



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y  
DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA: ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM) COMO  
ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN E INDAGACIÓN DE CONTENIDO DE LOS  
PROGRAMAS DE FARÁNDULA, CASO DE BOCA EN BOCA.**

**Autora:**

**Srta. KELLY NARCISA MURILLO OCHOA**

**Tutor:**

**Mgtr. ANDREA PAOLA VELASCO DONOSO**

**Milagro, 30 de Octubre del 2019  
ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

### DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.  
Fabricio Guevara Viejó, PhD.  
**RECTOR**  
Universidad Estatal de Milagro  
Presente.

Yo, **KELLY NARCISA MURILLO OCHOA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de Octubre del 2019

  
\_\_\_\_\_

**KELLY NARCISA MURILLO OCHOA**

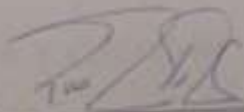
C.I: 0950841494

## APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **ANDREA PAOLA VELASCO DONOSO** en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por la estudiante **KELLY NARCISA MURILLO OCHOA** cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM) COMO ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN E INDAGACIÓN DE CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA, CASO DE BOCA EN BOCA**, que aporta a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD** previo a la obtención del Grado **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de Octubre del 2019



**ANDREA PAOLA VELASCO DONOSO**

Tutor

C.I: 0911464931

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA	(PRESIDENTE)
CORDOVA MORAN JORGE ANTONIO	(SECRETARIO)
ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO	(DELEGADO)

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL presentado por KELLY NARCISA MURILLO OCHOA

Con el tema de trabajo de Titulación: ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM) COMO ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN E INDAGACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA, CASO DE BOCA EN BOCA.

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 DE OCTUBRE DEL 2019

Para constancia de lo actuado firman:

NOMBRES Y APELLIDOS		FIRMA
PRESIDENTE	VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA	
SECRETARIO	CORDOVA MORAN JORGE ANTONIO	
INTEGRANTE	ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO	

## **DEDICATORIA**

Cada paso de mi vida y carrera ha sido complejo, siempre me encontré con algún obstáculo pero gracias a Dios y a mis padres pude superarlo todo, es por esa razón que a ellos les dedico este trabajo de investigación, por ser las únicas personas que me han apoyado y confiado en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Siempre estaré eternamente agradecida por la ayuda que me han brindado mis padres y abuelo desde el día cero hasta el momento en que logré concluir mi carrera, debo añadir que encontré amigos increíbles que me han brindado su ayuda cuando lo he necesitado y también a ellos les debo un agradecimiento, además a la Universidad por darme la oportunidad de prepararme como profesional y a mi tutora por toda la paciencia que me ha tenido a lo largo de este proceso.

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN .....	3
MARCO TEÓRICO .....	7
METODOLOGÍA .....	17
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Nebraska Caputi .....	21
Ilustración 2 Pepe Tola.....	23
Ilustración 3 Juan Carlos Paredes .....	24
Ilustración 4 Alejandro Kenig .....	25
Ilustración 5 Cristhian Vega.....	26
Ilustración 6 Antonio Abril .....	27
Ilustración 7Aléx Plúas .....	29
Ilustración 8 Cristhian Arana .....	30
Ilustración 9 Cecilia Cascante y Martín Calle.....	31
Ilustración 10 Fernanda Gallardo y Ricardo Blanco.....	31
Ilustración 11 Matrimonio.....	31
Ilustración 12 Ana Paula Roldán.....	34
Ilustración 13 Juan del Valle.....	34
Ilustración 14 Grecia Recinos .....	34
Ilustración 15 Ciclo de instagram e influencia en el contenido televisivo.....	44



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicador Problema Legal .....	21
Tabla 2 Acusación de Violación .....	23
Tabla 3 Pensión Alimenticia .....	24
Tabla 4 Robo .....	25
Tabla 5 Homicidio.....	26
Tabla 6 Acusación de Violación .....	27
Tabla 7 Acusación de muerte por accidente de tránsito.....	29
Tabla 8 Pensión Alimenticia .....	30
Tabla 9 Romance.....	33
Tabla 10 Personajes Médiaticos.....	35
Tabla 11 Vida personal .....	38
Tabla 12 Indicador problemas legales.....	39
Tabla 13 Indicador Problemas legales .....	39
Tabla 14 Indicador problemas legales.....	40
Tabla 15 Indicador problemas legales.....	40
Tabla 16 Indicador problemas legales.....	41
Tabla 17 Problemas legales.....	41
Tabla 18 Indicador romance.....	42
Tabla 19 Personajes médiaticos .....	42
Tabla 20 Vida Personal .....	43

# **ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM) COMO ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN E INDAGACIÓN DE CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA, CASO DE BOCA EN BOCA**

## **RESUMEN**

El presente trabajo detalla la cronológica mutación de la farándula sustentada desde las bases teóricas y estadísticas, además se ha iniciado desde las conceptualizaciones generales a lo particular. Por consiguiente, en el marco teórico se detalla cada uno de las definiciones que conlleva el amplio concepto de la farándula.

El proyecto de investigación se realizó desde el análisis de las 95 publicaciones de Instagram del programa de farándula DE BOCA EN BOCA transmitido por TC televisión, partiendo de un mes de seguimiento basado en los indicadores; problemas legales, romances y personajes de reality show.

El diseño de la investigación corresponde a: no experimental con un alcance descriptivo y un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); por medio de la técnica de investigación del ANÁLISIS DE CONTENIDO junto a la recolección de datos documental y observación. La presentación de los resultados se realizó mediante tablas correspondientes a las variables analizadas e indicadores que además se encuentran acompañados de la interpretación de los resultados obtenidos.

Finalmente los resultados de esta investigación arrojaron que la estrategia de indagación y verificación a través de Instagram es muy fructífera y que debería ser usada en los programas de contenido educativo debido a la acogida masiva, interactiva social y gran alcance que posee la plataformas.

**PALABRAS CLAVE:** Farándula, Publicaciones, Contenido, Técnica, Conceptualización

# **ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS (INSTAGRAM) AS A STRATEGY FOR THE VERIFICATION AND INDAGATION OF CONTENTS OF THE PROGRAMS OF FARÁNDULA, CASE DE BOCA EN BOCA**

## **ABSTRACT**

The present work details the chronological mutation of the show sustained from the theoretical and statistical bases, and has also started from the general conceptualizations to the particular. Therefore, in the theoretical framework, each of the definitions that the broad concept of the entertainment shows is detailed.

The research project was carried out from the analysis of the 95 Instagram publications of the show of show DE BOCA EN BOCA transmitted by TC television, based on a month of monitoring based on the indicators; legal problems, romances and reality show characters.

The research design corresponds to: non-experimental with a descriptive scope and a mixed approach (qualitative and quantitative); by means of the investigation technique of the CONTENT ANALYSIS together with the collection of documentary data and observation. The presentation of the results was made through tables corresponding to the variables analyzed and indicators that are also accompanied by the interpretation of the results obtained.

Finally, the results of this research showed that the strategy of inquiry and verification through Instagram is very fruitful and that it should be used in educational content programs due to the massive, social interactive and powerful reception that the platforms possess.

**KEY WORDS:** Ghost, Publications, Content, Technique, Conceptualization

## INTRODUCCIÓN

El periodismo cultural se aplica en un campo extenso, marcando la imposibilidad de ser abordado desde una sola perspectiva (Villa,2000); al unir el término cultura al periodismo, se amplía el concepto por la estrecha relación de la cultura con la vida cotidiana urbana, donde existen dos aristas: lo cultural desde lo que la sociedad realiza o el capital cultural de la sociedad (Delponti y Pestano, 2012).

Los periodistas especializados en esta área se centran en la cobertura del capital cultural es decir estos eventos formales y de enriquecimiento intelectual; donde el centro de la información son las bellas artes por ser la forma artística que busca representar la realidad y que se expone mediante las siguientes disciplinas: arquitectura, escultura, danza, música, poesía, pintura y cinematografía (Martínez, 2018). Disciplinas que integran el uso de los sentidos, en efecto, transmitir sentimientos a las personas que se conectan con el arte; actividad que cataloga a los artistas como las personas encargadas de cultivar las disciplinas a través de su capacidad y habilidad (Gombrich, 1980).

Término que cambia en los años 60 y 70, por la aparición de la Cultura POP, cultura donde la sociedad se centra en consumo generado por los medios de comunicación desde una visión del exceso, inmediatez y lo efímero; cambiando con la posmodernidad el concepto del ser artista desde lo intelectual a ser un artista desde lo mediático (Arraéz y Pascual, 2014).

La nueva forma de hacer arte, no se adapta a las coberturas del periodismo cultural; surgiendo una ramificación del mismo; nacen nuevos contenidos centrados en el espectáculo y el esparcimiento cambiando los consumos de la audiencia, donde el interés no es el evento sino sobre las actividades que los nuevos artistas realizan (Cabrera, 2012).

Desde esta forma de consumo surge el periodismo de espectáculo, donde el periodista debe utilizar un lenguaje simple que debe ser emitido de manera masiva y rápida, con un fin lucrativo, siendo la vida personal de los “artistas” el centro de las noticias; estos nuevos consumos televisivos permiten el nacimiento de la sociedad del entretenimiento, estilo de vida muy norteamericano, donde el consumo televisivo se basa en el melodrama y espectáculo, es decir show más que profundidad desde el gusto masivo que de celebración culta (Almendáriz, 2010).

Al centrarse el espectáculo en los comentarios y críticas de las celebridades del cine y la televisión se fue acuñando términos como programas de chismes y farándula (Mera, 2018).

La farándula cambia las coberturas de espectáculos por coberturas que hacen “Show”, donde generar polémica y ganar rating, es el fin del contenido “periodístico”; centrando toda la atención en las informaciones más íntimas que posean los personajes públicos, en ocasiones desde la desinformación, promoviendo la fama (persona que se presta al juego del Show) y el no ser artista (persona que tiene capacidades y habilidades para expresar arte) (Granja, 2015).

En los años noventa se estrenan los dos primeros programas de farándula en nuestro país, el primero fue “La hora de Mariela” (TC televisión) conducido por Ángel Barahona y Mariela Viteri, donde se entrevistaban a los talentos ecuatorianos; seguido por el programa “Noche a Noche con Marian” (Canal Uno) donde desde un aspecto satírico se evidencian comentarios agresivos y la exposición de la vida privada de los personajes de la pantalla ecuatoriana. Pero el concepto de polémica dentro del periodismo de farándula en el Ecuador surge con la aparición de “Vamos con Todo” de RTS (Vivanco, 2015) la autora define el termino polémica como enfrentamiento desde dos posturas diferente que llevan a conflictos.

Nueve años después surge DE BOCA EN BOCA siendo la competencia directa de "Vamos con todo" programa desaparecido en el 2018. Según datos de la empresa internacional Kantar IBOPE Media (2016) que mide el rating televisivo de todos los canales ecuatorianos, determinó a DE BOCA EN BOCA (programa que pertenece al canal TC televisión) como líder de los programas de farándula, por tener 6.95 puntos de rating a nivel nacional.

Este programa se originó en el 2013 en un segmento ubicado en la emisión del Noticiero, forma habitual del nacimiento de un programa de farándula; cuenta con una estructura básica: avances, presentación de la nota, comentarios por parte de los panelistas y debate secuencial; el contenido que se muestra son: rupturas y relaciones amorosas, problemas legales y todo tipo de contenido que genere conflicto. Las principales coberturas de este programa son eventos sociales, entrevistas a los artistas y famosos sobre temas personales por medio de preguntas comprometedoras; asimismo realizar críticas del look de los talentos de pantallas, todo desde un criterio de generar polémica.

Este concepto de generar polémica se intensifica ante la gran aceptación del Internet y de las redes sociales en los ecuatorianos; en el Estudio Ecuador Digital realizado en el 2019 a las dos ciudades más grandes del país (Quito y Guayaquil) se determinó que 13.5 millones de personas

tienen activado el servicio de Internet y 11 millones de usuarios acceden a redes sociales mediante las nuevas tecnologías de los celulares móviles Smartphone, asimismo el cual el 92% de esos usuarios está en constante interacción con el contenido social, consumo de videos e imágenes (Ponce, 2019).

En este mismo estudio determinan los perfiles de Instagram por edades: de 13 a 17 con el 8%, 18 a 24 con el 37%, 25 a 34 con el 29%, 35 a 44 con el 14% y finalmente de 45 a 54 con el 6% contando con un 3% de edades no identificadas según las cifras cuantificadas de usuarios activos y las aplicaciones más descargadas desde iOS y Android, clasificadas por edades, ciudades, audiencia y perfiles. (Ponce, 2019)

La adquisición de la tecnología y el uso de redes sociales en el Ecuador, no pasó desapercibido para el programa de farándula DE BOCA EN BOCA, este programa se unió y se adaptó al mundo de las redes sociales por su gran y rápida fascinación de los diversos usuarios, teniendo una alta cantidad de seguidores en Instagram (1.3 millones de usuarios), dejando en segundo lugar al programa intrusos de RTS con 404 mil y por último Faranduleros de Canal UNO con 238 mil seguidores; esta gran acogida evidencia la adaptabilidad e incorporación de nuevas estrategias de difusión de contenido televisivo, siendo el Internet el mejor aliado de la televisión (Gallego, 2013).

Desde esas estadísticas se comprende el uso de esta plataforma digital por el programa de farándula DE BOCA EN BOCA, donde pueden interactuar con las masas, exponer fotografías, vídeos, obtener un gran alcance y reacciones al instante. Asimismo, TC televisión (Canal donde se emite el programa DE BOCA EN BOCA) según el diario “El Expreso” en el año 2017, en un informe sobre el alcance que tienen los canales a nivel nacional, mencionó que esta televisora cuenta con una sintonía de 1'962.355 de televidentes diarios.

Debido a la gran acogida de la audiencia tanto del canal de televisión, redes sociales y del programa de farándula DE BOCA EN BOCA, genera el interés por realizar un estudio que permita determinar la relación y el uso de las publicaciones en redes sociales (Instagram) del programa y su contenido televisivo transmitido por TC televisión. El resultado de esta investigación nos servirá para identificar si existe una relación entre los contenidos digitales y el contenido de la programación en el canal analógico, que permitirá generar una mirada descriptiva sobre esta de estrategia de marketing y comunicación.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Relacionar las publicaciones en redes sociales (Instagram) del programa de farándula de BOCA EN BOCA y su contenido televisivo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las publicaciones de la red social Instagram del programa de farándula DE BOCA EN BOCA.
- Analizar los comentarios de los seguidores de las publicaciones de la red social Instagram del programa de farándula DE BOCA EN BOCA.
- Relacionar las publicaciones y los comentarios de la red social Instagram del programa de farándula DE BOCA EN BOCA y su influencia en su contenido.

## **JUSTIFICACIÓN**

El auge de la tecnología ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a moldearse a las audiencias digitales, el radical cambio que se ha presentado en la comunicación y en los consumidores obliga a los medios a desarrollar nuevas estrategias, mejorando o adecuándolas para facilitar la interacción y éxito del contenido.

De BOCA EN BOCA es un programa televisivo de farándula que se ha adaptado a la era digital mediática obteniendo gran acogida, de tal manera, que genera interés por realizar un estudio que permita determinar la relación y el uso de las publicaciones en Instagram y su contenido televisivo transmitido por TC televisión.

El resultado de esta investigación nos servirá para identificar si existe una relación directa y nos permitirá generar una mirada descriptiva sobre esta estrategia de verificación e indagación de contenido. Siendo esta muy fructífera para los programas educativos ya que les permitiría conocer a su audiencia, temas de interés, impacto del contenido y reacciones al instante, debido a la acogida masiva, interactiva social y gran alcance que posee la plataforma.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### ARTISTA Y FAMOSO

El artista es poseedor de un talento innato es alguien que dedica su vida por completo a su obra, entre sus cualidades y características propias refleja de una forma o de otra, ya sea directa o indirectamente, consciente o inconscientemente, el espíritu de su época y esto es algo que se produce porque el artista al igual que todo hombre se encuentra determinado por su contexto histórico (Muños, 2006).

A los artistas se los relaciona con las personas que poseen la habilidad y capacidad de crear, es la subjetividad creadora del arte desde sí mismo, que se convierte en una dimensión de trascendencia que es necesaria para el ser humano través de las denominadas bellas artes: literatura, arquitectura, pintura y escultura, es decir, un auténtico artista es el genio, es el ser especial que entiende la esencia del mundo que le permite alcanzar el estado de inspiración para expresarlo desde lo más esencial de las cosas. Siendo el arte una creación y no imitación que refleja la esencia de la realidad, el misterio, a través del artista y de la forma que sea reconocida como propia por todos los receptores (Eco, 1968).

El postmodernismo cultural, cambia este concepto de arte desde la habilidad, al concepto de arte como expresión libre de cualquier deseo y prevalece la mezcla de estilo, donde el público tiene una función en la producción cultural al influir en los artistas (Restrepo, 2005). Desde la reducción del concepto clásico del arte se ha desprendido el término famoso, cuyo concepto dice que es una tarjeta de presentación y un factor definitorio de lo que representa una persona para los demás, siendo este un producto frágil de los rumores, comentarios y opiniones de los otros. Esta terminología ha sido relacionada con el arte debido a que la subjetividad del artista ha cambiado por el contexto cultural en el que se encuentra la posmodernidad (Eco, 1968; Restrepo, 2005 y Muñoz, 2006).

En la segunda mitad del siglo XX, la televisión se convirtió en la fábrica de famosos ya que mediante los programas concursos y Reality Shows, surgiendo personajes que se convirtieron en mediáticos y se transforman en celebridades e iconos; que actúa como símbolo social; donde



este personaje mediático se convierte en un embajador de valores, un modelo social o un creador de opinión en todos las aristas sociales como es la estética hasta la ética (Busquet, 2012).

Estos programas contribuyeron a la creación de una nueva élite social, sin riqueza, sin poder y sin prestigio, que es conocida simplemente por su presencia en determinados espacios de comunicación, donde la fama es efímera y puede tocar a diversos individuos cuyo mérito es haber participado en programas televisivos (Busquet, 2012) .

La fama concibe una nueva forma de notoriedad social que anunció un cambio en los sistemas de reputación e incluso, el sistema de valores en las sociedades contemporáneas (Busquet, 2012).

Un valor social es la excelencia, en la era de la comunicación, la excelencia equivale a la visibilidad del individuo ante un grupo masivo etiquetado como público o audiencia. Actualmente, para ser famoso es suficiente con llamar la atención de los medios de comunicación en especial la televisión (Busquet, 2012).

El origen del Internet promueve la fama de personas anónimas por medio de su participación en la WEB específicamente blogs personales, dando paso a la creación de celebridades denominadas como Web-celebrity este término se entiende como persona famosa principalmente por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet que han sido reconocidos por la audiencia de la Web. Por consiguiente, en el momento que trasciende el Internet se convierten en reconocidos por la televisión y otros medios tradicionales, ya que alcanzan aún público mucho mayor (Pérez, 2009).

Por lo tanto, en las sociedades democráticas modernas cualquier persona puede aspirar en un momento de su vida a ser un personaje popular o una celebridad, a pesar de que muchos toman la iniciativa de pertenecer a este campo, muy pocos son los escogidos para entrar a formar parte del olimpo mediático. La fama en este contexto es visto como instrumento utilizado para entender la dinámica de los individuos socialmente excelsos que hoy se enfrentan en el mercado del interés público que ha sido creado por la sociedad mediática (Riviére, 2009).

Cada época fabrica sus propios ídolos populares que suscitan una mayor admiración y que son reflejos de los valores dominantes de su tiempo producto de las tendencias culturales hegemónicas en la sociedad actual, donde impera la industria del entretenimiento y esto genera

que el arte sea sometido al marketing y el mercado al surgimiento de artistas populares a los que se les cuestiona su calidad artística (Arráez y Pascual, 2014).

## **LA CULTURA POP**

El origen del término popular parte de la transformación por la que atraviesa un pueblo de una perspectiva cultural y económica, es categorizada cómo culto, mientras que para lo popular lo inculto (Barbero, 1991).

Las transformaciones son parte del fenómeno posmoderno abarcando el ámbito cultural; la cultura se define como un flujo de información que se expanden como el internet, sus aspectos, están ligadas a cambios en la noción histórica, que acompaña en el proceso de globalización que se produce en los medios y la economía mundial (Machuca, 1998).

Esta noción de cultura popular ha experimentado transformaciones pues se incluye las manifestaciones populares urbanas asimilados por la cultura de masas. Esta concepción permite dar cuenta que es parte de la heterogeneidad y por la novedosa composición de lo popular (Fernández, 2005).

Esta cultura se construyó desde la cotidianidad, de actividades triviales y renovadas que no son autónomas, De este modo, toda cultura particular es un ensamblaje de elementos originales e importados, de invenciones propias y de préstamos (Cucho, 2004).

## **PERIODISMO CULTURAL**

Periodismo y cultura, son dos conceptos difíciles de unir, pues la cultura es más amplia que la definición de periodismo, pero la conceptualización del periodismo es reducido debido a que se convierte en la acción y reacción de informar, el acontecimiento provoca la acción del periodista y este hace aprovechamiento de sus herramientas y habilidades para trasladar las noticias que considere importante (Martínez, 2018).

Este tipo de periodismo ejerce un papel relevante en la difusión y potenciación de la cultura en la sociedad, puesto que le da un plus a través del manejo formal de los géneros periodísticos, formatos y contenido del mensaje (Arráez, Jensen y Pascual, 2014); por ser el encargado de la traducción de lenguajes intelectuales, complejos a uno más coloquiales y accesible, para que

todos los públicos puedan entenderlo, es decir, se reduce la cultura al ámbito de las bellas artes, en este contexto trasciende la básica función de informador y educador, pues va más allá y recae sobre el periodista cultural, el que las artes, como lo más sublime del ser humano, sean sacadas las inversiones solo para cultos y ponerlas al ropaje de un pueblo más llano (Martínez, 2018).

Los temas de especialización en el periodismo cultural; pintura, literatura, cine, teatro o música, difunde y divulga un contenido rico en conocimiento, logrando una influencia en las configuraciones de ideales y gustos del público de una época determinada, es decir, una correcta información cultural transmite o es transmisora del patrimonio cultural que siempre está vinculado a los aspectos educativos, que logran contribuir en la formación de una sociedad más culta (Izquierdo, 2014).

El efecto de la influencia del periodismo cultural en la sociedad se evidencia fácilmente más que en otros ámbitos, debido a los contenidos que maneja el periodista de esta área, las repercusiones que se presenta en esta profesión son por las diferencias culturales de las audiencias, grupos segmentados en las masas populares (Delponti y Pestano, 2012). El periodista de este campo tiene una exigencia en su preparación como profesional debido a la influencia y papel fundamental del periodismo cultural, por su obligación de entender las informaciones desde todas las dimensiones, se cuestiona los objetivos, causas, razones e importancia del fenómeno de la vida social (Suite, 2015).

Ser periodista cultural, conlleva a proporcionar acceso a la sociedad con el capital artístico, debido a que cuentan con la sensibilidad, formación y capacitación intelectual suficiente para transformar el lenguaje complejo de lo cultural a uno coloquial y mediante dicha transformación pueda ser aceptado por el público de manera gratificante (Rodríguez, 2006). Este aporte intelectual, la información y relevancia que posee la calidad de su contenido, convierte al periodismo cultural, en una ramificación del mismo, donde la exigencia en la formación del periodista es un requisito para aportar en la prudencia del informador al momento de ejercer la praxis (Atacama, 2012).

Es fundamental que el periodista cultural no sea solamente intelectual sino que tenga la capacidad de traducir correctamente el mensaje del contenido al contexto del público, siendo capaces de realizar una asociación de las informaciones a los fenómenos actuales que rodean a la audiencia; por otro lado el tratamiento periodístico debe ser el adecuado, este periodismo no

solo se trata de emitir críticas hacia las actividades culturales, sino de generar información cultural; desde la mediación (relación entre el artista y el público), la orientación y guía para la elección de propuestas culturales (Izquierdo, 2014).

## **PERIODISMO DE ESPECTÁCULO**

La terminología cultura y espectáculo siempre han tenido una relación íntima, pues a inicios del siglo XX las informaciones vinculadas al espectáculo era todo tipo de manifestaciones o expresiones artísticas, que resultaban incluidas en las secciones culturales, contenidos referentes al teatro, cine, música y arte que eran agrupadas bajo el nombre de espectáculo, siendo este parte del periodismo cultural, en efecto, con la tecnología y el auge del cine y televisión en los noventas se separa el periodismo cultural y el del espectáculo (Ayala y León, 2000).

Este fenómeno se generó con la aparición de los diarios populares, prensa amarillista y la elevada influencia de ejercicio el cine y la televisión, siendo estas influencia las pioneras del infoentretenimiento: este espacio surgió ante la necesidad de brindar información y entretenimiento, convirtiéndose en un género que no solo es aplicable en la elección de un determinado contenido sino es todo un tratamiento de información desde los acontecimientos más superficiales y sensacionalista, estilo informal, lenguaje coloquial junto a la inclusión de los rumores y morbo de conflictos (Rojas, 2015).

El star system fue el factor que incidió en la trivialización de los contenidos culturales en la separación del periodismo cultural y el de espectáculos. Este término se encuentra asociado al mundo de las estrellas tanto del cine como la televisión, junto a la vida íntima de los actores y personajes públicos, envueltos en un ámbito circulatorio de chismes y rumores; donde tienen un impulso gracias a las publicaciones de la prensa sensacionalista se dio paso a un aumento de fama (Ayala y León, 2000).

Donde la terminología espectáculo, antes vinculada a la cultura y el arte, es reemplazada por el entretenimiento, surgiendo una sociedad del espectáculo término que hace referencia a una sociedad pasiva que busca entretenerse desde el morbo plasmado en los contenidos superficiales de algunos medios informativos e industrias culturales que han colocado un factor rentable por encima de productos de calidad (Vargas Llosa, 2012).

Esta forma de entretenimiento por medio de chisme de las celebridades ha dado paso a una degradación de las artes y el formal periodismo cultural, desde que las noticias entraron a formar parte del espectáculo, muchos medios de comunicación han optado por los formatos de entretenimiento como estrategia de negocio (Rojas, 2015). El espectáculo desde la antigüedad ha sido relacionado con la representación de actos artísticos, sus inicios se dieron en Estados Unidos, por ser una sociedad que tiende al gran consumismo de la prensa sensacionalista (Rivera, 2004).

Estados Unidos es el mayor exponente de la cultura mediática, entretenimiento, distracción y consumo, que posee un lenguaje simple y fijación de un modelo publicitario, mensaje rápido, masivo y comercial, los programas de farándula parten del objetivo de entretener mediante las actividades que realizan las personas públicas en su vida cotidiana (Subirats, 1991).

El aspecto importante del periodismo cultural es inmiscuir la moda en lo cultural, por lo que ha desarrollarse y no quedarse estático, frente a las actuales modas (Eco, 1986). Por lo tanto no deben reprimirse ni controlar a las tendencias de consumos por ser originarias de la cultura y las manifestaciones originales y genuinas de la vida cultural resultan suplantadas por contenidos fabricados para generar espectáculo (Subirats, 1998).

## **LA FARÁNDULA**

El sensacionalismo es el hecho de producir la cantidad de sensaciones y emociones al espectador a través de una noticia, este concepto junto al de farándula tienen una relación estrecha porque ambos surgieron del periodismo amarillista. Periodismo que utiliza técnicas sensacionalistas centradas en la especulación, chisme, morbo, violencia, vida privada de los sujetos mediáticos con la finalidad de generar información y por ende obtener mayores cantidades de audiencia (Vásquez, 2013).

Ser periodista de farándula no es darle cobertura a la actividades del espectáculo, sino involucra la vida privada de los artistas o famosos, este periodismo no mide el impacto que pueda tener un falso rumor emitido en vivo; basándose en la concepción de ser prensa sensacionalista y generar emociones a sus espectadores, manipulan con información mal difundida, donde desean tratar a su público como títeres (Ponce, 2018); por medio de un contenido con una ética periodística ausente, centrando la atención en las informaciones más íntimas que posean los personajes públicos (Carvajal, 2016).

Esta estrategia sensacionalista resulta porque existen sociedades fascinadas por la controversia; siendo la base para diseñar contenido efímeros y pocos intelectuales, con la finalidad de distraer, situación que da paso a la desinformación e ignorancia; ejerciendo el periodismo desde una visión totalmente opuesta al concepto del periodismo formal (Carvajal, 2016).

Hacer show desde las emociones es una forma mercantil donde la banalidad y el contenido de entretenimiento en los medios de comunicación prima. Cabe mencionar que estas características negativas, es parte del consumo cultural de las masas, convirtiéndose los contenidos televisivos en insípidos e improductivos; donde los actores: canales de televisión, periodistas de farándulas, entrevistados y espectador son parte del círculo vicioso de la fama y circo mediático (Vidal, 2015).

La noticia de los personajes conocidos no abastece y más aún cuando hay competencia, en efecto, estos personajes denominados “famosos” tienen su ciclo debido a que es una fama efímera, es decir, reconocidos simplemente por aparecer en los medios de comunicación, más no por talento o trabajo artístico, las dosis de drama generalmente se desprenden de discusiones, provocaciones y enfrentamiento que arrastran a un nuevo personaje famoso (Vidal, 2015). Siendo el convertir la información en Show, la predominante tendencia de la televisión (Caja, 2005).

## **LOS MEDIOS, AUDIENCIAS E INTERNET**

En los últimos 25 años, los medios tradicionales de comunicación han sufrido cambios especialmente tecnológicos, por la evolución del internet desde el siglo XX y principios del XXI se han visto obligados migrar a las plataformas digitales (Campos, 2010).

Actualmente se vive una estrecha relación con la globalización de las nuevas tecnologías, el avance forma parte de las comunicaciones y las redes sociales, son un conector entre el medio de comunicación y la audiencia, pues se da una comunicación eficaz y directa, lo que hace que el usuario se sienta a gusto debido al efecto de cercanía, una de las mayores ventajas es emitir información y recibir reacciones en cuestión de segundos (Díaz, 2010).

La audiencia en la televisión tiene su propia clasificación que va desde criterios a géneros, según el extracto de los gustos mediático se va enfatizando preferencias y posibles temas, el

intercambio de efectivo se relaciona con las emociones que la televisión mueve entre audiencia y sus expectativas (Orozco, 2010).

El término audiencia hace referencia al conjunto de todos los sujetos que pertenecen a la sociedad y que claramente consumen el tipo de producción que es presentada en la pantalla. Los medios tradicionales buscan mantener su posición mediante el uso de las nuevas plataformas tecnológicas, debido a que actualmente se presenta una sociedad mediática e interactiva social, por eso que la televisión ha aparecido con fuerza en el ecosistema mediático, proceso en el que los medios se han visto obligados a moldearse (Jenkins, 2014).

La televisión tiene como propósito fundamental gustarle al televidente desde su programación, las audiencias se van haciendo de diferentes maneras, aunque tal vez la predominante sea la manera auspiciada por los medios, por lo tanto, las denomina como pasivas, acríticas o simples espectadores (Kaplún, 2001).

La red social ha revolucionado la forma tradicional de la Televisión, es decir, ahora se puede interactuar con el espectador, dejando de lado una audiencia estática inactiva y encontrados con una más dinámica posicionándose como un nuevo escenario de la interactividad. La relación de los medios de comunicación y las redes sociales se ha convertido en una composición sobrentendida de genuino interés tanto para los nativos digitales e inmigrantes digitales (Campos, 2014).

Medios y redes son conceptos que poseen sus diferencias. Pues la red social pertenece al medio social y son herramientas o elementos de aquella plataforma y el concepto que encierra el término medio social es básicamente la plataforma que sirve como herramienta de la comunicación que han sido destinadas para un uso personal y profesional que tiene como resultado la retroalimentación.

A continuación, se detallan las ventajas y desventajas.

**Personal:**

- Ventajas: comunicación a larga distancia, se accede a las noticias internacionales con fuentes verificadas, entretenimiento, emprendimientos online, tiendas online y denuncia social.
- Desventajas: linchamiento mediático, robo cibernético, exposición de la privacidad, suplantación de identidad, perfiles sociales falsos,

### **Profesional:**

- Ventajas: visibilidad, popularidad, estrategia de marketing, posicionamiento de marca, trabajo de imagen, estudios desde las redes, análisis de audiencia y convertirse en influencers
- Desventajas: riesgo en la seguridad, virus y comentarios negativos de los trolls

### **EL ENGAGEMENT DE INSTAGRAM**

Su eje principal es la reacción de los seguidores en las publicaciones y relación estrecha entre marca y usuario, la aplicación logra una facilidad de comunicación y participación, si se le realiza una comparación del número de usuarios activos de las demás redes sociales, el nivel de engagement que se presenta en Instagram es superior en la mayoría (Elliot, 2015).

Todo este abanico de oportunidades surgió desde la creación de las páginas web y su forma peculiar de servir como canal de las promociones, para su mejora se la complementó con los medios sociales, que ampliamente corresponde a las redes sociales, adquiriendo una gran capacidad de movimiento de masas lo que llevó a determinar esta herramienta de la tecnología como acompañante del marketing en las actividades de comunicación con los usuarios clientes (Torres, 2017).

Por lo tanto, el marketing digital en la actualidad se ha dotado como una herramienta primordial de las entidades, marcas u organizaciones, donde cada vez más las redes son esenciales para las pequeñas, medianas y grandes empresas debido a la globalización del internet y sus aliados, los sociales medias da paso la creación de información con los clientes y ayuda a mantener una relación más fuerte (Wallsbeck y Jahansson, 2014).

Todo este radical cambio que se ha presentado en la comunicación y en los consumidores obliga a las organizaciones al adaptamiento de sus estrategias empresariales a la digitalización, mejorando o adecuando las estrategias del marketing, ya que facilitan la interacción entre cliente y empresa (Veríssimo, 2014).

Es decir, se logra relaciones digitales, promocionales que trabajan y hacen énfasis en la creación de los contenidos. Además, esta técnica toma como principal ente las relaciones públicas, comunicación en su totalidad y sobre todo las publicidades.



¿Qué lo diferencia del Marketing tradicional?, la atención personalizada su acogida masiva, atracción por la interactividad, comunicación directa con del cliente y lo más relevante la retroalimentación que se basa en mantener una relación de cordialidad con el internauta para conseguir su confianza, el uso de mensajes bilaterales aumenta el valor persuasivo de la comunicación comercial, al ajustar las expectativas de los consumidores" (Uribe, Buzeta y Velásquez, 2015).

Concluyendo que las comunicaciones en el Marketing dan paso a la coordinación y control para que el mensaje tenga su impacto, debido a la era digital es visto como un arma de doble filo, si no es usada de manera correcta se presentaría un gran problema administrativo.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA**

El diseño de nuestra investigación es no experimental con un alcance descriptivo y un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); por medio de la técnica de investigación del **ANÁLISIS DE CONTENIDO**; instrumento que permite interpretar textos escritos o grabados donde existan registros de datos, es decir, transcripción de observación o documentación. Lo principal de esta técnica de investigación es la capacidad de albergar contenido leído y correctamente interpretado en el que se obtiene como resultado abrir el abanico del conocimiento de diversos aspectos y fenómenos en este caso sociales.

Se basa en la lectura textual o visual, como instrumento de recolección de información, que se realiza a través del método científico sistemático, objetivo, replicable y válido. Su complejidad radica en la observación, producción de datos e interpretación o análisis de los mismos.

Esta técnica ha de someterse a la objetividad, que se refiere al empleo de los procedimientos utilizados por el investigador, de tal manera que los resultados obtenidos sean susceptibles de Verificación (Berelson, 1952).

Esta metodología de estudio se trabajó para definir a los sujetos, unidades de análisis, instrumento y procedimiento lo que permitió establecer el tipo de investigación como análisis de contenido con un enfoque cualitativo.

#### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de carácter descriptivo ya que consiste en conocer situaciones, actitudes y costumbres mediante la descripción de las actividades, objetos procesos o personas. La meta no está limitada en la recolección de datos, sino a la identificación de la relación entre dos o más variables (Dalen y Meyer, 1996)

Debido a las características que presenta este trabajo de investigación constituye a un análisis de contenido de orientación cualitativa, para describir las publicaciones realizadas en Instagram del programa, esta es una técnica de investigación basada en la descripción objetiva,

sistemática del contenido de las comunicaciones de toda índole, el investigador cualitativo debe ser objetivo (Bernard, 1950)

Cuando se habla de la objetividad es referirse a que el análisis debe ser independiente de la subjetividad del investigador, el cual debe centrarse en el contenido y en la toma de referencias, en este caso se ha investigado los antecedentes del amplio tema que conlleva la farándula.

Este tipo de investigación es inductiva por qué se desarrollan conceptos o comprensiones que parten de datos, debido a que este estudio es cualitativo, es pertinente citar a Taylor y Bodgan (1982), ya que señalan lo siguiente:

En este tipo de método se observa el contexto y a las personas desde un plano holístico, es decir, los grupos son vistos como un todo y no reducidos variables

- El investigador cualitativo debe ser objetivo sobre todas las cosas.
- En esta metodología todos los criterios son importantes, busca una comprensión detallada del panorama de otras personas.
- El método cualitativo de investigación es principalmente humanista.

## **TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- **DOCUMENTAL**

Es documental porque se ha indagado en artículos científicos, libros, informes, registros, que además se aplicó al momento de la redacción del marco teórico. Este tipo de investigación ayuda a entender los antecedentes que rodean al estudio, es útil para familiarizarse con la problemática que se estudia, detectar escenarios y estrategias (Lindlof, 1995).

- **OBSERVACIÓN**

Mediante esta herramienta se pudo conocer y entender más acerca del tema de investigación basándose en los actos; individuales, grupales, gestos acciones o posturas que ayuda a entender la realidad (Hernández, 2000).

## **MUESTRA**

Para delimitar este proyecto de investigación es importante especificar el corpus o sistema, esta terminología se refiere a un artificio conceptual que descubre una porción de la realidad (Krippendorf, 1997).

El corpus o sistema de análisis está formado por el conjunto del material compuesto por las publicaciones que interesa describir y por ende analizar, en esta ocasión serán las publicaciones en (Instagram) correspondiente a un mes de seguimientos del contenido digital junto al contenido televisivo.

Referente a las unidades de análisis, considerados como los elementos sobre los que se focaliza el estudio, se determina que las unidades de muestreo está representada por las publicaciones de DE BOCA EN BOCA a través de Instagram.

La selección de la muestra de este análisis de contenido, fueron las publicaciones emitidas desde el 11 de junio al 11 de Julio del 2019 en la Red Social Instagram del programa de farándula DE BOCA EN BOCA; siendo un total de 95 publicaciones analizadas y nos basamos en la operacionalización de variables (tabla 1: operacionalización de variables)

## **HIPÓTESIS**

- Existe una relación entre el contenido publicado en redes sociales y el contenido presentado en la transmisión en vivo del programa DE BOCA EN BOCA.(descriptiva)
- A mayor controversia en Instagram más temas polémicos en el programa (correlacional)
- Los comentarios emitidos en el Instagram causa una influencia en el contenido del programa DE BOCA EN BOCA (causal)

Variables	Conceptualización	Indicadores	Ítems o Preguntas	Técnica e instrumento
<b>Publicaciones realizadas en Instagram del programa de farándula DE BOCA EN BOCA</b>	Información concreta transmitida a través de la red social (Instagram) por su acogida masiva e interactiva social, la plataforma es atractiva por sus características entre ellas la capacidad de marketing	# Publicaciones de problemas legales # Publicaciones de romance # de Publicaciones de los personajes de realitys show # de Publicaciones sobre la vida personal de los personajes de farándula avances de contenido del programa	# de likes # de reproducciones # de comentarios tipo de comentarios (positivos o negativos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases teóricas como referencias de la investigación</li> <li>• Recolección de publicaciones</li> <li>• Seguimiento d (Instagram) reacciones, personaje y tema.</li> <li>• Matriz del seguimiento de los resultados</li> </ul>
<b>Relación de la publicación en la Red Social y el programa de farándula (televisión)</b>	Utilización de la red social para promocionar y recolectar datos que servirán para el contenido del programa de farándula DE BOCA EN BOCA	Fecha de publicación en la Red social y fecha de exposición de la noticia en el programa de farándula # de Publicaciones en la red social de avances sobre el contenido del programa de farándula Utilización del IGTV para la difusión de las notas completas Retroalimentación de los comentarios de los usuarios en la red social como herramienta de selección de temas	Relación de la publicación en el Instagram y el contenido del programa de farándula (televisión) # de visualizaciones de notas completas del IGTV # de comentarios entorno a un tema específico y la continuidad de la noticia	



Ilustración 1 Nebraska Caputi

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

DESCRIPCIÓN DE PUBLICACIONES (INDICADOR PROBLEMAS LEGALES)  
 RELACIONADO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE (CONTENIDO TELEVISIVO)

Ilustración 1 Nebraska Caputi : ex reportara de Televisión, envuelta en temas polémicos por sus problemas de drogas, alcohol y robo. Su nombre es sonado de manera negativa afectando a su imagen profesional y personal, por lo tanto los usuarios la atacan en redes sociales.

Tabla 2 Indicador problema legal

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
-----------------------------------	-------------------------------	---	--	------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

11/6/2019	11/7/2019	1	No		68.814	53	Negativos
12/6/2019	12/7/2019	1	Si		137.619	72	Negativos
12/6/2019	12/7/2019	1	Fotografía	1.411		119	Negativos
12/6/2019	12/7/2019	1	No		65.999	147	Negativos
14/6/2019	14/7/2019	1	Si		69.119	31	Negativos
14/6/2019	17/7/2019	1	Si		32.152	5	Negativos
18/6/2019	18/7/2019	1	Si		118,984	123	Negativos
19/6/2019	19/7/2019	1	Si		57.443	90	Negativos
19/6/2019	19/7/2019	1	Si		30.175	52	Negativos
19/6/2019	19/7/2019	1	Si		4.080	15	Negativos
24/6/2019	24/7/2019	1	Si		55.452	37	Negativos
25/6/2019	25/7/2019	1	Si		112.409	63	Negativos
8/7/2019	8/7/2019	1	Si		37.292	13	Negativos
9/7/2019	8/7/2019	1	Si		73.843	37	Negativos
11/7/2019	11/7/2019	1	Si		40.596	30	Negativos



Ilustración 2 Pepe Tola: es un chico reality conocido por su participación en el desaparecido programa de competencia combate, debido a su desenvolvimiento obtuvo gran cantidad de seguidores, a pesar de estar acusado de violación a menor de edad el público lo respalda.

*Ilustración 2 Pepe Tola*

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

*Tabla 3 Acusación de Violación*

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
4/7/2019	4/7/2019	1	Si		107.183	246	Positivos
4/7/2019	4/7/2019	1	Fotografía	5.273		625	Positivos
11/7/2019	11/7/2019	1	Fotografía	3.676		559	Positivos





Ilustración 3 La Hormiga Paredes

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

Tabla 4 Pensión alimenticia

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
12/7/2019	12/7/2019	1	Si		107.183	246	Positivos
17/7/2019	17/7/2019	1	Si		34.587	25	Positivos
18/7/2019	18/7/2019	1	Si		32.428	10	Negativos

Ilustración 3 Juan Carlos Paredes: es un popular futbolista ecuatoriano conocido por sus habilidades en la cancha, a pesar que se ha visto involucrado en problemas de manutención, su fanática lo respalda.



Ilustración 4 Futbolista y ex esposo de Mariam Sabaté se encuentra acusado de robo de vehículos de alta gama, el público lo ataca en redes sociales.

Ilustración 4 Alejandro Kenig  
 Fuente: capture de pantalla desde Instagram

Tabla 5 Robo

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
8/7/2019	8/7/2019	1	No		51.387	35	Negativos
8/7/2019	8/7/2019	1	Si		32.087	13	Negativos
9/7/2019	9/7/2019	1	Si		125.240	52	Negativo



*Ilustración 5 Cristhian Vega*

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

Ilustración 5 Cristhian Vega: más conocido como el "Compadre Siete vidas" es conocido de la pantalla por actuar en el desaparecido programa "Mi recinto" es acusado de crimen y sus seguidores lo apoyan.

*Tabla 6 Homicidio*

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
21/6/2019	21/6/2019	1	Si		58.779	57	Positivos
21/6/2019	21/6/2019	1	Fotografía	2.531		129	Positivos
26/6/2019	26/6/2019	1	Si		18.582	15	Negativos
26/6/2019	26/6/2019	1	Fotografía	1.077		112	Positivos
27/6/2019	27/6/2019	1	Si		20.858	8	Positivos
1/7/2019	1/7/2019	1	Si		34.731	21	Positivos



*Ilustración 6 Antonio Abril*

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

Ilustración 6 Antonio Abril: chico reality conocido de pantalla por su participación en el desaparecido concurso de competencia "Calle 7". Es acusado por Xiomara Rosado de violación brutal en la Ciudad de Milagro

*Tabla 7 Acusación de violación*

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
12/6/2019	12/6/2019	1	Si		70.796	104	Positivos
12/6/2019	12/6/2019	1	Si	5.710		348	Positivos

12/6/2019	12/6/2019	1	Fotografía	3.509		354	Positivos
12/6/2019	12/6/2019	1	Si		79.734	162	Positivos
13/6/2019	13/6/2019	1	Si		46.018	59	Positivos
13/6/2019	13/6/2019	1	Si		28.202	43	Positivos
13/6/2019	13/6/2019	1	Si		24.655	11	Positivos
13/6/2019	13/6/2019	1	Fotografía	1.660		62	Positivos
13/6/2019	13/6/2019	1 (Entrevista en vivo)	No		11.126	19	Positivos
13/6/2019	13/6/2019	1 (Entrevista a la acusadora)	Si		69.521	116	Negativos



Ilustración 7 Álex Plúas: más conocido como el "Compadre Calo" conocido de pantalla por su actuación en el programa " Mi recinto", es acusado de la muerte de una joven debido a accidente de tránsito, a pesar de las circunstancias sus seguidores lo apoyan.

Ilustración 7 Aléx Plúas

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
19/6/2019	19/6/2019	1	Si		34.238	31	Positivos
20/6/2019	20/6/2019	1 (Entrevista en vivo)	No		5.307	3	Positivos
20/6/2019	20/6/2019	1( Entrevista en vivo)	No		7.934	12	Positivos
20/6/2019	20/6/2019	1	Fotografía	7.221		136	Positivos

Tabla 8 Acusación de muerte por accidente de tránsito



Ilustración 8 Cristhian Arana: es un futbolista ecuatoriano, conocido de la pantalla por presentar demandas de pensión alimenticia.

*Ilustración 8 Cristhian Arana*

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

*Tabla 9 Pensión alimenticia*

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
20/6/2019	20/6/2019	1	Si		75.376	111	Negativos



PUBLICACIONES INDICADOR (ROMANCES) RELACIONADO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE (CONTENIDO TELEVISIVO)



*Ilustración 10 Cecilia Cascante y Martí Calle*  
Fuente: capture de pantalla desde Instagram



*Ilustración 11 Matrimonio*  
Fuente: capture de pantalla desde Instagram



*Ilustración 9 Fernanda Gallardo y Ricardo Blanco*  
Fuente: capture de pantalla desde Instagram



Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
11/6/2019	11/6/2019	1 (Renata Mejia)	Si		140.069	171	Negativos
11/6/2019	11/6/2019	1 (Samantha Grey)	Si		170.617	178	Negativos
11/6/2019	11/6/2019	1(Armando Paredes)	Si		43.386	107	Negativos
11/6/2019	11/6/2019	1(Carlos Scavone)	Si		48.528	60	Positivos
11/6/2019	11/6/2019	1 (Armando Paredes)	Fotografía	854		80	Negativos
11/6/2019	11/6/2019	1(Erica Vélez y Carlos Scavone)	Fotografía	10.494		272	Positivos
12/6/2019	12/6/2019	1(Armando Paredes tiene nuevo amor)	Si		156.400	302	Negativos
14/6/2019	14/6/2019	1( María Susana Rivadeneira se casa)	Si		43.469	16	Negativos
14/6/2019	14/6/2019	1(Mario Vélez nuevo Amor)	Si		56.627	34	Negativos
14/6/2019	14/6/2019	1(María Susana Rivadeneira)	Fotografía	999		26	Negativos
15/6/2019	17/6/2019	1(Cecilia Cascante y Martín Calle)	Si		283.184	764	Positivos
15/6/2019	17/6/2019	1( Cecilia Cascante y Martín Calle)	Fotografía	11.075		68	Positivos

18/6/2019	18/6/2019	1(Danilo Carreah y Michelle Renauh)	Fotografía	7.430		81	Positivos
18/6/2019	18/6/2019	3 (Evelyn Calderón nuevo amor)	Si		73.049	58	Negativos
19/6/2019	19/6/2019						
19/6/2019	19/6/2019	(Paola Farías termina su relación)	Si		100.504	247	Negativos
24/6/2019	24/6/2019	(Paola Maya se casa)	Fotografía	11.560		194	Positivos
1/7/2019	1/7/2019	1(Rogger Guillén y Sara Toscano)	Fotografía	2.722		100	Neutros
2/7/2019	2/7/2019	1(Juribet Cornejo y Joseline Salgado)	Fotografía	78.282		100	Neutros

PUBLICACIONES INDICADOR (PERSONAJES DE REALITY SHOW) RELACIONADO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE  
(CONTENIDO TELEVISIVO)



*Ilustración 13 Juan del Valle*

Fuente: capture de pantalla desde Instagram



*Ilustración 12 Ana Paula Roldán*

Fuente: capture de pantalla desde Instagram



*Ilustración 14 Grecia Recinos*

Fuente: capture de pantalla desde Instagram

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
11/6/2019	11/6/2019	1	Si		14.651	200	Negativos
14/6/2019	14/6/2019	1 (Grace Castro y Andreina Bravo)	Si		117.951	178	Negativos
14/6/2019	14/6/2019	1	Fotografía	6.578		624	Neutro
17/6/2019	17/6/2019	1(Jc Palma y Fernanda Gallardo)	Fotografía	9.844		753	Neutro
19/6/2019	19/6/2019	1(Ana Paula Roldán defiende a. Grecia Recinos)	Si		124.457	374	Negativos,
21/6/2019	21/6/2019	1(Juribet Cornejo y Juan del Valle)	Si		315.255	167	Negativos
21/6/2019	21/6/2019	1( Fercho Gómez y Ana Paula Roldán)	Si		57.016	47	Negativos
24/6/2019	24/6/2019	1(Grecia Recinos y Fercho Gómez)	Si		191.476	498	Negativos
25/6/2019	25/6/2019	1( Tábata Gálvez y Tomás Delgado)	Si		29.781	18	Negativos
25/6/2019	25/6/2019	1(Juribet Cornejo y Ana Paula Roldán)	Si		120.838	180	Negativos
26/6/2019	26/6/2019	1(Declaraciones de Juan del Valle)	Si		186.881	96	Negativos
28/6/2019	28/6/2019	1(Jean Paúl Nivelá y Stefania Ronquillo)	Si		57.738	14	Negativos

Tabla 11 Personajes Médicos

PUBLICACIONES INDICADOR (VIDA PERSONAL) RELACIONADO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE (CONTENIDO TELEVISIVO)



202,775 reproducciones • Le gusta a [eduardradej](#) [debocaenbocatc](#) ¿@carlosjosemi será padre? 🤔. Él y su novia nos cuentan la VERDAD. Sintoniza #DBEB por @tctelevision 📺

*Ilustración 17 Carlos José Matamoros*  
Fuente: capture de pantalla desde Instagram



110,641 reproducciones • Le gusta a [gabrielapazminop](#) [debocaenbocatc](#) ➡ AVANCE: #LaFucsia (@lafucsiaguillen) sigue sufriendo por la enfermedad que padece 🤔

*Ilustración 16 Zuly Guillén*  
Fuente: capture de pantalla desde Instagram



66,699 reproducciones [debocaenbocatc](#) @alesukita en la dulce espera 🍷. ¡Se celebró el #BabyShower 🎉 de #Sebastian... más

*Ilustración 15 Alejandra Sánchez*  
Fuente: capture de pantalla desde Instagram

Fecha de publicación en instagram	Fecha de publicación en la Tv	Número de publicaciones/Instagram (Avances)	Utilización de IGTV para nota completa	Cantidad de like	Cantidad de reproducciones	Cantidad de comentarios	Positivos o negativos
11/6/2019	11/6/2019	1	Si		130.490	27	Positivos
11/6/2019	11/6/2019	1	Si		64.484	21	Positivos
11/6/2019	11/6/2019	1	Fotografía	601		34	Positivos
11/6/2019	11/6/2019	1	Fotografía	358		78	Positivo
12/6/2019	12/6/2019	1	Fotografía	1.307		90	Positivo
14/6/2019	14/6/2019	1	Fotografía	4.243		80	Positivos
17/6/2019	17/6/2019	1	Si		57.763	24	Positivos
17/6/2019	17/6/2019	1 (Entrevista en vivo)	No		18.321	7	Positivos
18/6/2019	18/6/2019	1	Si		110.641	635	Positivos
18/6/2019	18/6/2019	3	Si		71.518	78	Positivos
19/6/2019	19/6/2019		Fotografía	10.110		195	Negativos

20/6/2019	20/6/2019	1	Si		196.127	204	Positivos
21/6/2019	21/6/2019	4	Si		122.681	201	Positivos
24/6/2019	24/6/2019	1	Si		66.699	64	Postivo
27/6/2019	27/6/2019	1	Si		202.775	343	Negativos
28/6/2019	29/6/2019	4	Si		201.114	819	Negativos
2/7/2019	2/7/2019	4	Fotografía	3.808		141	Positivos
8/7/2019	8/7/2019	3	Fotografía	3.891		62	Positivos
8/7/2019	8/7/2019	1	Fotografía	12.892		122	Positivos

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS OBTENIDOS

Variable: Publicaciones de Instagram (DE BOCA EN BOCA)		
Total de publicaciones Analizadas 45 indicador problemas legales	18	Robo
	13	Acusación de Violación
	4	Pensión Alimenticia
	6	Acusación de Homicidio
	4	Acusación de muerte por accidente de tránsito

*Tabla 13 Indicador problemas legales*

Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados corresponden a la cantidad de publicaciones analizadas junto al indicador (Problemas legales) divididas por categorías.

Variable dependiente	Publicación en Instagram	Likes: 1.411
Indicador:	Problema legal	
Categoría:	Robo	
Número de publicaciones	18	(Gran cantidad de reproducciones)
Número de comentarios totales	987	
Positivo o Negativo	100% Negativos	IGTV

*Tabla 14 Indicador Problemas legales* Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador (Problemas legales) de la categoría robos, se logró identificar un total de 987 comentarios del cual todos son negativos.



Variable dependiente	Publicación en Instagram	Likes: 16.310
Indicador:	Problema legal	
Categoría:	Acusación de Violación	
Número de publicaciones	13	(Gran cantidad de reproducciones)
Número de comentarios totales	2.708	
Positivo o Negativo	100% Positivos	IGTV

*Tabla 15 indicador problemas legales* Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador (Problemas legales) de la categoría acusación de violación, se logró identificar un total de 2.708 comentarios del cual todos son positivos.

Variable dependiente	Publicación en Instagram	Likes: 15.200
Indicador:	Problema legal	
Categoría:	Pensión Alimenticia	
Número de publicaciones	4	(Gran cantidad de reproducciones)
Número de comentarios totales	392	
Positivo o Negativo	271 Positivos 121 Negativos	IGTV

*Tabla 16 indicador problemas legales* Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador (Problemas legales) de la categoría pensión alimenticia, se logró identificar un total de 392 comentarios del cual son positivos 271 y 121 negativos.

Variable dependiente	Publicación en Instagram	Likes: 5.245
Indicador:	Problema legal	
Categoría:	Acusación de Homicidio	
Número de publicaciones	6	Gran cantidad de reproducciones
Número de comentarios totales	342	
Positivo o Negativo	327 Positivos 15 Negativo	IGTV

*Tabla 17 indicador problemas legales*

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador (Problemas legales) de la categoría acusación de homicidio, se logró identificar un total de 342 comentarios del cual son positivos 327 y 15 negativos.

Variable dependiente	Publicación en Instagram	Likes: 7.221
Indicador:	Problema legal	
Categoría:	Acusación de muerte por accidente de tránsito	
Número de publicaciones	4	(Gran cantidad de reproducciones)
Número de comentarios totales	182	
Positivo o Negativo	100% Positivos	IGTV

*Tabla 18 problemas legales*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador (Problemas legales) de la categoría acusación de muerte por accidente de tránsito, se logró identificar un total de 182 comentarios del cual todos son positivos.

Variable dependiente	Publicación en Instagram	Likes: 123.416
Indicador:	Romance	
Número de publicaciones	19	(Gran cantidad de reproducciones)
Número de comentarios totales	2.858	
Positivo o Negativo	1.439 Positivos 1.219 Negativos 200 Neutros	IGTV

Tabla 19 indicador romance Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador ( Romance) se logró identificar un total de 2.858 del cual 1.439 son positivos, 1.219 negativos y 200 neutros

Variable dependiente	Publicación en Instagram	Likes: 16.422
Indicador:	Personaje de reality Show	
Número de publicaciones	12	(Gran cantidad de reproducciones)
Número de comentarios totales	3.149	
Positivo o Negativo	1.772 Negativos 1.377 Neutros	IGTV

Tabla 20 Personajes mediáticos

Fuente: elaboración propia

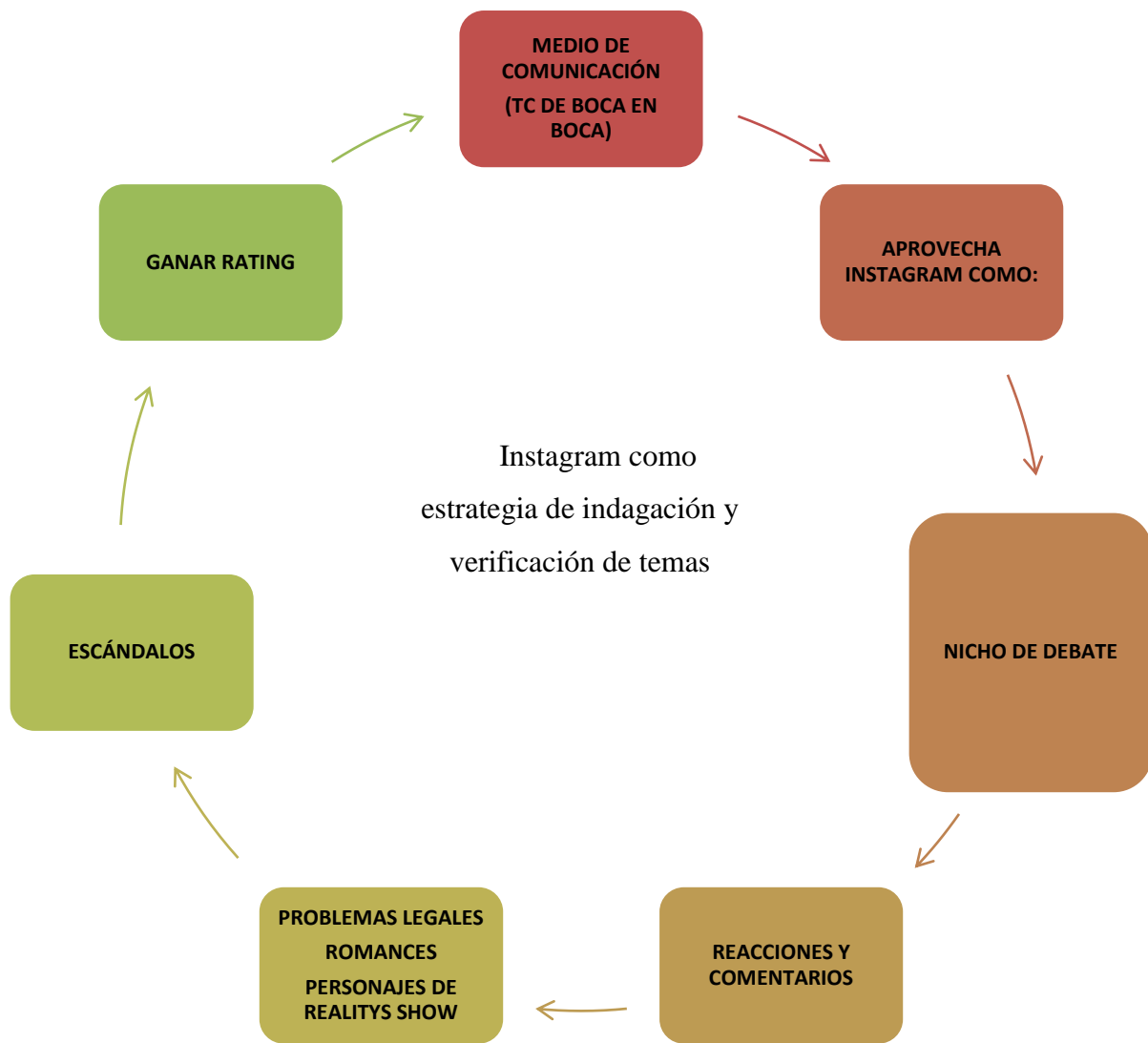
De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador ( Personajes Reality Show) se logró identificar un total de 3.149 del cual 1.772 son negativos y 1.377 neutros.

Variable dependiente	Publicación en Instagram	
Indicador:	Vida personal	Likes: 37.210
Número de publicaciones	19	(Gran cantidad de reproducciones)
Número de comentarios totales	3.225	
Positivo o Negativo	1.868 Positivos	IGTV
	1.357 Negativos	

Fuente: elaboración propia

*Tabla 21 vida personal*

De acuerdo al análisis de las publicaciones que corresponde al indicador (Vida Personal) se logró identificar un total de 3.225 del cual 1.868 son positivos y 1.357 negativos.



*Ilustración 18 ciclo instagrma e influencia en el contenido televisivo*

Este gráfico permite evidenciar como es el ciclo de las publicaciones de Instagram y que efecto genera en el contenido televisivo del programa DE BOCA EN BOCA.

## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De toda la investigación se obtuvieron los siguientes resultados desde el análisis de comentarios emitido positivos/ negativos hacia el programa de BOCA EN BOCA a través de Instagram, esta red ha sido tomada en cuenta ya que mediante la revolución de redes sociales se han desatados nuevos fenómenos en el ámbito comunicacional.

Cabe recalcar que este programa de farándula fue elegido por su gran acogida en sintonía y en redes, mediante este estudio se determinó que es evidente que el avance de las Tics ha sido satisfactorio no solo para los personajes de farándula sino más bien para el programa en sí, las reacciones emitidas por los seguidores las cuales han sido analizadas desde los casos más polémicos y comparadas con el contenido televisivo permitieron determinar que existe una relación directa y que el Instagram sería un nicho de debate donde verifican y extraen temas que secuencialmente ocasionaría interactividad y controversia, todo esto dependiendo de quién, cómo y en qué contexto se maneje el tema.

Con la revolución de las tecnologías de la comunicación e información DE BOCA EN BOCA ha encontrado su espacio donde determina qué tipo de temas es favorable manejar, ya que lo encuentra como un punto positivo y fructífero, que agilizan la promoción del contenido dando paso a una comunicación masiva e interactiva social que sirve para mantener y establecer la audiencia superando la fugacidad que tienen los mensajes en la Tv.

A continuación en el siguiente apartado se presentará los resultado obtenidos de acuerdo al análisis de la variable dependiente (publicaciones Instagram) e independiente (relación con el contenido televisivo) junto a cada uno de los indicadores, por consiguiente se ha realizado tablas que muestran con mayor precisión y síntesis el análisis del contenido e interpretación.

Mediante el seguimiento de las publicaciones en Instagram del programa DE BOCA EN BOCA y el contenido presentado en el medio analógico se pudo determinar que efectivamente existe una relación directa, además a través de la clasificación de los indicadores de los temas más abordados continuamente generadores de contenido corresponden a:

- Indicador problemas legales: robo, acusación de violación, acusación de homicidio, acusación de muerte por accidente de tránsito y pensiones alimenticias.
- Indicador Romance: vinculaciones o relaciones sentimentales.
- Personajes Reality Show: participantes de reality mediáticos.

Los seguidores de (Instagram) se encuentran continuamente activos, el programa DE BOCA EN BOCA al identificar que existe gran cantidad de debate utilizada esta plataforma como medio para promocionar, enganchar indagar y verificar los temas más mediáticos poseedores de la mayor cantidad de engagement.

Mediante el seguimiento de las publicaciones en Instagram de DE BOCA EN BOCA relacionado al contenido televisivo por un mes (11 de Junio al 11 de Julio) se determinó que las notas con más reproducciones, más like y más virales son aquellas cuya temática se mueven en patrones de romance, escándalos, problemas legales. Por consiguiente, explota las redes sociales y las usa a su conveniencia que, a decir, los datos presentados es fructífero para el programa.

En la (Tabla 14: indicador problemas legales) se pudo determinar la categorización robo, acusaciones de violación, homicidio, muerte por accidente de tránsito, que son las publicaciones con más comentarios, like y reproducciones por ende afectivamente tiene relación directa con el contenido televisivo.

(Tabla 15: indicador problemas legales categoría robo) se determinó que existe gran cantidad de comentarios negativos debido a que la persona del que se habla tiene su imagen destruida por los problemas que enfrenta.

(Tabla 16: indicador problemas legales categoría acusación de violación) existe gran cantidad de acogida positiva debido a que la persona de la que se habla cuenta con gran cantidad de fanáticos que lo apoyan.

(Tabla 17: indicador problemas legales categoría pensión alimenticia) se lo logró concluir que existe mayor comentarios positivos debido a la gran masa de fanáticos que apoyan a los involucrados.

(Tabla 18: indicador problemas legales categoría acusación de homicidio) cuanta con gran cantidad de apoyo y mensajes positivos debido al apoyo de los fanáticos.

(Tabla 19: indicador problemas legales categoría acusación de muerte por accidente de tránsito) existe gran cantidad de comentarios positivos a pesar de ser un tema delicado.

(Tabla 20: indicador romance) en este apartado de acuerdo al número de publicaciones se pudo concluir que existe mayor acogida positiva con gran cantidad de interacción y seguimiento del tema.

Los personajes mediáticos atraen gran cantidad de debate ya que se incluyen fanaticadas de los personajes que se encuentran en conflicto (Tabla 21: indicador personales reality show).

Según los datos presentados en la (Tabla 22: indicador vida personal) se pudo entender que este tipo de temáticas son tomadas de la mejor manera por ser agradables y encontrarse en un contexto positivo.

En el gráfico 11: ciclo desde Instagram en relación al contenido transmitido por el canal analógico se concluye que mediante el análisis de los comentarios parten estos conceptos que se han ido enlazando según ritmo de la investigación, pues De Boca en Boca ha utilizado la plataforma Instagram como nicho de debate. Los usuarios observados por lo general cuentan con una media de 300 seguidores y esto los convierte en perfiles reales.

Hay que destacar que el medio de comunicación han identificado que mediante este fenómeno de fanaticada y gran alcance se encuentra la estrategia de marketing que sirve para verificar y extraer temas desde el engagement, que permite identificar cuáles son los personajes mediáticos y que temas generan opinión para ser llevados a la pantalla chica.

Finalmente se determina mediante el gráfico que la "Fama" es construida por los escándalos clasificados en diferentes temáticas que generan polémica además se convierte en debate y es aprovechado por el medio de comunicación para generar contenido y rating.



## **RECOMENDACIONES**

- Se debe manejar responsablemente las redes sociales junto a la farándula ya que podría elevar la popularidad de algún personaje o dejar daños irreparables en la imagen.
- Tomar la estrategia del engagement de Instagram para programas educativos.
- Evitar emitir comentarios basados en suposiciones ya que podría llevar a un linchamiento mediático en redes sociales.
- Tener presente que ser conocido de pantalla no es sinónimo de talento o artista
- Es importante realizar la investigación previa antes de publicar contenido que involucre a personas mediáticas.
- Los presentadores de farándula deben evitar emitir telas de dudas ya que podría dañar la imagen de la alguna persona.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Armañanzas. (1993). LA CULTURA, UNA PARCELA PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS.
2. Arréz, J. y. (2014). *PERIODISMO CULTURAL EN LA POSTMODERNIDAD. ESPAÑA.*
3. DEFENSORÍA DEL PUEBLO Y CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. (2016). *MONITOREO A LA FRANJA DE PROTECCIÓN REFORZADA EN MEDIOS TELEVISIVOS. QUITO.*
4. Delponti, P. (2012). EL PAPEL DEL PERIODISMO CULTURAL EN LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE UN IMAGINARIO.
5. Díaz, R. S. (2013). TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES: NUEVO PARADIGMA EN LA PROMOCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS. *REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*, 1-16.
6. Dragunic. (1994). *CULTURA MEDIATIZADA.* venezuela.
7. Eco, U. (s.f.). *LA DEFINICIÒN DEL ARTE* . 1968.
8. El Universo. (Lunes de octubre de 2004). *Vamos con todo, la farándula al día.*
9. Errázuriz. (2016). *LA EDUCACIÓN POR EL ARTE: ¿UTOPIÍA O AGENTE DE CAMBIO SOCIAL? CHILE.*
10. Gombrich, S. E. (1980). CUATRO TEORÍAS SOBRE LA EXPRESIÓN ARTÍSTICA.

11. Hütt. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*.
12. Luis, M. (1999). *EL PERIODISMO EN EL SIGLO XXI: MAS ALLÁ DEL RUMOR Y POR ENCIMA DEL CAOS*.
13. Machuca. (1998). *PERCEPCIONES DE LA CULTURA EN LA POSMODERNIDAD*.
14. Malo. (2006). *ARTE Y CULTURA POPULAR*.
15. Marquéz, O. (2002). *El PROCESO DE LA INVESTIGACION EN LOS PROCESOS SOCIALES*. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .
16. Martínez. (2018). *EL PERIODISMO CULTURAL*.
17. Mattelart, A. (1997). *LA ERA DE LAS MULTITUDES MANIFIESTA*. LA HABANA.
18. Muños. (2006). *UNA REFLEXIÓN FILOSÓFICA SOBRE EL ARTE*. *THÉMATA*.
19. Orozco, G. (1997). *MEDIOS, AUDIENCIAS Y MEDIACIONES*. *REDALYC*, 7.
20. Ponce, G. L. (2018). *ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERFIL E*. Guayaquil.
21. Ponce, J. P. (2019). *ECUADOR ESTADO DIGITAL*.
22. R. Arráez, E. J. (2014). *PERIODISMO CULTURAL EN LA POSTMODERNIDAD*. *Universidad Europea Miguel de Cervantes*, 13.
23. Real academia española. (2019). *concepto "farándula"*. Madrid.
24. Rivera, A. y. (2017). *LA BANALIZACIÓN DEL PERIODISMO CULTURAL, SHOW MEDIÁTICO Y CONTENIDO CULTURALES*. PERÚ.
25. Rodríguez. (1991). *CULTURA POPULAR*. Quito.

26. Ruiz, M. Á. (2016). LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA. *SCIELO*, 7.
27. Sampieri, R. H. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVSTIGACIÓN* . México : McGraw\_Hill.
28. Shiner, L. (2004). *LA INVENCIÓN DEL ARTE*.
29. Soto. (2005). LA PRENSA ROSA.
30. Soto. (2015). PRENSA ROSA: EL JUEGO SUCIO DE PERIODISTAS Y FAMOSOS.
31. Villa. (2000). *UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL PERIODISMO CULTURAL*.
32. Vivanco, G. (2015). *HISTORIA DE LA PRENSA ROSA EN ECUADOR: TELEVISIÓN*. QUITO.
33. Zapata. (2016). *LA CULTURA POPULAR: UNA DISCUSIÓN INACABADA*. VENEZUELA.

## ANEXOS

UNEMI SGA   Gestión Académica		RELLY MENDOZA M	REGULAR OCTUBRE 2018 A MARZO 2019		
Alternativo de titulación: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Paralelo: B1	Sección: VESPERTINO			
Carrera: COMUNICACIÓN SOCIAL	Título a obtener: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL				
CALIFICACIONES					
Trabajo de titulación	Nota Final	Estado			
0		PENDING			
ASIGNATURAS / CURSOS					
No	Asignatura / Curso	Fechas	Profesor	Horario	Total Asistencia
NO SE HAN REGISTRADO ASIGNATURAS					
TRABAJO DE TITULACIÓN					
Línea de investigación	Tema/Variable	Info	Integrante	Calificación	Estado
RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD	ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM) COMO ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN E INDAGACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA, CASO DE BOCA EN BOCA.			0.00	ACEPTADO

Anexo 1 : propuesta de trabajo de investigación aprobada

Programa	Horario	Presentadores	Cantidad de seguidores
1. De boca en boca ( Tc televisión)	Lunes a Viernes de 15:00 a 17:30	Lisette Cedeño, Silvana Torres, Miguel Cedeño, Mauricio Altamirano, Alejandra Sánchez y el personaje ( Señor M)	1.3 Millones
2. Intrusos ( RTS)	Lunes a viernes de 17:00 a 18:00	Marian Sabaté, Oswaldo Segura, Conny Garcés, Edisson Guerrero, Christina Harzer, William Jaramillo, Luis Ruales, Bratt Murgueitio y Ninoska Zambrano.	404.000 Seguidores
3. Faránduleros	Lunes a Viernes 17:30 a	Fabiola Véliz, Gabriela Guzmán y Cristhian Albán.	238.000 Seguidores

Anexo 2: lista de programas de farándula más populares del país y seguido en redes

Lo positivo del Instagram	Lo negativo del Instagram
Afinidad	Chismes / invento
Negocios	Escándalo/ Morbo
Herramienta de trabajo	Arma de doble filo
Posicionamiento de marcas	Querer llamar la atención
popularidad	Peleas / problemas legales / amoríos.
(Emprendimientos online)	Show / mentiras para ganar rating

Anexo 3: lo positivo y lo negativo del Instagram obtenido del análisis



Anexo 4 : asistencia a tutoría



Anexo 5: asistencia a tutoría



**REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS**

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

**FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO**

**CARRERA:** COMUNICACIÓN SOCIAL

**Línea de investigación:** RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

**TEMA:** ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM) COMO ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN E INDAGACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS DE FARMACIA, CASO DE BOCA EN BOCA.

**ACOMPAÑANTE:** VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
1	21-06-2019	Inicio: 18:30 p.m.	Fin: 20:30 p.m.	2	DEFINIR EL TEMA
2	28-06-2019	Inicio: 16:21 p.m.	Fin: 18:21 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
3	01-07-2019	Inicio: 18:15 p.m.	Fin: 21:15 p.m.	2	REVISIÓN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEFINIR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
4	03-07-2019	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEFINIR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
5	05-07-2019	Inicio: 17:15 p.m.	Fin: 19:15 p.m.	2	REVISIÓN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEFINIR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
6	08-07-2019	Inicio: 18:15 p.m.	Fin: 21:15 p.m.	2	REVISIÓN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEFINIR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
7	10-07-2019	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEFINIR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
8	12-07-2019	Inicio: 17:15 p.m.	Fin: 19:15 p.m.	2	DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS MARCO TEÓRICO
9	15-07-2019	Inicio: 18:15 p.m.	Fin: 21:15 p.m.	2	DISEÑO METODOLÓGICO
10	18-07-2019	Inicio: 17:15 p.m.	Fin: 20:15 p.m.	3	DISEÑO METODOLÓGICO
11	22-07-2019	Inicio: 20:15 p.m.	Fin: 22:15 p.m.	2	DISEÑO METODOLÓGICO

VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA  
PROFESOR(A)

ROBERTO CONSTANTE LUIS ARTURO  
DIRECTOR(A)

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 20  
 Consultador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107  
 Telefax: (04) 2715187  
 Milagro - Guayas - Ecuador

**VISIÓN**  
 Ser una universidad de ciencias e investigación.

**MISIÓN**  
 La UNEMI forma profesionales competentes con actual presencia y relevancia ético, desarrollo investigación relevante y alta servicios que desarrollan el sector público, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



REPÚBLICA DEL ECUADOR



# UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Kelky Murillo O.

MURILLO COCHA KELLY Y NARCISA  
ESTUDIANTE

**Dirección:** Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26  
**Conmutador:** (04) 2713081 - 2715079 Ext. 3107  
**Telefax:** (04) 2715187  
**Milagro • Guayas • Ecuador**

**VISIÓN**  
Ser una universidad de abstracción e investigación.

**MISIÓN**  
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

[www.unemi.edu.ec](http://www.unemi.edu.ec)

## URKUND

### Tesis Murillo

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>www.clubensayos.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uchile.cl</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Systems Link</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to UNILIBRE</b> Trabajo del estudiante	