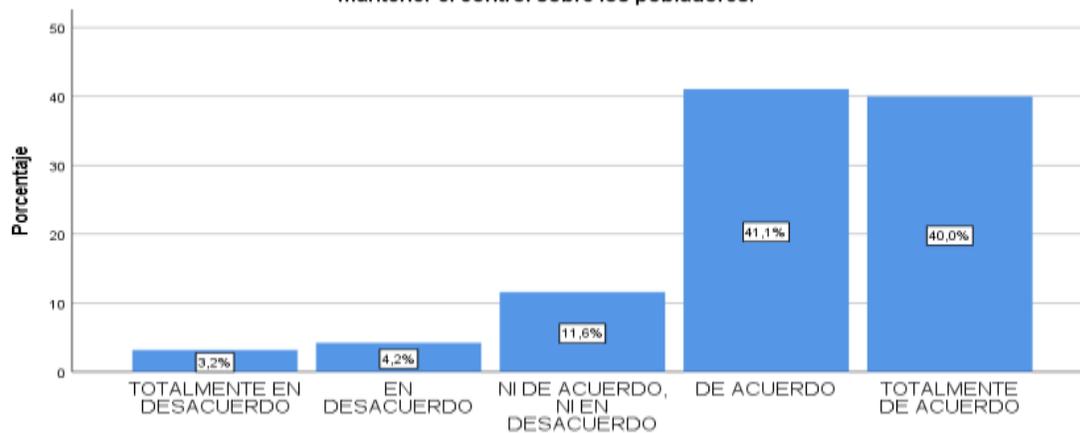
Tabla 17

8. Se observa que los líderes políticos hacen uso de medios de comunicación para exponer sus ideas y mantener el control sobre los pobladores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,2	3,2	3,2
	EN DESACUERDO	4	4,2	4,2	7,4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	11	11,6	11,6	18,9
	DE ACUERDO	39	41,1	41,1	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	40,0	40,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 17. Elaboración propia.

8. Se observa que los líderes políticos hacen uso de medios de comunicación para exponer sus ideas y mantener el control sobre los pobladores.



8. Se observa que los líderes políticos hacen uso de medios de comunicación para exponer sus ideas y mantener el control sobre los pobladores.

Gráfico 13

Interpretación:

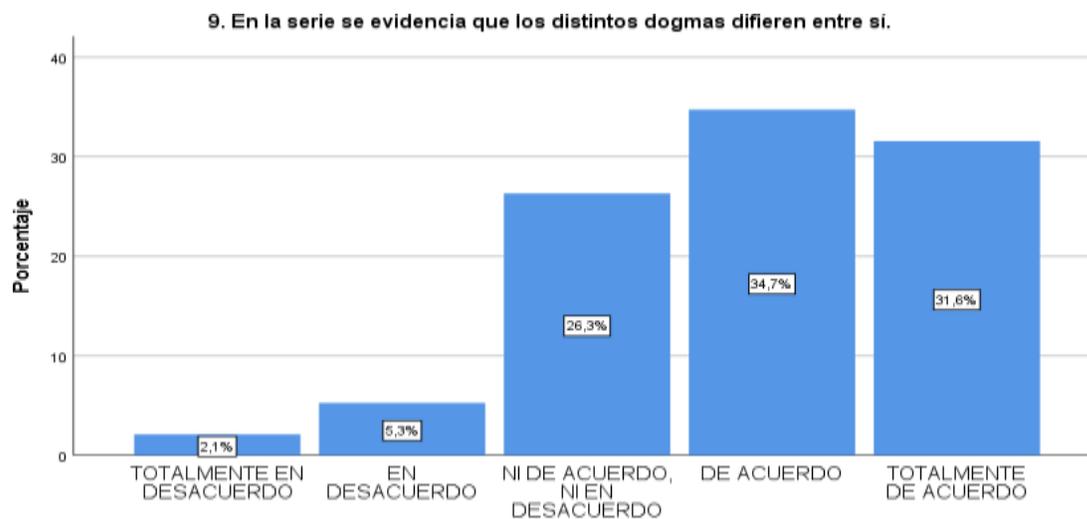
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 41.1% de los encuestados observan que los líderes políticos hacen uso de los medios de comunicación para exponer sus ideas y mantener el control sobre los pobladores, mientras que el 3.2% se encuentra “en desacuerdo”, asimismo, el 40% está “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 18

9. En la serie se evidencia que los distintos dogmas difieren entre sí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	2,1
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	7,4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	25	26,3	26,3	33,7
	DE ACUERDO	33	34,7	34,7	68,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 18. Elaboración propia.



9. En la serie se evidencia que los distintos dogmas difieren entre sí.

Gráfico 14

Interpretación:

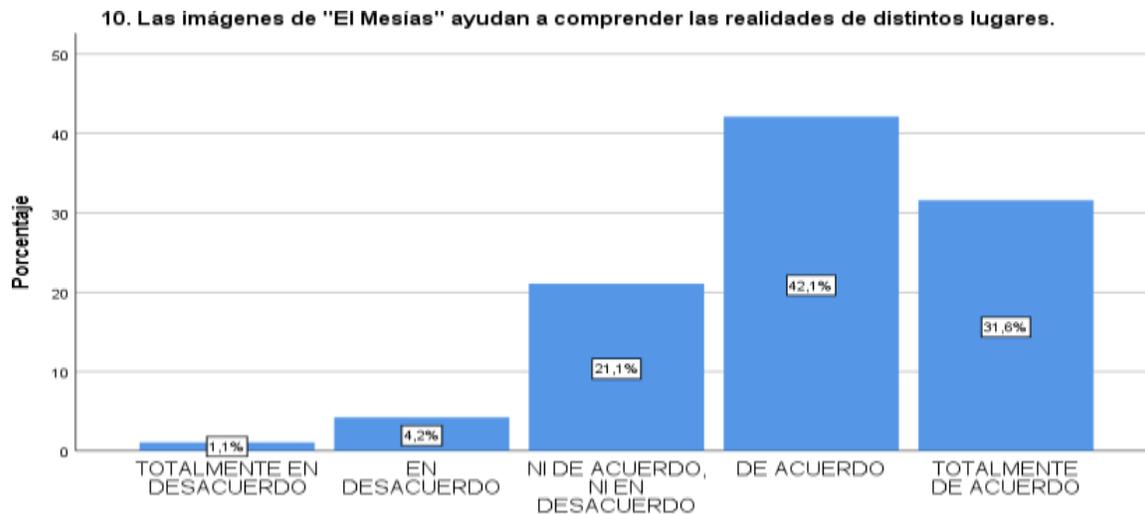
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 34.7% se encuentra “De acuerdo” con que la serie evidencia que los distintos dogmas difieren entre sí, mientras que el 2.1% está “Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, el 31.6% está “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 19

10. Las imágenes de "El Mesías" ayudan a comprender las realidades de distintos lugares.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	4	4,2	4,2	5,3
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	20	21,1	21,1	26,3
	DE ACUERDO	40	42,1	42,1	68,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 19. Elaboración propia.



10. Las imágenes de "El Mesías" ayudan a comprender las realidades de distintos lugares.

Gráfico 15

Interpretación:

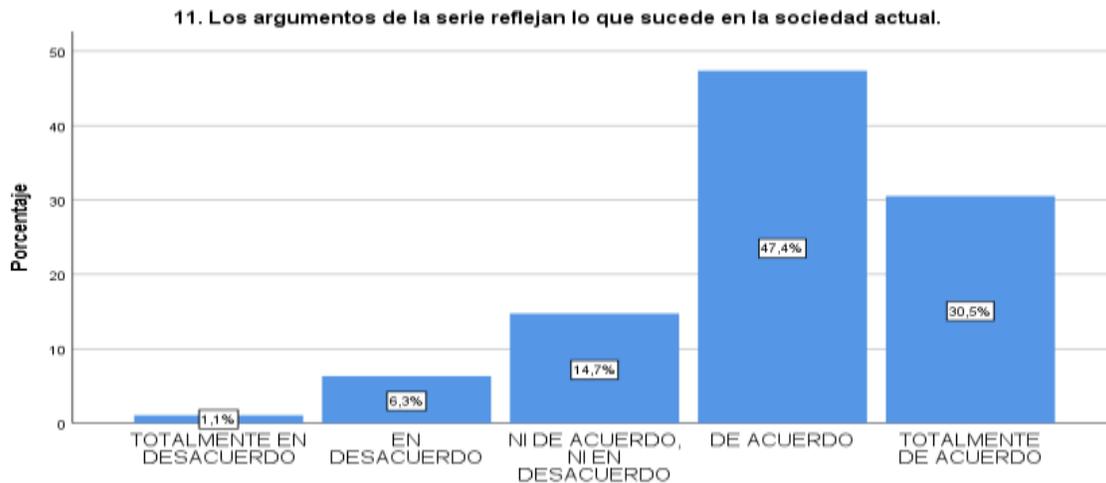
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 42.1% está “De acuerdo” en que las imágenes de “El Mesías” ayudan a comprender las realidades de distintos lugares, mientras que el 1.1% está Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, el 21.1% no está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 20

11. Los argumentos de la serie reflejan lo que sucede en la sociedad actual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	6	6,3	6,3	7,4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	14	14,7	14,7	22,1
	DE ACUERDO	45	47,4	47,4	69,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 20. Elaboración propia.



11. Los argumentos de la serie reflejan lo que sucede en la sociedad actual.

Gráfico 16

Interpretación:

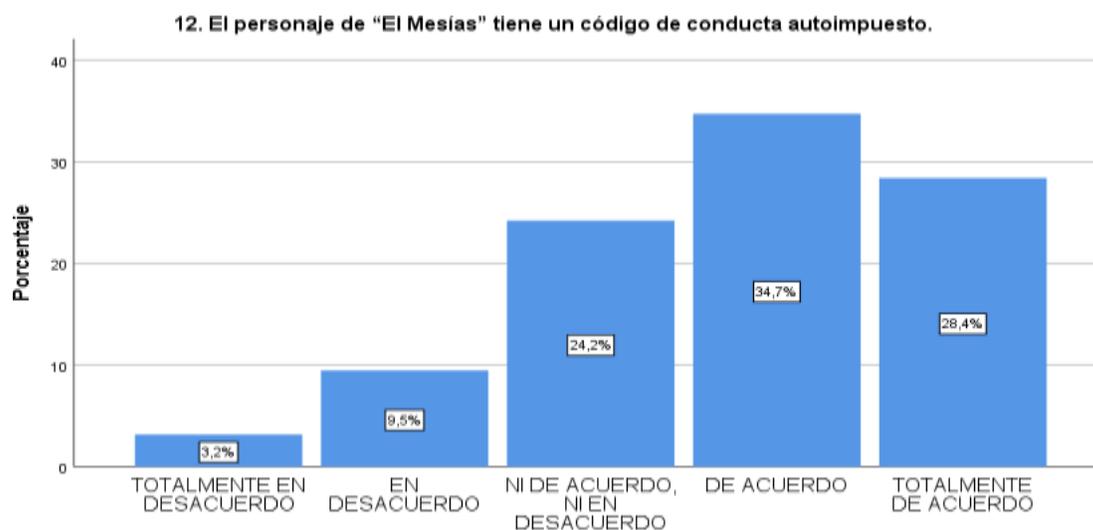
En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 47.4% de los encuestados está “De acuerdo” con que los argumentos de la serie reflejan lo que sucede en la sociedad actual, mientras que el 1.1% está “Totalmente en desacuerdo”, por otro lado, el 30.5% está “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 21

12. El personaje de “El Mesías” tiene un código de conducta autoimpuesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,2	3,2	3,2
	EN DESACUERDO	9	9,5	9,5	12,6
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	23	24,2	24,2	36,8
	DE ACUERDO	33	34,7	34,7	71,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 21. Elaboración propia.



12. El personaje de “El Mesías” tiene un código de conducta autoimpuesto.

Gráfico 17

Interpretación:

En la encuesta realizada a los pobladores en un barrio de Lima, se tiene como resultado que, el 34.7% está “De acuerdo”, con que el personaje “El Mesías” tiene un código de conducta autoimpuesto, mientras que el 3.2% está “Totalmente en desacuerdo”, asimismo, el 28.4% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo”.

Microsoft Excel - [libro1] - [Hoja1] - [Inicio] - [Insertar] - [Referencias] - [Formato] - [Datos] - [Revisión] - [Programas] - [Ventana] - [Ayuda]

	Nombre	Tipo	Atributo	Decimal	Etiqueta	Valor	Pérdida	Columnas	Atributo	Medida	Rol
1	Edad	Numerico	2	0	Edad	Negativo	Negativo	12	Deracha	Escala	Entrada
2	Sexo	Categoría	0	0	Sexo	(1. MASCUL	Negativo	1	Inquierda	Normal	Entrada
3	@1 Losa	Numerico	1	0	1. Losa	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
4	@2 Demas	Numerico	1	0	2. Demas	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
5	@3 Demas	Numerico	1	0	3. Demas	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
6	@4 Entren	Numerico	1	0	4. En la sena	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
7	@5 Entren	Numerico	1	0	4. En la sena	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
8	@6 Seve	Numerico	1	0	6. Se ve	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
9	@7 Seve	Numerico	1	0	7. La sena con	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
10	@8 Seve	Numerico	1	0	6. Se ve	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
11	@9 Entren	Numerico	1	0	6. En la sena	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
12	@10 Laora	Numerico	1	0	10. Las ra	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
13	@11 Laora	Numerico	1	0	11. Las ra	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada
14	@12 Elora	Numerico	1	0	12. El ora	(1. TOTALM	Negativo	12	Deracha	Normal	Entrada

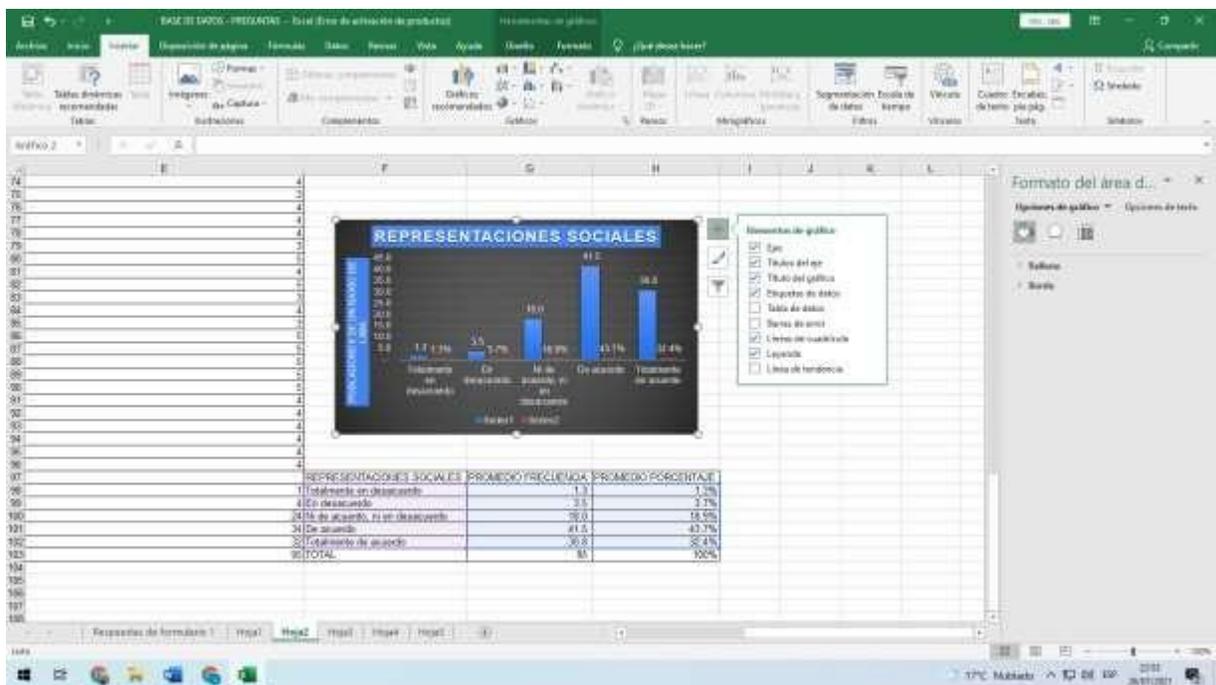
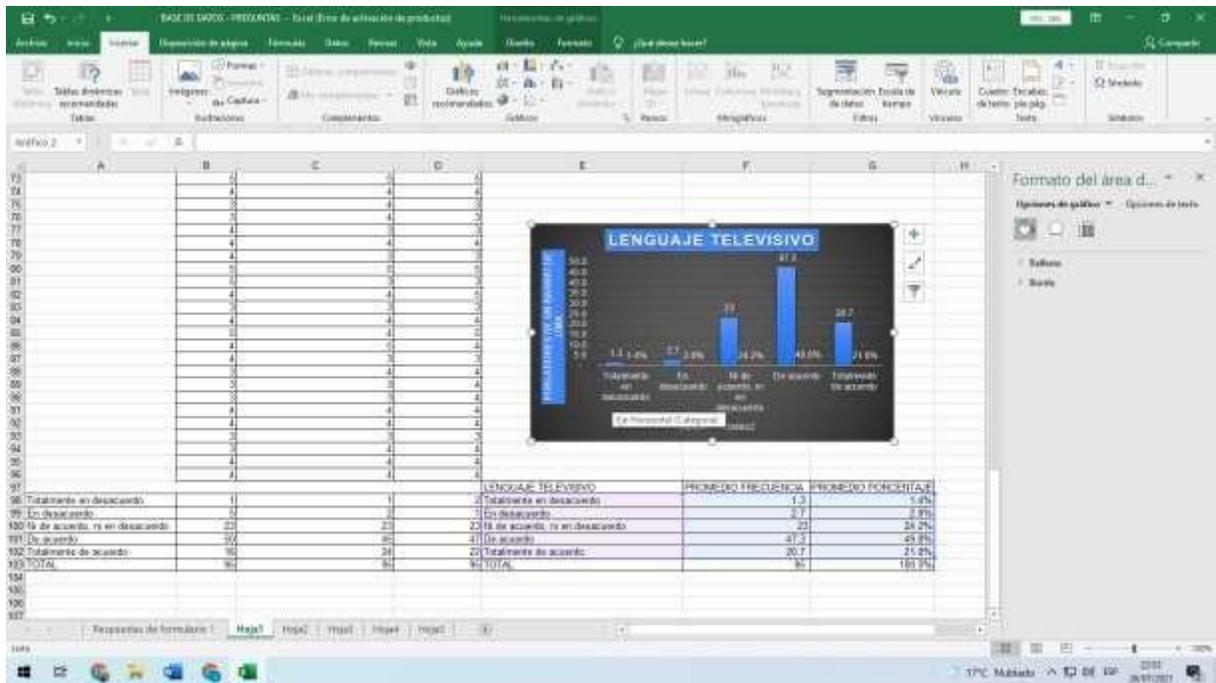
Microsoft Excel - [libro1] - [Hoja1] - [Inicio] - [Insertar] - [Referencias] - [Formato] - [Datos] - [Revisión] - [Programas] - [Ventana] - [Ayuda]

Microsoft Excel - [libro1] - [Hoja1] - [Inicio] - [Insertar] - [Referencias] - [Formato] - [Datos] - [Revisión] - [Programas] - [Ventana] - [Ayuda]

Microsoft Excel - [libro1] - [Hoja1] - [Inicio] - [Insertar] - [Referencias] - [Formato] - [Datos] - [Revisión] - [Programas] - [Ventana] - [Ayuda]

	Edad	Sexo	@1 Losa	@2 Demas	@3 Demas	@4 Entren	@5 Entren	@6 Seve	@7 Seve	@8 Seve	@9 Entren	@10 Laora	@11 Laora	@12 Elora
69	30 FEMENINO		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	31 FEMENINO		4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
71	30 FEMENINO		4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5
72	31 FEMENINO		5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
73	31 MASCULINO		4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
74	34 MASCULINO		3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
75	27 FEMENINO		3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
76	33 MASCULINO		4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
77	34 MASCULINO		4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3
78	30 MASCULINO		4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3
79	26 MASCULINO		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	34 MASCULINO		5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5
81	29 MASCULINO		4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
82	33 FEMENINO		3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4
83	39 FEMENINO		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	34 MASCULINO		5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3
85	30 MASCULINO		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	34 FEMENINO		4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
87	37 FEMENINO		3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
88	35 FEMENINO		3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
89	38 FEMENINO		3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
90	40 FEMENINO		4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
91	30 FEMENINO		4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
92	28 FEMENINO		3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
93	33 FEMENINO		3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
94	40 MASCULINO		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	33 MASCULINO		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Microsoft Excel - [libro1] - [Hoja1] - [Inicio] - [Insertar] - [Referencias] - [Formato] - [Datos] - [Revisión] - [Programas] - [Ventana] - [Ayuda]



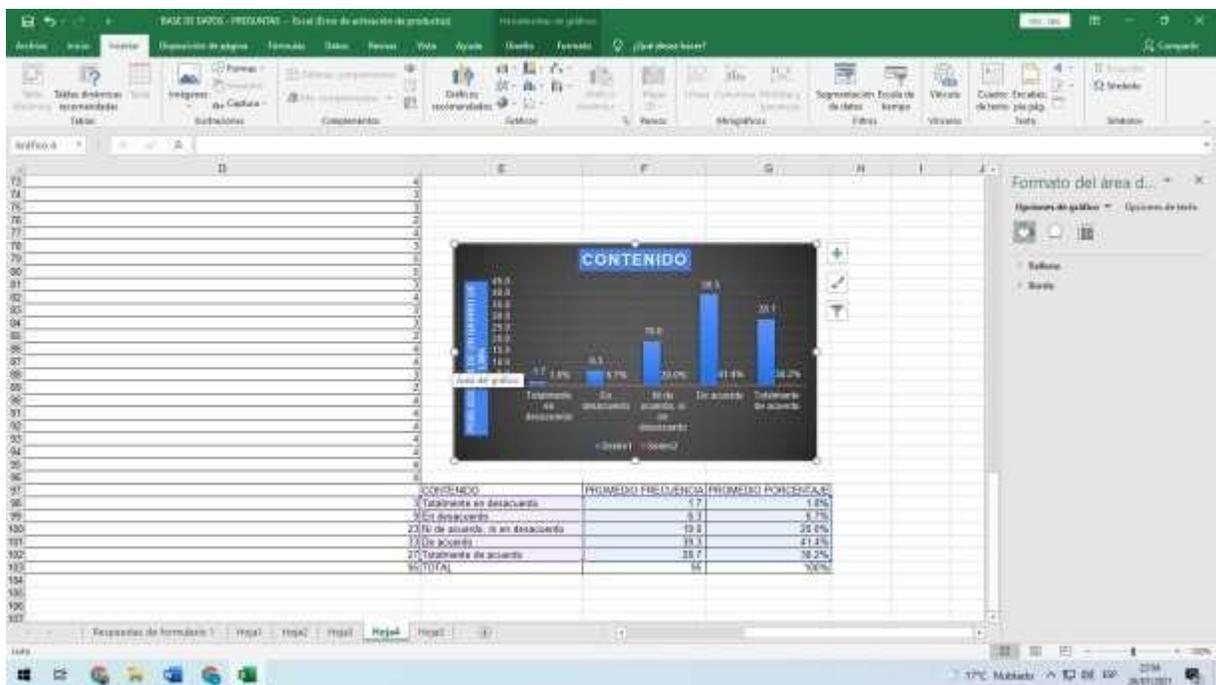
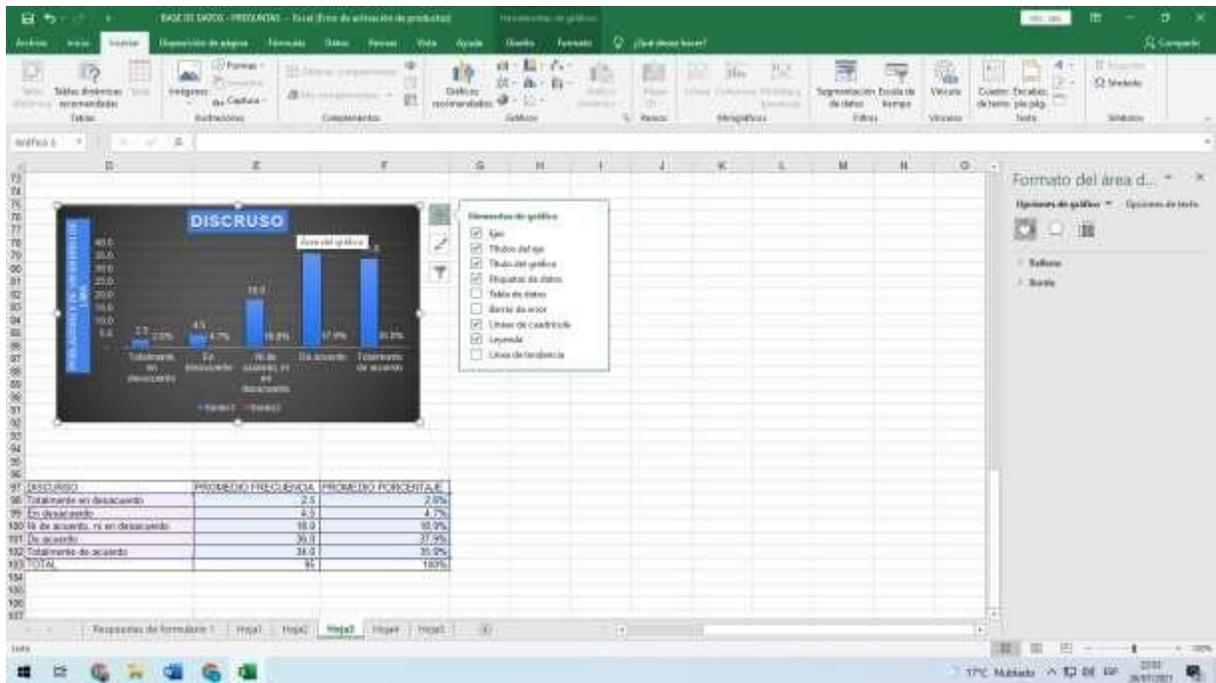


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López, Wilder Emilio

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV - UNFV

Fecha: 3-10-2020

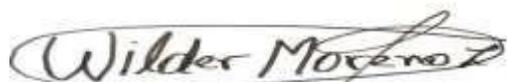
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Mg. Moreno López, Wilder Emilio

TABLA DE EVALUACIÓN DE

Apellidos y nombres del experto: LAZCANO DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 6 DE octubre 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Sin sugerencias

Firma del experto:



Mg. Lazcano Díaz, Miguel Ángel

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Oliveros Margall, Enrique Antonio

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Cesar Vallejo

Fecha: 12-11-2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Apreciación del mensaje de la serie “El Mesías” de Netflix, en pobladores de un barrio de Lima, 2020.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Mg. Enrique Antonio, Oliveros Margall

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	COEFICIENTE DE VALIDACION																
2	cuantitativo																
3	Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V											
4	ITEM 1	1	1	1	3	100%											
5	ITEM 2	1	1	1	3	100%											
6	ITEM 3	1	1	1	3	100%											
7	ITEM 4	1	1	1	3	100%											
8	ITEM 5	1	1	1	3	100%											
9	ITEM 6	1	1	1	3	100%											
10	ITEM 7	1	1	1	3	100%											
11	ITEM 8	1	1	1	3	100%											
12	ITEM 9	0	0	0	0	0%											
13	ITEM 10	1	1	1	3	100%											
14	ITEM 11	1	1	1	3	100%											
15						91%											
16																	
17																	
18																	
19																	
20																	

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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