



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Análisis semiótico de un spot televisivo oficial sobre un evento de ayuda social, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Terrones Romaní Gabriela Estrella (ORCID:0000-0002-2558-1548)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbaja (ORCID:0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios por su infinita bondad.

A mi madre Esther Romaní por el apoyo incondicional que me brinda para la construcción de mi vida profesional, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus ganas de salir adelante y gran corazón me lleva a admirarla cada día más.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia, amigos y personas especiales, por ayudarme a llegar al punto en el que hoy me encuentro.

Agradezco al Dr. Adolfo Medrano Carbajal, por orientarme a través de sus conocimientos en cada proceso del presente trabajo de investigación.

## **GENERALIDADES**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>GENERALIDADES</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÀFICOS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. INTRODUCCIÒN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MÈTODO</b> .....	<b>42</b>
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	44
2.1.1 Enfoque cualitativo .....	44
2.1.2 Diseño interpretativo.....	44
2.1.2.1 Anàlisis del discurso .....	45
2.1.2.2 Diseño no experimental.....	45
2.1.2.3 Diseño no experimental transversal .....	46
2.2 Escenario de estudio .....	46
2.3 Participantes .....	47
2.3.1 Caracterización de sujetos .....	47
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
2.4.1 Entrevista estructurada.....	48
2.4.2 Instrumento: Guion de entrevista.....	49
2.5 Procedimiento.....	50
2.5.1 Variables, operacionalización.....	50
2.5.1.1 Variable independiente: Semiòtica .....	50
2.5.1.2 Variable dependiente: Spot televisivo.....	50
2.5.2 Operacionalización de las variables .....	51

2.5.3	<i>Matriz de Operacionalización de las variables</i> .....	52
2.6	Método de análisis de información .....	53
2.6.1	Método de Muestreo .....	53
2.6.1.1	Población .....	53
2.6.1.2	Muestra no probabilística .....	53
2.6.1.3	Muestreo opinatico.....	54
2.7	<b>Aspectos éticos</b> .....	55
2.7.1	Rigor científico .....	55
2.7.2	Validez .....	56
2.7.3	Criterios de evaluación del instrumento.....	57
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>60</b>
3.1	Análisis e interpretación de los resultados .....	61
3.1	Ficha de interpretación semiótica del spot .....	115
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>120</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>126</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>128</b>
	<b>REFERENCIAS</b> .....	130
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. I Técnica - entrevista .....	49
Tabla Nro. II Instrumento – guion de entrevista.....	50
Tabla Nro. III Matriz variable de la investigación.....	52
Tabla Nro. IV población y muestra.....	54
Tabla Nro. V Validez de datos .....	56
Tabla Nro. VI Aprobación de expertos .....	58
Tabla Nro. VII Validez basado en el contenido de la V de Aiken .....	59

## ÍNDICE DE GRÀFICOS

Gráfico N° 1.....	62
Gráfico N° 2.....	64
Gráfico N° 3.....	65
Gráfico N° 4.....	67
Gráfico N° 5.....	68
Gráfico N° 6.....	70
Gráfico N° 7.....	71
Gráfico N° 8.....	72
Gráfico N° 9.....	74
Gráfico N° 10.....	75
Gráfico N° 11.....	76
Gráfico N° 12.....	77
Gráfico N° 13.....	78
Gráfico N° 14.....	79
Gráfico N° 15.....	80
Gráfico N° 16.....	81
Gráfico N° 17.....	82
Gráfico N° 18.....	83
Gráfico N° 19.....	84
Gráfico N° 20.....	85
Gráfico N° 21.....	86
Gráfico N° 22.....	87
Gráfico N° 23.....	88
Gráfico N° 24.....	88
Gráfico N° 25.....	89
Gráfico N° 26.....	90
Gráfico N° 27.....	91
Gráfico N° 28.....	92
Gráfico N° 29.....	92
Gráfico N° 30.....	93
Gráfico N° 31.....	94
Gráfico N° 32.....	95
Gráfico N° 33.....	96

Gráfico N° 34.....	97
Gráfico N° 35.....	97
Gráfico N° 36.....	98
Gráfico N° 37.....	99
Gráfico N° 38.....	100
Gráfico N° 39.....	101
Gráfico N° 40.....	102
Gráfico N° 41.....	103
Gráfico N° 42.....	104
Gráfico N° 43.....	105
Gráfico N° 44.....	106
Gráfico N° 45.....	107
Gráfico N° 46.....	108
Gráfico N° 47.....	109
Gráfico N° 48.....	110
Gráfico N° 49.....	111
Gráfico N° 50.....	112



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1 – Modelo de la Comunicación.....	26
Figura Nro. I.....	46
Figura Nro. II.....	47
Figura Nro. III Formulacion de la V de Aiken.....	58
Figura Nro. IV - Ficha de interpretación del spot .....	115
Figura Nro. V - Ficha de interpretación del spot .....	116
Figura Nro. VI - Ficha de interpretación del spot .....	117
Figura Nro. VII – Ficha de interpretación del spot .....	118
Figura Nro. VIII - Ficha de interpretación del spot.....	119

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	144
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos.....	145
Anexo 3 Instrumentos validados por especialistas.....	146
Anexo 4 Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	152
Anexo 5 Captura del reporte de originalidad del programa Turnitin .....	153
Anexo 6 Consentimiento informado para entrevistados .....	154
Anexo 7 Fotografías de los entrevistados .....	165
Anexo 8 Instrumento utilizado para las entrevistas – Descripción de spot .....	168

## RESUMEN

La presente investigación que tiene como título, Análisis semiótico de un spot televisivo oficial sobre un evento de ayuda social, 2017, se desarrolló con base del problema general ¿Cuáles son las características semióticas de un spot televisivo oficial sobre un evento de ayuda social, 2017? donde el objetivo general se enfocó en analizar las principales características de la semántica, sintáctica y pragmática.

El estudio es de tipo interpretativo, nivel cualitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, cuya muestra está constituida por (05) madres de familia, (02) voluntarios de la “Teletón”, (01) representante de la Clínica San Juan de Dios, (01) Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad y Marketing, (02) Licenciados en Ciencias de la Comunicación con especialidad en semiótica. Se utilizó como instrumento el guion de entrevista, donde se formuló 11 preguntas realizadas en función de las variables semiótica y spot televisivo, fueron validadas por tres expertos en la materia, donde se logró tener la suma total de los criterios de claridad, relevancia y pertinencia, lo que confirma que los ítems son válidos.

En síntesis, las características de la semiótica dentro del spot del evento de ayuda social “Teletón”, fueron utilizadas de manera correcta, en cuanto a las características de la semántica, se confirma que el utilizar personajes en una publicidad televisiva es necesario debido a que este elemento ayuda a captar la atención del espectador de manera directa y comprender mejor el mensaje que se quiere transmitir. Además el uso de las herramientas sintácticas y pragmática asociados con los signos, símbolos, melodías y eslogan ayudan a que el objetivo del evento de ayuda social pueda culminar de manera exitosa.

**Palabras clave:** Semiótica, Spot televisivo, sintáctica

## ABSTRACT

The present investigation that has as its title, Semiotic analysis of an official television spot about a social aid event, 2017, was developed based on the general problem What are the semiotic characteristics of an official television spot about a social aid event, 2017 ? where the general objective was focused on analyzing the main characteristics of semantics, syntactic and pragmatic.

The study is of interpretive type, qualitative level, with a non-experimental cross-sectional design, whose sample is constituted by (05) mothers of family, (02) volunteers of the "Telethon", (01) representative of the San Juan Clinic de Dios, (01) Bachelor of Communication Sciences with a specialty in Advertising and Marketing, (02) Graduates in Communication Sciences with a specialty in semiotics. The interview script was used as an instrument, where 11 questions were asked based on the semiotic and television spot variables. They were validated by three experts in the field, where the total sum of the criteria of clarity, relevance and pertinence was achieved. , which confirms that the items are valid.

In short, the characteristics of semiotics within the spot of the social aid event "Telethon" were used correctly, in terms of the characteristics of semantics, it is confirmed that the use of characters in a television advertisement is necessary because This element helps to capture the attention of the viewer directly and better understand the message that you want to convey. In addition, the use of syntactic and pragmatic tools associated with signs, symbols, melodies and slogans help the goal of the social assistance event to be successfully completed.

**Keywords:** Semiotics, TV Spot, syntax