



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LAS PREMISAS DE PRODUCCIÓN SEMIÓTICA EN EL FORMATO TELEVISIVO DEL REALITY DE COMPETENCIA PERUANO ESTO ES GUERRA EN EL AÑO 2015”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

María Fernanda Salaverry Aranda

Asesor:

Lic. Hugo Vergara Lau

Trujillo – Perú

2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	18
I. Semiótica.....	18
II. Televisión.....	25
III. Reality Show.....	51
IV. Producción semiótica.....	66
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	78
3.1. Hipótesis	77
3.2. Operacionalización de variables	78
4.1. Diseño de investigación.	79
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	79
4.2.2. <i>Población</i>	79
4.2.3. <i>Muestra</i>	80
4.3.1. <i>Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos</i>	81
4.3.2. <i>Metodos, instrumentos y procedimiento de análisis de datos</i>	81
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	82
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	98

CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1. Códigos y dimnenciones.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla N°2. Tipología de generos y formatos televisivos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N°3. Lenguaje audiovisual y lenguaje verval.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla N°4. Total de episodios de las diez temporadas del programa.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla N°5. Videos más visitados por temporada.....</i>	<i>80</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

N°1. <i>Diada</i>	19
N°2. <i>Triada</i>	20
N°3. <i>Correspondencias</i>	27
N°4. <i>Acorde cromático formado en características de un sentimiento o de una impresión</i>	37
N°5. <i>Producción Tradicional</i>	66
N°6. <i>Producción Semiótica</i>	66
N°7. <i>Producción Material</i>	71
N°8. <i>El signo/mercancía frente al signo</i>	73
N°9. <i>Premisas de la producción semiótica</i>	75
N°10. <i>La producción semiótica</i>	76
N°11. <i>Bloque: Presentación de los guerreros (temporada 2)</i>	98
N°12. <i>Bloque: Reto tararear las canciones (temporada 8)</i>	99
N°13. <i>Bloque: Competencia de baile (temporada 10)</i>	99
N°14. <i>Bloque: Juego de cartas (temporada 5)</i>	100
N°15. <i>Bloque: Competencia de baile (temporada 6)</i>	100
N°16. <i>Bloque: Nicola y Rafael esposados (temporada 3)</i>	101

RESUMEN

El Reality de competencia peruano Esto es Guerra en los últimos años alcanzó un rating que se extendió de las pantallas a redes sociales, eventos nocturnos, tiendas de ropa, periódicos y marchas contra la televisión basura. A partir de ello nace esta investigación, para analizar el contenido del programa y demostrar los elementos que posee.

Sólo a través del análisis de las premisas de producción semiótica se puede encontrar los elementos que construyen un discurso atractivo para el receptor peruano.

ABSTRACT

The Reality of Peruvian Competition This is War in recent years reached a rating that ranged from screens to social networks, nightly events, clothing stores, newspapers and marches against junk TV. From this arises this research, to analyze the content of the program and to demonstrate the elements that it possesses.

Only through the analysis of the premises of semiotic production can we find the elements that construct an attractive speech for the Peruvian recipient.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Abril, G. (1995). *La televisión hiperrealista*. Madrid, España: Complutense.
- Acaso, M. (2006). *El lenguaje audiovisual*. Barcelona, España: Paidós.
- Alfaro, R. (2006). *¡Ampay, tele! Niñ@s y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana*. Lima, Perú: Calandria
- Barthes, R. (1964). *La semiología*. Argentina, Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica* (2.a ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, España: Síntesis.
- Benvenuto, S. (s.f) *¿Qué es el anime fanservice?* Batanga. [en línea] Recuperado el 05 de noviembre de 2015. De <http://www.batanga.com/comics/3789/que-es-el-anime-fanservice>.
- Blanco, D. (2009). *Vigencia de la semiótica y otros ensayos*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Cabrejos, C. (2007). *La construcción discursiva del espectador en los reality shows. El caso de Gran Hermano del Pacífico*. Lima, Perú.
- Cáceres, Z. (2006). *Viabilidad de una emisora de TV local, en tiempos de globalización. El caso de la ciudad de Arequipa*. Lima, Perú: PUCP.
- Caro, A. (2006). *Marca y Publicidad un matrimonio por amor*. En Revista Trípodes.
- Caro, A. (2007). *Jean Baudrillard y la publicidad*. En revista Pensar la Publicidad.
- Caro, A. (2009). *Historia y producción semiótica institucional*. Madrid, España.
- Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid, España: Complutense.
- Caro, A. (2011). *Semiocapitalismo, Marca y Publicidad, Una visión de conjunto*. En revista Pensar la Publicidad. Volumen 5.
- Caminos, A. y Arangurén, M. (2002): *Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión'*. Barcelona, España
- Castañares, W. (1994). *Géneros realistas en televisión: El espectáculo de lo real*. Mineo.
- Castoradis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris, Francia: Gallimard.
- Comparato, D. (1999). *De la creación al guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Eco, U. (2006). *Tratado de Semiótica General* (1.a ed.): De Bolsillo.
- Fabbri, P. (1998). *El giro semiótico*. Barcelona, España: Gedisa.
- Fernández Díez, F; Martínez Abadía, J (2014) *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. España: Paidós.

- Galguera, C. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: Programas Educativos S.A. de C.V.
- Heller, E. (2013). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Lamarca, M. (2012). *Reality Show en España*. En blog: "Arte Digital". Recuperado el 08 de diciembre de 2013 de <http://arteadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>
- Magariños de Morentin, J. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de la metodología semiótica*. Córdoba, Argentina: Comunicarte.
- Merrell, F. (1998). *Introducción a la Semiótica de C.S.Peirce*. Maracaibo, Venezuela: Astro Data.
- Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. México: Sigma
- Muñoz, J. (2002). *Marx Antología*. Barcelona, España: Península.
- Pintado, A. (2013). "*Hiperrealidad Televisiva*". En blog: "El habitáculo del parado". Recuperado el 12 de julio de 2013, de <http://habitatculodelparado.wordpress.com/2013/06/19/hiperrealidad-televisiva/>
- Ramírez Costa, A. (2014). *Análisis de las premisas de producción semiótica de los videos publicitarios ganadores de los premios effie de 2011, 2012, 2013 y 2014*. Trujillo, Perú.
- Ramírez, L. (2016). *Características comunicacionales del programa televisivo "combate" y la identificación de los alumnos del nivel secundario de la i.e.p. san agustín - trujillo, 2015*. Trujillo, Perú.
- Sardin, N. (2001). *Machismo y Reality Show. Análisis de un programa de televisión*. Lima, Perú: San Marcos.
- Santanilla, D. (2009). *Análisis semiótico-visual de películas ganadoras a mejor fotografía en el Festival De San Sebastián*. Bogotá, Colombia.
- Saussure (1879). *El enfoque dictómico del estudio de la lengua*.