

Tesis Murillo

por Paola Velasco

Fecha de entrega: 16-ago-2019 06:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1160750834

Nombre del archivo: TESIS_SOLO_TEXTO_o.docx (811.03K)

Total de palabras: 7777

Total de caracteres: 42279

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.

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 45 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 con la correspondiente variable analizada e indicador a demás acompañada 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

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 en 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 ⁹ 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 término polémica como enfrentamiento desde dos posturas diferentes 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 ¹⁷ 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 ²⁰ la tecnología y el uso de redes sociales en el Ecuador, no paso desapercibido para el ³ 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, videos, 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 ha 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. Esta estrategia sería 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 ²² 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 denominados 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 (Rivière, 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 como 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 (Arraéz, 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 investiduras 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, está 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 45 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)

Descripción de publicaciones (indicador problemas legales) relacionado a la variable independiente (contenido televisivo)

Ilustración 1 Nebraska Caputti : ex reportera 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.

Ilustración 2 Pepe Tola: es un chico reality ¹⁸ 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 3 La Hormiga 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 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.

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.

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

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

Tabla 2: indicador problemas legales

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 3: indicador problemas legal (categoría robo)

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.

Tabla 4: indicador problemas legal (categoría acusación de violación)

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.

Tabla 5: indicador problemas legal (categoría pensión alimenticia)

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.

Tabla 6: indicador problemas legal (categoría acusación de homicidio)

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.

Tabla 7: indicador problemas legal (categoría acusación de muerte por accidente de tránsito)

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.

Tabla 8: indicador romance: vinculaciones o relaciones sentimentales.

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.

Tabla 9: indicador personajes de reality show

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.

Tabla 10: indicador vida personal

Fuente: elaboración propia

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.

Gráfico 11: ciclo desde instagram en relación al contenido trasmitido por el canal analógico

Fuente: elaboración propia

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 seguido 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 y 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 emitido en vivo determinaron que realmente existe una relación directa con lo expuesto en vivo ya 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 hable del tema.

¹⁵ 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 ²¹ 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 que los temas más abordados continuamente generadores de contenido son:

- 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 (Insgram) se encuentran continuamente activos, el programa DE BOCA EN BOCA al darse cuenta 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 enggement.

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, DE BOCA EN BOCA explota las redes sociales y las usa a su conveniencia que, a decir, los datos presentados es fructífero para el programa.

En la (Tabla 2: indicador problemas legales) se pudo determinar la categorización del indicador en el que se categorizó como robo, acusaciones de violación, homicidio, muerte por accidente de tránsito, que son las publicaciones con más comentarios like y reproducciones y que afectivamente tiene relación directa con el contenido televisivo

(Tabla 3: 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 4: 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 5: 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 6: indicador problemas legales categoría acusación de homicidio) cuanta con gran cantidad de apoyo y por ende mensajes positivos debido al apoyo de los fanáticos.

(Tabla 7: indicador problemas legales categoría acusación de muerte por accidente de tránsito) existe gran cantidad de comentarios negativos a pesar de ser un tema delicado.

(Tabla 8: indicador romance) en este apartado de acuerdo al número de publicaciones se pudo concluir que existe mayor acogida positiva donde existe gran cantidad de interacción y seguimiento del tema.

Los personajes mediáticos atraen gran cantidad de interacción ya que se incluyen fanáticas de los personajes que se encuentran en conflicto (Tabla 9: indicador personales reality show).

Según los datos presentados en la (Tabla 10: indicador vida personal) se pudo entender que este tipo de temáticas son tomadas como positivo con gran cantidad de interacción por ser temas 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 el medio de comunicación han identificado que mediante este fenómeno de fanática 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
- Los programas de farándula deben manejar las noticias de problemas legales con responsabilidad

- Es importante realizar la investigación previa antes de publicar contenido que involucre a personas mediáticas.
- Los presentadores de farándula debe evitar emitir cosas de dudas ya que podría dañar la imagen de la alguna persona.

Tesis Murillo

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del
Peru

Trabajo del estudiante

3%

2

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Facultad Latinoamericana de
Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.uchile.cl

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana

Trabajo del estudiante

<1%

6

Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD
AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA

Trabajo del estudiante

<1%

7

Submitted to Systems Link

Trabajo del estudiante

<1%

8

Submitted to UNILIBRE

Trabajo del estudiante

<1%

9

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1%

10

www.fhumyar.unr.edu.ar

Fuente de Internet

<1%

11

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD

Trabajo del estudiante

<1%

12

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1%

13

Submitted to Corporación Universitaria Remington

Trabajo del estudiante

<1%

14

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

15

oea.org

Fuente de Internet

<1%

16

www.wrongkindofgreen.org

Fuente de Internet

<1%

17

www.opsecu.org

Fuente de Internet

<1%

18

www.miami.com

Fuente de Internet

<1%

19	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
20	dosmundos.com Fuente de Internet	<1%
21	www.cocoas.net Fuente de Internet	<1%
22	sektormma.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
23	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado