



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Preferencia del discurso televisivo de programa “Amor, Amor,
Amor” en madres de familia de la I.E. San Juan de Ate, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Santibañez Palomino, Karla Fabiola

ASESOR:

Mg Mario Buenaventura Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es dedicado primeramente a Dios por estar siempre conmigo, a mi madre que siempre estuvo cada momento de mis caídas y logros, a mis hermanos Mónica Cordero y Johnny Cordero que gracias a ellos pude lograr el inicio y el final de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Comienzo por agradecer a mi madre Virginia Palomino Quicañas por cada frase de aliento, por ser mi soporte durante todo el proceso de mi carrera.

Así mismo agradecer al I.E San Juan por darme la facilidad de realizar la aplicación de mi instrumento.

PÁGINA DEL JURADO

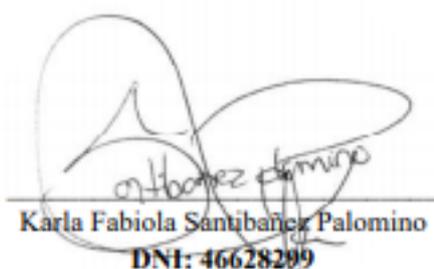
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Karla Fabiola Santibañez Palomino con DNI N° 46628299 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 04 de diciembre de 2017



Karla Fabiola Santibañez Palomino
DNI: 46628299

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Preferencia del Discurso Televisivo del programa Amor, Amor, Amor en madres de familia de la I.E San Juan de Ate, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.

Karla Fabiola Santibañez Palomino

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.4 Formulación del problema	18
1.4.1 Problema General	18
1.4.2 Problemas Específicos	18
1.5 Justificación y Relevancia del estudio.....	19
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Objetivo General	21
1.7.1 Objetivos Específicos.....	21
II. MÉTODO	21
2.1 Diseño de investigación.....	21
2.2 Tipo de Estudio.....	22
2.3 Variable y Operacionalización	22
2.4 Población, Muestra y Muestreo	24
2.4.1 Población	24
2.4.2 Muestra	24
2.4.3 Muestreo	24
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5.1 Confiabilidad de instrumentos	25
2.6 Métodos de análisis de datos.....	26
2.7 Aspectos éticos.....	26
III. Resultados	27
IV. Discusión.....	45
V. Conclusiones	47
VI. Recomendaciones.....	49
IV. Referencias.....	50
Anexos	53

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar las características del discurso televisivo del programa AMOR, AMOR, AMOR que prefieren las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, el tipo de estudio es un descriptivo simple, el trabajo de investigación se utilizó el instrumento elaborado en una encuesta que fue de 17 preguntas con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.84 llegando a la siguiente conclusión: las características del discurso televisivo del programa AMOR, AMOR, AMOR es de preferencia para las madres de familia ya que se muestra diferentes factores en la cual se ajustan a los gustos de las amas de casa, más del 70% señalan que este programa farandulero es del gusto de ellas y suelen satisfacer las necesidades que ellas necesitan, sin embargo existen madres de familia que no opinan lo mismo ya que indican que a veces los contenidos que presenta el programa no aporten a la nueva generación de nuestro país para optar una buena formación

Palabras clave: preferencia, televisión, programas

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the characteristics of the televised discourse of the LOVE, LOVE and LOVE program preferred by the mothers of the I. E. San Juan de ATE, 2017.

The focus of the research is quantitative, the type of study is a simple descriptive, the research work was used the instrument developed in a survey that was 17 questions with a validation factor of 91% and reliability of 0.84 reaching The following conclusion: the characteristics of the televised discourse of the LOVE, LOVE, LOVE program is preferably for mothers as it shows different factors in which they adjust to the tastes of housewives, more than 70% indicate that This show is their taste and often meet the needs they need, however there are mothers who do not think the same as they indicate that sometimes the content presented by the program does not contribute to the new generation of our country for opt for good training

Keywords: preference, television, programs

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son herramientas muy importantes que nos mantienen en constante comunicación con nuestro entorno local o global ya sea en el ámbito social, económico o político, complementándose rápidamente con la sociedad pudiendo llegar a influir en la forma de pensar o actuar en las personas, también modifican las conductas y comportamientos, así como la forma de comprender de la realidad que los rodea.

La televisión tiene la principal característica de mostrar estímulos visuales y sonoros más que la radio o la prensa; por ello resulta muy eficaz poder llegar a penetrar en la vida diaria de los jóvenes o adultos pudiendo moldear o modificar los hábitos y actitudes.

Asimismo, está claro que los mensajes vertidos en los discursos televisivos en los países subdesarrollados son de poca calidad, con un alto contenido de violencia, agresión, degradación de valores que no están de acuerdo con los principios básicos de formación en el seno familiar.

Hoy en día, esta plataforma interactiva a pesar del tiempo no pasa desapercibida en nuestro entorno. La televisión sirve para poder entretener, así como también informar de todo acontecimiento que suele pasar en nuestro país, las variedades de información que nos transmiten suelen ser muy relevantes o viceversa.

Se conoce que los medios de comunicación son muy influyentes en nuestra sociedad, porque contamos con diversas plataformas de comunicación que están a nuestro alcance, sin embargo, se tiene que tener en cuenta el informe o mensaje en la cual estos difunden para poder recibir o interpretar lo dicho.

En este medio de comunicación también debemos considerar que la expresión verbal de cada integrante que transmite sea entendible y claro para la captación y comprensión del público.

Los elementos que conceptualizan el contenido y la estructura del guión hacen referencia al presentador, invitados, actuaciones o intervenciones, musicales, etc. (García, 2014).

La televisión tiene una llegada impresionante llegando a cambiar la vida, incluso la forma de pensar de muchas personas convirtiéndose así en el medio de comunicación con mayor auge.

Hoy en día los seres humanos le dedican una gran cantidad de horas a la televisión o conocida también como “La caja boba”, debido a las imágenes en movimiento que se presentan, el dialogo que se genera a través de una interacción, el contenido de un programa, noticieros, telenovelas, etc.

Asimismo, cabe resaltar la televisión es un medio de comunicación masivo, por el cual se transmiten una serie de contenidos dirigido a un público objetivo. Por ejemplo, si se habla de publicidad televisiva, existen diversos estudios que señalan que los estereotipos de género son muy evidentes y claramente en contra de las mujeres. (Jiménez, 2015).

Es importante señalar que el dialogo o discurso televisivo debe ser claro y sencillo para que pueda ser entendido por el público televidente o también llamado tele espectador. Al mismo tiempo, es fundamental desarrollar una correcta interacción entre los personajes o conductores del programa televisivo.

Cabe mencionar que, para comunicar eficazmente es preciso conocer la utilización de códigos propios del medio, propios del contenido o del formato y tener claro los elementos de la comunicación. (Martínez, 2012).

Es importante saber comunicar en este medio tan masivo como la televisión, donde millones de personas te ven. Por ello, es importante trabajar bien el contenido que se va emitir, y de esa forma conseguir que el público objetivo capte el mensaje sin ningún problema.

Se entiende el discurso televisivo como una unidad de comunicación dotada de los componentes propios de cualquier circuito integral, es decir, con un emisor que envía por un canal un mensaje dirigido a un receptor donde se utilizan una serie de códigos en un determinado contexto. (Castro, 2013).

El discurso televisivo es importante para la audiencia, para la elaboración de cada fragmento que tiene un programa de espectáculos. Para ello, hay que tener en cuenta las secuencias, secciones, bloques y no perder la ilación del mensaje.

Cada persona tiene un punto de vista, opinan de diversas formas de acuerdo a una realidad determinada, de acuerdo al contexto que se presenta en pantalla. Sabemos que cada tipo de emisión de programas de entretenimiento suele ser muy contribuyente en los cambios o la construcción de la cultura.

Cabe resaltar que mucho de los debates teóricos acerca de la comunicación audiovisual se han centrado en las características de la información televisiva. Las posturas son variadas y generalmente presentan a la televisión como promotora del conocimiento, como agente educativo, como “caja boba”, como eje del entretenimiento, como portadora de valores y contra valores, como dispositivo de violencia, etc. La imagen televisiva es un eficaz instrumento de representación de la realidad. (Ramírez, 2005).

Nuestro país cuenta con una gran cantidad de programas de entretenimiento en televisión, estos programas que son emitidos a señal abierta utilizan diversos formatos que muchas veces no generan un crecimiento intelectual ni cultural. Este medio masivo genera algunas variaciones sociales y culturales en las personas, ya que el contenido y formatos que presentan carecen de sentido común e incluso caen en lo paupérrimo.

Es por ello que, la presente investigación analizará un programa de entretenimiento muy conocido, que cuenta con la acogida del público peruano y que fue televisado por primera vez el 06 de agosto del 2009 a través de Frecuencia Latina bajo la producción de Dany Tsukamoto y más adelante tomo las riendas Renzo Madrid, cabe mencionar también que estuvo bajo la conducción de Carlos Cacho.

Por otro lado, es importante señalar que las mujeres consumen más televisión que los hombres, son ellas televidentes numerosas e intensas. Existen diversas formas de medir que las mujeres son la mayor parte del público de programas de espectáculo o entretenimiento. (Jara y Garnica, 2007).

Las mujeres en su mayoría amas de casa consumen este tipo de programa denominados de espectáculo o de entretenimiento. Cabe mencionar que, luego fue conducido por Rodrigo Gonzales y Sofía Franco, y más adelante Gigi Mitre reemplazaría a Sofía Franco. El programa fue un boom.

El formato del programa contaba con segmentos de entrevistas, notas de espectáculo, secuencias concurso, todo para captar y persuadir la atención de las amas de casa que era el público objetivo al cual se dirigía en su mayoría.

Es por ello que, la presente tesis pretende conocer las funciones del discurso televisivo que tuvo el programa de espectáculos “Amor, amor, amor”, que fuese emitido por Frecuencia Latina.

Es importante señalar que conseguir que el espectador se identifique con el contenido del programa es complicado, para ello hay que lograr que le interese lo que ocurre, le afecte y le llegue a provocar reacciones desde los sentimientos. (Toledo, 2012).

Amor, amor, amor manejaba un formato entretenido, reunía a la familia, las atrapaba a través de entrevistas, cuya función era generar público con personajes farandulescos conflictivos y comentarios muchas veces fuera de lugar. Se difundían también imágenes que generaban comentario y morbo periodístico cayendo descaradamente en lo sensacionalista.

El programa siempre mantenía un corte sensacionalista, generando morbo a través de la farándula peruana con las famosas confrontaciones en vivo o los conocidos ‘ampay’.

Cabe resaltar que, se debería tomar en cuenta la Ley n° 26278, artículo 40°: donde se estipula que la programación que se trasmite en horario familiar debe evitar contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar a las familias, niños y adolescentes.

Resulta interesante que la televisión sea considerada como el medio de comunicación con mayor fuerza socializadora por su captación masiva y masiva preferencia en beneficio de la sociedad, por ello es bueno considerar la importancia de revisar su relación, efectos e influencias, junto con los demás medios de comunicación, hoy que vivimos en un mundo globalizado gracias al avance de las tecnologías de la información y comunicación. En relación a las investigaciones sobre los programas concursos en determinados grupos, en la presente tesis encontramos varias similitudes que se aproximan a la variable general, para ello es importante también recurrir a antecedentes previos que se mencionan a continuación:

Ramírez (2007) en su artículo de investigación titulado: “LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD: EL CASO DE LA RADIO Y TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA, ESPAÑA considera

que: Los debates acerca de la televisión se han centrado en posturas que la presentan como promotora del conocimiento, agente educativo, "caja boba", eje del entretenimiento, portadora de valores, dispositivo de violencia, narcótico. Sin embargo, es indudable el valor de la televisión para influir en el funcionamiento de las sociedades. A propósito de esta importancia del medio televisivo en el desarrollo económico-cultural de las regiones, se abordará como ejemplo el caso de la televisión pública en el contexto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Al mismo tiempo, considera que la televisión es el medio central en las sociedades contemporáneas, centralidad determinada por esa potencialidad de poder intervenir y modelar diversos procesos (sociales, políticos, culturales, económicos) que afectan tanto a individuos y colectividades, como a naciones en general.

La televisión también desempeña una función educativa en la sociedad. Es decir, es en gran medida responsable de la formación (no sólo de la información) de sistemas de conceptos y creencias, incluso de lenguajes tanto visual y simbólico como verbal que los ciudadanos y ciudadanas utilizan para dar sentido e interpretar el mundo en el que vivimos.

Por otro lado, Viñes (2005) en su artículo de investigación titulado: “EL CONCEPTO DE CALIDAD DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL, DESDE EL EMISOR”, considera que actualmente parece más fácil hablar de los productos que carecen de calidad (Telebasura) que de aquellos otros que si la contienen. Positivizar, cargar de positivismo las investigaciones, intentar definir de forma cuantificable, son aspectos a tener en cuenta para producir y valorar productos audiovisuales en su relación con la calidad. Entonces, podemos hablar de calidad en términos audiovisuales, de contenido, de entretenimiento, de cumplimiento de la regulación vigente, etc. Es por ello, que el autor analiza los estudios de calidad audiovisual desde el punto de vista del emisor, estudios actuales que enriquezcan la investigación.

Por otra parte, Gonzáles (2015) en su artículo de investigación titulado: “CALIDAD EN CONTENIDOS TELEVISIVOS Y ENGAGEMENT: ANÁLISIS DE UN CANAL PRIVADO EN COLOMBIA” afirma que: este artículo expone los resultados de un proyecto de investigación enfocado en comprender los elementos que intervienen en la generación de engagement por parte de los televidentes colombianos y el aporte del concepto de calidad televisiva a ese proceso. Esta investigación se centrará en dos de los ejes de

indagación: el análisis de productos y la consulta a las audiencias; el objetivo es mostrar la importancia de las características de los productos televisivos y la valoración de su calidad en la generación engagement.

Es importante señalar, que en la presente investigación se abarcará y analizará todo tipo de información que sirva para identificar características o aspectos televisivos de este tipo de programas y conocer por qué las amas de casa lo consumen.

A su vez, MANCHÓN (2011) en su artículo de investigación titulado: “ESTRUCTURA DEL DISCURSO TELEVISIVO: HACIA UNA TEORÍA DE LOS GÉNEROS” afirma que: en la actualidad, la televisión produce programas híbridos que combinan el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento. El peso específico de cada discurso varía en los tres niveles estructurales del mensaje de masas: nivel intencional (objetivos), estructural (contenido) y superestructural (expresivo). Esto es fruto del proceso experimentado por la televisión a raíz de la revolución tecnológica y los cambios sociales.

Este artículo es importante porque se conoce los programas desde lo informativo, persuasivo y de entretenimiento. Cabe resaltar que la función de un programa de espectáculos es entretener a las familias, poco le importa informar con veracidad o cumplir con las funciones básicas del periodismo. Aquí lo importante es generar rating y audiencia.

Al mismo tiempo, para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, GRINALDI (2014) en su investigación titulada: “PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS: ESPECTÁCULOS Y MAGAZINE” considera que: esta investigación define que la televisión es un medio de comunicación de masas que nos muestra la idiosincrasia y cultura de un país, principalmente a través de sus programas de espectáculos y magazines. Este singular medio dispone de la ventaja de comunicar con imágenes, movimientos, textos y voz que tienen una reacción hacia el público que va enfocado.

Si bien es cierto, producir un programa de espectáculos o de entretenimiento requiere de creatividad para mantener cautivo a tu público objetivo, en este caso amas de casa no siempre la mercantilización de la información debe primar, sino también lo informativo que muchas veces no es tomado en cuenta por este tipo de programas cayendo vilmente en lo sensacionalistas.

Para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, **COBA DELGADO (2012)** en su investigación titulada: **“ANÁLISIS DE RELACIÓN DE LOS BLOQUES DE ESPECTÁCULOS DE LOS NOTICIEROS MATUTINOS PRIMERA EDICIÓN Y A PRIMERA HORA DURANTE EL PERIODO DE 15 AL 31 DE OCTUBRE DE 2011, EN FUNCIÓN A SUS FORMULAS DE PRODUCCIÓN Y CRITERIOS PERIODÍSTICOS”** considera que la finalidad de esta investigación es ampliar el crecimiento en el área de producción y criterios periodísticos aplicado en el periodismo de espectáculos televisivos, el tipo de investigación que se está aplicando es descriptiva para así identificar el objeto de las relaciones que existen entre los hechos para lograr una verdadera comprensión del fenómeno de estudio de los casos.

Las líneas temáticas de estos programas pueden considerarse como intrascendentes o frívolas por sus críticos, pero la investigación demuestra que para la realización de las notas y de los segmentos se aplican valores periodísticos y procedimientos de producción.

Es por ello que, en la presente tesis abarcaremos el proceso de producción, lograr saber e identificar si se cumplen las premisas fundamentales para la realización de un programa de espectáculos, a su vez conocer si esta información que se presenta en los programas de entretenimiento es relevante para la sociedad.

Por otra parte, Torregrosa Carmona (2010) de la Universidad Rey Juan Carlos, en su artículo de investigación titulado: “EL DISCURSO TELEVISIVO ACTUAL: CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS” considera que el presente trabajo evalúa la situación del discurso televisivo actual, determinado por un modelo de programación en el que predomina el espectáculo y el entretenimiento, consecuencia en buena parte de la lucha por unas audiencias cada vez más difíciles de fidelizar y de conseguir coyunturalmente, dada la ampliación de la oferta de canales propiciada por la tecnología digital. La fragmentación tanto de los propios discursos audiovisuales en su origen como respecto a las formas mayoritarias de consumo aporta una nota de especial significado al nuevo contexto de la televisión española.

La agenda de medios se ve copada por una serie de programas de entretenimiento de espectáculos, ¿a qué se debe? Es lo que más se vende, quedo de lado el informar y educar, lo importante para los medios ahora es comercializar la información a como de lugar.

Por otro lado, para optar el grado de titulación **German y Parra (2016) “ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” considera que:** el presente trabajo está enfocado en identificar las preferencias de los consumos de contenidos televisivos que tienen las amas de casa de la ciudad de Guayaquil. Este estudio se centró en obtener información de mujeres guayaquileñas de 15 a 60 años de estratos sociales más representativos del país que son C+, C- y D y conocer qué es lo que ellas desean y cómo son.

Esta investigación explica y detalla el proceso que llevó investigar qué programación desean ver las adolescentes y amas de casa en la actualidad, las preferencias que tienen sobre los diferentes contenidos televisivos existentes, las percepciones que mantienen en cuanto a la televisión nacional y el contenido que constantemente intenta cambiar y mejorar, las frecuencias de consumo televisivo que tienen y los diferentes motivos de la migración hacia la televisión pagada

Este antecedente es importante, porque es aquí donde se conoce las preferencias de las adolescentes y madres de familia en lo que respecta a programas emitidos por la televisión. Ecuador no escapa de nuestra realidad, pues la mayoría prefiere ver programas de entreteniendo o espectáculos.

Para obtener el Grado Académico de Magister en Comunicación Social **Berrospi (2014) en su artículo de investigación titulado: “EL ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO Y LA IDENTIDAD CULTURAL, EN LOS COLEGIOS EMBLEMÁTICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2012” afirma que:** en la tesis se estudia el consumo de los programas de entretenimiento de televisión, por los escolares que finalizaron el quinto año de secundaria el año 2012, en dos colegios emblemáticos de Huánuco; y el impacto de los contenidos de dichos programas en su identidad cultural y en la percepción de valores. Se evalúa las preferencias de los alumnos a través de actores, personajes y programas.

Es importante señalar que los programas de entretenimiento desvirtúan y distorsionan los valores a los jóvenes, los aleja de la realidad, deforma el desarrollo cultural teniendo en su mayoría un impacto negativo. Deberían existir filtros, los jóvenes deberían consumir programas que los eduquen en un primer término y al mismo tiempo los entretengan.

Según CROVI (1999) con su artículo de investigación “EL PLACER DE VER TELEVISIÓN. LOS TELEVIDENTES OPINAN” considera que: en el presente trabajo se conoce y expone el vínculo que los receptores establecen con la televisión. El número de horas que le dedican, los programas de su preferencia y por el cual se mantienen despiertos, etc. Es importante conocer que tan importante es este medio en la vida cotidiana de las personas.

Si bien es cierto, la televisión forma parte de las familias, de los diversos estratos sociales resaltamos que la investigación arroja que las clases media baja consumen más televisión que las clases media alta que regularmente se enfocan más en sus labores académicas o laborales.

Entonces podemos deducir que los medios de comunicación manipulan a las personas que tienen mínima educación vendiéndoles programas denominados ‘basura’ y que su única función es la comercialización de información.

Lozano y Cerezo (2008) en su artículo de investigación “FAMILIA Y CONSUMO TELEVISIVO” afirman lo siguiente: la similitud de gustos televisivos entre padres e hijos no existe, pues mientras los niños y adolescentes prefieren las caricaturas o series, los adultos en su mayoría prefieren los informativos, deportes, novelas o programas de espectáculo. Sin embargo, según el estudio los programas en los cuales si coinciden son los programas de entretenimiento o espectáculo ¿a qué se debe? Los medios de comunicación o la comunicación de masas persuaden de una u otra forma lo que tienes que ver, te presiona, te seduce y los televidentes caen en la tentación.

La televisión es poderosa, pero debería ser regulada para que de esa manera no perjudique a las nuevas generaciones, y de esta forma sepan seleccionar que tipo de programas deben y pueden ver.

Finalmente, Catarina (2012) en su artículo de investigación “LA MUJER Y LA RECEPCIÓN TELEVISIVA” indica lo siguiente: el interés del estudio es conocer los usos y preferencias televisivas de las amas de casa de San Pedro Cholula, tomando en cuenta la creación de significados y las relaciones de poder que puedan estar presentes con respecto a los demás miembros de la familia.

Cabe mencionar que la manera de interpretar un mensaje televisivo, así como la identificación o rechazo se verá afectada por el género del individuo, así como también por el contexto en el cual se desarrolla el programa. El ver televisión representa una actividad social para las amas de casa, por lo que el hecho de comentar acerca lo que paso en tal o cual programa de entretenimiento o espectáculos genera en ella un accionar significativo.

Cabe resaltar que, las amas de casa indican que es importante el hecho de poder hablar sobre estos programas, ya que les ayuda a formar opinión sobre los acontecimientos. (Vega, 2014). Por otra parte es importante contextualizar la investigación con la teoría de los Usos y las Gratificaciones que tiene un enfoque opuesto a la mayoría de las teorías que basan su análisis en el estudio de los efectos que los medios de comunicación provocan en su público, mientras que la TUG estudia los efectos que la audiencia hace con los medios de comunicación bajo la afirmación de que las audiencias tienen necesidades que satisfacer y para esto deben elegir el medio, así como el contenido que suplirá esas necesidades.

Los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas, las estético-afectivas, las de evasión o entretenimiento y las integradoras. (Boni, 2008).

Entonces, los medios de comunicación le darán a las personas lo que pidan bajo esta premisa de estímulo - respuesta. Es decir, va priorizar el entretenimiento y la interacción social, dejando de lado las principales funciones que son informar y educar.

Cabe resaltar que, la TUG tiene tres objetivos que son:

Explicar cómo los medios masivos son usados para satisfacer las necesidades de la audiencia mediante los contenidos que se propagan.

Entender las motivaciones que permiten este comportamiento mediático y que se va masificando al punto de inducir al control sobre la programación de los medios de comunicación.

Identificar las consecuencias que aparecen a partir de necesidades, motivaciones y expectativas que se quiere satisfacer en la audiencia.

La TUG ha demostrado que la audiencia no es impotente y pasiva ante la “Mass Media”, sino que es activa proponiendo usar los contenidos de los medios para satisfacer sus

necesidades, propósitos e intereses particulares como la identidad personal, las relaciones personales, la diversión y el escapismo de la realidad. La audiencia es motivada por influencias sociales, psicológicas y culturales para utilizar los medios de comunicación con el fin de obtener beneficios particulares.

Cabe mencionar que, los estudios que tenían relación directa con la investigación empírica se remontan a la década de los treinta cuando a la audiencia se le consideraba como pasiva y el enfoque estaba sobre los medios de comunicación para comprender por qué la gente los consumía continuamente, en la década de los cuarenta se reemplazó la idea de considerar a la audiencia pasiva como una audiencia activa.

La presente teoría hace referencia al constructivismo, ya que de acuerdo con la población elegida que son las mamás de los alumnos del colegio San Juan del distrito de Ate, se ven afectadas o paralizadas con los contenidos que suele mostrar el programa Amor, Amor, Amor; si bien es cierto esta teoría señala que las personas, especialmente los niños, durante las diferentes etapas de un desarrollo, van construyendo su conocimiento sobre el mundo y delimitando la realidad a través de las relaciones con sus padres, profesores, amigos y los mass media, especialmente la televisión.

Al mismo tiempo, es preciso mencionar a George Gerbner, quien señaló que dedicarle mucho tiempo a la televisión trae consecuencias en la mente del consumidor y no son consecuencias necesariamente buenas pues muchas veces se emiten imágenes fuertemente violentas que puedan cambiar el panorama de niños y jóvenes. Se debería optar por la regulación de contenidos en horario familiar.

Como sabemos, el discurso televisivo conjuga creatividad, emociones e innovación continua, por lo que la organización de tipologías genéricas no es una tarea tan simple, como en otras manifestaciones mediáticas o artísticas. (Gordillo, 2010).

Por ende, entendemos que el discurso televisivo es una estructura que se subdivide en pequeñas distribuciones que hacen al total de la programación.

Al mismo tiempo, el discurso televisivo se caracteriza por mezclar géneros y estilos donde se combina la información, el entretenimiento y la opinión. (Gordillo, 2010).

Los programas de espectáculos al priorizar el rating o audiencia, no tienen algo preestablecido, sino se dirigen de acuerdo a las necesidades que se presenten bloque a bloque. Si bien es cierto, existe una guía o pauta, muchas veces esta se deja de lado porque priorizan lo sensacionalista.

El discurso televisivo posee una serie de funciones esenciales marcadas por su alcance social. El mensaje televisivo toma mucha fuerza como transmisor y contribuye además a formar opinión pública. Por ende, la televisión como medio masivo proporciona a las personas muchas veces lo que se consume, las costumbres y los modelos de comportamiento que definen un patrón cultural o social. (Gordillo, 2010).

En la actualidad, la televisión tiene una agenda donde predomina el espectáculo por encima de lo cultural; las personas consumen este tipo de programas porque existe poca variación dentro de los canales de televisión. Los formatos televisivos caen en el morbo o en el ámbito sensacionalista. La preferencia se presenta cuando el televidente selecciona, elige lo que realmente es de su agrado, es decir le da prioridad por el gusto que pueda presentar dicho programa.

Las preferencias hacen referencia a una forma de ordenar el gusto del consumidor o público objetivo. Es decir, le agrega un valor agregado en escala y determina el nivel de preferencia o gusto según su cultura. (Ramírez, 2013).

La televisión en nuestro país tiene una agenda donde predominan temas sensacionalistas; sin embargo, los televidentes muchas veces consumen este tipo de contenidos que lo único que genera es morbo televisivo, a través de los controversiales “ampay” y demás situaciones comprometedoras.

El discurso que se presenta en pantalla, pueden ser reales o ficticias, originales y creativas, sin embargo su única función o misión es entretener al público a como dé lugar, la narración televisiva atraviesa la programación completa de cualquier emisora en cualquier época histórica. (Gordillo, 2010).

En el programa de espectáculos Amor, Amor, Amor se pretende captar la atención del público con situaciones o hechos no comprobados generando comentarios apresurados. Esta estrategia utilizada por la mayoría de medios de comunicación masivos genera debate en el

ámbito comunicacional. Es por ello que, la presente investigación pretende medir cuáles son las características del discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor que prefieren las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017 donde se espera comprender la labor de los medios televisivos.

Al mismo tiempo, es importante agregar que ante un universo de representaciones o imágenes que ofrece la televisión, el consumidor o espectador termina asimilando y tomando como verdad absoluta lo que ve en pantallas. (Cabrejos, 2007).

El televidente consume los productos televisivos con el único fin de mantenerse informado. Sin embargo, los medios de comunicación nos muestran a diario otra realidad; una realidad llena de complejidades y situaciones aparentemente relevantes para la sociedad. Por otro lado, muchas veces las utilizaciones de las fuentes no son veraces ni confiables y construyen la noticia o el hecho noticioso a través de un rumor o comentario malintencionado con la finalidad de generar mayor cobertura o audiencia.

Cuando el hecho se sobreestima se le conoce como ‘inflar’ la noticia, es decir, te alejas de la verdad y dramatizas el hecho noticioso con el único afán de llamar la atención del televidente. (Antoniazzi, 2014).

Las noticias pueden ser consideradas un producto comerciable (Johnson y Harris, 2010).

Los programas televisivos de espectáculo aprovechan la coyuntura del momento e “inflan” el hecho noticioso con el afán de captar la atención del televidente. Generalmente, se exponen informaciones que, en su mayoría, no han sido comprobadas. Hoy en día, los programas de televisión no cumplen a cabalidad la función informativa y de entretenimiento de calidad y predomina el mercantilismo y el sensacionalismo.

Recordemos que, la televisión es considerada una ventana que te conecta con la realidad, las letras son signos, las imágenes en movimiento en cambio son realidades que no deberían ser manipuladas sino expresadas en su real dimensión. (Echazarreta, 1996).

Los medios de comunicación no siempre llegarán a ser totalmente objetivos debido a que las informaciones presentadas tienen un lado de subjetividad que se ve supeditada por el interés general, por la coyuntura, por la línea del medio, etc. Para ello, el jefe de informaciones debería trabajar contenidos que vayan acorde al horario, al formato, que respeten al televidente y que se basen en la ley de radio y televisión.

Algunas veces en los programas televisivos abunda la exageración de un tema, con la única finalidad de crear perspicacia y generar especulación en los televidentes. A menudo los programas de espectáculos suelen manipular el hecho para así darle importancia a temas que ni siquiera suelen ser importantes o contribuyentes para la sociedad.

Cabe señalar también, que los temas de importancia, urgentes o denominados de último momento, son aquellos que se dan por relevancia o gravedad del asunto, son esos temas que se imponen en el primer bloque de acuerdo a la proximidad del hecho. (Martini, 2010).

Las informaciones presentadas muchas veces son elegidas de acuerdo a la coyuntura del momento. Es por ello que, en los programas de espectáculos las notas periodísticas presentadas no cuentan con un soporte que vaya acorde al medio de comunicación y los personajes mediáticos no contribuyen y le restan importancia al tema presentado.

La televisión se ha convertido en una pieza fundamental para cada miembro de la familia, este aparato que suele transmitir mensajes de diferentes temas ya sea culturales, sociales entre otros, temas.

La opinión tiene dos vías principales para su formación: la sociedad y los medios de comunicación. En la primera, tiene un gran peso la familia, la escuela y los grupos sociales, en la segunda; se considera que los evocan los temas sobre los que una sociedad debe tener prioridad y sobre aquellos que debe reflexionar, de ahí su importancia en la formación de actitudes y por consiguiente de opinión. (Oskamp, 1999).

Hay que tener mucho cuidado con las opiniones que se vierten en un medio masivo de comunicación, en este caso la televisión; ya que el mensaje será recibido por múltiples grupos sociales y no siempre el mensaje será recibido en buena forma.

Al mismo tiempo, el mensaje televisivo persuade, convence, trasmite con el propósito de seguir desarrollando y conformando en el ser humano una

actitud pasiva frente a lo que consume televisivamente, arrastrándolo a consumir televisión por necesidad. (Rodríguez, 2010).

El mensaje televisivo tiene como principal función captar la atención del televidente y es por ello que viene cargado de situaciones que complacen la necesidad del ser humano. A su vez, los medios masivos de comunicación utilizan diversas estrategias con el único afán de sumergirse en la mente del televidente. El mensaje es captado rápidamente, sin embargo, las consecuencias del mismo no siempre son positivas. Los medios masivos deberían tener en cuenta el mensaje que están transmitiendo y a que público se están dirigiendo.

Los programas de entretenimiento construyen historias, dinámicas para calar en la mente del consumidor, historias cotidianas que persuaden al televidente. Además, la televisión contribuye, no solo a reflejar esas dinámicas, sino también a difundirlas y a definirlas. (Gordillo, 2010).

La televisión como medio masivo de comunicación tiene la obligación de fomentar buenas costumbres a los seres humanos. Sin embargo, nos damos cuenta que, en vez de orientar a los televidentes, se exhiben una serie de situaciones que desorientan y trasgreden lo real hasta el punto de manipular el accionar del ser humano. Por ejemplo, los realitys shows nos muestran jóvenes bien trabajados físicamente. Esta acción genera en la población una histeria colectiva por parecerse a ellos, lo que puede conllevar a graves problemas de autoestima o de salud mental.

En la actualidad los límites entre lo privado y lo público se difuminan fácilmente, pues vivimos en una sociedad de constante cambio, caracterizado por la falta de ideologías sólidas y por una revalorización de la cultura cotidiana. Deben existir límites entre los espacios privados y públicos, convencionales y morales. Muchas veces los programas de espectáculo no respetan ese aspecto. (Aierbe, 2010).

Los programas de espectáculos muchas veces exponen situaciones o hechos que generan morbo televisivo a través de la vida privada de personajes farandulescos. No separan lo privado de lo público. La mayoría de estos personajillos exponen más de la cuenta su vida privada. Los medios masivos, en este caso la televisión debería regularizar también este tipo de shows mediáticos.

A su vez también, es importante agregar que los estereotipos son actitudes, creencias, opiniones generalizadas sobre gente que pertenece a culturas diferentes a la nuestra. Los estereotipos pueden ser útiles en darle a la gente alguna base para juzgar, evaluar, e interactuar con gente de otras culturas. (Matsumoto, 2000).

Los estereotipos están arraigados a la sociedad peruana desde hace siglos y la televisión no se escapa de esa realidad, ya que los múltiples formatos televisivos muestran a diario diversos contenidos ficticios a la sociedad. Por ejemplo, en la actualidad los magazines nos muestran diferentes personajes superficiales y estereotipados, lo que puede ser perjudicial para la creación de identidades y la formación de valores en las generaciones futuras.

Los estereotipos se definen como un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad. (Belmonte, 2008)

Por ende, la televisión no puede autorregularse, pues se debe a la sociedad, es importante que los contenidos que se presenten cumplan con las funciones del periodismo, y de esa forma los únicos beneficiados sean los televidentes.

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental, en este caso la televisión cumple un papel integrador, debido al sedimento común que cumplen en la sociedad contemporánea. Al mismo tiempo, los elementos de identidad cultural se relacionan con algunas funciones señaladas (la creación de mitos, modelos, ritos o imaginarios comunes. (Gordillo, 2010).

La televisión cumple un rol fundamental, ya que de una u otra manera forma valores e ideologías en los distintos grupos sociales, une a las familias y genera identificación. Es por ello que, se debe tener en cuenta que mensaje se está transmitiendo a las familias. La televisión debe cumplir la función de informar y educar principalmente. Sin embargo, en la actualidad prevalece por encima de todo el entretenimiento banal, sin sentido y que no contribuye a la formación de valores.

Los medios de comunicación se convierten en verdaderos agentes trasmisores de pautas de comportamientos y modelos de vida a seguir, los cuales adquirimos como patrones de una sociedad globalizada. (Casado, 2012).

Los seres humanos adoptan ciertos patrones de comportamiento que son adquiridos de los medios masivos de comunicación; estos comportamientos no siempre son intencionados, ya

que se desencadenan de los mensajes transmitidos desde la pantalla chica. Por ejemplo, los reality shows nos transmiten diversos patrones de comportamiento y estos son adoptados por los grupos sociales. Los medios de comunicación son una ventana abierta de transmisión de mensajes y valores que se transmiten a través de los personajes que difunden un acontecimiento o hecho noticioso.

En horario familiar, los magazines suelen acaparar la atención de las familias, amas de casa, jóvenes y adultos, en este tipo de programas se incluyen contenidos de corte sensacionalista, donde la noticia no es el suceso en sí, sino el personaje que es el protagonista acrecentando así el morbo y la tensión. (Gordillo, 2010).

Generalmente, la televisión apuesta por contenidos sensacionalistas que generan morbosidad, comentarios malintencionados en doble sentido que son sostenidos por personajes mediáticos y reciclados. Es común poder observar en la televisión diversos protagonistas que se generan de la noche a la mañana y creen tener la capacidad adecuada para transmitir una opinión que muchas veces carece de lógica y coherencia.

Es importante agregar que, se refiere, en temas periodísticos, aquellas informaciones que no están presididas por la ética y no siguen las normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios informativos. (Gargurevich, 2000).

La función primordial de un medio de comunicación es informar y ejercer la profesión de manera ética. Sin embargo, al presentar hechos noticiosos “sin confirmar” hace que el hecho noticioso carezca de credibilidad. Así mismo, el periodista de espectáculo debe tener en cuenta los factores de la noticia (Actualidad, Novedad, Interés general, trascendencia, proximidad, prominencia, geografía cultural), ya que este tipo de noticias también debería cumplir con los patrones del periodismo.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cuáles son las características del discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor que prefieren las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cuáles son las funciones narradoras que prefieren del discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017?

¿Cuáles son las funciones de ideología que prefieren del discurso televisivo del programa de Amor, Amor, Amor en las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017?

¿Cuáles son las funciones de ritos que prefieren del discurso televisivo del programa de Amor, Amor, Amor en las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017?

¿Cuáles son las funciones integradoras que prefieren del discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor en las madres de familia de la I.E. San Juan de ATE, 2017?

1.5 Justificación y Relevancia del estudio

La justificación y relevancia del estudio se enfoca fundamentalmente en por qué en la actualidad existen diversos públicos que buscan programas de espectáculos, sabiendo la calidad de contenido que les brinda, esta investigación va describir los aspectos o características del programa de espectáculo Amor, Amor, Amor y saber el ¿Por qué? de una aceptación considerable ya sea desde los más pequeños hasta los más adultos; poder encontrar el motivo que tiene este programa para obtener tanta acogida a pesar de los diversos contenidos por ejemplo: grescas, riñas, enfrentamientos, chismes, secuencias, etc.; y teniendo en cuenta el lenguaje que se presenta en el programa. Si bien es cierto, el programa maneja un lenguaje entendible, estándar para llegar así a su público; sin embargo, para tener un buen discurso televisivo debemos tener manejar ciertos aspectos importantes, ya sea elementos o códigos y difundir un lenguaje entendible del enunciador hacia el enunciante.

Así mismo tiempo, considerar si es el manejo de la producción que engancha o el contenido televisivo que nos brinda el programa Amor, amor, amor y poder diferenciar cada aspecto que suele ser atractivo para el espectador, es por ello que queremos llegar a las diversas razones de dicho programa por la cual hay una particularidad.

La televisión es un medio masivo de comunicación por el cual observamos transmisiones que aportan información y entretenimiento como programas de espectáculos, culturales, realitys entre otros, que están divididos en temas específicos que contribuyen a la captación de la audiencia de diferentes edades dependiendo el formato del programa que optan por ver.

La mayoría de los hogares, especialmente los jóvenes, los adultos mayores que se dedican a estudiar cursos de pregrado en el horario de la mañana o madres de familia que ocupan su tiempo en los quehaceres de la casa o un trabajo de medio tiempo, buscan la necesidad de distraerse en horas de la tarde y noche, viendo programas de espectáculos, concursos, series, noticias, novelas.

En estos últimos años, el auge del entretenimiento o espectáculo, llevó a los noticieros edición matinal a crear una secuencia propia para presentar este tipo de informaciones donde se presentaban a personajes de la farándula envueltos en escándalos, romances, etc. Con el tiempo, estas secuencias fueron ganando terreno y aceptación en el público televidente. (Coba, 2012).

Si bien es cierto que, los programas de espectáculos son consumidos de manera sorprendente y cabe mencionar que el público consume farándula mientras hacen otras actividades.

Mientras tanto, en ocasiones, este consumo lo hacen acompañados de sus parejas, de sus hijos o de algún otro familiar. Lo que queda claro es que la forma de ver farándula no es un acto concentrado, sino que se entreteje en el quehacer cotidiano sin mayor atención a la pantalla. (Consejo Nacional de Televisión, 2013).

De la bibliografía encontrada para la investigación se tienen múltiples casos estudiados sobre los discursos televisivos que presentan hoy en día nuestro país para un público exigente, pero poca investigación aplicada sobre las amas de casa quienes por la presión de los quehaceres del hogar o trabajo buscan una forma de distraerse con la programación televisiva en horas de la tarde y noche.

Es así que la presente investigación busca investigar el discurso televisivo del programa Amor, amor, amor, dicho programa se transmitió por más de 7 años a nivel nacional; no perdió la aceptación de su público; a pesar de los altos y bajos con su contenido. Así mismo, se debe tener en cuenta por que el espectador toma la decisión de ver estos tipos de programas, ya que solo es una ventana abierta a la mediocridad y solo hace que el espectador se emboque con una información que no es relevante.

Las conclusiones de esta investigación servirán para ampliar estudios sobre los contenidos y formatos televisivos y conocer a ciencia cierta las preferencias en si del público televidente.

1.6 Hipótesis

Las características del discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor se ajustan a la preferencia de las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017

1.7 Objetivo General

Determinar las características del discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor que prefieren las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017

1.7.1 Objetivos Específicos

Identificar cuáles son las funciones narrativas que prefieren del discurso televisivo del programa de Amor, Amor, Amor en las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017

Identificar cuáles son las funciones ideológicas que prefieren del discurso televisivo del programa de Amor, Amor, Amor en las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017

Identificar cuáles son las funciones de construcción de ritos que prefieren del contenido televisivo del programa Amor, Amor, Amor en las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017

Identificar cuáles son las funciones integradoras que prefieren del discurso televisivo del programa de Amor, Amor, Amor en las madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño no experimental observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural. Para después analizarlo. Además, en este tipo de estudio no se manipula las variables, las investigaciones recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Baptista, 2006).

La investigación presentará resultados de un contexto en particular y delimitado en base a una encuesta. Al mismo tiempo, el diseño es **no experimental**, ya que no se manipulará el objeto de estudio.

2.2 Tipo de Estudio

Al mismo tiempo, describir consiste en especificar las características, propiedades, hechos y perfiles de una persona, grupos, comunidades, objetos u otros fenómenos que puedan manifestarse y someterse a un análisis. Asimismo, los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de forma plural o singular sobre los conceptos y/o variables. (Sampieri, 2006).

Asimismo, el enfoque a utilizar en la presente investigación es cuantitativo, ya que se probará la hipótesis en base a un análisis estadístico que te arrojará patrones de comportamiento.

2.3 Variable y Operacionalización

En este trabajo de investigación se trabajará con una sola variable la cual se nombrará a continuación:

El discurso televisivo es una producción que contiene una sucesión de imágenes en movimiento y es emitida por medios masivos, televisivos, radiofónicos o multimedia. (Aguilar, 2010).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PREFERENCIA DEL DISCURSO TELEVISIVO	El discurso televisivo es una producción que contiene una sucesión de imágenes en movimiento y es emitida por medios masivos, televisivos, radiofónicos o multimedia. (Aguilar, 2010).	Aplicación de una encuesta que mida las características del discurso televisivo, cada una de las dimensiones y permita medir los indicadores.	Función Narradora (Historias)	Creación de imágenes	Ordinal
				Temas reales	
				Temas ficticios	
				Temas relevantes	
			Función Ideológica (Ideas)	Mensaje	Ordinal
				Opinión	
			Función de Construcción de Ritos (Rutinas)	Vida Cotidiana	Ordinal
				Exhibición del Problema	
				Estereotipo	
			Función Integradora (Identificación)	Comportamiento	Ordinal
				Formación de valores	

2.4 Población, Muestra y Muestreo

2.4.1 Población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, las unidades poseen características en común. (Tamayo, 1997).

Es por ello que, la población está conformada por 120 madres de familia de la I. E. San Juan de ATE, 2017

2.4.2 Muestra

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno en particular. (Tamayo, 1997).

La muestra de la investigación está conformada por 110 madres de familia de la I. E San Juan del distrito de Ate. La edad de estas personas oscila entre los 30 a 50 años.

2.4.3 Muestreo

El muestreo es aleatorio simple perteneciente al tipo probabilístico usado en las investigaciones cuantitativas. Es el más sencillo, además de servir para poblaciones de pequeña cantidad como en la presente investigación.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Encuesta: El instrumento es una encuesta que está conformada por una serie de preguntas en el cual se obtendrá datos representativos de la población. Además, se empleó un lenguaje apropiado en la elaboración de preguntas para que la población puedan entender de manera directa el tema a tratar. Por otra parte, se utilizó la escala de Likert constituido por una jerarquía de opciones de mayor a menor importancia:

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

Paralelamente, el instrumento fue validado a través del coeficiente de V de Aiken. De tal modo que se pudo medir el nivel de confiabilidad del cuestionario. Además, para que el instrumento sea considerado factible tiene que tener un valor mínimo de 75%.

$$\text{Encuesta } V = \frac{S}{(N(C-1))} \quad V = 91\%$$

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

2.5.1 Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad del cuestionario consta de 17 preguntas. Para ello, se realizó un piloto de encuestas a 10 personas para obtener los resultados correspondientes.

Asimismo, para lograr hallar el valor del Alfa de Cronbach se realizó la sumatoria de las varianzas relacionadas a los ítems y la suma del total del valor de los ítems.

- ❖ Valor de varianza de cada ítem = 5.98
- ❖ Valor de total de ítems = 24.6
- ❖ Alfa de cronbach = 0.84

Formula que se empleó

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

2.6 Métodos de análisis de datos

En el trabajo de investigación se utilizó el programa de Microsoft Excel para realizar la medición de V de Aiken, Asimismo se utilizó el mismo programa para ubicar la respuesta del Alfa de cronbach.

2.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se ha recopilado diversas fuentes bibliográficas fidedignas que justifican el tema a tratar ya sea de manera física o virtual. Estas investigaciones recopiladas han servido como respaldo a la investigación.

III. Resultados

En el trabajo de investigación se está trabajando con una sola variable la cual cuenta con cuatro dimensiones. A continuación, se mostrará por cada dimensión la preferencia que existe con las características del discurso televisivo.

El resultado de investigación muestra que más del 58% prefirieren el discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor es por ello comenzamos a desglosar la variable principal para así saber el resultado de cada dimensión, iniciamos con la **FUNCIÓN NARRADORA** donde las madres de familia señalan que un 51% se ajusta a la preferencia del discurso televisivo.

Por otro lado, contamos con la segunda dimensión que es la **FUNCIÓN IDEOLÓGICA**, en este factor las madres señalan que más del 55% prefieren las funciones que manejan esta dimensión.

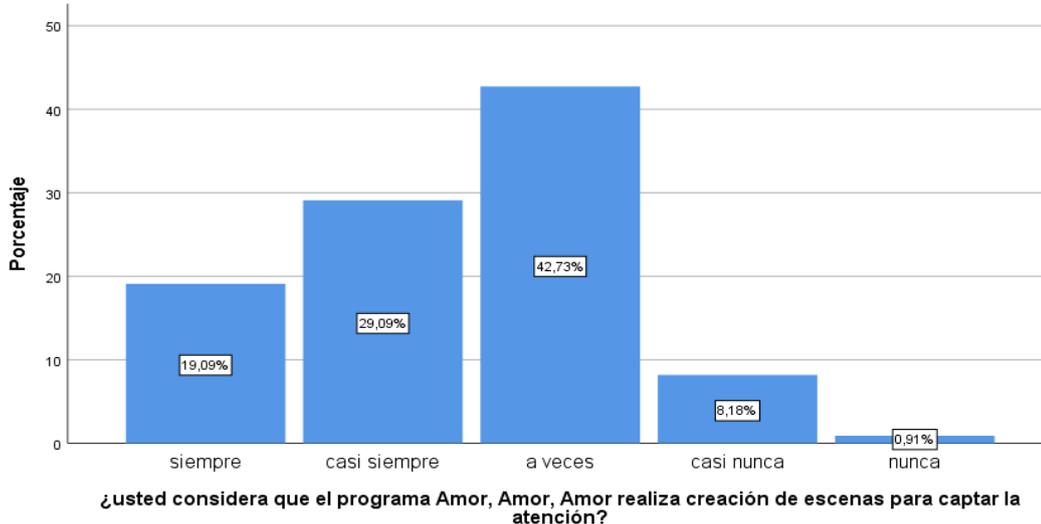
Continuamos con la **FUNCIÓN DE CONSTRUCCIÓN DE RITOS** que nos muestra el 54% las amas de casa de la Institución educativa San Juan prefieren los indicadores que se planteó para así descubrir la aceptación.

Finalmente tenemos a la **FUNCIÓN INTEGRADORA** que vendría ser la última dimensión donde nos arroja un 72% de resultado ya que se refiere que las amas de casa prefieren las opciones que se maneja con esta dimensión.

GRÁFICA 1

CREACIÓN DE IMÁGENES

¿usted considera que el programa Amor, Amor, Amor realiza creación de escenas para captar la atención?



Descripción:

Se observa en la gráfica N°1 que más del 50% de las madres de familias encuestadas, consideran que realizan creaciones de escenas para captar la atención de su público, seguido a un bajo porcentaje de 8,1 % que casi nunca realizan creación de escenas.

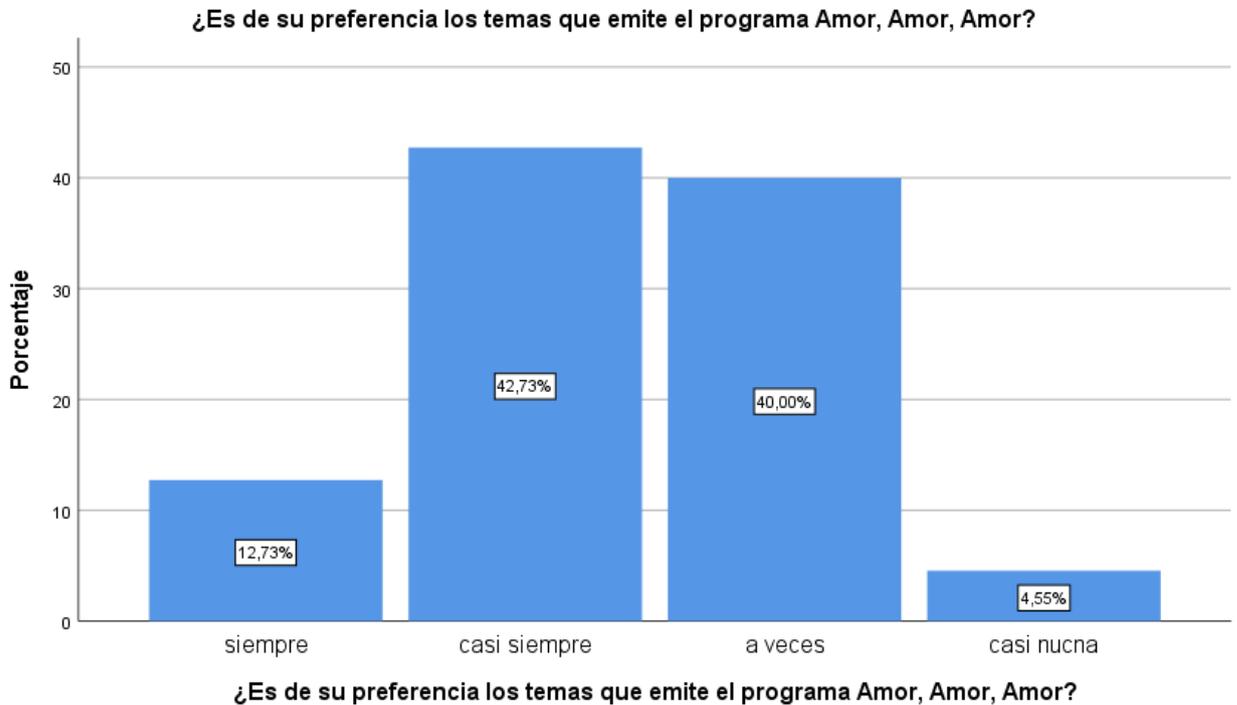
TABLA 1

¿usted considera que el programa Amor, Amor, Amor realiza creación de escenas para captar la atención?

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	siempre	21	19,1	19,1	19,1
o	casi siempre	32	29,1	29,1	48,2
	a veces	47	42,7	42,7	90,9
	casi nunca	9	8,2	8,2	99,1
	nunca	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 2

TEMAS REALES



Descripción:

Se observa en la gráfica N°2 que un 55 % de las madres de familias encuestadas son de su agrado los temas que emite el programa Amor, Amor, Amor, seguido de un 40 % que a veces es de su preferencia y muy cerca de un 5 % que no es de su preferencia.

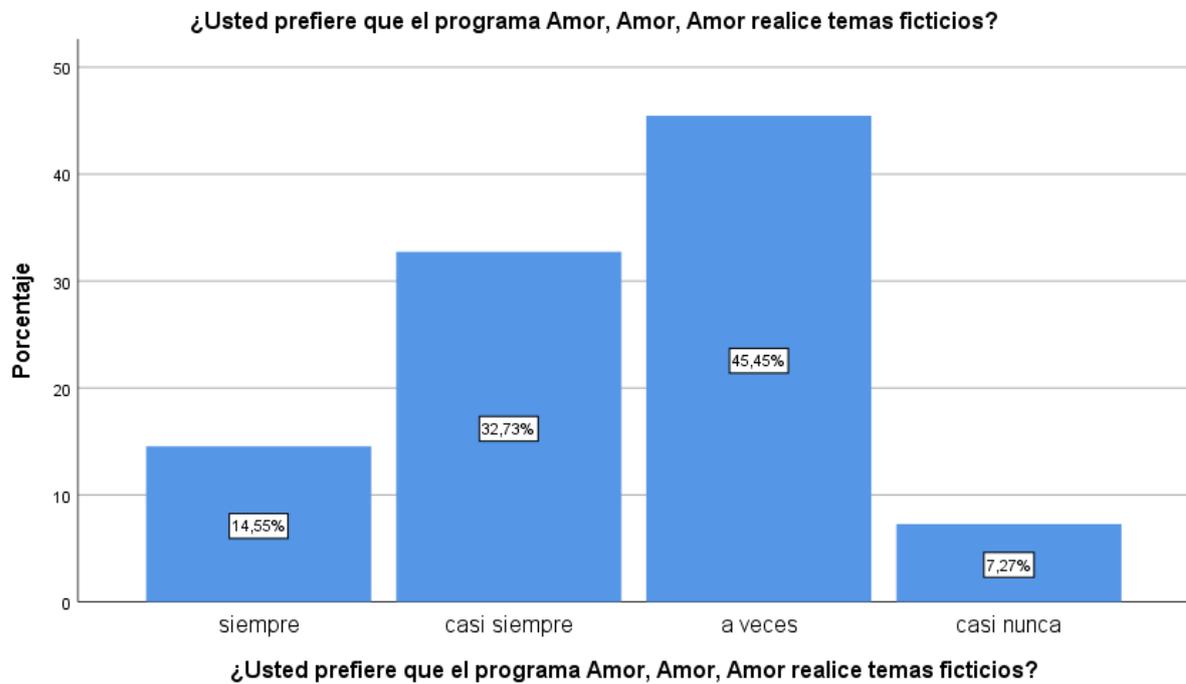
TABLA 2:

¿Es de su preferencia los temas que emite el programa Amor, Amor, Amor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	14	12,7	12,7	12,7
casi siempre	47	42,7	42,7	55,5
a veces	44	40,0	40,0	95,5
casi nunca	5	4,5	4,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 3

TEMAS FICTICIOS



Descripción:

Se observa en la gráfica N°3 que un 47% de las madres de familia encuestadas aceptan temas ficticios del programa Amor, Amor, Amor, por otro lado, casi el mismo porcentaje de 45% a veces prefieren estos temas y el menor porcentaje con 7% casi nunca prefieren estos temas ficticios.

TABLA 3

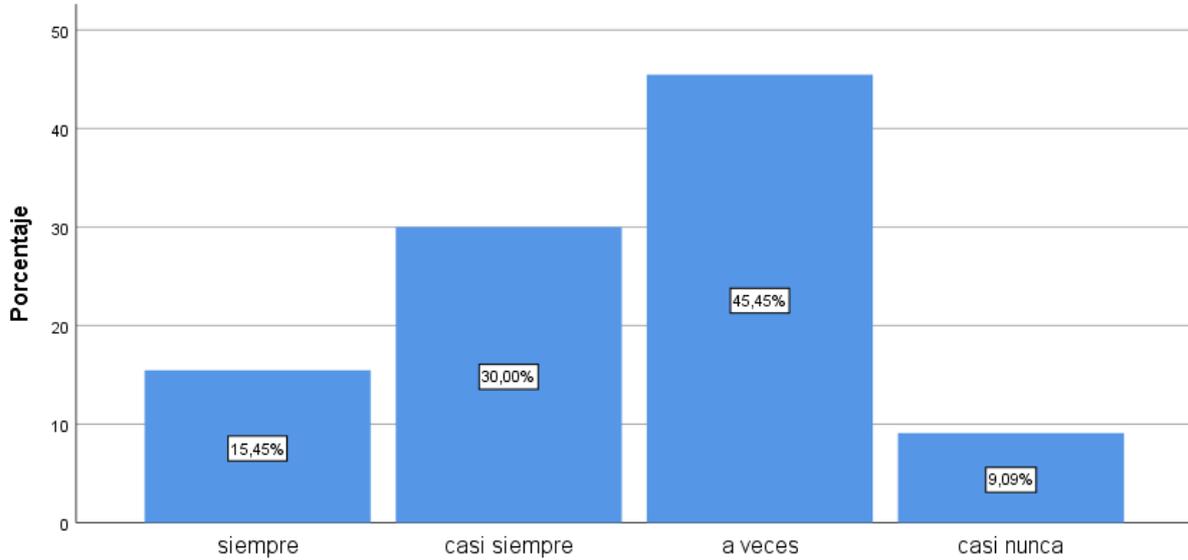
¿Usted prefiere que el programa Amor, Amor, Amor realice temas ficticios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	16	14,5	14,5	14,5
casi siempre	36	32,7	32,7	47,3
a veces	50	45,5	45,5	92,7
casi nunca	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 4

TEMAS FICTICIOS

¿Es de su agrado que los personajes del programa Amor, Amor, Amor se presten para hacer manipulaciones de información para tener popularidad?



¿Es de su agrado que los personajes del programa Amor, Amor, Amor se presten para hacer manipulaciones de información para tener popularidad?

Descripción:

Se observa en la gráfica N°4 que el 45% aceptan que estos programas se presten a manipulaciones, por otro lado, el mismo porcentaje las madres de familias encuestadas indican que a veces consideran manipulaciones de información para tener popularidad y casi un 9% no lo considera.

TABLA 4

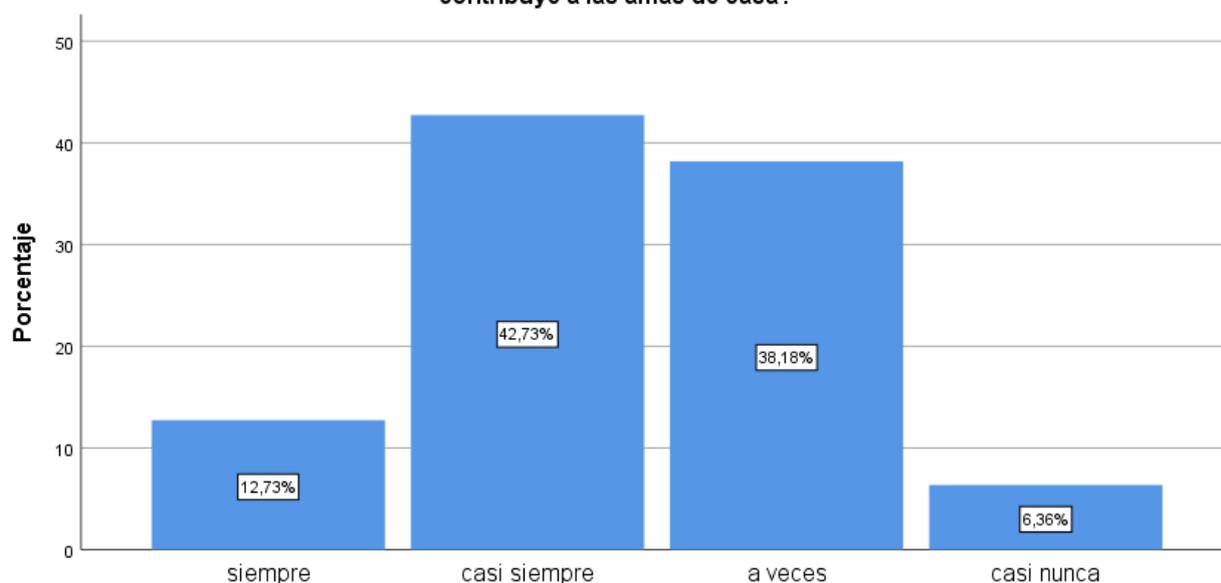
¿Es de su agrado que los personajes del programa Amor, Amor, Amor se presten para hacer manipulaciones de información para tener popularidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	17	15,5	15,5	15,5
casi siempre	33	30,0	30,0	45,5
a veces	50	45,5	45,5	90,9
casi nunca	10	9,1	9,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 5

TEMAS RELEVANTES

¿Usted considera que las entrevistas que realiza el programa Amor, Amor, Amor son temas relevantes que contribuye a las amas de casa?



¿Usted considera que las entrevistas que realiza el programa Amor, Amor, Amor son temas relevantes que contribuye a las amas de casa?

Descripción:

Se observa en la gráfica N°5 que más de un 50% de los encuestados considero que las entrevistas que realizan son relevantes, por otro lado, un 38% de los encuestados a veces las consideró y un 6 % no las consideró.

TABLA 5

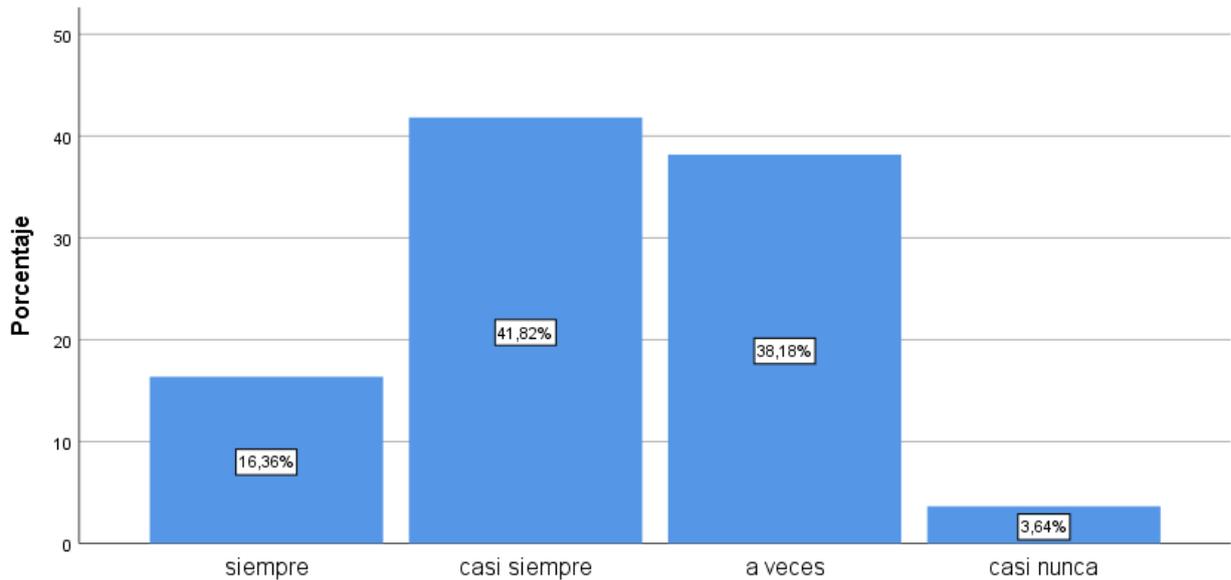
¿Usted considera que las entrevistas que realiza el programa Amor, Amor, Amor son temas relevantes que contribuye a las amas de casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	14	12,7	12,7	12,7
	casi siempre	47	42,7	42,7	55,5
	a veces	42	38,2	38,2	93,6
	casi nunca	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 6

MENSAJE

¿Usted cree que el programa Amor, Amor, Amor transmita un mensaje adecuado en preferencia de las amas de casa?



¿Usted cree que el programa Amor, Amor, Amor transmita un mensaje adecuado en preferencia de las amas de casa?

Descripción:

Se observa en la gráfica N°6 que más del 50% de las madres de familia encuestadas respondieron que el programa transmite mensajes adecuados, por otro lado, un 38% de los encuestados a veces transmiten un mensaje adecuado y casi nunca un 4%.

TABLA 6

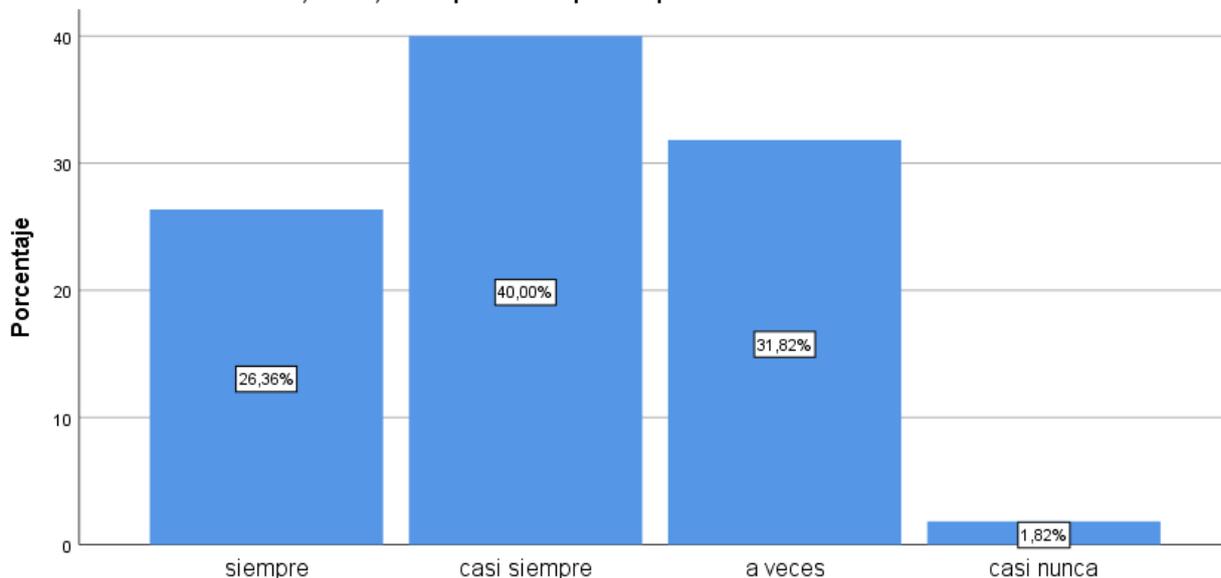
¿Usted cree que el programa Amor, Amor, Amor transmita un mensaje adecuado en preferencia de las amas de casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	18	16,4	16,4	16,4
	casi siempre	46	41,8	41,8	58,2
	a veces	42	38,2	38,2	96,4
	casi nunca	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 7

OPINIÓNN PÚBLICA

¿Usted considera importante las entrevistas, contenidos y temas a tratar de los personajes del programa Amor, Amor, Amor para una opinión pública en las amas de casa?



¿Usted considera importante las entrevistas, contenidos y temas a tratar de los personajes del programa Amor, Amor, Amor para una opinión pública en las amas de casa?

Descripción:

Se observa en la gráfica N°7 que el 60% de las madres de familia encuestadas consideran importante las entrevistas, contenidos y temas a tratar del programa, por otro lado, el 31% a veces la consideran, y casi un 2 % no las consideran.

TABLA 7

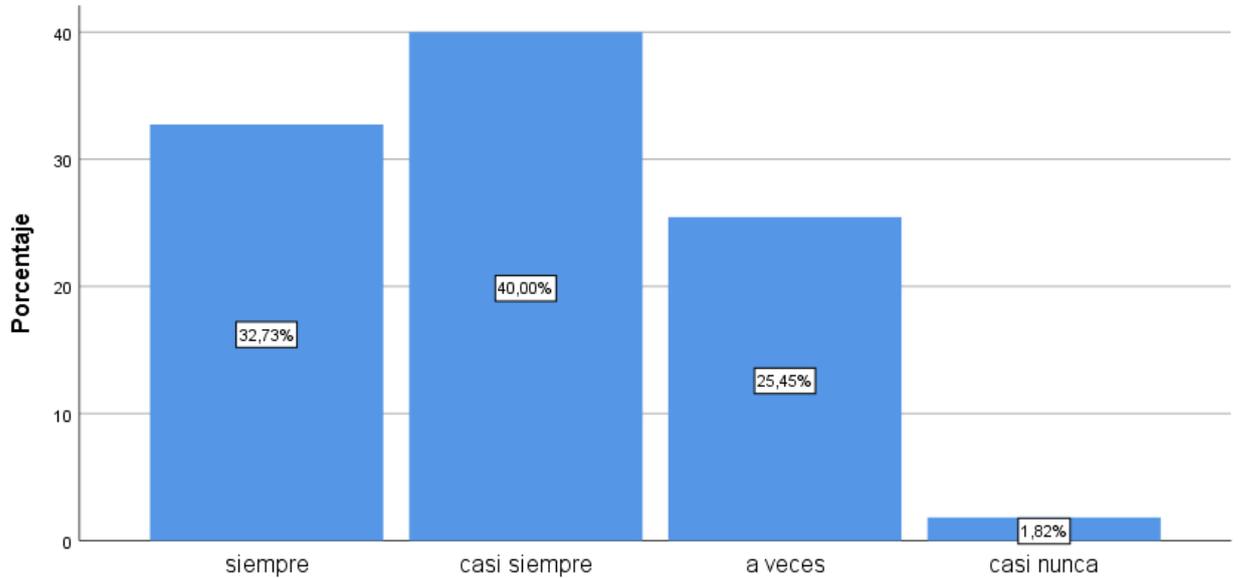
¿Usted considera importante las entrevistas, contenidos y temas a tratar de los personajes del programa Amor, Amor, Amor para una opinión pública en las amas de casa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	29	26,4	26,4	26,4
casi siempre	44	40,0	40,0	66,4
a veces	35	31,8	31,8	98,2
casi nunca	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 8

VIDA COTIDIANA

¿Cree usted que al ver el programa Amor, Amor, Amor se pierda las actividades comunes que usted realiza en su vida cotidiana?



¿Cree usted que al ver el programa Amor, Amor, Amor se pierda las actividades comunes que usted realiza en su vida cotidiana?

Descripción:

Se observa en la gráfica N°8 que más de un 70% de las encuestadas pierden las actividades comunes del día a día, por otro lado, un 25% a veces y casi un 2% no pierden las actividades.

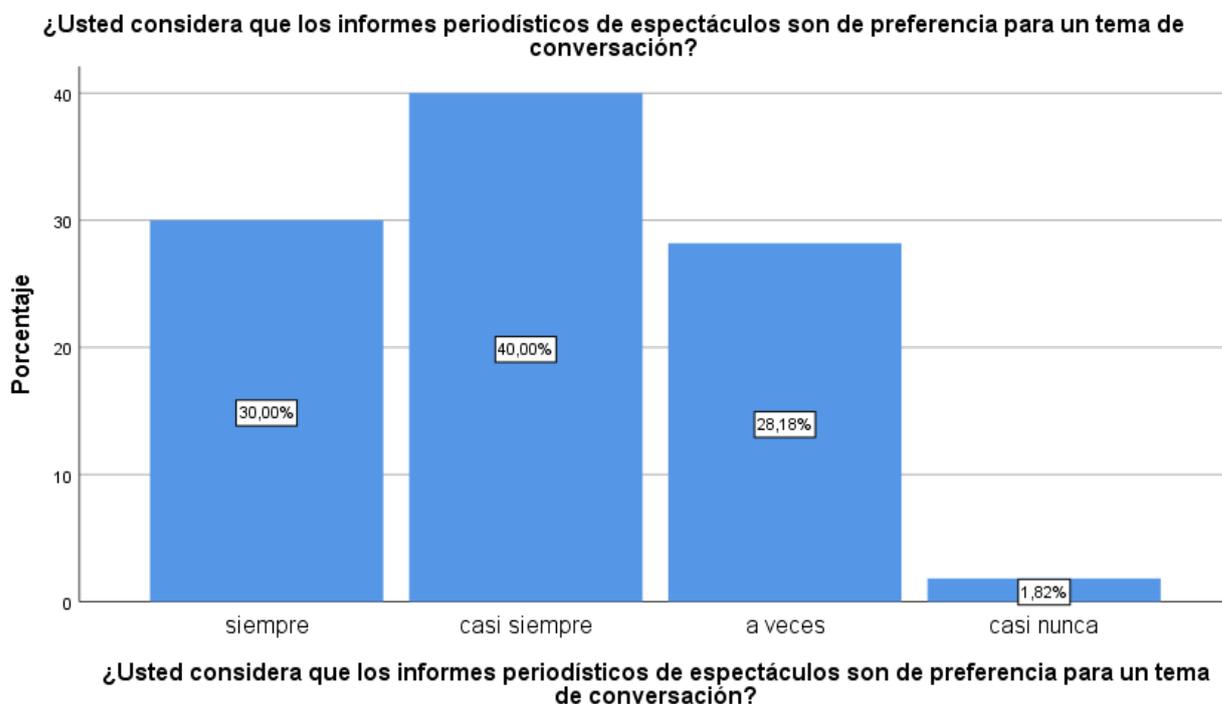
TABLA 8

¿Cree usted que al ver el programa Amor, Amor, Amor se pierda las actividades comunes que usted realiza en su vida cotidiana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	36	32,7	32,7	32,7
casi siempre	44	40,0	40,0	72,7
a veces	28	25,5	25,5	98,2
casi nunca	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 9

VIDA COTIDIANA



Descripción:

Se observa en la gráfica N°9 que más del 50% de las encuestadas consideran que es de su preferencia para un tema de conversación, por otro lado, un 28% a veces consideran que los informes son temas a tratar y un menor porcentaje con 2% no lo consideran.

TABLA 9

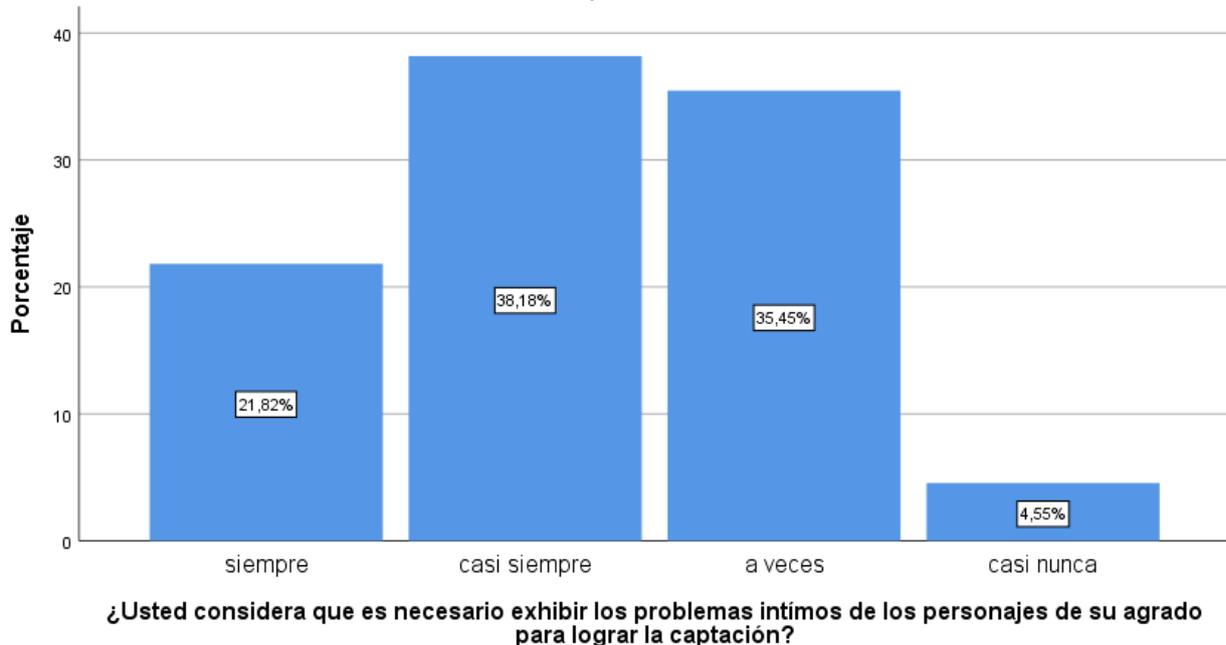
¿Usted considera que los informes periodísticos de espectáculos son de preferencia para un tema de conversación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	33	30,0	30,0	30,0
casi siempre	44	40,0	40,0	70,0
a veces	31	28,2	28,2	98,2
casi nunca	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 10

EXHIBICIÓN DE PROBLEMAS

¿Usted considera que es necesario exhibir los problemas íntimos de los personajes de su agrado para lograr la captación?



Descripción:

Se observa en la gráfica N°9 que más del 50% de los encuestados consideran que es necesario exhibir los problemas íntimos de los personajes, por otro lado, un 35% a veces consideran necesario exhibir los problemas y en menor porcentaje con 5 % que casi nunca es necesario exhibir los problemas de los personajes.

TABLA 10

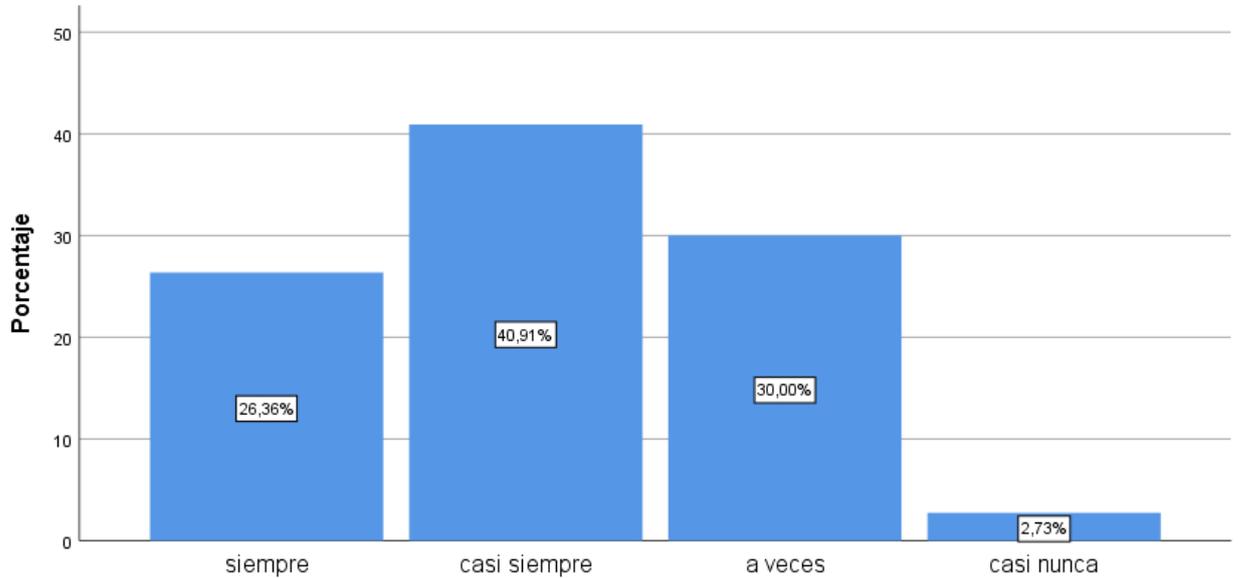
¿Usted considera que es necesario exhibir los problemas íntimos de los personajes de su agrado para lograr la captación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	24	21,8	21,8	21,8
casi siempre	42	38,2	38,2	60,0
a veces	39	35,5	35,5	95,5
casi nunca	5	4,5	4,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 11

ESTEREOTIPOS

¿Usted considera de su agrado que los conductores del programa Amor, Amor, Amor genere estereotipos de belleza y físico para las amas de casa?



¿Usted considera de su agrado que los conductores del programa Amor, Amor, Amor genere estereotipos de belleza y físico para las amas de casa?

Descripción:

Se observa en la gráfica que el 56% de las madres de familias encuestadas consideran que los conductores generaron estereotipos de belleza y físico, por otro lado, un 30% de las encuestadas a veces no generaron estereotipos y un 2,7% no generaron estereotipos.

TABLA 11

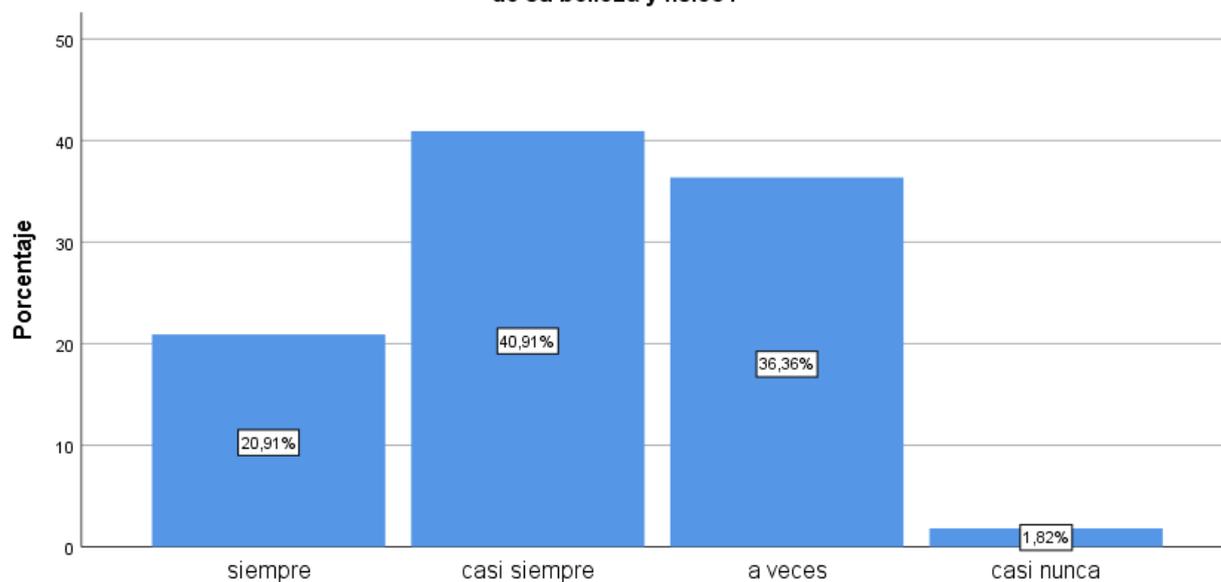
¿Usted considera de su agrado que los conductores del programa Amor, Amor, Amor genere estereotipos de belleza y físico para las amas de casa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	29	26,4	26,4	26,4
casi siempre	45	40,9	40,9	67,3
a veces	33	30,0	30,0	97,3
casi nunca	3	2,7	2,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 12

ESTEREOTIPOS

¿Usted considera de importancia las recomendaciones que brindan cada personaje mediático en el cuidado de su belleza y físico?



¿Usted considera de importancia las recomendaciones que brindan cada personaje mediático en el cuidado de su belleza y físico?

Descripción:

Se observa en la gráfica N°12 que el 60% de las madres de familias encuestadas consideran de importancia las recomendaciones que brindan para el cuidado de belleza y física, por otro lado, un 36% a veces las consideró y un 2% no las consideró.

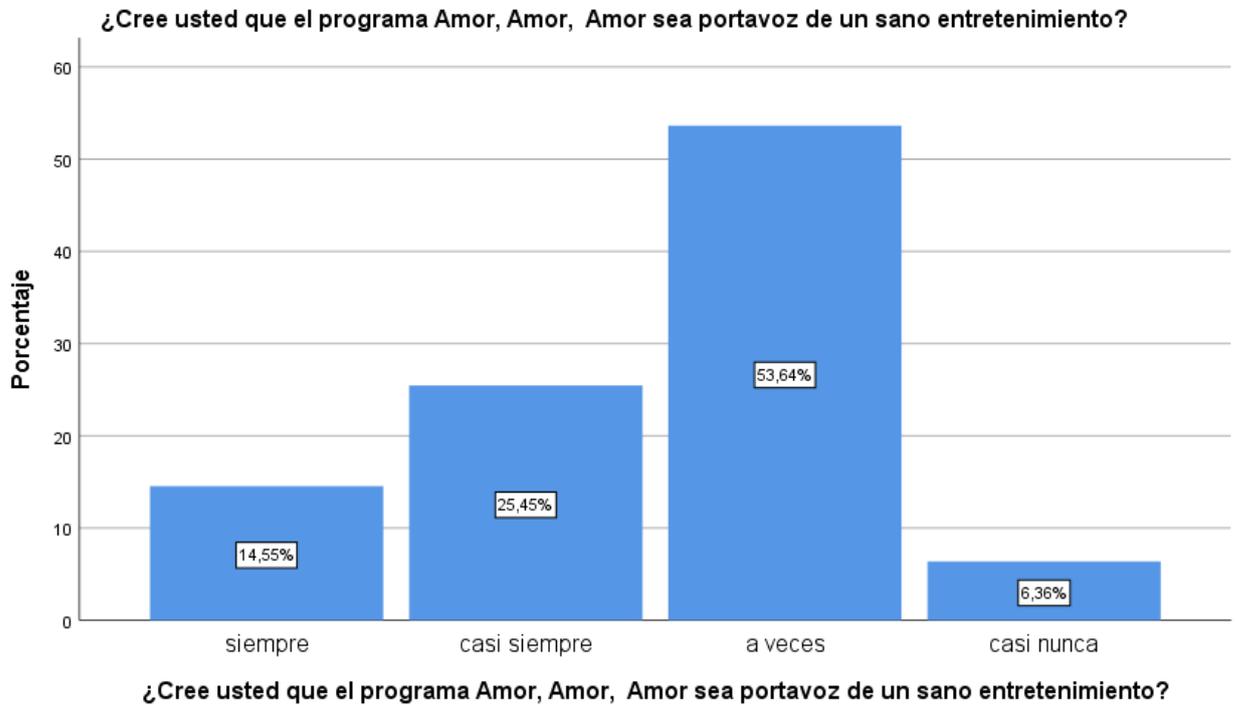
TABLA 12

¿Usted considera de importancia las recomendaciones que brindan cada personaje mediático en el cuidado de su belleza y físico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	23	20,9	20,9	20,9
	casi siempre	45	40,9	40,9	61,8
	a veces	40	36,4	36,4	98,2
	casi nunca	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 13

ESTEREOTIPOS



Descripción:

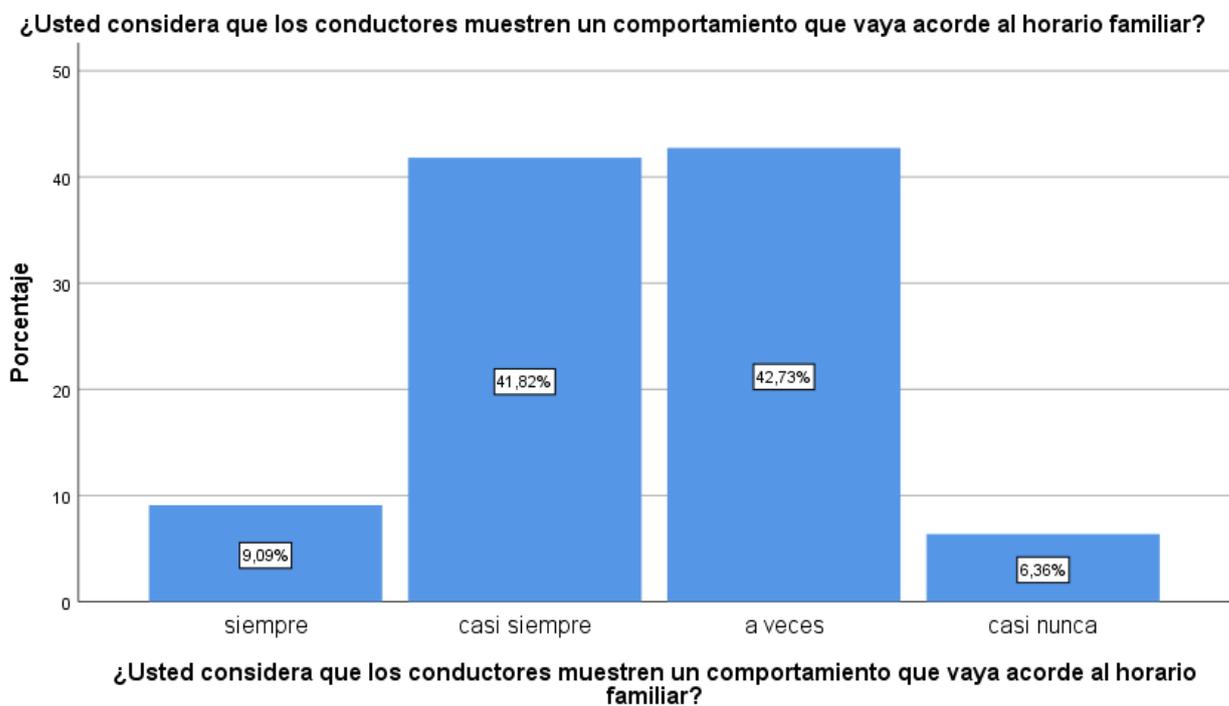
Se observa en la gráfica N°13 que el 40% de las encuestadas consideran que sea portavoz de sano entretenimiento, por otro lado, el 53% a veces indican que son de sano entretenimiento y un 6% no la consideraron.

TABLA 13

¿Cree usted que el programa Amor, Amor, Amor sea portavoz de un sano entretenimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	16	14,5	14,5	14,5
casi siempre	28	25,5	25,5	40,0
a veces	59	53,6	53,6	93,6
casi nunca	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 14
COMPORTAMIENTO



Descripción:

Se observa en la gráfica N°14 que un 50% de las madres de familias encuestadas consideraron que los conductores mostraron un comportamiento que vaya acorde al horario familiar, por otro lado, seguido con un 42% indicaron que a veces el comportamiento vaya acorde al horario familiar y un 6% no la consideró.

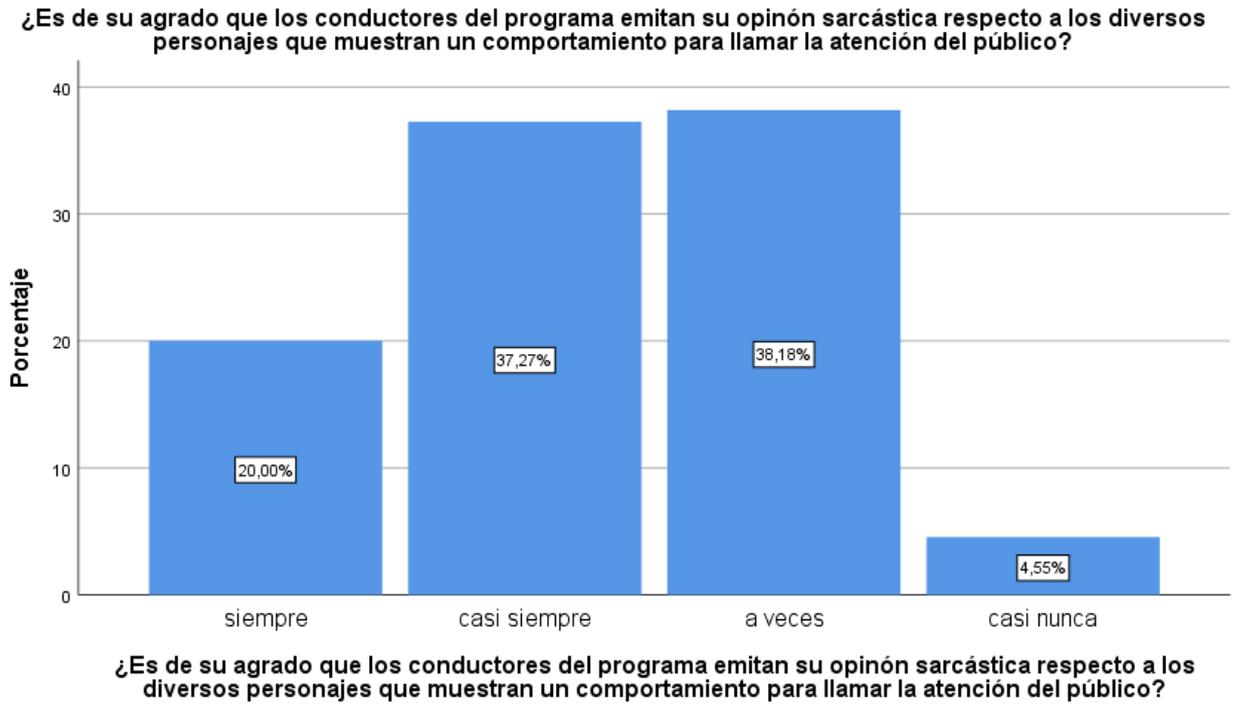
TABLA 14

¿Usted considera que los conductores muestren un comportamiento que vaya acorde al horario familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	10	9,1	9,1	9,1
	casi siempre	46	41,8	41,8	50,9
	a veces	47	42,7	42,7	93,6
	casi nunca	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 15

COMPORTAMIENTO



Descripción:

se observa en la gráfica N°15 que un 57% de las madres de familia encuestadas señalan que es de su agrado los comentarios sarcásticos que haces hacia los demás personajes, por otro lado, un 38% a veces y un 5% no las consideró.

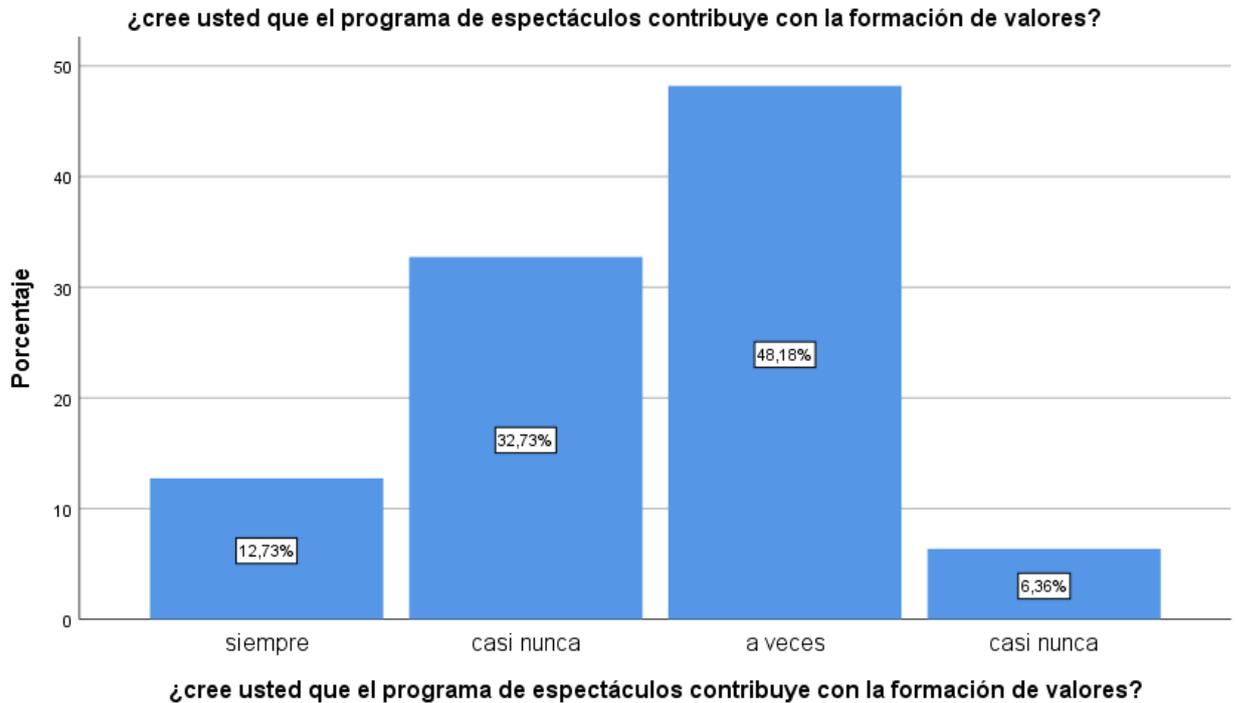
TABLA 15

¿Es de su agrado que los conductores del programa emitan su opinión sarcástica respecto a los diversos personajes que muestran un comportamiento para llamar la atención del público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	22	20,0	20,0	20,0
casi siempre	41	37,3	37,3	57,3
a veces	42	38,2	38,2	95,5
casi nunca	5	4,5	4,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 16

FORMACIÓN DE VALORES



Descripción:

Se observa en la gráfica N°16 que el 45% de las madres encuestadas contribuyeron a la formación de los valores, por otro lado, el 48.18% indican que a veces y en menor porcentaje con 6,36% no consideraron una formación de valores.

TABLA 16

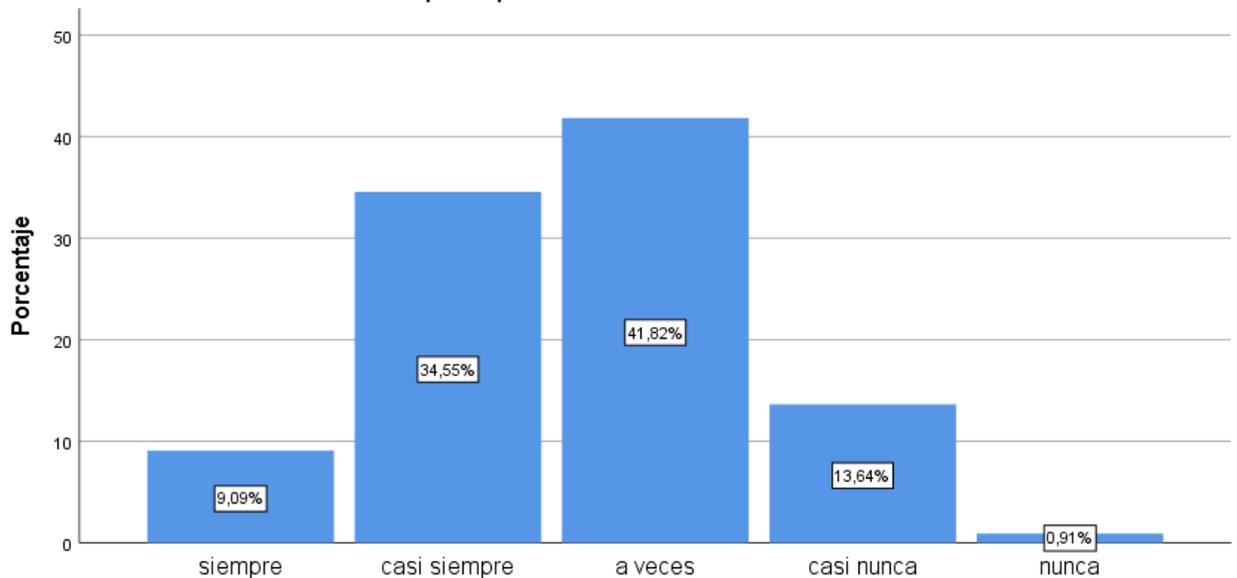
¿cree usted que el programa de espectáculos contribuye con la formación de valores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	14	12,7	12,7	12,7
casi nunca	36	32,7	32,7	45,5
a veces	53	48,2	48,2	93,6
casi nunca	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

GRÁFICO 17

FORMACIÓN DE VALORES

¿Usted considera que los contenidos que presenta el programa aporten a la nueva generación de nuestro país para optar una buena formación?



¿Usted considera que los contenidos que presenta el programa aporten a la nueva generación de nuestro país para optar una buena formación?

Descripción:

Se observa en la gráfica N°17 que el 44% de las madres encuestadas consideraron que los contenidos que presentaron en el programa aportan una buena formación, por otro lado, el 42% a veces y el 15% no las consideraron.

TABLA 17

¿Usted considera que los contenidos que presenta el programa aporten a la nueva generación de nuestro país para optar una buena formación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	10	9,1	9,1	9,1
casi siempre	38	34,5	34,5	43,6
a veces	46	41,8	41,8	85,5
casi nunca	15	13,6	13,6	99,1
nunca	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

IV. Discusión

Dentro del estudio realizado a la importancia de la televisión por la autora María del Mar Ramírez como resultado se obtiene que la televisión es el eje primordial de las sociedades actuales y es de gran medida responsable para la formación de sistemas de conceptos y creencias de los televidentes, incluso de lenguajes tanto visual y simbólico como verbal que los ciudadanos y ciudadanas utilizan para dar sentido e interpretar el mundo en el que vivimos es ahí donde se recalca la similitud que tiene con este trabajo de investigación a la preferencia del programa que emite el canal 2 dirigidos a las amas de casa ya que más del 55 % señala que los temas que se emiten son de su agrado ya sea contenidos que no tenga mucha relevancia, otro de los resultados expuestos mencionados por la autora es que la televisión y el formato de un programa desempeñan una función educativa en la sociedad para la formación de valores donde en el trabajo de investigación señala que más del 45% de las madres de familias encuestadas contribuyen a la formación de valores por otro lado, el 48,18% indican que a veces, sin embargo podemos decir que existe una diferencia en los resultados de estas investigaciones pero no podemos obviar que ambos grupos le dan mayor énfasis en la importancia, preferencia de un programa y que esto es parte de la formación del día a día de la sociedad.

Para el autor Catariana en su artículo de investigación la mujer y la recepción televisiva como resultado final se obtiene que el ver televisión representa una actividad social para las amas de casa, por lo que el hecho de comentar acerca de los noticieros con sus amigas también era algo significativo para ellas, las amas de casas que forman parte de esta investigación confirman con más de 50% que los informes periodísticos de espectáculos son de preferencia para un tema de conversación que se dará en el transcurso del día a día o en el apogeo del tema que se está tratando.

Josefina Lozano Martínez y Carmen Cerezo en su artículo familia y consumo televisivo se obtiene que no todos los miembros de familia tienen el mismo gusto sin embargo tenemos que recalcar que hay tipos de programas en las cuales coinciden como las tele-series, reality show entre otros así mismo que los programas de “Tele-basura” son la siguiente opción más elegida por los padres según los hijos/as, es ahí donde se acerca una similitud que las amas de casas prefieren este formato de televisión y dan pie al inicio de estos gustos de formatos para la recreación o distracción para sus menores hijos ya que en el trabajo de investigación indica que más de 44% de las personas encuestadas indican que este programa presenta contenidos que aporten a la nueva generación de nuestro país.

Para Delia Crovi en su artículo el placer de ver televisión, los televidentes opinan, menciona acerca del vínculo que los receptores establecen con la TV. Tal vez la primera es el número de horas dedicadas por los participantes a ver televisión: casi el 20% del día o si lo preferimos, cerca del 30% del tiempo que están despiertos, porcentajes que indican la enorme importancia que posee la televisión en la vida cotidiana de algunos seres humanos, es ahí que se asemeja a los resultados del trabajo realizado ya que más de un 70% de las encuestadas señalan que pierden las actividades cotidianas que tienen que realizar día a día.

German y Parra en su investigación análisis del consumo de contenidos televisivos en amas de casa de la ciudad de Guayaquil se obtiene que, según el perfil, las amas de casa son mujeres que realizan quehaceres domésticos, deciden y toman el control en sus hogares. De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede decir que las amas de casa prefieren programas en donde se sientan identificadas y las acerque cada vez más a la realidad que están viviendo, que cuenten con un contenido apropiado y a su vez les permita informarse, entretenerse o sólo las acompañe mientras descansan. Por consiguiente, en este trabajo de investigación se recalca la preferencia de cada punto importante que es relevante dentro del programa como los temas, los contenidos, entrevistas, personajes entre otras cosas sin embargo tengo que recalcar que esto cambia dependiendo la clase social, el estilo de vida de la persona por que podemos encontrar diferentes tipos de amas de casa ya que ellas han estado transformándose en referente a programación y contenidos televisivos en los últimos tiempos.

Una de las fragilidades que se plantea en este trabajo de investigación se enfoca en el muestreo ya que aplicar esta herramienta en grandes masas, sectores o en un distrito consta de un presupuesto mayor elaborado por un profesional en estadística.

A pesar de ser un tema recién tocado y que la mayoría de personas aún no conoce, es una temática poco investigada y por esa razón se tomó como tema de investigación, para después ser aplicado en madres de familia, el motivo por el cual se aplicó a las madres de familia muy aparte de la accesibilidad, se originó básicamente por la curiosidad de saber qué es lo que piensan las amas de casas que constantemente viven el día a día con los quehaceres de casa y ellas están más cerca al elegir el programa que es de su agrado.

V. Conclusiones

Se concluye que las características del discurso televisivo se ajustan a la preferencia del programa Amor, Amor, Amor, en esta investigación se ha obtenido varias respuestas ya sea de aceptación como lo contrario, pero la mayor parte a favor de las distintas dimensiones con la cual se ha trabajado, encontramos dos dimensiones FUNCIÓN IDEOLÓGICA (IDEAS) y FUNCIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE RITOS (INFLUENCIA O RUTINAS) que se pronunció a favor de las preferencias del programa Amor, Amor, Amor la primera dimensión nos da énfasis a la opinión pública en la cual se muestra que más de un 60% de la población señalan que es importante las entrevistas, contenidos y temas a tratar de los personajes del programa Amor, Amor, Amor para una opinión pública en las amas de casa y la segunda dimensión se basa a la vida cotidiana de las madres de familia donde indican que más del 70% pierden las actividades comunes que realizar día a día.

En la presente investigación se logra identificar que en la función narradora cuenta con dos puntos muy importantes que nos habla de los **temas reales** y **temas relevantes**, al preguntar a las madres de familia nos indican que estos dos factores son sobresalientes del programa Amor, Amor, Amor ya que es de su agrado y obteniendo un porcentaje de 55% y por el otro factor 50%, si bien es cierto sabemos cómo este programa maneja el contenido de la programación donde entretenimiento es el morbo y la mofa que se presentan a través de su panelistas, podemos decir que para las madres de familia de la I.E San Juan sabiendo las artimañas que utiliza para poder enganchar a sus televidentes nuestras encuestadas nos indican que para ellas son temas reales y relevantes.

Las funciones ideológicas que prefieren del discurso televisivo del programa Amor, Amor, Amor nos muestran que el mensaje que transmiten en la opinión pública es de mucha importancia para las madres de familia ya que ellas señalan que el programa Amor, Amor, Amor transmiten un mensaje adecuado con más del 50% y por otro lado señalan que el 60% consideran que las entrevistas, contenidos y temas a tratar de los personajes es de importancia para la opinión pública.

Así mismo las funciones de construcción de ritos del programa señalan que en la vida cotidiana de las madres de familia de la I.E San Juan más del 70% pierden las actividades comunes que ellas realizan en su vida diaria por ver el programa, por otro lado también que más 50% de las amas de casa señalaron que la información que transmite el programa Amor,

Amor, Amor es para un tema de conversación del día a día y para finalizar el 60 % recalca que las madres de familia indicaron que tanto los conductores como personajes invitados generen estereotipos de belleza y físico para más amas de casa

Finalizando en las funciones integradoras del programa Amor, Amor, Amor donde nos muestran dos factores importantes que es el **comportamiento** y **formación de valores** de las madres de familia de la I.E San Juan, consideraron que los conductores muestran un comportamiento adecuado en la trasmisión del programa ya que es un horario familiar también se muestra que más del 70% es de su agrado que los conductores del programa emitan comentarios sarcásticos respecto a diversos personajes que muestran un comportamiento para llamar la atención y tener una mayor ventaja para hacerse conocidos, por otro lado en el segundo factor se da énfasis que más de la mitad de la población encuestada indicaron que a veces contribuye una formación de valores sabiendo que este programa no genera ninguna aportación para el desarrollo de pensamientos y que el contenido que presenta el programa Amor, Amor, Amor aportan a nuestras futuras generaciones para optar una buena formación.

VI. Recomendaciones

Queda pendiente, realizar el mismo estudio, para más miembros de familia e identificar las opiniones que muestran así mismo si es conforme a que estos programas realmente son de suma importancia o no.

Se tiene que tener en cuenta que este programa de farándula nos muestra la otra cara de una información no verídica y no relevante, es ahí donde se debe mostrar diversos puntos para poder cambiar el chip de las madres de familia y que ellas opten por algo mejor y constructivo ya que esto puede ayudar a no ser un solo entretenimiento, se tendría que ver nuevas opciones para poder agregar en la pauta y que esto sea favorable como una enseñanza para que las madres de familia se puedan desenvolver de manera independiente.

Se debe instruir a las madres de familia sobre las ventajas y desventajas que tiene este programa Amor, Amor, Amor y las consecuencias que pueden producir a largo plazo ya que ellas como madres son el ejemplo de las futuras generaciones así se evitaría perder la esencia de conocimiento relevantes de nuestro país y se ayudaría a formar la educación, personalidad y una buena opinión pública.

Se debe realizar una encuesta donde las madres de familias nos den su punto de vista para poder cambiar los estilos de formatos que utilizan hoy en día en nuestra televisión peruana y así poder disminuir los famosos chismes para que estos puedan ser remplazados por algo constructivo.

Se debería tomar en cuenta las actitudes de los conductores y así poder mejorar cada comentario u opinión que tienen hacia los invitados para así evitar rencillas y malos comportamientos que pueden afectar en el horario familiar que se transmite en el programa.

REFERENCIAS

- Arango, G.; Gonzales, M.; Uribe, E.; & Uribe, E. (2015). Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia. *Revista Dialnet de Comunicaciones*, 37(3), 21 – 28. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.37.812/608>
- Baptista, P., Fernandez, C. & Hernandez, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Belmonte, J & Guillamón, S. (2008). *Co- educar la mirada contra los estereotipos de generos en Tv*.
- Berrospi, V. (2014). *El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos en los colegios de Huánuco, 2012*. (Tesis de Magister). Universidad Mayor de San Marcos.
- Catarina (2012). *La mujer y la recepción televisiva*
- Croni, D. (1999). *El placer de ver televisión. Los televidentes opinan*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cabrejos, C. (2007). *La construcción discursiva del espectador en los reality shows. El caso de Gran Hermano del Pacifico*. (Tesis de Licenciatura). Pontifica Universidad Católica del Peru.
- Coba, K. (2012). *Análisis de realización de bloques de espectáculos de los noticieros matutinos Primera edición y A primera hora durante el periodo de 15 al 31 de octubre de 2011, en su función a sus fórmulas de producción y criterios periodísticos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Consejo Nacional de Televisión (2013). *El consumo de programas infantiles*. *Revista CNTV*. Recuperado de http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20131014/asocfile/20131014145528/el_consumo_de_programas_de_fandula_copia.pdf

- Estremadoyro, J. (2003). Periodismo televisivo II (1° edición). Perú: Editorial Jaime Bausate Meza.
- Echazarreta, C. (1996). La televisión: ficción o realidad.
Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800613>
- Farfán, D. (2013). Producción y Realización para televisión por cable. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Fernández, F. (1994). Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión.
- Fernández, C. & Galguera, L. (2009). Teoría de la comunicación. (1era ed.). México: The McGraw-Hill
- Fernández, F. & Martínez, J. (2005). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual (1° edición). Barcelona: Editorial Paidós
- Ferrés, J. (1994). Televisión y educación (1° edición). Barcelona: Editorial Paidós SAICF.
- Ferrés Prats, Joan. (1995). Televisión, espectáculo y educación. Comunicar, marzo.
Recuperado en:
<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=15800407>
- Gargurevich (2000) La prensa sensacionalista en el Perú. Lima – Perú: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- German, M. & Parra, A. (2016). Análisis del consumo de contenidos televisivos en amas de casas de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Grinaldi, L. (2014). Producción de programas televisivos espectáculos y magazine. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Gordillo, I. (2010). Manual de narrativa televisiva. España: Editorial Síntesis.
- Lalive, Christian. (2008), La vida cotidiana: Construcción de un concepto sociológico y antropológico Sociedad; Fecha de consulta: 6 de julio de 2016] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90215158002>

- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad.
- Morduchowicz, Roxana. (2010). La TV que queremos una televisión de calidad para chicos y adolescentes (1º edición). Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Oskamp (1999) Opinión pública y percepción de la credibilidad.
- Peñamarín, C. (2001). Ficción televisiva y pensamiento narrativo.
recuperado en: www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Cristin4.htm
- Pinedo Sanchez, Carmen. (1999). Televisión y formación.
- Poloniato, A. Los formatos televisivos.
- Ramírez Alvarado, María del Mar; (2007). La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: el caso de la radio y televisión de Andalucía, España. Global Media Journal.
Recuperado en:
<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=68740805>
- Revista Redalyc de Comunicaciones; noviembre 2005; El concepto de calidad del contenido audiovisual, desde el emisor; bajada del internet el 10 de marzo de 2016; Victoria Tur de Madrid; <http://www.redalyc.org/9081/articulo.oa?id=15800407>
- Revista Redalyc de Psicología; Rumores, chismes y leyendas urbanas: una teoría de contingencia social, bajada por el internet 05 de abril de 2016; Guerin, Bernard y Miyazaki, Yoshihiko; <http://www.redalyc.org/pdf/805/80535302.pdf>
- Tamayo, M. (1997) El proceso de la Investigación científica (4ta edición). México: Editorial Limusa S.A.
- Urrea, J. (2014). Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en internet frente a los programas convencional. Revista Redalyc de Comunicaciones, 11(2), 40 – 41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69539788005.pdf>
- Zettl, H. (1999). Manual de producción de televisión (7º edición). México: Editoria Thomson.

ANEXOS CUESTIONARIO

Genero:

Edad:

Buenos días/tardes:

La presente encuesta servirá para saber la preferencia en el contenido televisivo del programa Amor, Amor, Amor en madres de familia de la I. E. San Juan y los cambios que pueden realizarse en la percepción de cada mensaje que se transmite en

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

Responda las siguientes preguntas:

HISTORIAS

1.- ¿Usted considera que el programa Amor, Amor, Amor realiza creación de escenas para captar la atención de las amas de casa?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

2.- ¿Es de su preferencia los temas que emite el programa Amor, Amor, Amor?

- a. Siempre
- b. Casi siempre

- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

3.- ¿Usted prefiere que el programa Amor, Amor, Amor realice temas ficticios?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

4.- ¿Es de su agrado que los personajes del programa Amor, Amor, Amor se presten para hacer manipulaciones de información para tener popularidad?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

5.- ¿Usted considera que las entrevistas que realiza el programa Amor, Amor, Amor son temas relevantes que contribuye a las amas de casa?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

IDEAS

6.- ¿Usted cree que el programa Amor, Amor, Amor transmita un mensaje adecuado en preferencia de las amas de casa?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

7.- ¿Usted considera importante las entrevistas, contenidos y temas a tratar de los personajes del programa Amor, Amor, Amor para una opinión pública en las amas de casas?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

INFLUENCIA

8.- ¿Cree Usted que al ver el programa Amor, Amor, Amor se pierda de las actividades comunes que usted realiza en su vida cotidiana?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

9.- ¿Usted considera que los informes periodísticos de espectáculos son preferencia para un tema de conversación?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

10.-¿Usted considera que es necesario exhibir los problemas íntimos de las personajes de su agrado para lograr la captación?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

11.-¿Usted considera de su agrado que los conductores del programa Amor, Amor, Amor genere estereotipos de belleza y físico para las amas de casas ?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12.-¿Usted considera de importancia las recomendaciones que brindan cada personaje mediático en el cuidado de su belleza y físico?

- a. Siempre
- b. Casi siempre

- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

13.- ¿Cree usted que el programa Amor, Amor, Amor sea portavoz de un sano entretenimiento?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

IDENTIFICACIÓN

14.- ¿Usted considera que los conductores muestren un comportamiento que vaya acorde al horario familiar?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

15.-¿Es de su agrado que los conductores del programa emitan su opinión sarcástica respecto a los diversos personajes que muestran un comportamiento para llamar la atención del público?

- a. Siempre
- b. Casi siempre

- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

16.-¿Cree usted que el programa de espectáculos contribuye con la formación de valores?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

17. ¿Usted considera que los contenidos que presenta el programa aporten a la nueva generación de nuestro país para optar una buena formación?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

PREFERENCIA DEL DISCURSO TELEVISIVO

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
FUNCIÓN NARRADORA (HISTORIAS)	Creación de imagenes	1.- ¿Usted considera que el programa Amor, Amor, Amor realiza creación de escenas para captar la atención de las amas de casa?
	Temas reales	2.- ¿Es de su preferencia los temas que emite el programa Amor, Amor, Amor?
	Temas ficticios	3.- ¿Usted prefiere que el programa Amor, Amor, Amor realice temas ficticios?
		4.- ¿Es de su agrado que los personajes del programa Amor, Amor, Amor se presten para hacer manipulaciones de información para tener popularidad?
	Temas relevantes	5.- ¿Usted considera que las entrevistas que realiza el programa Amor, Amor, Amor son temas relevantes que contribuye a las amas de casa?
FUNCIÓN IDEOLÓGICA	Mensaje	6.- ¿Usted cree que el programa Amor, Amor, Amor transmita un mensaje adecuado en preferencia de las amas de casa?

(IDEAS)	Opinión	7.- ¿Usted considera importante las entrevistas, contenidos y temas a tratar de los personajes del programa Amor, Amor, Amor para una opinión pública en las amas de casas?
FUNCIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE RITOS (INFLUENCIA O RUTINAS)	Vida cotidiana	8.- ¿Cree Usted que al ver el programa Amor, Amor, Amor se pierda de las actividades comunes que usted realiza en su vida cotidiana?
		9.- ¿Usted considera que los informes periodísticos de espectáculos son preferencia para un tema de conversación?
	Exhibición de problemas	10.-¿Usted considera que es necesario exhibir los problemas íntimos de las personajes de su agrado para lograr la captación?
	Estereotipos	11.-¿Usted considera de su agrado que los conductores del programa Amor, Amor, Amor genere estereotipos de belleza y físico para las amas de casas ?
		2.-¿Usted considera de importancia las recomendaciones que brindan cada personaje tico en el cuidado de su belleza y físico?
		3.- ¿Cree usted que el programa Amor, Amor, Amor sea portavoz de un sano enimiento?

<p style="text-align: center;">FUNCIÓN INTEGRADORA (IDENTIFICACIÓN)</p>	<p>Comportamiento</p>	<p>14.- ¿Usted considera que los conductores muestren un comportamiento que vaya acorde al horario familiar?</p>
		<p>15.-¿Es de su agrado que los conductores del programa emitan su opinión sarcástica respecto a los diversos personajes que muestran un comportamiento para llamar la atención del público?</p>
	<p>Formación de valores</p>	<p>16.-¿Cree usted que el programa de espectáculos contribuye con la formación de valores?</p>
		<p>17. ¿Usted considera que los contenidos que presenta el programa aporten a la nueva generación de nuestro país para optar una buena formación?</p>

encuestas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	escenas	temas	ficticios	manipulaciones	relevantes	mensaje	opinión	actividades	conversación	captación	estereotipos	mediatico	sano	horario	atención	
1	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	a veces	casi nunca	casi siempre	casi siempre	a veces	casi nunca	casi nunca	cas
2	siempre	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	
3	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	
4	a veces	casi nunca	a veces	casi nunca	casi nunca	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	cas
5	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	cas
6	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	
7	casi siempre	siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	cas										
8	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	
9	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	cas
10	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	
11	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	cas
12	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	
13	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	cas
14	a veces	a veces	a veces	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	cas
15	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	
16	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	
17	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	cas
18	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	cas
19	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	cas
20	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi nunca	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi nunca	a veces					
21	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	cas
22	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

08:16 p.m. 08/10/2017

encuestas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

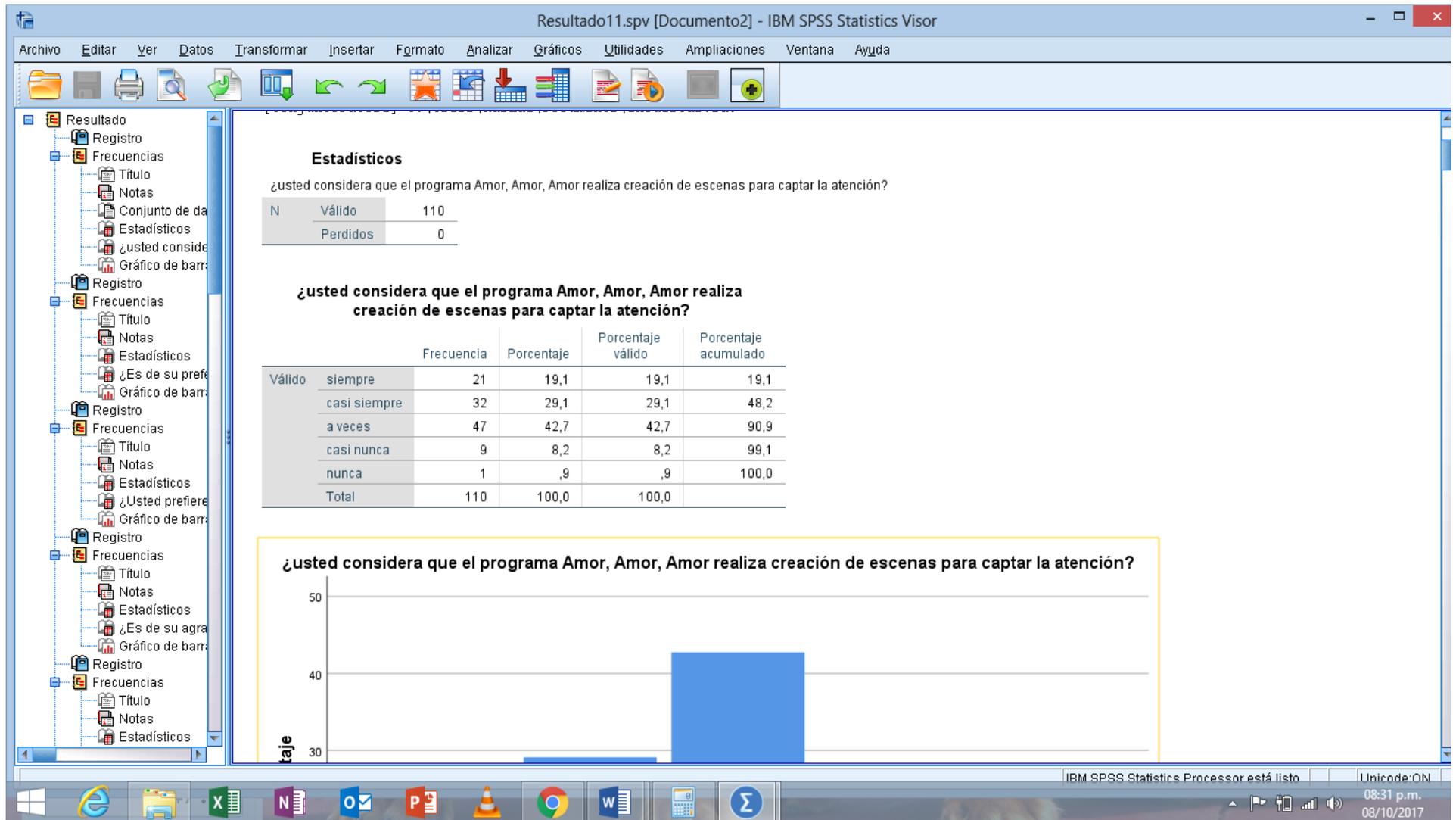
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	escenas	Numérico	8	0	¿usted considera que el programa Amor, Amor, Amor realiza creaci...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	temas	Numérico	8	0	¿Es de su preferencia los temas que emite el programa Amor, Amor...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ficticios	Numérico	8	0	¿Usted prefiere que el programa Amor, Amor, Amor realice temas fic...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	manipulacio...	Numérico	8	0	¿Es de su agrado que los personajes del programa Amor, Amor, Am...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	relevantes	Numérico	8	0	¿Usted considera que las entrevistas que realiza el programa Amor,...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	mensaje	Numérico	8	0	¿Usted cree que el programa Amor, Amor, Amor transmita un mens...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	opinión	Numérico	8	0	¿Usted considera importante las entrevistas, contenidos y temas a t...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	actividades	Numérico	8	0	¿Cree usted que al ver el programa Amor, Amor, Amor se pierda las ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	conversacióm	Numérico	8	0	¿Usted considera que los informes periodísticos de espectáculos so...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	captación	Numérico	8	0	¿Usted considera que es necesario exhibir los problemas íntimos de...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	estereotipos	Numérico	8	0	¿Usted considera de su agrado que los conductores del programa A...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	mediático	Numérico	8	0	¿Usted considera de importancia las recomendaciones que brindan ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	sano	Numérico	8	0	¿Cree usted que el programa Amor, Amor, Amor sea portavoz de un...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	horario	Numérico	8	0	¿Usted considera que los conductores muestren un comportamiento...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	atención	Numérico	8	0	¿Es de su agrado que los conductores del programa emitan su opin...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	valores	Numérico	7	0	¿cree usted que el programa de espectáculos contribuye con la form...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	aportación	Numérico	8	0	¿Usted considera que los contenidos que presenta el programa apar...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

08:25 p.m. 08/10/2017



ESPECIE VALORADA SI/

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: DESIGNACIÓN
DE JURADO

Yo, KARLA FABIOLA SANTIBÁNEZ PALOMINO

, con DNI.º 46628297
(Nombres y apellidos del solicitante)
y domicilio en Av. URUBAMBA #491 - ATE

en mi condición de _____ del alumno (a) _____
(Madre / Padre / Apoderado / Tutor)
con código de matrícula N° 6500029356

de la Escuela Académico Profesional de CC. CC recorro a su honorable despacho
para solicitarle lo siguiente :

ASIGNACIÓN DE JURADO, PARA LA SUSTENTACIÓN DE MI PROYECTO
DE TESIS CON EL TEMA: LA PREFERENCIA DEL CONTENIDO TELEVISIVO
DEL PROGRAMA AMOR, AMOR, AMOR EN LAS MANOS DEL COLEGIO SAN JUAN
(explica con claridad el asunto)
EN EL DISTRITO DE ATE, 2016.

Agradeceré se atienda mi petición.



Lima, 07 de Junio de 2016

(firma del solicitante)

Anexos:

- A. _____
- B. _____
- C. _____
- D. _____

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESPECIE VALORADA SI/

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: DESIGNACIÓN DE
ASESOR METODOLÓGICO

Yo, KARLA FABIANA SANTIBÁNEZ PALOMINO

(Nombres y apellidos del solicitante) con DNI.º 46028299
y domicilio en Av. URBARBA #491 - ATE

en mi condición de _____ del alumno (a) _____
(Madre / Padre / Apoderado / Tutor)
con código de matrícula N.º 6500029356

de la Escuela Académico Profesional de CC - CC recorro a su honorable despacho
para solicitarle lo siguiente :

DESIGNACIÓN DE ASESOR METODOLÓGICO PARA MI TEMA DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "LA PREFERENCIA DEL CONTENIDO TELEVISIVO
DEL PROGRAMA AÑOR, AÑOR, AÑOR EN LAS YEAMAS DEC COLEGIO SAN JUAN
(explica con claridad el asunto)
EN EL DISTRITO DE ATE, 2016.

Agradeceré se atienda mi petición.



Anexos:

- A. _____
- B. _____
- C. _____
- D. _____

Lima, 07 de Junio de 2016

[Signature]

(firma del solicitante)

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

CP-124-2016-1- FCC/LIMA-NORTE

Los Olivos, 06 de junio del 2016

Señora
María Mendizabal Paredes
Directora
I.E.P. "SAN JUAN"
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarles cordialmente y a la vez presentarles a nuestra estudiante la Srta. **KARLA FABIOLA SANTIBAÑEZ PALOMINO**, identificada con DNI N° 46628299 con código de alumno N° 650029356 quien actualmente se encuentra cursando el IX ciclo (semestre 2016-I) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

En el marco de la agenda académica, el estudiante solicita para la investigación de su Proyecto de Tesis el permiso para poder realizar encuestas y usar como población a los estudiantes y madres de su prestigiosa Institución Educativa, por lo consecuente solicitamos a ustedes otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Cecilia Brenner Galarza
Cecilia Brenner Galarza
Directora
EP de Ciencias de la Comunicación y
EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima

*Karla Fabiola
Santibañez Palomino*

[Handwritten signature]

10-06-16



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : **FG-PP-PR-02.00**
Página : 1 de 1

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Académico Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada:

“PREFERENCIA DEL DISCURSO TELEVISIVO DEL PROGRAMA ‘AMOR, AMOR, AMOR’ EN MADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SAN JUAN DE ATE, 2017” de la estudiante Karla Fabiola Santibañez Palomino, constató que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre de 2017.



Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Viceministerio de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



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

PREFERENCIA DEL DISCURSO TELEVISIVO DEL
PROGRAMA "AMOR, AMOR, AMOR" EN MADRES DE
FAMILIA DE LA I. E. SAN JUAN DE ATE, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Santibañez Palomino, Karla Fabiola

ASESOR

Mg Mario Buenaventura Castillo Hiriak

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERU

Año 2017



Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | convergencia.uaemex....
Fuente de internet | 3 % |
| 2 | catarina.udlap.mx
Fuente de internet | 2 % |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de internet | 2 % |
| 4 | idus.us.es
Fuente de internet | 1 % |
| 5 | ddd.uab.cat
Fuente de internet | 1 % |
| 6 | cybertesis.unmsm.edu... | 1 % |



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Página : 1 de 1

Yo, Karla Fabiola Santibañez Palomino identificado con DNI N° 46628299, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"PREFERENCIA DEL DISCURSO TELEVISIVO DEL PROGRAMA 'AMOR, AMOR, AMOR' EN MADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SAN JUAN DE ATE, 2017"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Debido a la seguridad de la información proporcionada, el esfuerzo, tiempo e inversión puesta en esta investigación.

DNI: 46628299

FECHA: 04 de diciembre de 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Viceministrado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN / TESIS**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA:

- ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

- SANTIBAÑEZ PALOMINO, KARLA FABIOLA

INFORME TITULADO:

- PREFERENCIA DEL DISCURSO TELEVISIVO DEL PROGRAMA 'AMOR, AMOR, AMOR' EN MADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SAN JUAN DE ATE, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

- LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2017

NOTA: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN