



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a
través de sus actores, Lima 2002**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Huanay Razabal, Nicol Lucero (ORCID: 0000-0003-3786-119X)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios y mi
familia.

AGRADECIMIENTO

A mi querida Universidad César Vallejo, compañeros y amigos de aula y docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, Lima este.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.	13
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	15
3.3 Escenario de estudio.....	16
3.4 Participantes.....	16
3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	17
3.6 Procedimiento	17
3.7 Rigor científico.....	17
3.8 Método de análisis de datos.....	19
3.9 Aspectos éticos.....	20
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29

REFERENCIAS.....30

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación titulada: *Análisis de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002*, tuvo como objetivo general Identificar las características de la comunicación persuasiva en una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002. El instrumento que se utilizó fue el de recolección de datos, con la técnica de la guía de entrevista para la categoría comunicación persuasiva. Este instrumento fue sometido a los análisis respectivos de confiabilidad y validez.

El método empleado fue cualitativo, el tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cualitativo; de diseño interpretativo y de subdiseño fenomenológico. Los participantes estuvieron conformada por 3 especialistas en conocimiento de contenido audiovisual y televisivo. La técnica empleada para recolectar información fue la entrevista y los instrumentos de recolección de datos fue la guía de entrevista que fue debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través de la V de aiken. Los resultados identificaron las características de la comunicación persuasiva en una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002. Asimismo, la investigación concluyó que se lograron con los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, esto motiva a investigar más sobre la comunicación persuasiva y sus subcategorías.

Palabras claves: Comunicación Persuasiva, persuasor, público.

ABSTRACT

The present research entitled: *Analysis of the persuasive communication of a Peruvian soap opera through its actors, Lima 2002*, had the general objective of identifying the characteristics of persuasive communication in a Peruvian soap opera through its actors, Lima 2002. The instrument that Data collection was used, using the interview guide technique for the persuasive communication variable. This instrument was submitted to the respective reliability and validity analyzes.

The method used was qualitative, the type of research was applied, with a qualitative approach; interpretive design and phenomenological subdesign. The participants consisted of 3 specialists in knowledge of audiovisual and television content. The technique used to collect information was the interview and the data collection instruments were the interview guide, which was duly validated through expert judgment and its reliability was determined through the V of aiken. The results identified the characteristics of persuasive communication in a Peruvian soap opera through its actors, Lima 2002. Likewise, the investigation concluded that they were achieved with the objectives proposed in the research work, this motivates to investigate more about persuasive communication and their categories linked to a theme.

Keywords: Persuasive Communication, persuader, audience and feedback.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia en la telenovela peruana, se desarrolló diferentes contenidos, que, en un modelo común, muchos de ellos se basan en un formato de estilo mexicano, donde se aprecia a la protagonista pobre y el novio millonario o viceversa. Estilo que cautiva a un público mixto, de preferencia a un público femenino y en su gran mayoría a amas de casa, ya sea en cómo se va desarrollando la historia, la simpatía por los actores, la musicalización, etc. Pero estos intereses no cautivan a todo el público para lograr una mayor audiencia y asegurar el éxito del producto audiovisual.

La telenovela que analizaremos en esta investigación cumple con la mayoría de las cualidades que una telenovela social debería de tener; el realismo social, la representación e identificación cultural, tratamientos de temas actuales, la objetividad, entre otros. Cualidades que captan la atención de muchos espectadores, cumpliendo todas las expectativas de un contenido muy bien hecho. Así se da a conocer esta producción que surge en el año 2002, en plena crisis política que atravesó el país, involucrando a la sociedad en lo político, social y religioso. Esta telenovela fue creando escenas donde se ve las diferentes clases sociales, los choques culturales que se da a conocer. Asimismo fue innovando este género de una manera enriquecedora y sobre todo creando un compromiso con la sociedad.

El rating de la telenovela peruana a analizar, fue una producción exitosa, porque obtuvo mayor audiencia en el sector D. Alcanzando promedios de 20 puntos y picos de 23, pese a que en ese año tuvo una competencia difícil, Raúl Romero ("R con erre"). Raúl Romero en una entrevista dijo que fue el programa que más lo asustó, ya que, en ese periodo su programa obtenía solo 9 puntos de rating. Gracias al ranking mensual de los programas más vistos (Anuario El Comercio 2002) se pudo obtener que la telenovela en noviembre alcanzó un rating de 20.0 y en diciembre 20.7. El guionista de la telenovela dijo en una entrevista que tuvo tanto éxito que el canal nos pidió que extendamos los capítulos. Porque inicialmente eran 120 y se alargó hasta 160.

La telenovela busca persuadir mediante la trama en el que se interpreta situaciones que impacta en cualquier tipo de televidente, surgiendo de mensajes que los complace, como por ejemplo la bofetada que hace la telenovela a toda la raza limeña, las populares marchas en contra de la corrupción y hasta el lavado de banderas, que se ejerció rutinarias veces en aquella época. Una prueba más de como la realidad y la ficción se hermana tangiblemente y como los personajes son envueltos en distintos grupos sociales.

Es así, como la comunicación persuasiva, hace el rol del de influenciar en la opinión de los demás y de alguna u otra forma genera información del acontecer actual. Creando reacciones en los receptores, a favor o en contra que sobresalen en su actitud, creencia o conducta como ciudadano.

El presente informe de investigación tiene como formulación del problema general:

Problema general

- ¿Cuáles son las características de la comunicación persuasiva en una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características del persuasor en la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002?
- ¿Cuáles son las características del mensaje en la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002?
- ¿Cuáles son las características del público en la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002?
- ¿Cuáles son las características de la retroalimentación en la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002?

Esta investigación tiene como **justificación teórica** permitir analizar a la comunicación persuasiva de una telenovela peruana de una posición teórica con relación a su investigación demostrada en los antecedentes para la mejor definición de la variable. En **justificación práctica**, esta investigación busca tomar importancia a los conceptos investigados que se encuentran dentro del documento

y tener en cuenta que somos estudiantes, y como estudiantes tener el deber y la ética profesional de llevar a cabo un buen producto de contenido a quienes apuestan por nosotros. En **justificación metodológica** este trabajo tiene una validez importante para futuros colegas, porque se da recomendaciones precisas para un mejor contenido comunicación persuasiva en las diferentes plataformas comunicativas.

Asimismo, este presente informe de investigación plantea los objetivos de investigación.

Objetivo general

- Identificar las características de la comunicación persuasiva en una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002.

Objetivos específicos

- Determinar las características del persuasor de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002.
- Determinar las características del mensaje de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002.
- Determinar las características del público de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002.
- Determinar las características de la retroalimentación de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional la investigación encontró los siguientes estudios: Malca (2018). Comunicación persuasiva para el litigio arbitral la técnica del actor al servicio del abogado, tesis para optar el grado de Magíster, Pontificia universidad católica del Perú, Perú; cuyo objetivo fue organizar toda una metodología del manejo sobre la técnica teatral, que ayude a desarrollar las habilidades del abogado de una perfecta comunicación ante el público, sobre todo en las audiencias arbitrales, para que se pueda persuadir al tribunal del litigio, el estudio que se hizo fue cualitativo, concluyó que se pudo contrastar la experiencia de alumnos y profesionales del derecho en su necesidades que litigan en audiencias arbitrales, con la mayoría de estudios y opiniones teatrales, jurídicos y psicológicos sobre la comunicación humana.

Lobatón (2015). Los de arriba y los de abajo: un retrato de la Lima de fines del siglo xx, tesis para optar el título de licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú, Perú, el objetivo fue describir a Lima por el siglo XX en la telenovela que se analizó. Se usó el método cualitativo, porque se describe en conjunto a la época de la telenovela. Se concluyó que Los de arriba y los de abajo expusieron a toda la realidad de una sociedad, especificando su vida cotidiana.

Vergara (2016). El contenido social en el melodrama televisivo: el caso de Conversando con la Luna, Tesis para optar el título de licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú, Perú. El objetivo no es comprobar que su contenido del melodrama pueda “educar” al público. La metodología del trabajo fue cualitativo. Se concluyó que el contenido de Conversando con la luna, es “diferente” a las demás producciones porque a través de sus contenidos sociales, sus tramas y personajes puede exponer a todo un país.

Uceda (2013). “Al fondo hay sitio”: Una manifestación de la identidad cultural peruana, tesis para optar el título de licenciatura, Pontificia Universidad católica del Perú, Perú. El objetivo fue identificar y describir las identidades culturales de la telenovela que se analizó. Utilizó el método descriptivo – explicativo, basado en el análisis de contenido. Se concluyó que esta telenovela describe a dos familias con diferencias culturales.

Dancuart (2018). La miniserie: El formato que transformó la ficción televisiva peruana (2004-2014), tesis para optar el grado de licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú, Perú. El objetivo fue identificar y analizar las transformaciones de la miniserie, en cómo estas pueden referirse a una sociedad llena de diversidad cultural y como estas lo llevan a la ficción. La metodología fue cualitativa. Se concluyó que a causa de la problemática económica y política del país surgieron varias productoras independientes, que narre entre la ficción y la realidad, causa que muchos copiaron después.

A nivel Internacional la investigación encontró los siguientes estudios: Calvo (2016). La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales, tesis para optar el título de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España 2017. El objetivo fue pretender ser una reflexión sobre los aspectos humanos, tanto culturales, como sociales, y psicológicos que definen un cambio de interés en receptor de la comunicación social. Se utilizó el enfoque cualitativo, tomando como instrumento la entrevista a especialistas en el tema. Se concluyó que cualquier evolución en las manifestaciones humanas viene determinada por el cambio producido en el sujeto para el logro de nuevas metas y superación de retos. Los avances tecnológicos nacen con ese fin y facilitan ese cambio, pero es el hombre, antropológicamente considerado, el que con sus anhelos protagoniza la evolución.

Santos (2016). La comunicación Persuasiva en el lenguaje publicitario, tesis para optar el título de licenciatura, de la Universidad de la Rioja, Argentina 2016. El objetivo fue analizar el lenguaje publicitario y la influencia que se desarrolla sobre la comunicación, la persuasión, entre otros. La metodología fue enfocada en lo antropológico, lingüístico y textual. Se concluyó que la publicidad busca un bien necesario para el público, en pocas palabras que desee comprar ese producto.

Oliver (2018). Efectos de la comunicación persuasiva de los lobbies en las decisiones de las instituciones comunitarias y países miembros entre 2005 y 2015, tesis para optar el grado de doctor, Universidad complutense de Madrid, España, 2018. Su objetivo es describir a grupos lobbies y campañas mediáticas que

causaron las decisiones de las instituciones, estados entre otros, por los años 2005 y 2015. El método utilizado fue cualitativa. Se concluyó que la globalización y la interdependencia económica favorecen a posibles soluciones socioculturales.

Hernández (2016). Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contacto center bilingüe en Guatemala, tesis para optar el título de Licenciado, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala 2016. El objetivo de este trabajo pretende evaluar el impacto y efectividad que tienen las técnicas de persuasión en los anuncios. El método por medio del cual se realizó esta tesis es el cualitativo. Se concluyó que un gran porcentaje de los colaboradores de dicha empresa hace uso de las redes sociales, estos medios se han convertido en espacios que las personas utilizan no solo para compartir y relacionarse, si no ahora también para buscar empleo.

Briñol (2016). Procesamiento de Mensajes Persuasivos por Diversión o por Aprendizaje: Implicaciones para el Cambio de Actitud, para obtener el título de doctorado, de la Universidad Autónoma de Madrid. España 2016. El principal objetivo de este epígrafe es entender el proceso responsable de la variación en la fuerza de las actitudes. La metodología estudiada en esta Tesis Doctoral fue cualitativa, respetando el número de entrevistados. Se concluyó que el uso de una mentalidad de procesamiento de entretenimiento hedónico puede incrementar la elaboración de un mensaje cuando este es de baja implicación personal.

A traducción propia se encontró los siguientes estudios: Bonekamp (2015). Comunicación persuasiva en anuncios en línea de organizaciones sin fines de lucro, para optar el título de maestro en la Universidad de Tilburg, Países Bajos 2015. El objetivo de esta organización sin fines de lucro permitió a las personas prestar pequeños préstamos a pequeñas empresas de todo el mundo. El tipo de estudio es el diseño experimental, además, las observaciones de los datos son cualitativos. Se concluyó que este estudio contribuye al cuerpo de investigación existente ya que se proporciona la efectividad de diferentes implementaciones de prueba social y reciprocidad en un entorno sin fines de lucro.

Polito (2018). Los efectos de diferentes formatos de publicidad en línea en la memoria de los consumidores y el papel mediador de la atención. Para optar el

título de maestro en la Universidad de Ámsterdam, Países Bajos 2018. El principal objeto de este estudio fue doble. Primero, se examinaron los efectos de diferentes formatos de publicidad en línea y diferentes niveles de participación de tareas en la memoria implícita y explícita. Para probar las hipótesis, se ha empleado un diseño factorial aleatorizado entre sujetos. El presente estudio se concluyó que la interacción entre el formato publicitario y la participación de tareas en la memoria implícita y explícita.

Hosseini (2018). Investigando y mejorando los sistemas de comunicación anónima, para obtener el título de doctor en la Katholieke Universiteit Leuven, Bélgica 2018. El objetivo de esta tesis es investigar y mejorar los sistemas de CA para los usuarios finales en términos de las propiedades deseadas mencionadas anteriormente. Para abordar nuestro objetivo, investigamos las características de enrutamiento de los sistemas de CA y cómo se puede medir la resiliencia, diseñamos un sistema de CA que logre una compensación óptima para algunas propiedades. Aplicamos un enfoque exploratorio y realizamos entrevistas semiestructuradas en Alemania con 20 personas (principalmente laicos, pero también dos expertos). Se concluyó que identificamos siete razones diferentes que deben abordarse para mejorar la situación, es decir, alentar el uso de contramedidas efectivas.

Entre las teorías relacionadas a la presente investigación presenta la teoría del estructuralismo, en donde el lingüista suizo Ferdinand de Saussure fue el pionero de esta área de conocimiento. Su investigación surge durante los años 1906 y 1911 a través de los tres cursos de lingüística que dictaba en la universidad de Ginebra.

Aunque Saussure en vida no pudo plasmar su conocimiento acerca de “Cours de

Linguistique Generale” (Curso de Lingüística General) en un libro, como fuente enriquecedora para esta información; pues, sus alumnos y compañeros dieron el primer paso para recopilar datos valiosos que logró marcar un legado importantísimo. Se imaginaba a una ciencia general de todos los lenguajes, de todos los signos sociales, según Saussure (1945, p. 8), en una de sus líneas del

curso de lingüística general, dijo que se puede entender una ciencia en donde se pueda estudiar los signos en medio de la vivencia social. Considerando que la lengua es un tesoro, en la cual se almacena imágenes con un sonido propio y junto a ello un concepto.

Su aportación es importante que logra diferenciar aquellas facultades de los seres normales de los seres no humanos, la principal diferenciación se da por el lenguaje, la capacidad de abstracción que tiene todo ser humano a partir del aprendizaje y la comunicación con un lenguaje sistemático escrito, hablado de una forma muy específica que hace que un grupo de personas entiendan y eso en el fondo tiene consecuencias culturales muy profundas. Es precisamente que esta investigación va entrelazado con dicha teoría, porque la comunicación persuasiva se basa a partir de un mensaje que se le da al receptor con una intención de inducir a un cambio sobre las creencias, o actitudes de las conductas de la otra persona o a un grupo específico a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto social.

Asimismo se presenta en esta investigación la teoría Estudios Culturales, donde surge en Gran Bretaña a finales de los 50, por 4 jóvenes intelectuales, procedentes de la clase obrera y directamente vinculados con los movimientos de izquierda. Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall y Edward P. Thompson, El término fue acuñado por Richard Hoggart en 1964 en la Universidad de Birmingham, Inglaterra. A causa de un problema social que se genera en el lugar, gana la fuerza del obrero y de ahí surge estos pensadores, como un frente que apoyan a estos subalternos frente a clases dominantes y de lo que se trata es entender cómo es que se forman las hegemonías culturales.

Es por eso que la escuela de Birmingham, también conocido como la escuela de estudios culturales analiza a fondo como es que se produce la cultura en determinada sociedad. Aquí intervienen factores ideológicos, políticos, factores económicos y factores que tiene que ver con a la reproducción de las ideologías. Es por ello que Hoggart (1957, p. 26), menciona que existe una fuerte influencia de la cultura masiva hacia la cultura popular. Donde se evidencia claramente que la clase obrera es una de las clases conservadoras porque sostienen sus tradiciones,

valores y creencias que mantienen separadas de las grandes influencias de la industria cultural. Dando entrever que ellos se oponen a ser víctima de la masificación cultural.

Para la teoría de estudios culturales, el medio de comunicación tiene bastante importancia, en particular la televisión y la radio, ya que, interceptan con estos grandes estudios mediáticos. Este estudio va relacionada con el proyecto de investigación porque la telenovela peruana que analizaremos se transmitió por un medio de comunicación, y los medios de comunicación son instrumentos del cambio cultural. Es decir, los medios nos van a proporcionar las entradas para que las personas adquieran otros pensamientos otras ideas distintas, y con eso modificar su práctica cultural. Asimismo, pueden reproducir las prácticas ideológicas de otros grupos.

El concepto de la categoría Comunicación persuasiva llega con una intención del emisor en producir algo en el receptor y modificar su conducta en algún sentido. En el documento de Técnicas de comunicación persuasiva (2016, p. 2) Esta definición da a conocer el impacto que puede ocasionar un comunicador persuasor al transmitir diferente tipo de contenido que compruebe que en realidad sí hay una intención de mensaje persuasivo con su fin de hacer interactuar a su receptor. A sí mismo no toda comunicación persuasiva modifica alguna conducta en su público receptor. A pesar de la antigüedad de esta cita, era inevitable no poder hacerlo, según Perloff (1993), “La comunicación persuasiva es una actividad en el que el comunicador induce a un cambio sobre las creencias.” Esto se refiere que las actitudes de las conductas de la otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor del mismo, tendrá la posibilidad de aceptar rechazar la recomendación que se le propone.

A continuación, se presenta el concepto de la primera subcategoría, persuasor, es el emisor del mensaje que lleva un interés en específico, y se dirige al público, que en la comunicación persuasiva se reconoce como receptores. Según Cardete, De Esteban y Antonovica (2020, p. 63) El emisor es identificado como la fuente que emite un mensaje conforme a un determinado código. Es el que inicia el proceso de una comunicación persuasiva con el fin de causar una

simpatía al público al que se dirige. Conseguir un apoyo por parte de la gente puede generar alguna venta de algún producto, el voto de algún candidato o la acertación acerca de actividades de una sociedad. No obstante para derivar nuestras subcategorías según Aguirre (2009) dijo que, “El persuasor utiliza tres estrategias comunicativas: discontinuación, conversión y disuasión. Llamadas fases.”

Asimismo, el concepto del primer código de la subcategoría persuasor, discontinuación, que trata de romper barreras, frente a una problemática con una razón, ya sea, social, político o económico. Es el poder de suspender un acto. En la conceptualización como una estrategia comunicacional Aguirre (2009) explicó que en la primera fase del persuasor, éste se enfrenta a un público enemigo, frente a la posición que defiende. En otras palabras si el persuasor tiene una idea que quiere exponer y su público son sus opositores, por lo tanto tienen una opinión diferente, el persuasor detendrá los conceptos que tenía antes su rival. Este se llevará a cabo previo estrategias comunicacionales que empleará el persuasor. Su objetivo siempre será reducir la enemistad y tener una misma postura en cuanto a sus creencias, opiniones y valores actuales y causar un resultado en las mentes del público.

De la misma manera el concepto del segundo código de la subcategoría persuasor, conversión, que se produce cambiar algo en alguien, que en un inicio no lo encontró de tal forma en que fue transformando. En la definición de la segunda estrategia comunicacional Aguirre (2009) afirmó que es una estrategia con argumentos para convencer a otras personas. De tal manera que ellos requieran voluntariamente modificar sus actitudes o conductas. La estrategia que se requiere en este caso es moldear la actitud o conducta con respecto al tema que no existen. En esta fase el persuasor logra convencer a personas que no están interesado en el tema que se propone por el experto y su mensaje hace tener más confiabilidad y ser más comprometido con el persuasor.

El concepto del tercer código de la subcategoría persuasor, disuasión, el significado tiene todo que ver con la flaqueza en la que posee alguien. Desmotivación que tenía una persona de una idea o pensamiento. Aguirre (2009) mencionó que es totalmente opuesta a la primera fase de la discontinuación; en

esta fase el persuasor se dirige a todas las personas que ya mantienen estable una actitud exacta con el que maneja con los objetivos del público. La estrategia de esta fase de la disuasión refuerza e intensifica llanamente las actitudes de todos receptores y/o público por medio de técnicas de refuerzo. También se orienta a lograr que un auditorio tenga el compromiso más determinado con el tema.

A continuación, se presenta el concepto de la segunda subcategoría, mensaje, que es toda comunicación que es llevada mediante el emisor al receptor. Dentro de ella se detalla tipos de mensajes en la que uno puede expresar, ya que en su interior contiene información. Alfredo (2016), mencionó que “En cuanto a las circunstancias que rodean la comunicación, la intención de la comunicación o situación enunciativa aparece como algo clave, ya que además encierra un doble mensaje: Explicito e Implícito.”

Asimismo, el concepto del primer código de la subcategoría, mensaje, explícito, es cuando el mensaje está claro y totalmente explicado, que no esconde nada entre líneas, es un mensaje directo que no necesita demasiada explicación.

De la misma manera el concepto del segundo código de la subcategoría, mensaje, implícito, cuando el contenido de esta clase de mensaje tiene el propósito o la casualidad de su expresión, la cual esconde algún otro significado, o quizás otra explicación, algo por la cual no se asemeja a un mensaje directo, más bien a veces confuso con un análisis de mayor profundidad para poder entender y encontrar su verdadera interpretación.

A continuación, se presenta el concepto de la tercera subcategoría, público; el público en nuestra investigación, toma mucha importancia, ya que, es el objetivo principal del persuasor, porque si un público no tendríamos resultado de una comunicación persuasiva. EcuRed (s.f.) dice que, “el público es un colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad”.

Asimismo, el concepto del primer código de la subcategoría público, Interno, es todo aquel en la que existe una relación, cercanía y una reunión muy directa con organización y sus fines de ésta.

De la misma manera el concepto, del segundo código de la subcategoría público, externo, su significado interpreta que no tiene relación directa con la organización al cual se vincula.

El concepto del tercer código de la subcategoría público, mixto, esta parte del público ocupa una posición intermedia entre lo interno y externo, dando forma a la relación vinculada y no vinculada con la organización.

A continuación, se presenta el concepto de la tercera subcategoría, retroalimentación, la cual es toda comunicación que nace a partir de la importancia de un mensaje, produciendo medios para su comunicación. Según Esteban (2019, p. 33) dice también que la retroalimentación es el proceso mediante el cual se brinda información sobre una acción que se ha realizado, cumple la función de hacer explícito al individuo.

Asimismo, el concepto del primer código de la subcategoría retroalimentación, *interacción*, se ejecuta de acuerdo a la retroalimentación que reciba el público. Las interacciones se presentan de diferentes modos y en todo tipo de público. Según Rizo (2016), en términos muy generales, la interacción es comprendida como “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales.” En la investigación se plasma una serie de interacciones que asoman a la realidad peruana. Acontecimientos que encarnan y se identifica con el pueblo peruano.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente informe de investigación es de enfoque cualitativo, para ello, diferentes autores definen y concuerdan que este enfoque defiende el uso de los métodos cualitativos, con el uso de técnicas de comprensión personal, los conocimientos y las creencias de una comunidad y del conocimiento y observación que uno mismo se puede tener.

Según Martínez (2014), “El enfoque cualitativo se caracteriza porque accede al conocimiento “desde dentro” utilizando fundamentalmente la empatía. Este enfoque es inductivo” (pg. 97).

Para la autora este enfoque es inductivo, porque hace uso de razonamiento que con lleva a un trabajo científico en general, ya que este consiste en un sistema de recolección de datos sobre casos específicos asociados a la investigación para realizar su análisis creando teorías o hipótesis. También, este enfoque considera estudios de casos, etnografía, entrevistas a profundidad y observación participativa. Tendiendo a emplear conceptos que capten el significado de los acontecimientos. Ha sido desarrollado para la tarea de escribir o generar teorías (Martínez, 2014, pg. 98).

La investigación que se desarrolló fue de tipo aplicada porque se relacionó al estudio que busca averiguar cómo resolver problemas prácticos y dar respuesta a preguntas específicas sobre un comportamiento específico. Según Esteban (2019, p. 71), “La investigación Aplicada, en cambio busca aplicar, ratificar, esos conocimientos generales en la realidad. Se trata de validar lo conocido, lo descubierto, en áreas particulares.” Este concepto dice que la investigación tipo aplicada busca por medio de aplicación del conocimiento ya existente en una disciplina para una investigación para solucionar un problema en una situación dada.

Esta investigación fue de diseño interpretativo, corresponde a la comprensión de la conducta de las personas, a la que se le estudia, logrando interpretar los significados que ellas mismas pueden dar a sus conductas. Se

añade también que la investigación interpretativa se interesa no solo en describir, sino en establecer modelos organizadores de las vivencias de las personas que son mediadas por el lenguaje para evidenciar: Sus sentires, Sus saberes sus haceres en las operaciones que realizan. (Aguirre, 2017, p. 73).

El subdiseño que se utilizó fue fenomenológico. Su propósito de la fenomenología es descubrir las estructuras de comprensión que las personas tienen. Este concepto abarca y coinciden en gran parte con otros autores, según

Hernández, Fernández y Baptista (2014), “los diseños fenomenológicos tiene como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”.

Para el diseño de la investigación no experimental, transversal, este caso no se modifica ninguna variable, solo se observa y posteriormente analizarlo.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías	Códigos
Comunicación Persuasiva	La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio). Esta definición consta de cuatro elementos esenciales: a) el comunicador, quien transmite la comunicación; b) los estímulos transmitidos también por el comunicador; c) el auditorio, quien recibe la comunicación, y d) las respuestas que el auditorio manifiesta en el proceso de la comunicación. (González 2018).	Para llevar a cabo la operacionalización se tomará en cuenta la categoría en la cual es representada por las subcategorías y sus códigos para su realización.	Persuasor	Descontinuación Conversión Disuasión
			Mensaje	Explícito Implícito
			Público	Interno Externo Mixto
			Retroalimentación	Interacción

3.3 Escenario de estudio

La presente investigación se desarrolló en dos lugares del Perú. En Lima Metropolitana, debido a que en dicho lugar cobró mayor escenario en las grabaciones de la telenovela peruana. De la misma forma en Cajamarca, donde se representa en una minoría, pero hace notar gran parte al inicio de la telenovela. Por lo tanto, la investigación a desarrollar es en una telenovela peruana, y es dirigido por el productor Michel Gómez, siendo una telenovela original de Eduardo Adrianzén.

3.4 Participantes

Para la caracterización de sujetos, el grupo fue conformado por 3 especialistas en conocimiento de contenido audiovisual y televisivo. Personas encargadas en las diferentes labores que se da dentro de un canal de televisión o diferentes plataformas de comunicación. El especialista, es responsable de una parte del contenido del programa que es apropiado para su horario y público al cual va dirigido, y es respetuoso de las normas y leyes pertinentes. Por lo general tiene un compromiso con la sociedad.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo tuvo como técnica la entrevista, la cual se compone a través de preguntas y respuestas entre 2 personas, el entrevistado y el entrevistador, lo cual son los protagonistas de esta reunión que tiene como fin una conversación con información por especialistas. En general, lo que se debe buscar desde un principio es despertar la confianza de la persona que se va a interrogar y la organización de la entrevista misma, para que la información sea más fluida sin dejar de reunir datos para la investigación y ser siempre central.

Asimismo el instrumento que se utilizó de recolección de datos fue la guía de entrevista, por el cual se entrevistó a los expertos de la investigación. Este instrumento de recolección, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que: “En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta” (p. 403). Es de esta

manera que se hace el uso de este instrumento para avanzar con el análisis de la investigación y obtener los datos para su ejecución.

3.6 Procedimientos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista para las cuatro categorías; persuasor, mensaje, público y retroalimentación, esta técnica en conjunto con el instrumento de guía de entrevista.

3.7 Rigor científico

El rigor científico esta conceptualizado a lo intelectual aplicando al control de calidad de la información o su validación por el método científico o la exposición al análisis de su comunidad. Baptista (2014). Explicó que: “Durante toda la indagación cualitativa pretendemos realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor de la metodología de la investigación”. (p. 453). Por lo tanto esta investigación tiene calidad ya que fue evaluado por expertos.

Cuadro de Validación a través de V de Aiken

Tabla				
Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken				
Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Este grado o nivel de confianza respecto a la veracidad o falsedad de una determinada investigación, es lo que se conoce como *validez*. Según Baptista (2014, p. 200) indicó que la validez, es el siguiente paso en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido

para medir a inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Asimismo el V de Aiken desde su punto de vista de Romera y Molina (2017) manifestó que este método ofrece una magnitud que informa sobre la proporción de jueces que manifiestan una valoración positiva sobre el objeto valorado, que puede adoptarse como criterio para tomar decisiones en cuanto a la pertinencia de revisar o eliminar los ítems. Esta magnitud fue calculada mediante la siguiente fórmula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Dónde:

V= V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces l = Calificación más baja posible k= Rango de calificaciones

El estudio debe mostrar claridad en todo momento ya que esta información será fuente de información para próximas investigaciones. La investigación consta con relevancia que sirve para mejorar algún problema de la sociedad. La investigación será de forma permanente ya que será oportuna y conveniente para la realización de un estudio por ende será utilizada para la mejora de la sociedad.

Cuadro de resumen de jurados

Expertos	Promedio
Dr. Seminario Unzueta Randall Jesús	0.78 (Valido)
Mg. Lazcano Díaz Miguel Ángel	0.89 (Valido)
Mg. Chávez Cornejo Margarita Angélica	0.89 (Valido)

3.8. Método de análisis de la Información

El método de análisis de la información que se utilizo fue la triangulación, según Benavides (2015) se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno.

3.9. Aspectos éticos

Esta investigación se hizo obtenida de otras investigaciones, informaciones obtenidas de diferentes autores, tesis, libros, revistas, etc. Por lo tanto esto se puede comprobar a través de nuestras citas, según corresponde nuestro manual de normas APA. Asimismo recalcar la validación de nuestro instrumento por el juicio de expertos antes de su uso.

Finalmente reconocemos algunos principios éticos dentro de aspectos éticos en esta investigación, la primera, es beneficencia, la segunda es no maleficencia, la tercera es autonomía, y por último y cuarta justicia.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Categoría: comunicación persuasiva					
N°	Especialistas	Respuestas	Análisis	Interpretación	Toma de decisiones
Subcategoría	Persuasor				
Código	Descontinuación				
Pregunta 1	¿De qué manera la telenovela peruana usa una comunicación persuasiva en sus actores para detener las diferentes opiniones de un problema social?				
Entrevistado 1	Humberto Bolarte Sanchez	Tratan de hacer los personajes más reales, tan reales que la gente se siente identificada con ellos y así puedan entender el mensaje que ellos les quieren transmitir. Ellos tienen que adaptar al actor según a la clase social a la que quieran ir dirigidos, por ejemplo	Los entrevistados mencionan que la manera en como la telenovela logra detener las opiniones que tenían sus	Según indican, que contar con buenos actores de alto reconocimiento para caracterizar	Se puede concluir que los mismos especialistas tienen una misma idea con respecto a que

		<p>el chico de provincia que viene a lima a trabajar a ganarse un lugar acá y tiene que pasar por muchos obstáculos, en otro casos el personaje que tiene todo y cómo se enfrenta a la sociedad, acá muestran que pueden tener todo pero no son felices. Cuanto menos una serie se aleje de la realidad cotidiana será más fácil que el mensaje llegue al público.</p>	<p>personajes frente a un problema social es la caracterización de cada actor para el papel en el que se desenvolverá. Así, se desarrolla un hecho más real e identificado.</p>	<p>personajes de distintas clases sociales suma a una mejor comunicación persuasiva, ya que se sienten muy identificados por las ideas que expresa cada personaje.</p>	<p>los mismos actores son quienes muestran una comunicación persuasiva al público televidente frente a una problemática social.</p>
--	--	--	---	--	---

Categoría: comunicación persuasiva					
N°	Especialistas	Respuestas	Análisis	Interpretación	Toma de decisiones
Subcategoría	Persuasor				

Código	Conversión				
Pregunta 2	¿De qué forma se nota el cambio de conducta de los personajes de la telenovela?				
Entrevistado 1	Humberto Bolarte Sanchez	<p>El cambio de conducta se va notando cada vez que la telenovela va avanzando y estos actores enfrentan diversos problemas, que cuando se piensa que todo les irá bien ingresan otra vez a diversos problemas sociales, en este caso los personajes van cambiando también ante el tema del racismo. Muchas veces se les nota tolerantes pero otras veces no, reniegan de su condición social o de su raza ante las diversas adversidades que tienen. También los que tienen dinero pero están en la quiebra tratan dentro de su entorno fingir una vida que no llevan.</p>	<p>Los entrevistados mencionan que el cambio de conducta que se genera en los personajes de la telenovela depende a las variaciones que se hace en cada lugar, circunstancias y</p>	<p>Según indican, se ha usado mucho el tema social, los tipos de clases sociales que se genera y regenera dentro de la telenovela. Algo que desde ya se vuelve en todo un problema social, y que</p>	<p>Se puede concluir que si se toca y se muestra los problemas sociales del país a través de la telenovela, el público puede ser persuadido.</p>
Entrevistado 2	Gonzalo Hurtado	<p>Las ideas que tiene cada personaje son varias, dependiendo con el resto de personajes con la que se involucra, es ahí</p>	<p>acontecimiento s sociales que</p>	<p>desde ahí parte una</p>	

		<p>cuando se inyecta la persuasión dependiendo la trama de cada escena, dejando entender un mensaje o un dato específico de acuerdo al tema que se está tratando, en este caso que tiene que ver con una realidad peruana, en lo general de controversia.</p>	<p>se muestra en cada escena. Y que en cada accionar pro parte de los personajes, hay un cambio ya que, se mezcla con otros diferentes tipos de personajes dentro de la trama.</p>	<p>mentalidad distinta que tiene tanto el público y también los actores.</p>	
<p>Entrevistado 3</p>	<p>César Quispe Cueto</p>	<p>Bueno, lo que se hace comúnmente son las marchas que en realidad fue así y esta telenovela nos demuestra lo que hizo el pueblo peruano ante esa coyuntura política, por lo tanto, quizás muchos jóvenes no estuvieron enterados lo que pasó y esta telenovela demostró cómo fueron las cosas realmente, los actores que representaban a esa parte de la población a favor y luego paso en su contra es una representación real de lo que verdaderamente sucedió nuestro país.</p>			

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos al aplicar la técnica de la entrevista a través del instrumento de recolección de datos, encontraron que las características de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana estuvieron presentes en cada respuesta resuelta por los especialistas, que después fueron analizadas. El objetivo general planteado fue identificar las características de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002.

El resultado del estudio fue positivo y semejante al resultado del estudio de Malca (2018) quien encontró que la comunicación persuasiva se manifestó como una capacidad en la técnica del actor, proponiendo y potenciando su habilidad de proyectar un discurso en una contienda, utilizando herramientas para organizar un rol o un personaje persuasivo. El resultado del presente estudio fue semejante al estudio descrito porque en ambos campos hace uso de las características del persuasor, mostrando las habilidades y el cambio que genera. Sin embargo, el resultado del estudio fue diferente al resultado del estudio de Calvo (2016) quien encontró que si se puede conseguir los objetivos de la comunicación persuasiva, sin hacer ningún esfuerzo por acercarse emotivamente al receptor, respectivamente. Los resultados del presente estudio fueron diferentes a los estudios descritos porque en la telenovela peruana los actores se preparan para desarrollar un diálogo y se capacita para llegar culturalmente o emotivamente al público. Asimismo, la teoría del estructuralismo, menciona que el lenguaje es la capacidad de abstracción que tiene todo ser humano a partir del aprendizaje y la comunicación, la cual, hablado de una forma muy específica hace que un grupo de personas entiendan. Esta teoría ratifica la validez que se tiene del resultado a partir de la característica del persuasor ya que si se toca y se muestra los problemas sociales de un país a través de la telenovela y sus actores, el público puede ser persuadido.

El resultado del estudio con respecto a las características del mensaje fue semejante al del resultado del estudio de Lobaton (2015) quien encontró en la telenovela los de arriba y los de abajo, que mientras entretienen envían un mensaje para cambiar actitudes y concientizar a los espectadores

del presente estudio fue semejante al estudio descrito porque en la telenovela peruana también existe un compromiso y relación con la sociedad en hacer llegar un mensaje de contenido informativo, mediante estrategias comunicativas y sin necesidad de ser un noticiero, tal como lo dijo uno de los especialistas al que se le entrevistó. Sin embargo, el resultado del estudio fue diferente al resultado del estudio de Santos (2017) quien indica que se puede informar al receptor del mensaje sin necesidad de convencer o persuadir. El resultado del presente estudio fue diferente al estudio descrito porque los receptores son persuadidos a partir de una imagen o una actividad desarrollada dentro de la telenovela y eso conlleva junto a un mensaje. Nuevamente la teoría del estructuralismo menciona que se puede entender una ciencia en donde se pueda estudiar los signos en medio de la vivencia social. Considerando que la lengua es un tesoro, en la cual se almacena imágenes con un sonido propio y junto a ello un concepto. Los actores de la telenovela peruana se expusieron con total libertad de expresión y además se usó frases, apodos, actividades y hasta símbolos, para reforzar la comunicación persuasiva que se fue dando acuerdo a las circunstancias sociales que sufría el país en esos años.

El resultado del estudio con respecto a las características del público fue semejante al resultado del estudio de Uceda (2013) quien encontró que una telenovela apela a las identidades culturales del público, a través de la caracterización de sus personajes o de los hechos narrados. El resultado del presente estudio fue semejante al estudio descrito porque en ambos casos busca aproximar el parentesco de sus personajes con la vivencia de una sociedad, en describir como el público influye en un relato. Sin embargo, el resultado del estudio fue diferente a los resultado del estudio de Vergara (2016) quien interpretó que el éxito de las telenovelas se debe a la elección del público entre lo entretenido y lo educativo, la cual rechaza la programación cultural y percibe lo entretenido. El resultado del presente estudio fue diferente al estudio descrito porque la telenovela sí puede entretener al público con contenidos culturales, utilizando estrategias de comunicación persuasiva. Asimismo aclara la teoría de estudios culturales que existe una fuerte influencia de la cultura masiva hacia la cultura popular. Donde se evidencia claramente que la clase obrera es un.

conservadoras porque sostienen sus tradiciones, valores y creencias. Es decir, esta teoría trata de entender cómo es que se forman las hegemonías culturales y cómo ésta se pierde por el gran poder que tiene los medios de comunicación.

Los resultados del estudio con respecto a las características de la retroalimentación fue semejante al resultado del estudio de Dancuart (2018) donde indica que la actividad es importante en la historia, sobre el que se construyen las interacciones entre clases sociales, la movilización de las familias y la búsqueda de autonomía. El resultado del presente estudio fue semejante al estudio descrito porque para ambos casos las caracterizaciones sociales se toman muy en cuenta para un mejor desarrollo de una comunicación persuasiva. Sin embargo, el resultado del estudio fue diferente al resultado del estudio de Briñol (2016) La comunicación y sus diferentes ramas, proveen a la sociedad medios a través de los cuales las personas pueden desenvolver y desarrollar al mismo tiempo mecanismos de interacción dentro de su círculo de relaciones interpersonales, respectivamente. El resultado del presente estudio fue diferente al estudio descrito porque no todas las personas desarrollan mecanismos de interacción respecto a un tema y mucho menos si no es persuadido o influenciado por otras personas, según dice los resultados de esta investigación. Asimismo analiza la teoría de estudios culturales a fondo como es que se produce la cultura en determinada sociedad. Aquí intervienen factores ideológicos, políticos, factores económicos y factores que tiene que ver con a la reproducción de las ideologías. Esta teoría se hermana con las características de la interacción porque en la telenovela peruana se induce factores de para lograr su comunicación persuasivas.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber terminado el presente trabajo de investigación, la cual nace a partir del análisis de una telenovela peruana y que a pesar de su ficción tiene mucho que ver con la realidad peruana, se concluye lo siguiente:

1. Se identificó que los actores de la telenovela peruana hicieron uso de la comunicación persuasiva y que presentar los principales problemas políticos, reforzó las ideas que tuvo el público con respecto a cada tema.
2. Se interpretó que los actores de la telenovela utilizaron un mensaje muy abierto y con mucha libertad de expresión al margen de las circunstancias que atravesaba el país en esos años.
3. Se comprobó que la telenovela llegó a todo tipo de público, y que causo una responsabilidad, ya que, tenía que representar a cada contexto social.
4. Se demostró que los actores de la telenovela peruana sí ejercieron actividades y caracterizaciones de los hechos que se quería mostrar, para que se expusiera mejor el mensaje que se quería dar a conocer.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

1. Se recomienda plasmar mediante la telenovela o sus actores contenidos sanos que fomenten la cultura y educación en nuestra sociedad. Tener el compromiso con el país de demostrar una buena ética profesional.
2. Se sugiere hacer uso de temas políticos, sociales y culturales donde todos se sientan identificados, ya que, el Perú al ser un país muy diverso siempre existirán diferentes costumbres, hábitos y creencias, etc.
3. También recomendamos emplear más telenovelas sociales, porque ayudan a hacer más fácil la información nacional. Esto aumenta aún más la atención del público que no solo se entretiene, también se informa.
4. Finalmente recomendamos reforzar más la investigación acerca de la comunicación persuasiva en telenovelas y sus actores. Facilita el mensaje y su intención que tiene con el espectador.

REFERENCIAS

- Alfredo, J. (05 de noviembre de 2013). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/181852273/mensaje-explicito-e-implicito>
- Andrade, M. (2016). *Es un texto universitario investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo. ¿Cómo responder al problema de investigación?* Ayacucho: nexcomtech a&c s.r.l.
- Anónimo. (14 de julio de 2016). 3. *Técnicas de comunicación persuasiva*. Obtenido de [agrega: http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/14072016/2c/esan_20160714_12_9102234/ut3_tecnicas%20de%20comunicacion%20persuasiva.pdf](http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/14072016/2c/esan_20160714_12_9102234/ut3_tecnicas%20de%20comunicacion%20persuasiva.pdf)
- Anónimo. (s.f.). *Comunicación mercadologica02*. Obtenido de sites.google.com: <https://sites.google.com/site/comunicacionmercadologica02/tipos-de-public>
- Azorín, I. (diciembre de 2013). Las telenovelas y su influencia política. *Revista latina*, 20. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/13slcs/2013_actas/058_soler.pdf
- Bautista, A. (2012). *Ciencias de la comunicación, material didáctico. Ciclo viii*. Lima: San Juan Bautista.
- Bonekamp, S. (2015). *Persuasive communication in online advertisements of non-profit*. Master thesis, tilburg university, tilburg. Obtenido de <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=141787>
- Caballero, A. (1987). *Metodología de la investigación científica*. Lima: editorial técnico científica.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: editorial San Marcos.
- D'ambra, M. (2000). *Las nuevas técnicas de comunicación*. Barcelona, España: editorial de vecchi.
- Delgado, P. (2016). *Gestión de la comunicación de prevención de conflictos entre una empresa constructora y grupos de vecinos para su acep*

social: el agustino (octubre 2011 – julio 2012). Tesis de licenciatura, Universidad mayor de san marcos, lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5239/altamirano_dp.pdf?sequence=1&isallowed=y

Dokht, F. (2018). *Investigating and improving*. Katholieke universiteit leuven, lovaina.

Esteban, E. (2009). *Metodología de la investigación económica y social*. Lima: San Marcos.

García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>

García, M. (2016 - 2017). *Biblioteca de la universidad de la Rioja*. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/tfe002448.pdf

García, M. (2016 - 2017). *La comunicación persuasiva en la lengua publicitaria*. Rioja, argentina.

Grimaldo, M. (2010). *Tendencias de la investigación en el siglo xxi: métodos mixtos. Ponencia presentada en el i congreso internacional de investigación científica en la universidad cesar vallejo de Trujillo*. Trujillo, Perú.

Gutiérrez, M. (2016). *La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva*. Tesis doctoral, universidad complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/38055/1/t37333.pdf>

Hernández, F. (2016). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: mcgrawhilleducation. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Hoggart, R. (1957). *The uses of literacy*. Inglaterra: chatto & windus,.

Jaén, U. (s.f.). *Metodología cualitativa*. Ot 31 http://www.ujaen.es/investigaticsfq/enfo_cuali.html

- Polito, E. (2018). *Native or not native? The effects of different online advertising formats on*. Master thesis, university of Amsterdam, Amsterdam. Obtenido de <file:///c:/users/roy%20kevin/downloads/polito-edoardo.pdf>
- Quilis, A. (2005). *Filología y lingüística* (vol. 2). Madrid, España: consejo superior de investigaciones científicas, csic.
- Rendón, C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2 ed.). Monterrey: Pearson educación.
- Reyna, G. (noviembre de 2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, 9. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf>
- Ríos, T. (13 de noviembre de 2012). *El proceso de persuasión*. Obtenido de blogger:
<http://comunicacionlosleones.blogspot.com/2012/11/el-proceso-depersuasionburgoon-y.html>
- Romero, Y. (marzo de 2010). Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. *Revista de ciencias sociales*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s131595182010000100004
- Rosa, C. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid: mcgraw - hill.

- Saussure, D. (1945). *Curso de lingüística general*. (p. Y. Traducción, ed.) Buenos aires: editorial losada. S.A. Moreno. Obtenido de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Mayordomo, Z. (s.f.). *Capítulo 11: persuasión y cambio de actitudes*. Obtenido de euskara: <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/capitulo+xi.pdf>
- Steven j. Taylor, B. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*: Nueva york: Paidós ibérica.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: editorial San Marcos.
- Vallespín, C. (2016). *Procesamiento de mensajes persuasivos por diversión o por*. Tesis doctoral, universidad autónoma de Madrid, España. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/676435/cancela_vallespin_an_a.pdf?sequence=1
- Vargas, M. (2018). *Comunicación persuasiva para el litigio arbitral la técnica del servicio del abogado*. Tesis de magistratura, pontificia universidad católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13597/malca_vargas_malcolm_manuel1.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Velásquez, C. (2012). *Preparación del proyecto y elaboración de tesis universitaria*. Puno: editorial altiplano e.i.r.l.
- Vico, A. (2004). *Comunicación y retroalimentación*. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1jybb1868-n2mzrr-13vc/comunicacionyretroalimentacion.pdf>
- Zamudio, B. (enero-abril de 2009). *Comunicación persuasiva y mediación de conflictos*. *Laurus*, 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76120642006.pdf>

- Lucía, G. (2015). *Propuesta y lineamientos para la gestión de la comunicación interna online en el sector bancario peruano*. Tesis de licenciatura, universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/584238/jimena%20l.%20vega%20guti%c3%a9rrez.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Moure, M. (2014). *Elementos básicos de la investigación social*. Madrid: ediciones cef.
- Muñoz, A. (2016). *Lineamientos de comunicación persuasiva basados en la semiótica que un publicista debe considerar para la elaboración de mensajes publicitarios*. Tesis de licenciatura, universidad de las américas, quito. Obtenido de universidad de las américas.
- Peón, V. (2001). *Un acto metodológico básico en la investigación social: la entrevista cualitativa*. México: facultad latinoamericana de ciencias sociales, sede México, el colegio de México.
- Pérez-serrano, G. (2002). *Investigación cualitativa. Técnicas y análisis de datos*. Madrid: la mu

ANEXO

o	VARIABLE 1: Comunicación Persuasiva
	CATEGORÍA 1: Persuasor
	¿De qué manera la telenovela peruana usa una comunicación persuasiva en sus actores para detener las diferentes opiniones de un problema social?
	¿De qué forma se nota el cambio de conducta de los personajes de la telenovela?
	¿Cómo los actores de la telenovela reforzaron sus ideas frente a una problemática social?
	CATEGORÍA 2: Mensaje
	¿Usted cree que la comunicación persuasiva que se desarrolló en la telenovela fue con un mensaje totalmente explícito?
	¿Con qué frecuencia la telenovela expuso mensajes implícitos para su comunicación persuasiva?
	CATEGORÍA 3: Público
	¿De qué manera el público interno de la telenovela se involucró tanto en una comunicación persuasiva?
	¿Usted cree que la telenovela peruana logró persuadir al público externo?
	¿La telenovela tuvo como objetivo persuadir a un público mixto?
	CATEGORÍA 4: Retroalimentación
	¿Es importante la interacción dentro de una telenovela para cumplir con una mejor comunicación persuasiva?

Anexo. Instrumento de recolección de datos

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Scominoro Umpata, Randal Jesús
DNI: *43311504*

Especialidad del validador: *Dr. en Educación*

Fecha *27 Nov 2019*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

RICARDO DÍAZ, MIGUEL NÍGEL

DNI: 093017991

Especialidad del

validador: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

Fecha 21-11-19

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x]
No aplicable []

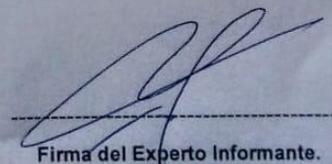
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Mg. Chávez Cornejo Drogística Margarita
DNI: 09742973

Especialidad del
validador: Ciencias de la Comunicación

Fecha 23-11-19

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad