



**Universidad de Guayaquil**

**Facultad de Comunicación Social**

**Trabajo de titulación previa la obtención del título de Licenciada en  
Comunicación Social**

**Tema:**

**Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana,  
sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a  
40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil.**

**AUTORA:**

**Andrea Campuzano Arroba**

**TUTOR:**

**MSC. Tomás Rodríguez**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la cda. Martha de Roldós de Guayaquil

**AUTOR/ES:** Campuzano Arroba  
Andrea Graciela

**TUTOR:** Rodríguez Caguana, Tomás Humberto

**LECTOR:** Lcdo. Rodolfo Salas Msc.

**INSTITUCIÓN:** Universidad de  
Guayaquil

**CARRERA:** Comunicación Social

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2017

**No. DE PÁGS:** 159

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Medios de Comunicación y Opinión Pública

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación, Recepción, Programación, Programa de Farándula, Técnicas de persuasión

**RESUMEN:** Formulación del Problema: *¿Cuál es el impacto comunicológico de la prensa rosa ecuatoriana y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cda. Martha de Roldós de Guayaquil?* Objetivo General: *Analizar la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección prensa rosa y su recepción a personas de 30 a 40 años, en la Cda. Martha de Roldós de Guayaquil.* Hipótesis: *Las características principales manejado por los programas de prensa rosa en personas de 30 a 40 años.* Variables: *Lenguaje televisivo y comunicación de masas.* Tipo de investigación: *Descriptiva.* Diseño de investigación: *No experimental-transaccional*

Metodología: *Escuela filosófica del Idealismo Trascendental.* Técnica de investigación: *Cualitativas y Cuantitativas.* Población y muestra: *Muestra no probabilista porque no se basa en formulaciones matemáticas sino en la elección del público muestral bajo.* Resultados: *El trabajo de campo admite la comprobación científica acerca de la correcta difusión de información en la televisión ecuatoriana sobre la prensa rosa.* Propuesta: *Implementar un espacio de prensa rosa diferente que brinde información positiva para que de este modo se termine con lo sensacionalista presenciado por las audiencias.*

**No. DE REGISTRO (en base de datos):**

**No. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTOR/ES**

Campuzano Arroba  
Andrea Graciela

Teléfono: 0997975474

E-mail:

[andreacampuzano1993@gmail.com](mailto:andreacampuzano1993@gmail.com)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Nombre: Tomás Humberto Rodríguez Caguana

Teléfono: 0995916408

E-mail: [tomas.rodriguez@ug.edu.ec](mailto:tomas.rodriguez@ug.edu.ec)

**Quito:** Av. Whympfer E7-37 y Altiplana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la

Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfono 2569898/9 .Fax: (593 2) 250-9054

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

PlagScan Resultados del Análisis de los plagios del 2017-03-17 01:55 UTC

6.7%

TRABAJO DE TITULACIÓN ANDREA CAMPUZANO ARROBA.docx

Fecha: 2017-03-17 01:36 UTC

☛ Todas las fuentes 97 | ☛ Fuentes de internet 97

- ✓ [0] [www.biblioteca.umsa.es/bbidoc/tesisuma/16276978.pdf](http://www.biblioteca.umsa.es/bbidoc/tesisuma/16276978.pdf)  
0.7% 23 resultados
- ✓ [1] [www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf)  
1.9% 15 resultados
- ✓ [2] [www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/d...e Comunicacion.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/d...e Comunicacion.pdf)  
1.9% 14 resultados
- ✓ [3] [repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2731/1/T0239-MC-Moya-El fenomeno.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2731/1/T0239-MC-Moya-El fenomeno.pdf)  
0.9% 19 resultados
- ✓ [4] [www.derechoecuador.com/productos/product...o-de-2014-suplemento](http://www.derechoecuador.com/productos/product...o-de-2014-suplemento)  
1.0% 11 resultados
- ✓ [5] [www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urld...524568&ssbinary=true](http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urld...524568&ssbinary=true)  
0.6% 18 resultados
- ✓ [6] [vlex.ec/vid/reglamento-general-ley-orga-nica-494528018](http://vlex.ec/vid/reglamento-general-ley-orga-nica-494528018)  
0.6% 13 resultados
- ✓ [7] [www.fundamedios.org/wp-content/uploads/2014/12/analisis\\_al\\_reglamento\\_de\\_la\\_loc.pdf](http://www.fundamedios.org/wp-content/uploads/2014/12/analisis_al_reglamento_de_la_loc.pdf)  
0.9% 10 resultados
- ✓ [8] [docplayer.es/3176779-El-fenomeno-televis...a-to-television.html](http://docplayer.es/3176779-El-fenomeno-televis...a-to-television.html)  
0.2% 11 resultados
- ✓ [9] [comunicacioneducativa.blogspot.com/](http://comunicacioneducativa.blogspot.com/)  
0.3% 12 resultados
- ✓ [10] [diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67641/7/LA\\_EDUCACION\\_LITERARIA.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67641/7/LA_EDUCACION_LITERARIA.pdf)  
0.4% 12 resultados
- ✓ [11] [www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352010000100012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100012)  
0.4% 16 resultados
- ✓ [12] [www.scielo.org.co/pdf/vniv/n125/n125a04.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/vniv/n125/n125a04.pdf)  
0.4% 17 resultados
- ✓ [13] [www.buenastareas.com/materias/mala-influencia-de-los-medios-de-comunicacion/0](http://www.buenastareas.com/materias/mala-influencia-de-los-medios-de-comunicacion/0)  
0.4% 15 resultados
- ✓ [14] [diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/59490/8/PSICAMB-ARPENV2013.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/59490/8/PSICAMB-ARPENV2013.pdf)  
0.4% 13 resultados
- ✓ [15] [www2.uned.es/ntedu/espanol/matricula-abi...lacion/guiacurso.pdf](http://www2.uned.es/ntedu/espanol/matricula-abi...lacion/guiacurso.pdf)  
0.3% 14 resultados
- ✓ [16] [www.scielo.org.mx/pdf/conver/v17n52/v17n52a12.pdf](http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v17n52/v17n52a12.pdf)  
0.4% 15 resultados
- ✓ [17] [www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n46/v15n46a3.pdf](http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n46/v15n46a3.pdf)  
0.5% 17 resultados

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado de la Srta. Andrea Graciela Campuzano Arroba con C.I.: 092303552-1 presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Comunicación Social.

---

Lcdo. Tomás Rodríguez, Msc

## **CERTIFICACIÓN DE LECTOR - REVISOR**

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado técnica y gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de la Srta. Andrea Graciela Campuzano Arroba con C.I.: 092303552-1 cuyo tema es:

**Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil.**

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

**Atentamente**

---

**Lcdo. Rodolfo Salas Msc.**

## **APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema:

“Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil”.

### **De la egresada:**

Andrea Graciela Campuzano Arroba

De la Facultad de Comunicación Social

Para constancia firman:

---

---

---

---

## RENUNCIA DERECHOS DE AUTOR

Yo, **ANDREA GRACIELA CAMPUZANO ARROBA**, con número de cédula **092303552-1** estudiante egresada de la carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** renuncio a los derechos de autor de este trabajo investigativo, cediéndolos exclusivamente a la Universidad de Guayaquil.

---

Andrea Graciela Campuzano Arroba  
C.I. 0923035521

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señorita **Andrea Graciela Campuzano Arroba**, cédula de ciudadanía N° 092303552-1, deja constancia escrita de ser la autora de la tesis presentada, por lo cual firma:

---

**Andrea Graciela Campuzano Arroba**  
C.I.: 092303552-1

## **DEDICATORIA**

Dedico este estudio a Dios por darme la sabiduría, discernimiento y paciencia necesaria para poder cumplir con el proceso de trabajo y culminarlo con éxito, a pesar de pequeñas adversidades existentes en el camino, mi meta perfilada fue lograda gracias al apoyo constante de mi madre la Sra. Juana Jenny Arroba Molina y mi abuela Miriam Esther Canelos Molina, de modo que sin su sostén en la educación no hubiera podido cumplir con esto y más aun con sus consejos.

El apoyo perseverante de ellas me motivó a continuar cuando ya en varias ocasiones sentía que no podía más, este trabajo fue de mucho sacrificio y empeño, por eso me siento tan gratificada con cada una de las personas que estuvieron ahí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de Guayaquil por abrirme sus puertas y permitirme conocer la carrera que me apasiona.

Al Msc. Tomás Rodríguez por su estimulación y motivación brindada para continuar con este estudio que requiere total concentración y esfuerzo.

A mi unidad de observación y público muestral por permitirme realizar las investigaciones pertinentes para la comprobación de mi hipótesis.

## Resumen

Formulación del Problema: *¿Cuál es el impacto comunicológico de la farándula ecuatoriana (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil?* Objetivo: analizar la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección prensa rosa y su recepción a personas de 30 a 40 años, en la cdla. Martha de Roldós de Guayaquil. Hipótesis: *las características principales manejados por los programas de farándula (prensa rosa) en la televisión ecuatoriana en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil.* Variables: *lenguaje televisivo de recepción y comunicación de masas.* Epígrafes: *Comunicación, Análisis y Recepción, Comunicación de masas, Teoría de las audiencias, Semiótica, Agenda Setting y comunicación audiovisual, Lenguaje Televisivo y nuevas perspectivas teóricas de comunicación y grupos culturales.* Tipo de investigación: *descriptiva.* Metodología: *escuela filosófica del Idealismo Transcendental.* Técnicas: *cualitativas y cuantitativas.* Diseño de la propuesta: *implementar un espacio de farándula (prensa rosa) diferente, en el cual se brinde información que no afecte a terceros, tales como sus inicios, sus metas, logros y experiencias.* Objetivo General de la Propuesta: *elaborar un proyecto de contenidos para la programación de farándula (prensa rosa), con el fin crear algo innovador y de este modo incentivar a los otros medios que realizan este tipo de transmisión.*

**Palabras Claves: Comunicación. Recepción. Programa de Farándula. Técnicas de persuasión**

## **ABSTRACT**

The problem of this investigation is: What is the communicational impact of the Ecuadorian show (pink press) and its reception on people from 30 to 40 years old, in the citadel Martha de Roldós in Guayaquil? The general objective is: to analyze the dissemination of information in Ecuadorian television, in the section of rose press and its reception by people from 30 to 40 years old in the citadel Martha de Roldós in Guayaquil. Hypothesis is: to investigate the main features, which are managed in the show (pink press) programs on Ecuadorian television and its influence on young people from 30 to 40 years old, in the Citadel Martha de Roldós in Guayaquil. Variables: television language of reception and mass communication. Epigraphs: Communication, analysis and reception, mass communication, audience, theory, semiotics, setting and audiovisual communication, television language and new theoretical perspectives of communicational and cultural groups.

Type of the research is descriptive. Methodology: philosophical school of transcendental idealism. Techniques: qualitative and quantitative. Design of the proposal is the implementation of a different advertising space (pink press), in which information is provided and does not affect third side, such as beginnings, goals, achievements and experiences. General objective of the proposal is to prepare a content project for the entertainment programming (pink press), in order to create something innovative and in this way encourage the other means that perform this type of transmission.

**KEYWORDS:** Communication, reception, showcase program, persuasion techniques

Traducción

---

Yana Inzhivotkina  
Docente de Ingles  
C.I. 0959126475

## Tabla de Contenido

FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	II
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN DE LECTOR - REVISOR.....	IV
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN .....	V
RENUNCIA DERECHOS DE AUTOR.....	VI
ACTA DE RESPONSABILIDAD .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
Resumen .....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN .....	- 1 -
Capítulo I. El Problema .....	- 5 -
1.1 Planteamiento del Problema .....	- 5 -
1.2 Formulación y Sistematización del Problema .....	- 5 -
1.2.1 Formulación del Problema. ....	- 5 -
1.2.2 Sistematización del Problema. ....	- 5 -
1.3 Objetivos de la Investigación.....	- 6 -
1.3.1. Objetivo general .....	- 6 -
1.3.2. Objetivos específicos .....	- 6 -
1.4 Justificación. ....	- 6 -
1.5 Delimitación .....	- 7 -
1.6 Hipótesis .....	- 7 -
1.6.1 Detección de las variables .....	- 7 -
1.6.2 Definición conceptual de las variables.....	- 7 -
1.6.3 Definición Real de las Variables.....	- 7 -
1.6.4. Definición Operacional de las Variable .....	- 8 -
Capítulo II. Marco Teórico .....	- 9 -
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	- 9 -
2.2. Marco Teórico .....	- 10 -
2.2.1. Comunicación. ....	- 10 -
2.2.2. Análisis y Recepción. ....	- 12 -
2.2.3. Comunicación de Masas. ....	- 13 -

2.2.4. Teoría de las Audiencias.....	- 15 -
2.2.5. Semiótica.....	- 17 -
2.2.6. Agenda Setting y Comunicación Audiovisual.....	- 19 -
2.2.7. Lenguaje Televisivo.....	- 21 -
2.2.8. Nuevas perspectivas teóricas de comunicación y grupos culturales.....	- 23 -
2.3 Marco Contextual.....	- 25 -
2.4 Marco Legal.....	- 27 -
Aplicación de Derechos.....	- 27 -
Producción Nacional.....	- 27 -
Capítulo III. Marco Metodológico y Análisis de Resultados.....	- 28 -
3.1. Diseño de la Investigación.....	- 28 -
3.2. Tipo de Investigación.....	- 28 -
3.3. Metodología.....	- 28 -
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	- 28 -
3.5. Población y muestra.....	- 30 -
3.6. Análisis de los Resultados de los instrumentos aplicados.....	- 31 -
3.6.1. Comprobación de la Hipótesis.....	- 116 -
Capítulo IV. Diseño de Propuesta.....	- 117 -
4.1. Propuesta.- (Responsabilidad y Diversión por la TV).....	- 117 -
4.2. Objetivos de la Propuesta.....	- 118 -
4.2.1. Objetivo General.....	- 118 -
4.2.2. Objetivos Específicos.....	- 118 -
4.3. Planeación Estratégica de la Propuesta.....	- 119 -
4.4. Presupuesto de la Propuesta.....	- 121 -
4.5. Modelo de Socialización.....	- 123 -
Conclusiones.....	- 125 -
Recomendaciones.....	- 126 -
Referencias Bibliográficas.....	- 127 -
APÉNDICE Nº 1. Certificado de la Unidad de Observación Culminado el Trabajo.....	- 129 -
APÉNDICE Nº 2. Aval académico extendido por la Facultad de Comunicación Social.....	- 130 -
APÉNDICE Nº 3. Aceptación de la Unidad de Observación de comenzar el trabajo.....	- 131 -
APÉNDICE Nº 4. Evidencia Gráfica.....	- 132 -
APÉNDICE Nº 5. Entrega de Proyecto a SUPERCOM.....	- 133 -
APÉNDICE Nº 6. Entrega de Proyecto a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.....	- 134 -
APÉNDICE Nº 7. Inicio del Cuaderno de Trabajo.....	- 135 -



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Definición Operacional de las variables .....	- 8 -
Tabla N° 2	Fuente: Público muestral .....	- 32 -
Tabla N° 3	Fuente: Público muestral .....	- 33 -
Tabla N° 4	Fuente: Público muestral .....	- 34 -
Tabla N° 5	Fuente: Público muestral .....	- 35 -
Tabla N° 6	Fuente: Público muestral .....	- 36 -
Tabla N° 7	Fuente: Público muestral .....	- 37 -
Tabla N° 8	Fuente: Público muestral .....	- 38 -
Tabla N° 9	Fuente: Público muestral .....	- 39 -
Tabla N° 10	Fuente: Público muestral .....	- 40 -
Tabla N° 11	Fuente: Público muestral .....	- 42 -
Tabla N° 12	Fuente: Público muestral .....	- 43 -
Tabla N° 13	Fuente: Público muestral .....	- 44 -
Tabla N° 14	Fuente: Público muestral .....	- 46 -
Tabla N° 15	Fuente: Público muestral .....	- 47 -
Tabla N° 16	Fuente: Público muestral .....	- 48 -
Tabla N° 17	Fuente: Público muestral .....	- 49 -
Tabla N° 18	Fuente: Público muestral .....	- 50 -
Tabla N° 19	Fuente: Público muestral .....	- 51 -
Tabla N° 20	Fuente: Público muestral .....	- 52 -
Tabla N° 21	Fuente: Público muestral .....	- 53 -
Tabla N° 22	Fuente: Público muestral .....	- 54 -
Tabla N° 23	Fuente: Público muestral .....	- 55 -
Tabla N° 24	Fuente: Público muestral .....	- 56 -
Tabla N° 25	Fuente: Público muestral .....	- 57 -
Tabla N° 26	Fuente: Público muestral .....	- 58 -
Tabla N° 27	Fuente: Público muestral .....	- 59 -
Tabla N° 28	Fuente: Público muestral .....	- 60 -
Tabla N° 29	Fuente: Público muestral .....	- 61 -
Tabla N° 30	Fuente: Público muestral .....	- 62 -
Tabla N° 31	Fuente: Público muestral .....	- 63 -
Tabla N° 32	Fuente: Público muestral .....	- 64 -
Tabla N° 33	Fuente: Público muestral .....	- 65 -
Tabla N° 34	Fuente: Público muestral .....	- 66 -
Tabla N° 35	Fuente: Público muestral .....	- 67 -
Tabla N° 36	Fuente: Público muestral .....	- 69 -
Tabla N° 37	Fuente: Público muestral .....	- 70 -
Tabla N° 38	Fuente: Público muestral .....	- 71 -
Tabla N° 39	Fuente: Público muestral .....	- 72 -
Tabla N° 40	Fuente: Público muestral .....	- 73 -
Tabla N° 41	Fuente: Público muestral .....	- 74 -
Tabla N° 42	Fuente: Público muestral .....	- 75 -
Tabla N° 43	Fuente: Público muestral .....	- 76 -

Tabla N° 44 Fuente: Público muestral .....	- 77 -
Tabla N° 45 Fuente: Público muestral .....	- 79 -
Tabla N° 46 Fuente: Público muestral .....	- 80 -
Tabla N° 47 Fuente: Público muestral .....	- 81 -
Tabla N° 48 Fuente: Público muestral .....	- 82 -
Tabla N° 49 Fuente: Público muestral .....	- 83 -
Tabla N° 50 Fuente: Público muestral .....	- 84 -
Tabla N° 51 Fuente: Público muestral .....	- 85 -
Tabla N° 52 Fuente: Público muestral .....	- 86 -
Tabla N° 53 Fuente: Público muestral .....	- 87 -
Tabla N° 54 Fuente: Público muestral .....	- 88 -
Tabla N° 55 Fuente: Público muestral .....	- 89 -
Tabla N° 56 Fuente: Público muestral .....	- 90 -
Tabla N° 57 Fuente: Público muestral .....	- 92 -
Tabla N° 58 Fuente: Público muestral .....	- 93 -
Tabla N° 59 Fuente: Público muestral .....	- 94 -
Tabla N° 60 Fuente: Público muestral .....	- 95 -
Tabla N° 61 Fuente: Público muestral .....	- 96 -
Tabla N° 62 Fuente: Público muestral .....	- 97 -
Tabla N° 63 Fuente: Público muestral .....	- 98 -
Tabla N° 64 Fuente: Público muestral .....	- 99 -
Tabla N° 65 Fuente: Público muestral .....	- 100 -
Tabla N° 66 Fuente: Público muestral .....	- 101 -
Tabla N° 67 Fuente: Público muestral .....	- 102 -
Tabla N° 68 Fuente: Público muestral .....	- 103 -
Tabla N° 69 Fuente: Público muestral .....	- 105 -
Tabla N° 70 Fuente: Público muestral .....	- 106 -
Tabla N° 71 Fuente: Público muestral .....	- 107 -
Tabla N° 72 Fuente: Público muestral .....	- 108 -
Tabla N° 73 Fuente: Público muestra .....	- 109 -
Tabla N° 74 Fuente: Público muestral .....	- 110 -
Tabla N° 75 Fuente: Público muestral .....	- 111 -
Tabla N° 76 Fuente: Público muestral .....	- 112 -
Tabla N° 77 Fuente: Público muestral .....	- 113 -
Tabla N° 78 Fuente: Público muestral .....	- 114 -
Tabla N° 79 Fuente: Público muestral .....	- 115 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Televisión y Manipulación (Vidal, 2012) .....	- 14 -
Figura 2 El medio es el mensaje (Serena, 2008).....	- 16 -
Figura 3 Análisis Semiótico (Enreckless, 2012).....	- 18 -
Figura 4 La imagen audiovisual. (Grau, 2009) .....	- 20 -
Figura 5 De Nuevo Sobre El Porvenir Televisivo, No De Santa María. (Armas, 2013) ....	- 22 -
Figura 6 Canal, medio o mensaje. (Gonzáles, 2010) .....	- 24 -
Figura 7 Logo programa “Vamos con todo.....	-24-
Figura 8 . Logo programa “Jarabe de Pico” .....	- 25 -
Figura 9 Logo programa “De Boca en Boca”.....	- 25-
Figura 10 Logo programa “Faranduleros”.....	- 26 -
Figura 11 Programa “Faranduleros” .....	- 32 -
Figura 12 Programa “Vamos con Todo” .....	- 39 -
Figura 13 Print entrevista abierta .....	- 41 -
Figura 14 Fuente: Print entrevista abierta .....	- 45 -
Figura 15 Programa “Vamos con Todo” .....	- 52 -
Figura 16 Esclavo Moderno. ....	- 90 -
Figura 17 Presupuesto de la propuesta .....	- 121 -
Figura 18 Costo de la propuesta .....	- 122 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Fuente: Público muestral .....	- 32 -
Gráfico N° 2 Fuente: Público muestral .....	- 33 -
Gráfico N° 3 Fuente: Público muestral .....	- 34 -
Gráfico N° 4 Fuente: Público muestral .....	- 35 -
Gráfico N° 5 Fuente: Público muestral .....	- 36 -
Gráfico N° 6 Fuente: Público muestral .....	- 37 -
Gráfico N° 7 Fuente: Público muestral .....	- 38 -
Gráfico N° 8 Fuente: Público muestral .....	- 39 -
Gráfico N° 9 Fuente: Público muestral .....	- 40 -
Gráfico N° 10 Fuente: Público muestral .....	- 42 -
Gráfico N° 11 Fuente: Público muestral .....	- 43 -
Gráfico N° 12 Fuente: Público muestral .....	- 44 -
Gráfico N° 13 Fuente: Público muestral .....	- 46 -
Gráfico N° 14 Fuente: Público muestral .....	- 47 -
Gráfico N° 15 Fuente: Público muestral .....	- 48 -
Gráfico N° 16 Fuente: Público muestral .....	- 49 -
Gráfico N° 17 Fuente: Público muestral .....	- 50 -
Gráfico N° 18 Fuente: Público muestral .....	- 51 -
Gráfico N° 19 Fuente: Público muestral .....	- 52 -
Gráfico N° 20 Fuente: Público muestral .....	- 53 -
Gráfico N° 21 Fuente: Público muestral .....	- 54 -
Gráfico N° 22 Fuente: Público muestral .....	- 55 -
Gráfico N° 23 Fuente: Público muestral .....	- 56 -
Gráfico N° 24 Fuente: Público muestral .....	- 57 -
Gráfico N° 25 Fuente: Público muestral .....	- 58 -
Gráfico N° 26 Fuente: Público muestral .....	- 59 -
Gráfico N° 27 Fuente: Público muestral .....	- 60 -
Gráfico N° 28 Fuente: Público muestral .....	- 61 -
Gráfico N° 29 Fuente: Público muestral .....	- 62 -
Gráfico N° 30 Fuente: Público muestral .....	- 63 -
Gráfico N° 31 Fuente: Público muestral .....	- 64 -
Gráfico N° 32 Fuente: Público muestral .....	- 65 -
Gráfico N° 33 Fuente: Público muestral .....	- 66 -
Gráfico N° 34 Fuente: Público muestral .....	- 67 -
Gráfico N° 35 Fuente: Público muestral .....	- 69 -
Gráfico N° 36 Fuente: Público muestral .....	- 70 -
Gráfico N° 37 Fuente: Público muestral .....	- 71 -
Gráfico N° 38 Fuente: Público muestral .....	- 72 -
Gráfico N° 39 Fuente: Público muestral .....	- 73 -
Gráfico N° 40 Fuente: Público muestral .....	- 74 -
Gráfico N° 41 Fuente: Público muestral .....	- 75 -
Gráfico N° 42 Fuente: Público muestral .....	- 76 -
Gráfico N° 43 Fuente: Público muestral .....	- 77 -
Gráfico N° 44 Fuente: Público muestral .....	- 79 -
Gráfico N° 45 Fuente: Público muestral .....	- 80 -

Gráfico N° 46 Fuente: Público muestral .....	- 81 -
Gráfico N° 47 Fuente: Público muestral .....	- 82 -
Gráfico N° 48 Fuente: Público muestral .....	- 83 -
Gráfico N° 49 Fuente: Público muestral .....	- 84 -
Gráfico N° 50 Fuente: Público muestral .....	- 85 -
Gráfico N° 51 Fuente: Público muestral .....	- 86 -
Gráfico N° 52 Fuente: Público muestral .....	- 87 -
Gráfico N° 53 Fuente: Público muestral .....	-66-
Gráfico N° 54 Fuente: Público muestral .....	- 89 -
Gráfico N° 55 Fuente: Público muestral .....	-67-
Gráfico N° 56 Fuente: Público muestral .....	- 92 -
Gráfico N° 57 Fuente: Público muestral .....	- 93 -
Gráfico N° 58 Fuente: Público muestral .....	- 94 -
Gráfico N° 59 Fuente: Público muestral .....	- 95 -
Gráfico N° 60 Fuente: Público muestral .....	- 96 -
Gráfico N° 61 Fuente: Público muestral .....	- 97 -
Gráfico N° 62 Fuente: Público muestral .....	- 98 -
Gráfico N° 63 Fuente: Público muestral .....	- 99 -
Gráfico N° 64 Fuente: Público muestral .....	- 100 -
Gráfico N° 65 Fuente: Público muestral .....	- 101 -
Gráfico N° 66 Fuente: Público muestral .....	- 102 -
Gráfico N° 67 Fuente: Público muestral .....	- 103 -
Gráfico N° 68 Fuente: Público muestral .....	- 105 -
Gráfico N° 69 Fuente: Público muestral .....	- 106 -
Gráfico N° 70 Fuente: Público muestral .....	- 107 -
Gráfico N° 71 Fuente: Público muestral .....	- 108 -
Gráfico N° 72 Fuente: Público muestra .....	- 109 -
Gráfico N° 73 Fuente: Público muestra .....	- 110 -
Gráfico N° 74 Fuente: Público muestral .....	- 111 -
Gráfico N° 75 Fuente: Público muestral .....	- 112 -
Gráfico N° 76 Fuente: Público muestral .....	- 113 -
Gráfico N° 77 Fuente: Público muestral .....	- 114 -

## INTRODUCCIÓN

El siguiente tratado aborda el *análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldos de Guayaquil.*

El proceso a tratar inicia con el capítulo I, El Problema, donde se destaca y expresa el planteamiento, formulación y sistematización del mismo, el problema de investigación que es *¿Cuál es el impacto comunicológico de la farándula ecuatoriana (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil?*, el cual ayuda al análisis de la misma, con un mejor campo visual para poder percibir cuál es el objetivo a seguir, esto se basa en los campos de investigación tales como programación, técnicas de persuasión, entre otros.

Continuando con el objetivo general, el cual tiene como punto de atención el *analizar la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la cdla. Martha de Roldós de Guayaquil*, sin dejar de lado sus objetivos específicos que están relacionados directamente con los campos de investigación, uno de ellos es reflexionar sobre las esenciales teorías para el análisis de la difusión de información.

Dentro de la justificación y delimitación se puede observar como *los códigos sociales y culturales permiten una identificación con la interpretación permanente de elementos simbólicos que generan los programas de prensa rosa.*

Hipótesis, busca plantear la propuesta mediante la cual establece una solución a medida que continúen las averiguaciones, es decir, de la consiguiente presunción: *Las características principales manejado por los programas de farándula (prensa rosa) en la televisión ecuatoriana en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil, son el lenguaje televisivo de recepción y la comunicación de masas.*

En la detección de las variables las cuales son *Lenguaje Televisivo y Comunicación de Masas* con su definición conceptual de cada una de ellas, se plantea las dos

guías que sirven de base para el desarrollo de las dimensiones e indicadores, pero para esto se las debe estudiar como primera instancia, es decir, citar y analizar con sus verdaderos conceptos para sacar conclusiones exactas y tener una idea clara de lo que se va examinar.

Dentro de la definición operacional ya se encuentran desglosadas las variables con sus dimensiones e indicadores que es guiada por las respectivas bibliografías utilizadas.

Continuando con el capítulo II del apartado que habla específicamente del Marco Teórico, es decir de los antecedentes, analizando las distintas averiguaciones que se han hecho sobre el tema, de acuerdo a las diferentes citas encontradas en los libros de autores reconocidos tanto a nivel mundial, nacional y de Guayaquil.

Los epígrafes escogidos de acuerdo al tema ya expuesto, entre ellos los más óptimos para este son:

*Comunicación:* Se basa en informar de manera completa a una sociedad o a un grupo determinado de personas, para aportar a sus conocimientos o ideales en una interacción social.

*Análisis y Recepción:* Capta cada una de las reacciones que tiene la sociedad de acuerdo a lo que se transmite y a su vez continuar desarrollando el mismo contenido o si se requiere cambiarlo, todo depende del comprendido o la persona que está captando el mensaje.

*Comunicación de masas:* Comunicar e informar de manera global para que su objetivo tenga éxito, es decir la sociedad o comunidad esté al tanto de lo que sucede en su entorno, haciéndole saber esto con signos y símbolos adecuados, de modo que si no fuera así el mensaje no llega como debe de ser.

*Teoría de las audiencias:* Estudia el comportamiento de cada ser humano, con el fin de beneficiarse, conocer el agrado de los televidentes e implementar nuevas estrategias, pues conociendo los gustos de los televidentes ya podrán optar por presentar cosas innovadoras que ayuden al surgimiento de los medios.

*Semiótica:* Estudia la manera de persuadir e influir en cada persona para que lo que se quiera vender sea consumido. Por ello los medios de comunicación lo primero

que realizan es analizar la semiótica de sus contenidos para obtener respuestas favorables.

*Agenda setting y comunicación audiovisual:* Es la vía que los medios buscan para adentrarse en la sociedad, ya que con el trabajar los sentidos más atrayentes de un ser humano, pueden obtener ganancias.

*Lenguaje televisivo:* trata del dialecto que utilizan los medios de comunicación para poder comunicar e informar a un público determinado y también se muestran las nuevas perspectivas teóricas de comunicación y grupos culturales.

Cada uno de los rótulos son citados por autores referentes a cada tema y a su vez se encontrara la respectiva introducción y análisis de cada una de ellas.

Como se conoce, la propuesta de investigación está rodeada por cada una de estas teorías, que al analizarlas de manera profunda se encontrara con la respuesta a lo ignorado.

Dentro del tercer capítulo está el Marco Metodológico y Análisis de Resultados, el cual detalla cada una de sus ramas a trabajar.

El Tipo de Investigación es descriptiva, detalla individualmente las variables en la que se divide, como lo son dimensiones e indicadores.

La metodología a estudiar dentro de este capítulo es la siguiente: *la escuela filosófica del Idealismo Trascendental* analizada al sujeto como algo totalmente importante, ya que menciona que existe el objeto, porque vive el sujeto.

En la metodología se analiza de manera individual en la que se va a trabajar con las dimensiones e indicadores que se elegirá.

Utiliza varias técnicas e instrumentos para su respectivo estudio dentro lo que es el público muestral, estas son técnicas cualitativas que como su nombre lo indica verifica o examina las cualidades expuestas en las opiniones y las técnicas cuantitativas que equivalen a la cantidad.

La población y muestra junto con el análisis de resultado de los instrumentos aplicados son los que permiten que esta investigación pueda ser comprobada mediante las variadas técnicas que se muestran en el cuaderno de trabajo.

Gracias a estos se puede demostrar la validez de la hipótesis planteada y estudiada.

El cuarto capítulo se refiere al Diseño de la Propuesta, la misma que *es implementar un espacio de farándula (prensa rosa) diferente, en el cual se brinde información que no afecte a terceros, tales como sus inicios, sus obstáculos, sus metas, sus logros, sus experiencias;* para que de este modo se aclare y mejore la exposición de información que se brinda en los medios comunicacionales.

Para esto se utilizó un objetivo distinto y enfocado más a lo que se vive actualmente, el objetivo general de la propuesta es *elaborar un proyecto de contenidos para la programación de farándula (prensa rosa), con el fin de crear algo innovador y de este modo incentivar a los otros medios que realizan este tipo de transmisión, a salir de esa mala imagen que tienen como "programa basura".*

Uno de los objetivos específicos que se presentan es *promocionar por medio de videos y afiches el manejo de una farándula profesional y así captar la atención de las audiencias y los colegas, con el fin de presentar algo que sea de agrado para el público sin necesidad de perjudicar a terceros.*

Con respecto a la planeación estratégica y el presupuesto de la propuesta se detalla específicamente las actividades a realizar para mejorar los contenidos y actividades brindadas en los medios de comunicación y obviamente acompañado del costo que este tendrá.

# CAPÍTULO I

## 1. El Problema

### 1.1 Planteamiento del Problema

La comunicación es la herramienta principal de todo ser humano, porque de este modo puede relacionarse y a su vez conocer las diversas opiniones e ideales, aprender de los demás y establecer una conversación amena con quien desee.

Por ello a medida que pasa del tiempo se han ido implementando nuevas tecnologías que sin duda ayuda a la sociedad, a su interacción, a que se informen, a que conozcan las diversas situaciones que se reflejan en el día a día.

Una de las programaciones que se unió a la presentación de los medios de comunicación, son los programas de farándula (prensa rosa), debido a que sus productores y directores no solo buscan el informar a la sociedad, sino también entretener y compartir con la audiencia, para de este modo poder manejar los porcentajes de recepción que cada programa tiene y con este seguimiento obtener y conocer el impacto que provoca cada contenido emitido por el medio televisivo.

Por ello esta investigación se realiza bajo los métodos y técnicas necesarias para el dominio de una respuesta a esta indagación.

### 1.2 Formulación y Sistematización del Problema

#### 1.2.1 Formulación del Problema.

¿Cuál es el impacto de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil?

#### 1.2.2 Sistematización del Problema.

- ✓ ¿Qué teorías son esenciales para el análisis de la correcta difusión de información?
- ✓ ¿Cuáles son los métodos y técnicas para investigaciones que relacionan a la prensa rosa y la recepción?

- ✓ ¿Cuál es el estado actual de la recepción en personas de 30 a 40 años en la Cdla. Martha de Roldós sobre la farándula?
- ✓ ¿Cuáles son las estructuras fundamentales que permiten tener en cuenta un estudio de análisis de difusión y recepción de información?

### **1.3 Objetivos de la Investigación.**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

a.- Reflexionar sobre las esenciales teorías para el análisis de la correcta difusión de información.

b.- Analizar el estado actual de la recepción en personas de 30 a 40 años en la Cdla. Martha de Roldós sobre la farándula.

c.- Realizar un taller sobre las estructuras fundamentales que permita tener en cuenta un estudio de análisis de difusión y recepción de información.

### **1.4 Justificación.**

Este análisis realizado con respecto a la difusión de información, en la sección de farándula (prensa rosa), es de vital importancia ya que en este tipo de programación se pone en juego la dignidad de ciertos individuos.

El emitir una información veraz es la responsabilidad que cada periodista debe tener como ética profesional y personal, pero la novedad encontrada hoy en día no es eso, sino más bien se observa que quienes manejan los medios de comunicación solo buscan su propio beneficio.

Como se conoce la sociedad es la herramienta principal que toda empresa tiene como objetivo, ya que de ellos depende la evolución y el crecimiento del mismo, por ende es relevante destacar que la sociedad y los medios de comunicación se necesitan entre sí, debido a que no existiera contenidos sino hubiera un público a quien dirigirse ni hechos que presentar.

## **1.5 Delimitación**

Esta investigación queda delimitada a partir del estudio de la comunicación como elemento de masas de los programas que realizan farándula (Prensa Rosa) como componente fundamental de construcción de identidad de los públicos de 30 a 40 años.

De esta forma se observa como los códigos sociales y culturales permiten una identificación con la interpretación permanente de elementos simbólicos que generan los programas de prensa rosa.

## **1.6 Hipótesis**

Las características principales manejadas por los programas de farándula en la televisión ecuatoriana (prensa rosa) en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil, son el lenguaje televisivo de recepción y la comunicación de masas.

### **1.6.1 Detección de las variables**

-Lenguaje Televisivo

-Comunicación de Masas

### **1.6.2 Definición conceptual de las variables**

En el siguiente sumario de *Televisión, audiencia y educación* define al lenguaje televisivo como:

[...] “El lenguaje televisivo a la vez que distintivo, es no sólo un lenguaje compuesto audio-visual, sino también en movimiento, sedimentado en terceros lenguajes, como el musical, oral y escrito”. (Orozco, 2001, 28)

En este compendio de *Los efectos de los medios de comunicación* se refiere a la comunicación de masas como:

[...] “La comunicación de masas busca los orígenes de la influencia de los medios informativos acerca del comportamiento de los volantes, tenían la capacidad de cambiar las actitudes de estos y de persuadirlos, descubrieron en cambio, la fuerza del individuo seguro de sus valores personales inmune al cambio”. (Dolf, 1996, 15)

### **1.6.3 Definición Real de las Variables**

El lenguaje televisivo estudia a profundidad todos los medios que el ser humano tiene para poder comunicarse y a su vez informarse de forma clara y precisa de los

acontecimientos suscitados en su entorno, aportando así al entendimiento y desarrollo de ello.

La comunicación de masas es un reto para los medios, debido a que deben tener en cuenta que no pueden engañar a la sociedad mostrando información incorrecta, sino más bien brindando averiguaciones que sirvan para su progreso y haciéndoles saber las distintas formas que pueden obtener dicha indagación.

### 1.6.4. Definición Operacional de las Variable

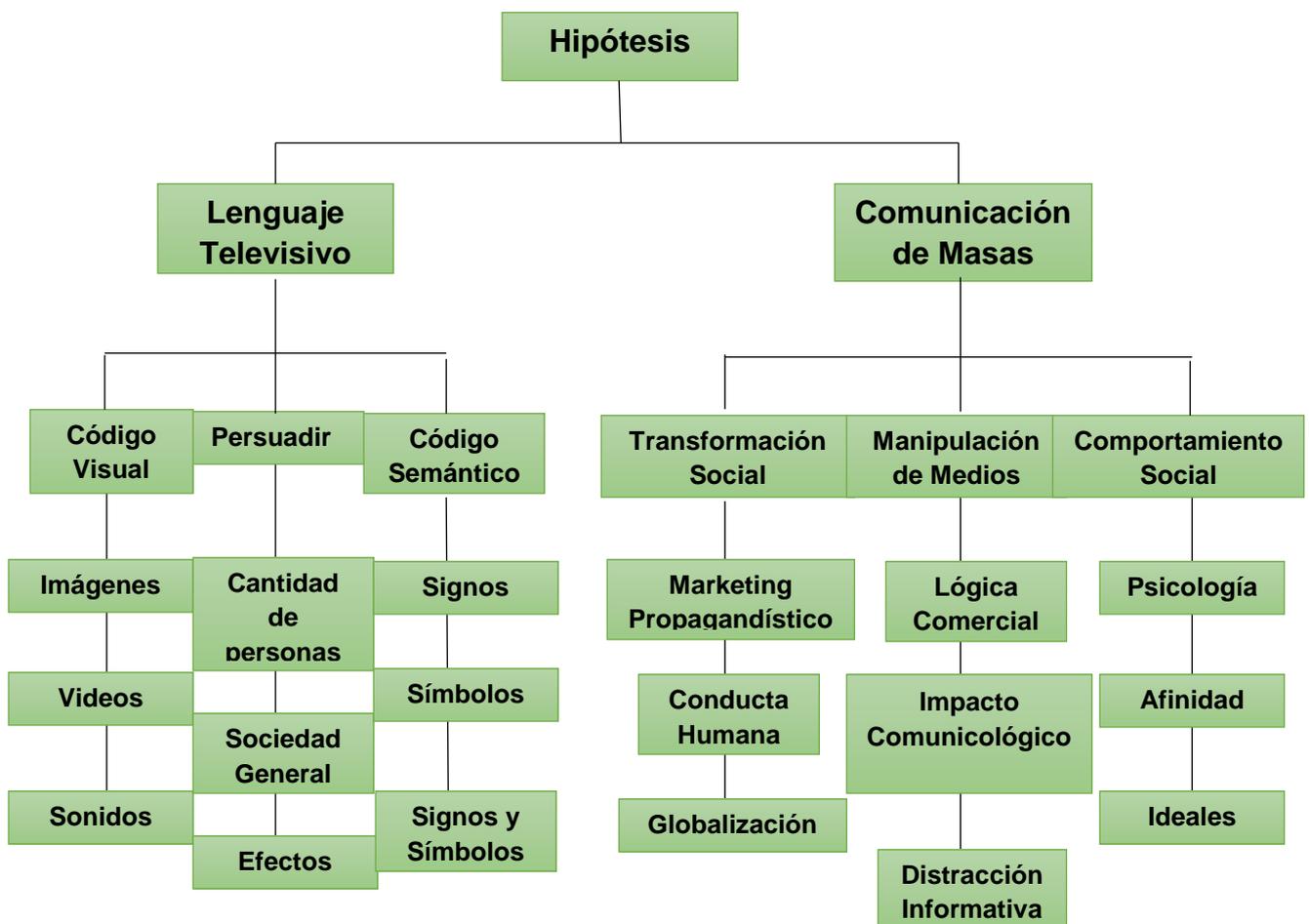


Tabla Nº 1 Definición Operacional de las variables

Elaborado por Andrea Campuzano

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

En el siguiente apartado se hace referencia a las principales investigaciones a nivel global, que permitan avaluar y analizar el tema de investigación.

A nivel mundial el estudio de la correcta difusión de información en la televisión en el tratado *La era de las multitudes - Comunicación* enuncia lo siguiente:

[...] “La Mundialización de la Comunicación. La globalización hace que las conexiones que se establecen en el mundo afecten los sistemas de comunicación de las naciones. Estos se desregulan, provocando cambios en lo socioeconómico”. (Mattelart, 1997)

La comunicación evoluciona de manera paulatina y en beneficio ante programas televisivos, generando cambios y buscando intereses sociales y económicos. Así mismo sin un control establecido la cual afecta a las masas, sin una educación previa. La economía siempre estará por sobre todas las cosas, es por ello que muchas veces no se puede desarrollar un entorno como se pretende, sino que se debe hacer lo que gran movimiento monetario desea.

En América latina un estudio importante es el de *Seminario Fútbol, violencia e identidad* que manifiesta:

[...] “Sin tiempo de preparación y casi de manera inconsciente, una nueva revolución sitúa el panorama mediático en lo que se ha denominado "Sociedad de la información". La creciente presencia de los medios de comunicación en la vida de los ciudadanos ha ido acompañada -en muchos casos- de importantes mermas en la calidad de los contenidos y de una apreciable influencia de intereses empresariales. La dispersión y diversificación de los mensajes se plantea como una alternativa válida y la comunicación local como el mayor exponente de descentralización del mensaje”. (López, 1998)

De manera imprevista la comunicación ha cambiado de forma radical; para bien o para mal, afectando costumbres, creencias e influyendo sin medir consecuencias con la finalidad de lucrar a las grandes empresas. Se hace notorio en la actualidad la creciente figura de los medios de comunicación, algo que es favorable para la sociedad de modo que existirá una extensa decodificación de mensajes.

A nivel nacional se realizó un estudio significativo en *El fenómeno televisivo en el Ecuador Caso: Ecuavisa - TC Televisión* que muestra:

[...] “El impacto social que ha producido a inicios del nuevo siglo este medio de comunicación que ha transformado el tiempo y el espacio de los televidentes. En las últimas tres décadas hemos asistido a una explosión de la comunicación, encabezada por la televisión no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, es por ello que, dentro de cada país los medios masivos ganan mayor presencia, de ahí que ya no sean considerados el cuarto poder del Estado, sino que forman parte del primero, del Poder”. (Álvarez, Paulina, 2003)

Los medios de comunicación se han convertido en una herramienta influyente de masas, la cual ha venido creciendo rápidamente ocasionando su mal uso. El abuso del mismo modifica ciertas veces la conducta del individuo la cual recepta la información de acuerdo a su grado de entendimiento. Es por ello que como se menciona ya no es tomada como un cuarto poder sino que el poder en sí, porque mueve más masas de las que algún ente político lo puede hacer, porque influye en todo, educación cultura y entre otros temas.

A nivel de Guayaquil no se han realizado investigaciones que desarrollen esta problemática.

Los medios de comunicación, dentro de todo el análisis hecho en los distintos libros, realizados por reconocidos profesionales, han demostrado que esa vía, es la manera más fácil y factible de poder llegar a la sociedad, indiferentemente del modo en el que se lo realice.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Comunicación.**

El desarrollo de este epígrafe, enunciará distintas investigaciones de autores que permitan establecer los inicios de la comunicación.

En el reconocido libro *La era de las multitudes* manifiesta:

[...] “La comunicación es el mecanismo mediante el que se organiza la sociedad, el mecanismo gracias al cual existen y se desarrollan las relaciones humanas”. (...)

“La organización social solo consigue encontrar armonía y estabilidad a la división del trabajo. Cuanto más crece una sociedad, más se diferencian sus distintas partes”. (Mattelart, 1997, 62, 68).

En esta síntesis, se analiza el cambio de pensamiento de una sociedad, donde los seres humanos usan a la comunicación como vía de interrelación entre fenómeno y sociedad. Al realizarse la interacción, existe una comunicación estable que permite conformidad en los seres humanos al no tener ningún ruido que afecte la información.

En el siguiente apartado *La Comunicación Efectiva* se muestra:

[...] “La comunicación es interacción social, es compartir. Los miembros de una comunidad comparten una serie de símbolos y de maneras de pensar, sentir y actuar. En tanto que se comparten significa que estamos en comunicación. Ahora bien, además de compartir los símbolos y rituales, comunicarse es también poder entender a los otros”. (Báez, 2000).

Hoy en día la comunicación es de suma importancia, debido a que es el medio que los seres humanos usan y necesitan para vivir el día a día, si no fuera así, no existiera desarrollos ni cambios en la sociedad.

Actualmente se vive en una sociedad donde priman los medios de comunicación, de modo que los hechos e historias que se presentan a diario lo convierten en ello, por eso se menciona que la comunicación es como ciencia cultural.

La comunicación es un punto vital para el interactuar de una sociedad, por cual en el libro *La narrativa de los programas de farándula* se exhibe:

[...] “La prensa del corazón, están en boga en nuestros días, se ha originado históricamente de un acuerdo tácito entre el exhibicionismo narcisista de los sujetos públicos y el voyerismo de su audiencia, es decir, existe una relación simbiótica entre la prensa del corazón y la farándula, pues la una no puede existir sin la otra”. (R. Gubern, 2000).

La sociedad ha sido presa fácil para los medios de comunicación, los cuales sólo buscan el beneficio y bienestar de su empresa, ya que venden su producto de tal modo en el que los usuarios; es decir, el público lo ve como algo útil y necesario.

Pero lo que no se dan cuenta es que este tipo de programación lo que hace es captar totalmente la atención del público para posiblemente distraer de otras informaciones o ganar todo el rating posible.

En el siguiente epitome *La educación desde la comunicación* se explica:

[...] “Pues es sólo luchando contra su propia inercia como el lenguaje puede construirse en palabra de un sujeto, esto es, hacerse pregunta que quien instaura el espacio de la comunicación. Freire llamará por eso palabra generadora a aquella en que, a la vez que se activa/despliega es espesor de significaciones sedimentadas e ella por la comunidad de los hablantes, se hace posible la Searle- incorporaba el análisis de la “acción del lenguaje” a un programa de acción: el aprendizaje de la lengua, especialmente en la alfabetización de adultos, convertido en proceso de liberación de la palabra propia”. (Barbero, 2003)

Buscar el uso de la razón en estos tiempos, ha hecho que se provoque un conflicto de masas, debido a que cierta cantidad de individuos ya no quieren saber o conocer la realidad de la vida, sino más bien dejan que terceros(medios) piensen y decidan por ellos.

La comunicación es el arma letal que cualquier ser humano puede tener en su vida, seguido de ello el conocimiento y la razón, las cuales son las que permiten elegir una decisión correcta en variada que sea la situación.

### **2.2.2. Análisis y Recepción.**

El proceso de este epígrafe, demuestra la variedad de conceptos y conocimientos de escritores especializados en el tema.

En el texto *Modelo de efecto* se explica:

[...] “El estudio de la recepción de medios masivos de información y en particular de la televisión (tv) se ha realizado desde diversas tradiciones teórico- metodológicas, entre las cuales predominando la perspectiva de explotar sus efectos en la audiencia, el denominado **Modelo de efecto** de los medios presenta varias inconsistencias epistemológicas que es importante hacer explícitas y analizar críticamente para avanzar en el conocimiento de lo que sucede con los televidentes frente a la TV y otros medios masivos de información”. (Orozco, 1994).

Los medios de comunicación masivas, son los que con más razón investigan y difunden información correcta, para que sus receptores puedan estar satisfechos y así su audiencia no entre en declive.

El modelo de efecto considero que refleja la influencia o reacción del público ante las diversas programaciones brindadas en los diferentes medios de comunicación.

En el postulado *Análisis semiótico de la recepción* se analiza:

[...] “La recepción como una situación de decodificación del mensaje. En este sentido, constituye un problema de códigos, verdadero problema cuando no se decodifica en función del mismo marco de referencia o códigos que son utilizados por el emisor”. (Eco, 1992, 34)

La recepción que existe en los individuos, se mostrará en el momento que los sujetos den una respuesta al mensaje que ha sido transmitido, y depende de ello saber si tuvo validez o no. En otras palabras se puede expresar que para que un mensaje sea captado, analizado y entendido primero debe ser claro, conciso y preciso hacia su receptor, de otro modo, no existirá ni mensaje y mucho menos decodificación.

En el sumario *Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* se presenta:

[...] “Las ideologías de la recepción invitan a la reducción topológica, una simplificación eficaz y atractiva que limita la potencialidad epistemológica y metodológica de la noción misma de mediación como lugar por excelencia de la construcción de lo social”. (Caletti, 1992, 32)

El ser humano se construye mediante las experiencias que va adquiriendo al pasar el tiempo, para así elaborar y razonar de acuerdo a sus necesidades de cualquier índole que sea.

El análisis y recepción dentro de la comunicación es la respuesta a todas las informaciones emitidas a la sociedad, ya sean estas ciertas o falsas, es aquí donde se muestra el grado de retroalimentación que pueda existir.

### **2.2.3. Comunicación de Masas.**

El desarrollo de este epígrafe, enunciará distintas investigaciones de autores que permitan establecer los inicios de la comunicación.

En la imagen registrada *Tierra y Libertad* manifiesta:



Figura 1 Televisión y Manipulación (Vidal, 2012)  
Adaptado por Andrea Campuzano

En este resumen, se concreta y plasma de manera clara la realidad que viven las sociedades, debido al modo en el que persuaden de los medios en ellos, obteniendo así el cumplimiento de sus objetivos.

La manipulación que realizan los medios comunicacionales es intenso en el sentido de que tratan y ciertas veces logran obtener el control de las mentes humanas con respecto a lo que ellos desean que el público consuma.

En el reconocido libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* manifiesta:

[...] “O es posible sólo pensar como la cultura de masas aquello que pasa en los medios de comunicación, sino que hay que entender que la cultura ahí promovida también es un espacio estratégico de la lucha de clases, en otras palabras, ver a los medios no sólo por su lógica comercial sino como parte de la transformación social”. (Barbero, 2010)

En esta síntesis, se conceptualiza al individuo de una sociedad, como la vía o el intermediario de comunicación de culturas, lucha de clases y los medios de información.

Los medios en si son significativos para la sociedad, de modo que no solo buscan presentar sus contenidos sino que su entorno sufra un cambio en su pensar y accionar.

En el examinado tratado *La opinión pública y sus Problemas* revela:

[...] “El conocimiento social también depende de la capacidad para generar unos medios y un clima de debate donde las opiniones y creencias puedan ponerse a prueba, y no sólo de los datos que descubran los ingenieros sociales. El

conocimiento social insistía Dewey no es producto ni de la perspectiva de un espectador neutral ni, como ahora veremos, de un método científico, tomando como algo fijo y definido”. (Dewey, 2004)

En este apartado, menciona el aprendizaje del ser humano a través de ideas y con ello puede verse la reciprocidad en la comunicación de cada individuo existente en una sociedad.

De este modo se puede resaltar que toda opinión puede y debe ser válida y respetada.

En la siguiente observación encontrada en el libro *Los efectos de la comunicación de masas* demuestran:

[...] “Abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación total”. (Klapper, 2011)

En este contexto, analiza a la comunicación de masas como el actuar de la sociedad, debido a la influencia que producen los medios en ellos. Por eso los mismos buscan la manera de persuadir por medio de otras influencias comunicativas.

De esta manera, se define a la comunicación de masas como un enfoque de investigación explicativo y analítico, del cual la sociedad moderna acepta nuevas ideologías y conocimientos, donde el fenómeno filtra las doctrinas hegemónicas de los seres humanos.

#### **2.2.4. Teoría de las Audiencias.**

El proceso de este rótulo, expondrá las diversas averiguaciones de profesionales en el tema, que permitan aclarar el porqué de esta teoría.

En este perfil registrado *Teoría de los Efectos en las Audiencias* declara:



Figura 2 El medio es el mensaje (Serena, 2008)  
Adaptado por Andrea Campuzano

Las audiencias tienen el poder de decidir, tal modo que todos los medios buscan analizar hasta en lo mínimo, para sacar provecho de ello, ya que así su empresa saldrá favorecido, de modo que ellos piensan que tienen la última palabra.

Esta ilustración muestra el poder que tiene cada medio comunicativo, para poder sujetar a una audiencia y mantenerse, de modo que envuelve al televidente para persuadirlo y convencerlo.

En la sucesiva reflexión hallada en el libro *Periodismo Zombi en la era de las Audiencias participativas* expone:

[...] “Afirma que los medios de comunicación deben seguir implicando a los ciudadanos pero que hay que pensar cuándo es necesario y a través de qué medios se realiza esa implicación”. (Friedland, 2010)

Este pensamiento resalta la importancia de los medios de comunicación, ya que es la ruta que los individuos siguen por querer informarse de los acontecimientos, y a su vez poder responder ante ello.

Pero la interacción con el público también es esencial para una buena acogida con respecto a las programaciones, sólo que como menciona la cita hay que saber cómo, cuándo y dónde se realiza la misma.

En el registrado texto *Televisión y Audiencias - Un enfoque cualitativo* exhibe:

[...] “Los anunciantes invierten en los medios para aumentar sus ventas y les interesa que esta inversión sea lo más rentable posible, llegando al mayor número de persona, con el menor coste y máxima efectividad”. (Jauset, 2000)

Las empresas que tienen sus espacios en los medios de comunicación, sólo buscan proveer y ganar, ciertas veces averiguan que sea efectivo pero hay otras que simplemente no les interesa.

Se valen de los auspicios y anuncios que realizan porque les refleja ingresos pero cabe destacar que deben realizarlo lo mejor posible porque sin ellos no pueden surgir.

En la concurrente alianza *Análisis de Audiencias y estrategias de visibilidad* muestra:

[...] “El mismo ámbito público se ha convertido en un espacio de flujo informativo complejo en el que las palabras, las imágenes y el contenido simbólico compiten por la audiencia en la medida en que los individuos y las organizaciones tratan de hacerse ver y oír o hacer que otros sean vistos u oídos”. (Thompson, 2005)

La competencia que existe en el mercado cada vez aumenta, de tal modo que las organizaciones se esmeran por brindar un buen producto, para así poder obtener mayor audiencia y lo hacen de distintas maneras ya que el ser humano es atraído no sólo por las palabras, sino también por las imágenes y los sonidos.

Esta teoría menciona el funcionamiento y la importancia que cumple la sociedad ante los medios de comunicación, ya que sin audiencia no se podría investigar, ni transmitir información.

### **2.2.5. Semiótica.**

En el sumario de esta síntesis, se analizaran los diversos modos en el que los medios de comunicación, buscan la manera de persuadir a la sociedad por medio de su programación.

En este perfil registrado *Comunicación Humana* declara:



*Figura 3 Análisis Semiótico (Enreckless, 2012)  
Adaptado por Andrea Campuzano*

El estudio de la semiótica ha ayudado a que los sujetos tengan claridad y discernimiento de lo que los medios de comunicación muestran para tratar de persuadirlos.

El análisis semiótico depende de cada consumidor, las empresas lo que hacen es mostrar un producto y la interpretación del mismo depende de cada uno.

En la continuada abstracción encontrada en el texto *Sociología y Comunicología-Historias y Posibilidades* ostentan:

[...] “Lo que normalmente sucede es que nosotros tendemos a identificar la semiósis con la comunicación, lo cual es errado ya que la comunicación es una forma de semiósis, no el todo de ella”. (Martinelli, 2007)

La comunicación es una forma de interpretar las acciones que se pueden dar al transmitir un mensaje, de la cual podemos darnos cuenta cuando hay existencia de una retroalimentación.

Se debe tener claro que lo que se quiere transmitir, porque de otro modo el consumidor o usuario va a descifrar el mensaje a como a él le parezca, más no a lo que realidad quiere decir.

En el asentado argumento *Sociología y Comunicología-Historias y Posibilidades* presentan:

[...] “En estricto sentido semiótico, la cultura es definida como un sistema sintético de diferentes tipos de signos coherentes dentro de códigos que los individuos y los grupos pueden utilizar para construir textos con la finalidad de producir significados o intercambiar mensajes en varios contextos”. (Danesi, 2000)

La cultura también es parte de la comunicación y la semiótica, ya que este es otro modo en el cual se pueden transmitir mensajes ya establecidos o nuevos, más bien esta viene acompañada de gestos o sonidos.

Teniendo en cuenta que los signos y símbolos son extensos pues al decodificar algún mensaje ya depende netamente del televidente porque puede construir o interpretar el mensaje de distintos modos, por lo mismo que existe variedad de códigos comunicativos.

En el presente tratado *Sociología y Comunicología-Historias y Posibilidades* manifiestan:

[...] “Los componentes comunicativos son una construcción semiótica autónoma que posee modalidades de existencia totalmente abstracta, independiente de cualquier proceso de comunicación entre humanos lo que implicaría una semiótica de la comunicación presupone un sistema de significación como condición propia necesaria”. (Eco, 2000)

En esta ideología se toma a la comunicación y a la semiótica como algo fundamental en el cual cada ente le da la interpretación necesaria a cada significante.

La semiótica es una ciencia que estudia los signos y símbolos para la construcción de un mensaje claro, el cual se envía a un destinatario con el fin de obtener una retroalimentación, la cual es primordial para la sociedad.

## **2.2.6. Agenda Setting y Comunicación Audiovisual.**

La teoría de la Agenda Setting y la Comunicación Audiovisual analizan su objetivo, ya que ambos tienen un mismo fin, el cual es tener mayor audiencia y causar mayor impacto, por esto expertos en el tema expresan:

En la ilustración reconocida *Imagen Audiovisual* presenta:

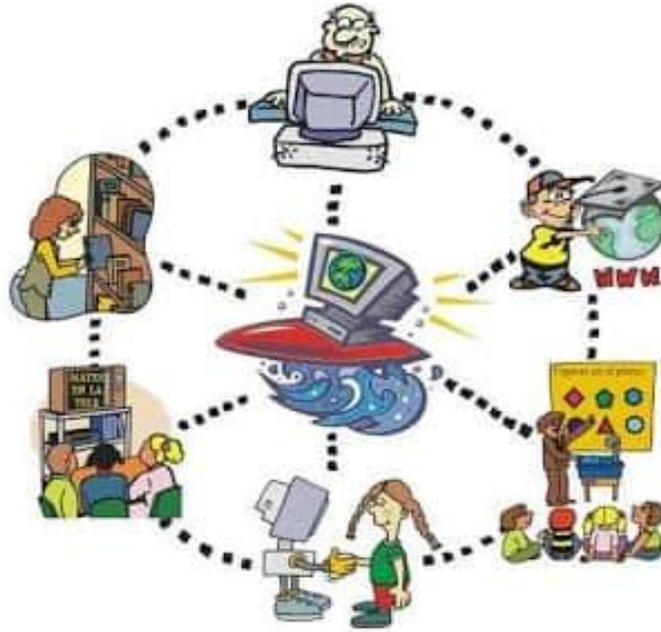


Figura 4 La imagen audiovisual. (Grau, 2009)  
Adaptado por Andrea Campuzano

En este abreviado, se visualiza concretamente la influencia que tienen los medios en una sociedad, el modo de poder persuadir en ellos, debido a que existe cierto grupo humano que actúa de acuerdo a lo que se le dice, sin preguntarse el porqué de las cosas.

Esta ilustración habla por sí sola, porque muestra como los medios atraen a las personas por medio de expresiones visuales, tales como contenidos, formas o colores que se presentan.

En la extendida abstracción contexto *La historia y su comunicación persuasiva* se menciona:

[...] “El mundo de representaciones, que no ha sufrido mutilaciones y tiene tras de sí una larga historia, al ofrecer al reino de figuras y creaciones inconscientes un digno recipiente en el que alojarse, confiere de este modo expresión visible a ciertas verdades de vital importancia con las que la consciencia debe estar en relación”. (Jung, 2008)

En este contenido, examina a la comunicación visual como el proceder de la humanidad, teniendo en cuenta el modo de comunicar que tiene el ser humano que es a través de signos y símbolos, la cual es la herramienta principal que se tiene.

Por ende el ser humano está en una relación constante con las figuras o símbolos creados por su mente de manera inconsciente en varias ocasiones, pero lo importante es que se de este encuentro todo el tiempo.

En el continuado texto *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual* presenta:

[...] “El diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. Y no obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales en que estamos inmersos, se echa en falta una sociología crítica del diseño”. (Costa, 2012)

En este sumario, se analizan las distintas formas que existen en una sociedad para que viva una comunicación correcta, sin ruido alguno para que el mensaje pueda llegar con claridad.

En este contexto resalta la variedad de estímulos visuales que tiene el ser humano para captar algún contenido o mensaje, de manera sencilla y ayudando al estímulo de la síquis.

En el perpetuado argumento *La enseñanza de los medios de comunicación* muestra:

[...] “Los medios son sistemas simbólicos (o de signos) que necesitan ser leídos de manera activa y que no son reflejo incuestionable de la realidad externa ni se explican por sí mismos”. (Masterman, 2010, 36)

En este análisis, se estudia como los medios cumplen con su función de emitir un envío veras y eficaz, con el objetivo de llegar a su fin, es decir, los receptores.

De forma tal que la comunicación Audiovisual y la Teoría de la Agenda Setting son áreas importantes de las ciencias sociales que han aportado en gran cantidad a la sociedad en general, es decir en su desarrollo.

### **2.2.7. Lenguaje Televisivo.**

Esta teoría muestra la realidad de los medios con respecto a las sociedades afines, con el fin de llegar a su objetivo.

En esta representación analizada en *El Lenguaje Televisivo* aclara:

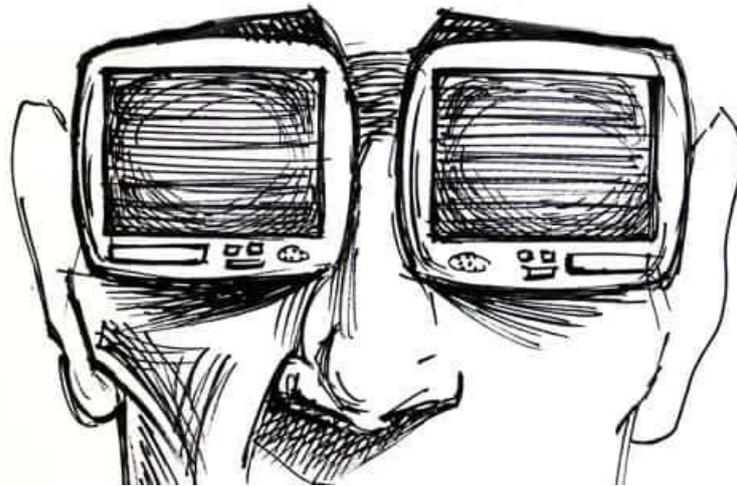


Figura 5 De Nuevo Sobre El Porvenir Televisivo, No De Santa María. (Armas, 2013)  
Adaptado por Andrea Campuzano

En este estudio se conceptualiza el modo de estudio que toda teoría tiene con respecto a la sociedad, ayudando así al progreso de la misma en los diferentes ámbitos de la vida.

Aquí destaca el poder que tiene el lenguaje televisivo que es transmitido por los medios, de acuerdo al contenido preparado.

En la registrada síntesis *Las claves de la publicidad* muestran:

[...] "Lenguaje televisivo es el idóneo para mostrar el envase del producto con su apariencia normal. Con él se puede describir su uso y sus resultados, es decir, presentarlo tal y como actúa en la realidad". (García, 2011, 314)

Este contenido examina al Lenguaje Televisivo como un medio por el cual se puede manejar de cierto modo a la sociedad, debido a que la gran cantidad poblacional se deja llevar por lo que ve, mas no por la realidad.

Es decir el lenguaje televisivo tiene ventaja con respecto a comunicar, porque mayormente se engaña al televidente con lo que se presenta, debido a que no muestra la realidad, pero también existen productos o empresas que sí lo hacen de manera real.

En el siguiente enmarcado *Televisión y Audiencias* nos detalla:

[...] "El lenguaje televisivo, en esencia audiovisual, tiene la característica de ser fundamentalmente denotativo. Su alto grado de denotación (vs. connotación)

permite que el código utilizado en su estructuración difícilmente sea percibido por el televidente”. (Orozco, 2010, 33)

En este abreviado, se visualiza de manera exacta y eficaz el modo en que los medios trabajan para poder llegar a una audiencia y manejar el poder de persuasión.

Por ello la denotación que realiza el lenguaje televisivo es fundamental para la percepción de los consumidores o televidentes.

En el análisis del siguiente periplo *Las claves de la publicidad se ostentan:*

[...] “El lenguaje televisivo es el idóneo para mostrar el envase del producto con su apariencia normal. Con él se puede describir su uso y sus resultados, es decir, presentarlo tal y como actuar en la realidad”. (García, 2011, 314)

Este lenguaje es el indicado para la venta de productos, pues permite y favorece a las empresas, en presentar tal cual es su renta y utilidad.

El lenguaje televisivo como es de comunicación masiva, tiene más responsabilidades, que es la de difundir la información necesaria y veras, para que así la audiencia pueda opinar al respecto.

### **2.2.8. Nuevas perspectivas teóricas de comunicación y grupos culturales.**

La continua teoría presenta las diversas maneras de comunicación que hay y el desarrollo de nuevas, con la conclusión de que exista una comunicación más abierta y diversificada.

En esta gráfica encontrada en *¿Qué es comunicar?* esclarece:



Figura 6 Canal, medio o mensaje. (González, 2010)  
Adaptado por Andrea Campuzano

La sociedad siempre ha estado rodeada de códigos culturales, que a medida que ha pasado el tiempo se han ido respetando y continuando con ellas, de tal modo que no se pierda de ninguna manera la comunicación, que hasta ahora la tenemos con la ayuda de nuestros cinco sentidos, que nos permiten realizarla.

Aunque los medios de comunicación varíen o evolucionen, la comunicación va a seguir siendo la misma, ya sea de modo directo o indirecto igual siempre existirá una retroalimentación que la complemente.

En el siguiente periplo *Textos de Antropología Contemporánea* se registra:

[...] “En cualquier cultura existe siempre una gran diversidad de significados en torno a cualquier tópico, así como más de una manera de interpretarlos o representarlos. Además, la cultura versa tanto sobre conceptos e ideas como sobre sentimientos, vínculos y emociones.” (Cruces, Pérez, 2010, 61)

La cultura lingüística tiene su gran diversidad de significados, en momentos de querer transmitir y descifrar un mensaje, todo debe ser de acuerdo a sus objetivos.

Sin dejar de lado que cuando se habla de cultura y comunicación esta debe ser con los mismos signos y símbolos que representen a la cultura, de otro modo no habrá un entendimiento o decodificación del mensaje de manera clara.

Los Códigos Culturales investigados en *El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común* declaran:

[...] “Es comunicador, no sólo de formas, sino de cultura y ésta a su vez implica el conocimiento del lenguaje oral y escrito. El profesional de diseño gráfico es capaz de localizar y solucionar problemas de comunicación visual a través de propuestas gráficas a partir de un proceso metodológico”. (Vázquez, 2013)

El diseñador gráfico, no sólo es capaz de elaborar sus trabajos correspondientes a su profesión, sino que también es una herramienta que usa y mediante ello comunica lo que siente que la sociedad debe conocer.

Las nuevas perspectivas teóricas de comunicación han sido analizadas, reconocidas por las distintas teorías existentes, de las cuales cada una tiene su punto de vista sobre lo que es comunicación y sus medios.

### 2.3 Marco Contextual



Figura 7 Logo programa “Vamos con todo”  
Adaptado por Andrea Campuzano



Figura 8 . Logo programa “Jarabe de Pico”  
Adaptado por Andrea Campuzano

Las denominaciones periodismo del corazón, prensa rosa, y las antiguas de ecos de sociedad o crónica de salones o chismes de la farándula reciben al periodismo dedicado a informar sobre la vida de las celebridades y la farándula, dependiendo del país y el sector en cuestión. Con cierta relación de la cultura popular o de mercadotecnia o excentricidad.

Actualmente estos programas están cargados de mucha emotividad y principalmente enfocados en temas que pueden darse el caso de ser falsos o que creen cierto interés de conocer las vidas de los llamados "Famosos".

En medios de farándula por televisión, existen los llamados opinólogos. Con cierta similitud a un panelista, son personas que ceden su opinión a favor o en contra de un caso, sin importar su condición o exclusividad.

Pero hay que recalcar que en estos tiempos existe una Ley de comunicación que debe ser respetada por los directores, productores y presentadores de televisión al momento de emitir una opinión sobre algún caso.

Los programas de farándula (prensa rosa) que existen en la televisión ecuatoriana hoy en día son:

- ❖ RTS (canal 4) **“VAMOS CON TODO”**
- ❖ Teleamazonas (canal 5) **“JARABE DE PICO”**
- ❖ TC Televisión (canal 10) **“DE BOCA EN BOCA”**
- ❖ Canal 1 (canal 12) **“FARANDULEROS”**



*Figura 9 Logo programa “De Boca en Boca”  
Adaptado por Andrea Campuzano*



*Figura 10 Logo programa “Faranduleros”  
Adaptado por Andrea Campuzano*

## **2.4 Marco Legal**

### **Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

#### **Aplicación de Derechos**

**Art. 13.-** Protección a la identidad e imagen.- No se puede publicar en los medios de comunicación los nombres, fotografías o imágenes o cualquier elemento que permita establecer o insinuar la identidad de niñas, niños y adolescentes que están involucrados de cualquier forma en un hecho posiblemente delictivo o en la investigación y el procesamiento judicial del mismo.

La misma prohibición opera para proteger la identidad e imagen de cualquier persona que haya sido víctima de un delito de violencia sexual o violencia intrafamiliar. Se exceptúan los testimonios de personas adultas que voluntaria y explícitamente dan su autorización para que los medios de comunicación cubran sus casos, siempre que esto tenga la finalidad de prevenir el cometimiento de este tipo de infracciones.

Este artículo complementa y fortalece los pensamientos de los productores de los medios de comunicación, debido a que deben basar sus contenidos respetando el derecho y libertad de expresión de los demás.

#### **Producción Nacional**

**Art. 77.-** Medida administrativa.- Para todos los casos en los que se comentan infracciones a la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento que no tengan expresamente definida una medida administrativa que la sanciones, la Superintendencia de la Información y Comunicación aplicará la medida administrativa que se establezca en el último párrafo del Art. 29 de la Ley Orgánica de Comunicación para cualquier conducta que restrinjan ilegalmente la libertad de información, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a las que pudiera haber lugar.

El siguiente reglamento aporta al estudio del análisis y percepción de la difusión de información que se emite en los medios de comunicación basándose en los criterios e ideologías compartidas dentro de las programaciones y respetando las leyes del país.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Marco Metodológico y Análisis de Resultados.**

#### **3.1. Diseño de la Investigación.**

El modelo de investigación elegido para efectuar el continuo estudio comunicacional es No experimental-transaccional por lo que se evaluará durante un tiempo establecido.

#### **3.2. Tipo de Investigación.**

Es descriptiva porque detalla individualmente las variables expuestas, del mismo modo que los programas de farándula serán analizados específicamente con sus contenidos

#### **3.3. Metodología.**

La metodología del Idealismo Trascendental analiza al sujeto como algo totalmente importante, ya que menciona que existe el objeto, porque vive el Tipo de Investigación sujeto. De este modo basándolo al análisis de la prensa rosa, cita que mientras existan receptores y acontecimiento diarios, se hallará la información necesaria para ser emitidas correctamente.

#### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

El avance de una investigación debe tener bases y ser acreditado por varios métodos y técnicas que ayudarán al progreso de las variables, dimensiones e indicadores escogidos para este estudio.

Las técnicas de investigación cualitativas selectas son las consiguientes:

1.-Investigación Bibliográfica: se estableció seleccionar la actual técnica para garantizar la investigación por medio de argumentos confiables referentes al tema de estudio para el avance del estudio.

2.-Entrevista Semiestandarizada: se considera primordial conocer las ideologías y opiniones de profesionales en el tema y a su vez de la sociedad en general para de este modo saber cuál es la influencia que ha causado difusión de información de prensa rosa en la televisión ecuatoriana.

3.-Cambio de rol: con la técnica de cambio de rol se examina cuál es la postura del público hacia este tipo de programación, de este modo no sólo se podrá sacar conclusiones por parte de los televidentes sino también por parte de los productores y directores de los mismos.

4.-Test-Gráfico Proyectivo: el Test – Gráfico proyectivo investiga las reacciones de los receptores de manera visual, ya que al mostrar ilustraciones, el público tiene la oportunidad de expresarse en su opinión.

Las técnicas de investigación cuantitativas optadas son las sucesivas:

1.-Entrevista Estandarizada: esta técnica busca obtener una respuesta clara, sencilla y concisa, de manera que no exista algún modo de que la respuesta sea cambiada.

2.-Técnica de escenario ideal: la siguiente técnica busca que las personas tengan claro lo que se está preguntando y así puedan dar un porcentaje a favor o en contra sobre la correcta difusión de información en la televisión ecuatoriana sobre la prensa rosa.

3.-Escala de intensidad: el grado de intensidad sobre algún tema en específico es importante, de manera que ayuda a visualizar los resultados de manera más sencilla.

4.-Escala de Likert: en esta técnica se les da la libertad a las personas de opinar y calificar a su gusto con respecto a cualquier tema, es decir, si están de acuerdo o no.

### 3.5. Población y muestra

La investigación de la Cda. Martha de Roldós de acuerdo al porcentaje de habitantes que se encuentran en el sitio, en el rango de edad de 30 a 40 años es de 150 personas.

Esta indagación desarrolla una muestra no probabilística-por cuotas, por lo que no se basa en formulaciones matemáticas sino en la elección del público muestral a partir de los siguientes criterios:

- ✓ Produce mantener al público informado. (Público Muestral)
- ✓ Personas que se entretienen con el contenido de las programaciones. (Público Muestral)
- ✓ Personas que se sienten identificadas con algunos segmentos o contenidos. (Público Muestral)

Es así que la muestra final es de 50 personas, debido a que no existe mucho presupuesto.

Con el avance de estas técnicas se puede conocer las diversas opiniones e ideologías de las personas con respecto a las programaciones de farándula (prensa rosa)

Con esto se conoce si los contenidos e información que emiten son de total importancia para un público, debido a que son estos mismos los que permiten que un medio de comunicación crezca o no.

Por ello cada medio de comunicación debe basar sus programas de acuerdo a lo establecido por las normas o leyes de la comunicación y aquí es donde los productores y directores deben presentar lo que saben en base a su ética profesional.

### **3.6. Análisis de los Resultados de los instrumentos aplicados.**

El trabajo de campo como tal admite la comprobación científica del tema que se está estudiando para mejorar las opiniones expuestas anticipadamente mediante variables y dimensiones acerca de la correcta difusión de información en la televisión ecuatoriana sobre la prensa rosa, buscando el análisis de la misma en un público establecido.

En el consiguiente capítulo se describe los resultados de la investigación de campo realizada al público muestral sobre el análisis de la difusión de información en la prensa rosa.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Visual  
**Indicador:** Imágenes  
**Técnica:** Test Gráfico Proyectivo

**Pregunta # 1**

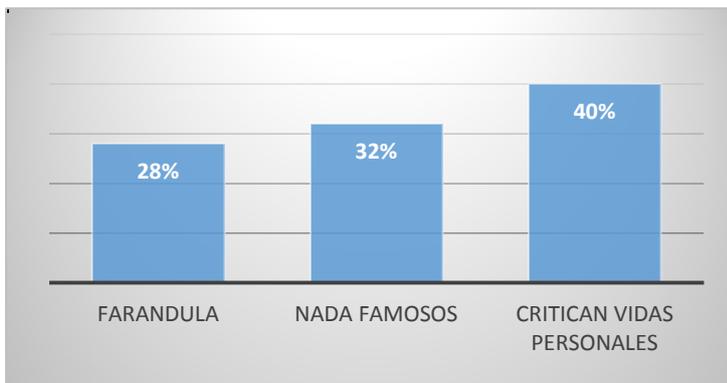
**¿Qué impresión le origina la siguiente imagen?**

*Tabla Nº 2*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Farándula	5	28%
Nada Famosos	15	32%
Critican Vidas Personales	30	40%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico Nº 1*



*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Figura 11 Programa "Faranduleros"  
 Adaptado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** La información recabada en cuanto al Test Gráfico Proyectivo refleja un 40% en criticar su forma y estilos de vida de los conocidos en tv, para así obtener la recepción necesaria y poder seguir al aire.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Visual  
**Indicador:** Imágenes  
**Técnica:** Entrevista Semi-estandarizada

**Pregunta # 2**

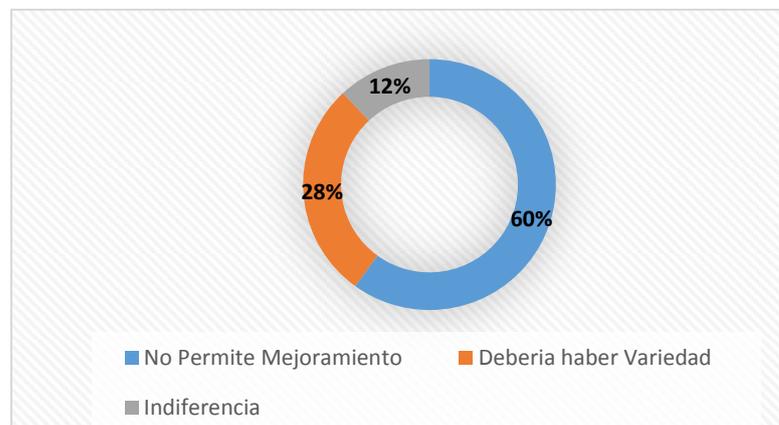
**¿Está de acuerdo con la reiteración y espacio brindado a la prensa rosa en los medios de comunicación?**

*Tabla N° 3*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No Permite Mejoramiento	35	60%
Debería haber Variedad	10	28%
Indiferencia	5	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Público muestral de la Cda. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico N° 2*



*Fuente: Público muestral de la Cda. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Las respuestas indicadas por parte del público muestral, hacer notar con un 12% que existe un descontento en ellos, de modo que varios mencionaron no agradecerles este tipo de programación, porque no contiene nada productivo.

### Pregunta # 3

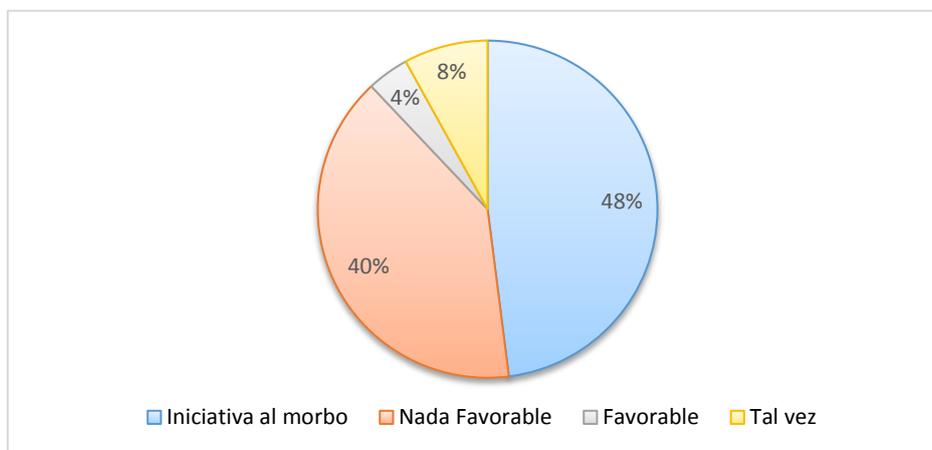
¿Cree usted que la sintonización de prensa rosa ha tratado consecuencias favorables para la sociedad?

Tabla N° 4

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Iniciativa al morbo	30	48%
Nada Favorable	10	40%
Favorable	2	4%
Tal vez	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 3



Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Si bien es cierto, con la trasmisión de estos códigos el televidente puede entender fácilmente los contenidos, pero también depende de cómo se presenten los mismos, por ello el 40% lo considera nada favorable.

#### Pregunta # 4

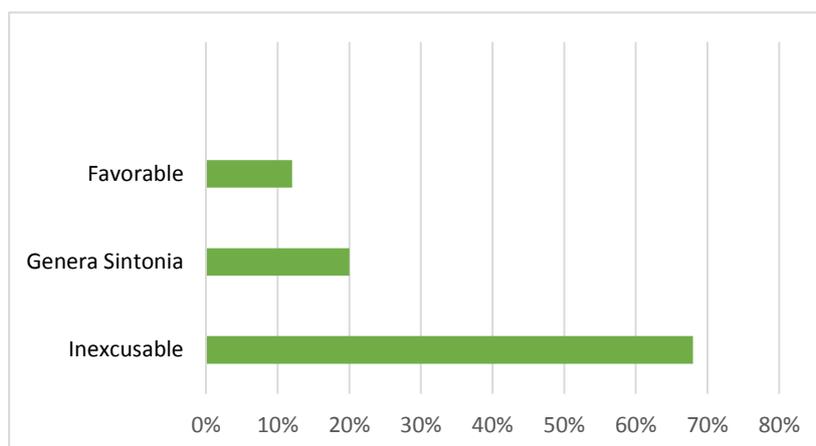
¿Considera usted inexcusables la transmisión de códigos visuales en prensa rosa emitidas en los medios de comunicación?

Tabla N° 5

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Inexcusable	37	68%
Genera Sintonía	8	20%
Favorable	5	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 4



Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** No obstante este mismo público indica con un 12% que sí hay momentos en que observan estas programaciones, pero no con el fin de informarse sino más bien para entretenerse.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Visual  
**Indicador:** Videos  
**Técnica:** Escala de Likert

**Pregunta # 5**

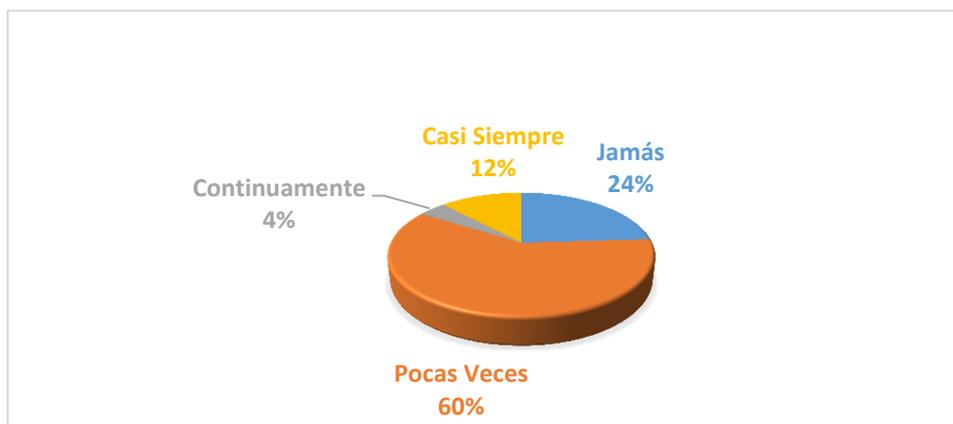
**No me llama la atención ver este tipo de programación (prensa rosa).**

*Tabla Nº 6*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Jamás	8	24%
Pocas Veces	35	60%
Continuamente	2	4%
Casi Siempre	5	12%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico Nº 5*



*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Este tipo de programa ciertas veces no llama la atención debido a su contenido poco productivo por ello el público muestral lo representa con un 4%, a pesar de que algunos lo consideren entretenido.

## Pregunta # 6

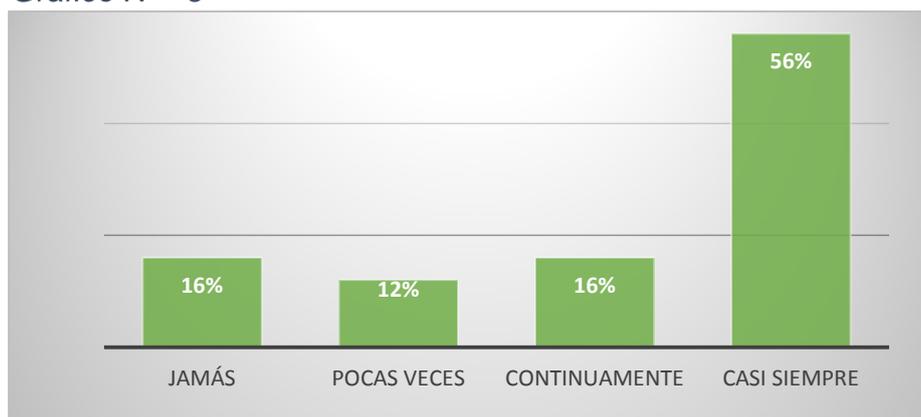
Le dan más espacio a la prensa rosa que a otros programas.

Tabla N° 7

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Jamás	5	16%
Pocas Veces	4	12%
Continuamente	5	16%
Casi Siempre	36	56%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 6



Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 56% del público muestral menciona que para los programas de farándula el tiempo es más extenso que para otras programaciones, debido a que no hay otros programas que mostrar.

## Pregunta # 7

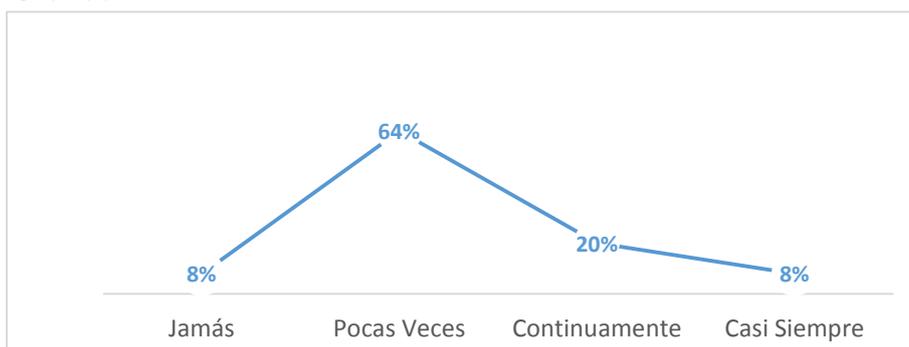
Los videos transmitidos en los Medios de Comunicación no son de mi agrado.

Tabla N° 8

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Jamás	3	8%
Pocas Veces	40	64%
Continuamente	4	20%
Casi Siempre	3	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 7



Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** La técnica indica que el tener mucho espacio en la tv, a la gente ya no le llama la atención seguir viendo el mismo programa y marca un 8% porque se torna un contenido poco interesante, desagradable o aburrido.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Visual  
**Indicador:** Videos  
**Técnica:** Test Grafico Proyectivo

**Pregunta # 8**

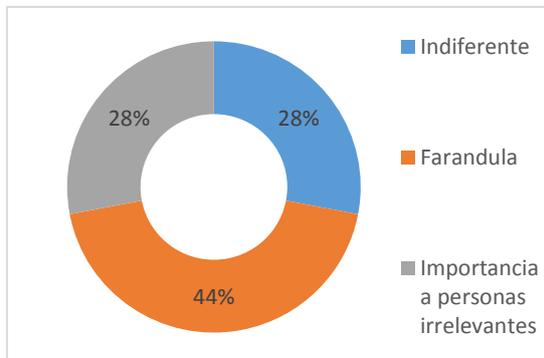
**¿Qué efectos le produce la siguiente captura de video?**

*Tabla Nº 9*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Indiferente	10	28%
Farándula	30	44%
Importancia a personas irrelevantes	10	28%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Público muestral de la Cda. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico Nº 8*



*Fuente: Público muestral  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Figura 12 Programa "Vamos con Todo"  
 Adaptado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Esta técnica dio un 28% como resultado, el efecto que produce en la audiencia la presentación de la vida privada de personas que trabajan en el medio con la farándula, ya que sólo estos programas presentan como contenido audiovisual las actividades que realizan estos personajes mediáticos y buscan inmiscuirlos en situaciones incómodas para ellos.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Visual  
**Indicador:** Sonidos  
**Técnica:** Test Audio Proyectivo

**Pregunta # 9**

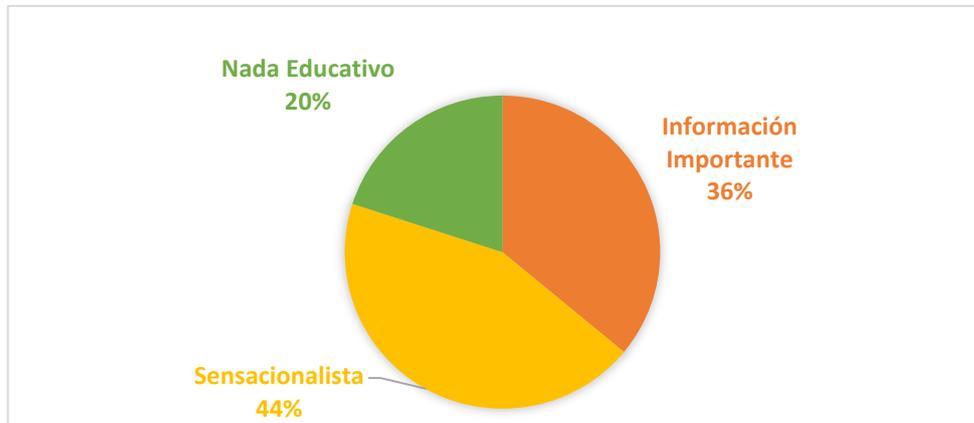
**¿Qué impresión le origina el sonido de este efecto? ¡Máaaaas Adelanteee...!  
 “Vamos con todo”**

*Tabla N° 10*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Información Importante	15	36%
Sensacionalista	30	44%
Nada Educativo	5	20%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico N° 9*



*Gráfico N° 9 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Esta técnica del Test audio Proyectivo dio como resultado un 44% el efecto sonoro que genera una frase típica de un programa de farándula, en este caso el de “Vamos Con Todo” y su frase inconfundible “mássssss adelannteeeeeeeeeeee”. A pesar de que la locución haya cambiado.

## Pregunta #10

### Entrevista Abierta

**Nicole Toledo**

Periodista de Teleradio, Comunicadora

#### **¿Cuál es la percepción que tiene de los códigos visuales y auditivos presentados en las programaciones?**

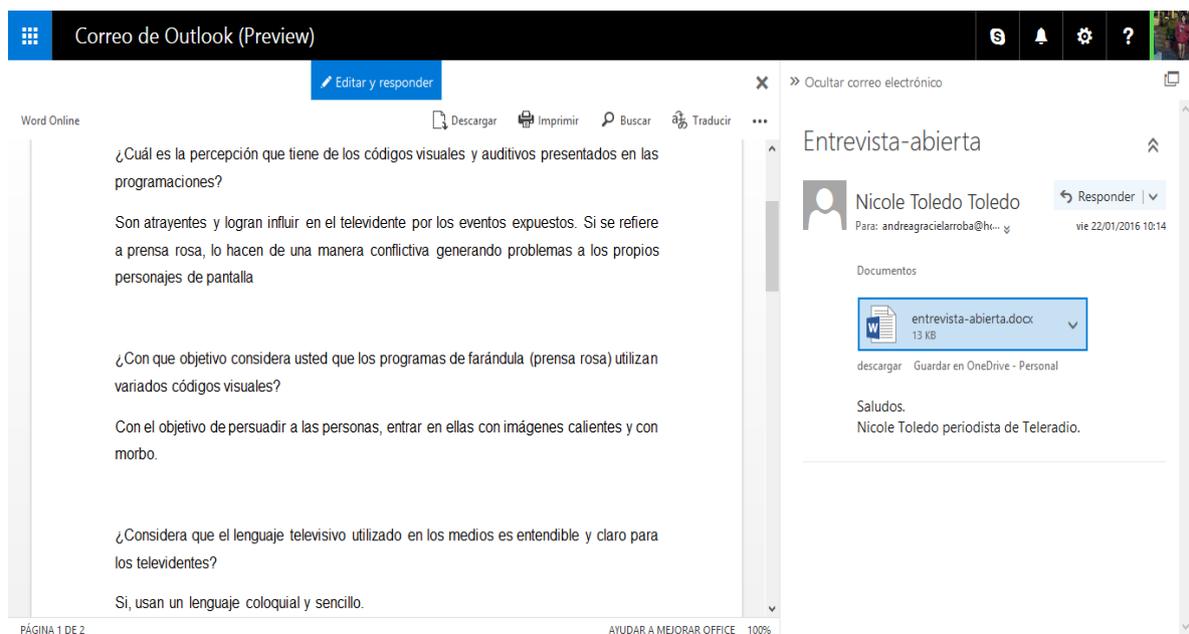
Son atrayentes y logran influir en el televidente por los eventos expuestos. Si se refiere a prensa rosa, lo hacen de una manera conflictiva generando problemas a los propios personajes de pantalla.

#### **¿Con qué objetivo considera usted que los programas de farándula (prensa rosa) utilizan variados códigos visuales?**

Con el objetivo de persuadir a las personas, entrar en ellas con imágenes calientes y con morbo.

#### **¿Considera que el lenguaje televisivo utilizado en los medios es entendible y claro para los televidentes?**

Sí, usan un lenguaje coloquial y sencillo.



*Figura 13 Print entrevista abierta  
Elaborado por Andrea Campuzano*

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Persuadir  
**Indicador:** Cantidad de personas  
**Técnica:** Encuesta

### Pregunta # 11

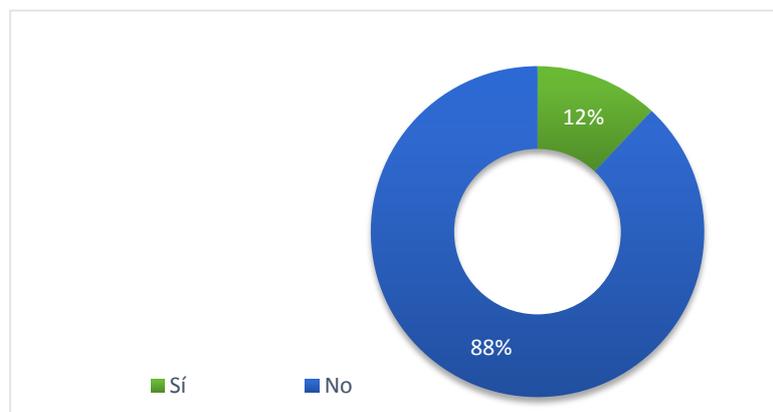
**¿Se siente satisfecho con la transmisión que brindan los medios de comunicación para ganar audiencia?**

Tabla N° 11

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	6	12%
No	44	88%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

Gráfico N° 10



*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Con la siguiente técnica de encuesta, se puede notar claramente con el 88% cuál es la reacción que la sociedad tiene ante esta clase de programación, es decir, prensa rosa (farándula).

## Pregunta # 12

¿Cuándo presta atención a una programación de prensa rosa cuál es su reacción?

Tabla N° 12

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Observo con cuidado	6	12%
Me es irrelevante	44	88%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 11



Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Pese a que el rechazo es evidente relegado con 88%, las personas aceptan ver estas emisiones televisivas debido a que no hay nada más que ver en esos horarios, porque les entretiene o simplemente dejan por costumbre los televisores encendidos.

### Pregunta # 13

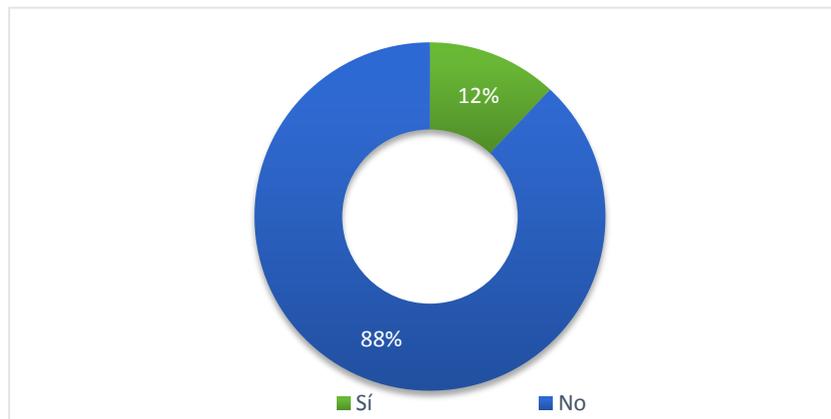
¿Al observar prensa rosa persuade mis pensamientos u opiniones?

Tabla N° 13

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	6	12%
No	44	88%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 12



Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Para las personas que participaron de este estudio el 88% considera que son irrelevantes estas programaciones porque no muestran contenidos que sirvan al intelecto humano.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Persuadir  
**Indicador:** Cantidad de personas  
**Técnica:** Entrevista abierta

### Pregunta # 14

**¿Cuál es el porcentaje total de la persuasión obtenida de los medios de comunicación?**

Dependiendo de la cultura de cada persona, en radio, en mi opinión, es el fútbol y luego las noticias.

**¿Cuál considera usted que es el fin de realizar este tipo de programación (prensa rosa)?**

Exponer la intimidad de las personas ante el público, relativamente.

**¿Considera que es necesario y útil brindar más espacio en los medios de comunicación a la prensa rosa?**

No, debería haber espacios de cultura, educativo que promuevan la competencia.

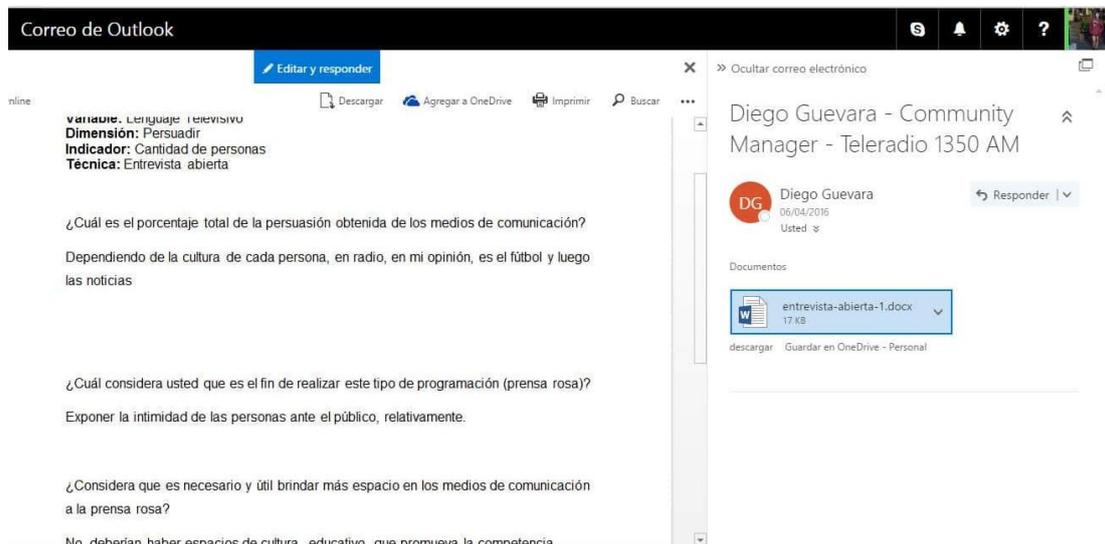


Figura 14 Fuente: Print entrevista abierta  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Persuadir  
**Indicador:** Sociedad en general  
**Técnica:** Entrevista Estandarizada

### Pregunta # 15

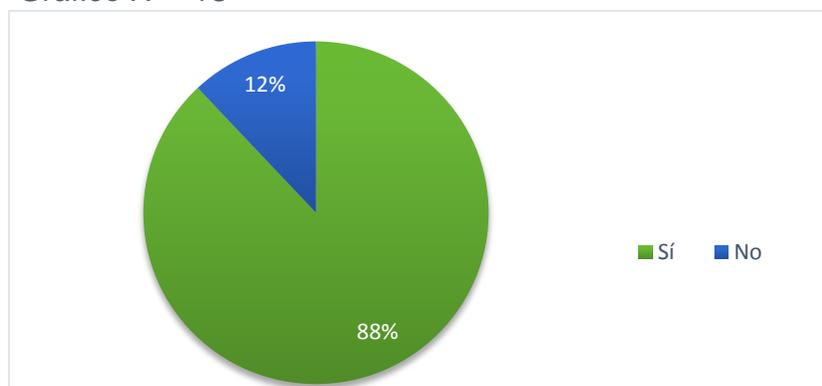
**¿Considera descomunal el modo de persuadir que utilizan los medios de comunicación?**

*Tabla N° 14*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	44	88%
No	6	12%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico N° 13*



*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El 88% considera que los medios de comunicación tienen como objetivo persuadir a su audiencia, de modo que hay medios que sí tienen como principio informar a la sociedad, más sin embargo hay aquellos que sólo buscan tener más audiencia para ellos terminar beneficiados.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Persuadir  
**Indicador:** Sociedad en general  
**Técnica:** Escala de Thurstone

### Pregunta # 16

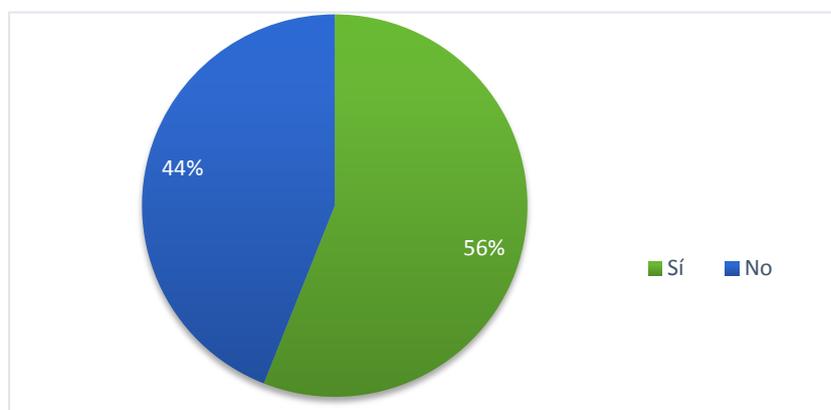
**¿Se ha sentido conmovido por alguna programación que brindan los medios de comunicación?**

Tabla N° 15

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	36	56%
No	14	44%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

Gráfico N° 14



*Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Esta técnica de entrevista estandarizada muestra resultados que reflejan con el 56% la realidad de la transmisión que realizan los medios, es decir, la aceptación o rechazo de los mismos.

### Pregunta # 17

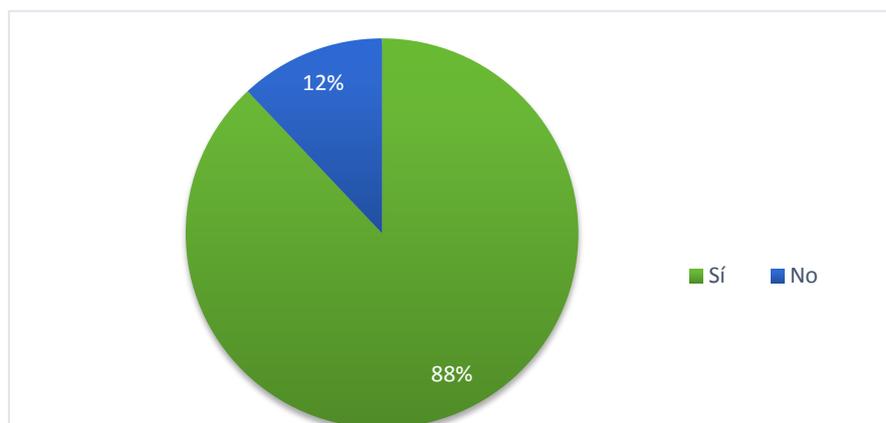
¿Se ha sentido referido por algunos de los casos expuestos en los medios?

Tabla N° 16

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	44	88%
No	6	12%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 15



Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 88% considera que existen ciertos contenidos que se asemejan a la realidad social y ese puede ser el vínculo de entretenimiento para la audiencia, porque buscan el lado afectivo y sensible del público.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Persuadir  
**Indicador:** Sociedad en general  
**Técnica:** Escala de Thurstone

**Pregunta # 18**

**Siento que los medios de difusión le dan más importancia a la prensa rosa, que a información que en realidad es vital para la sociedad:**

*Tabla N° 17*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Propicio	20	20%
No Propicio	30	40%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico N° 16*



*Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El comportamiento social se ve reflejado con el 40% por los contenidos transmitidos en las distintas emisiones televisivas, siendo estas consideradas como no propicias.

### Pregunta # 19

Observo que los medios de comunicación solo buscan su beneficio y no informar cómo se debe:

Tabla N° 18

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Considerado	34	76%
No Considerado	16	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 17



Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 76% de la audiencia sólo se dedica a consumir lo que ve o escucha y no analizar detenidamente los mensajes presentados en las informaciones mostradas.

### Pregunta # 20

Estoy seguro que si disminuye esta programación (prensa rosa), los hábitos humanos cambiarían:

Tabla N° 19

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Apropiado	35	72%
No Apropiado	15	28%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 18



Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Por ello la técnica de la escala de Thurstone demuestra que para el 72% del público muestral la reducción de horas para la prensa rosa ayudaría a disminuir los malos hábitos y actos adquiridos por las emisiones de las mismas.

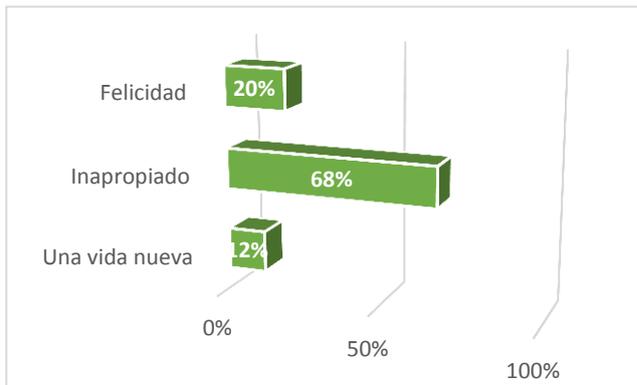
**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Persuadir  
**Indicador:** Efectos  
**Técnica:** Test Grafico Proyectivo

**Pregunta # 21**  
**¿Qué impresión le origina el sucesivo efecto?**

*Tabla Nº 20*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Una vida nueva	8	12%
Inapropiado	30	68%
Felicidad	12	20%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Fuente: Público muestral de la Cda. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 19 Fuente: Público muestral  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Figura 15 Programa "Vamos con Todo"  
 Adaptado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** En la siguiente técnica del test gráfico proyectivo muestra que las emisiones televisivas aparte de persuadir, también buscar tener otros efectos en la sociedad, con el 20% se puede decir que uno de ellos es valerse de la parte emotiva del ser humano, para de este modo ganar adeptos.

**Variable:** Lenguaje Televisivo

**Dimensión:** Persuadir

**Indicador:** Efectos

**Técnica:** Escala de Likert

**Pregunta # 22**

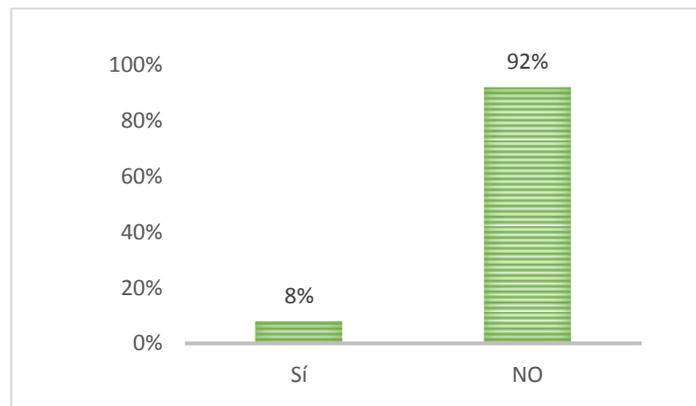
**¿Se siente identificado con este tipo de programación?**

*Tabla N° 21*

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	4	8%
NO	46	92%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

*Gráfico N° 20*



*Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** En la siguiente técnica Escala de Likert los resultados de mayor porcentaje con 92% son negativos, es decir, la mayoría del público muestral considera que no se identifica con la programación de presa rosa.

### Pregunta # 23

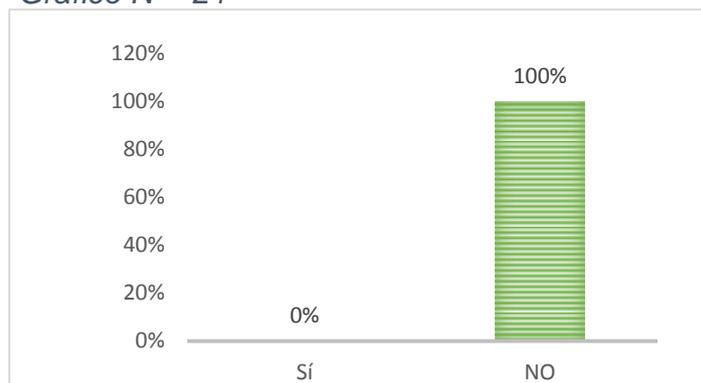
¿Permitiría que graben y presenten algo referente a su vida personal?

Tabla N° 22

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	0	0%
NO	50	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 21



Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Estos programas presentan contenidos inapropiados para la televisión representado con un 100% de acuerdo al gusto de cierto público, por esto ellos no se dejarían grabar sus vidas personales.

### Pregunta # 24

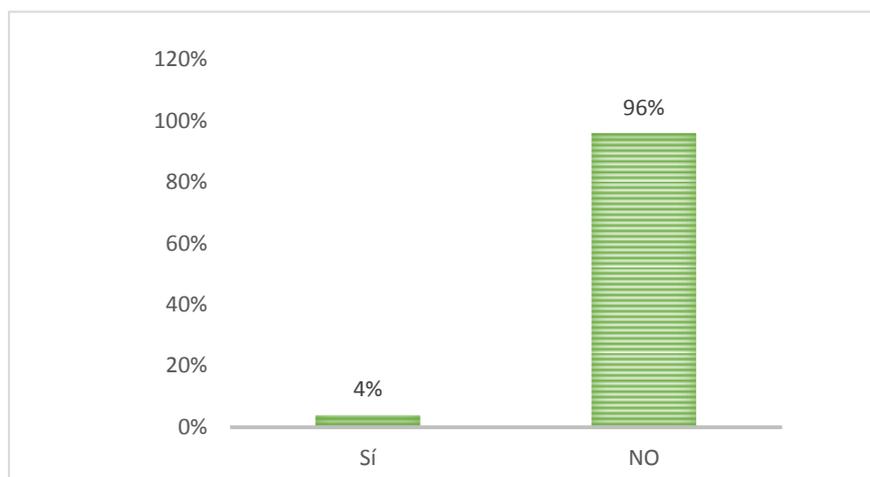
¿Efectuaría las mismas acciones que se muestran en los programas (prensa rosa) en su vida?

Tabla N° 23

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	2	4%
NO	48	96%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

Gráfico N° 22



Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** De modo que a criterio de la audiencia con un 4% estos se valen de vidas ajenas para llamar la atención de su target, a más de que posiblemente no tienen un criterio bien formado y por eso son de fácil persuasión.

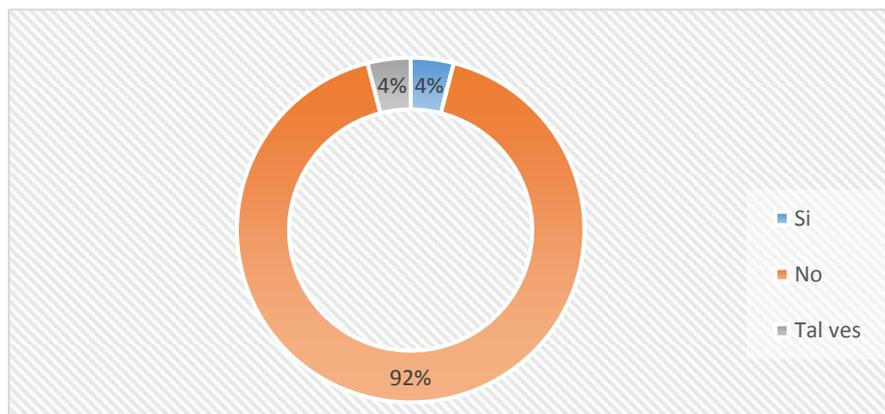
**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Semántico  
**Indicador:** Signos  
**Técnica:** Cambio de rol

**Pregunta # 25**

**¿Si fuera usted presentador de televisión, usaría códigos semánticos que afecten a terceros?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	4	4%
No	42	92%
Tal ves	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 24 Fuente: Público muestral de la Cdlá. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 23 Fuente: Público muestral de la Cdlá. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El 92% de respuestas de la técnica del cambio de rol permitió conocer lo que al público le gustaría observar en cada programación brindada en los medios de comunicación.

### Pregunta # 26

¿Si laborara en un medio de comunicación, que tipo de signos comunicacionales emplearía?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Acertados	33	64%
Educativos	15	32%
Ninguno	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 25 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

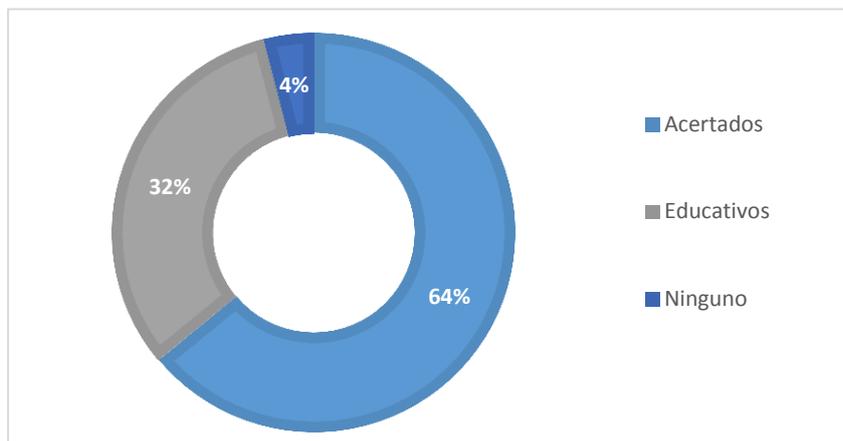


Gráfico Nº 24 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 64% considera que realizaría programas que no afecten ni agreda, en ningún sentido la moral de los demás, respetando cada tiempo y espacio respectivo, sin valerse de ello para ganar audiencias.

### Pregunta # 27

¿En su calidad de receptor, como considera los signos comunicacionales presentados en la farándula (prensa rosa), transmitida por los medios de comunicación?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Adecuados	4	8%
Inadecuados	46	92%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 26 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

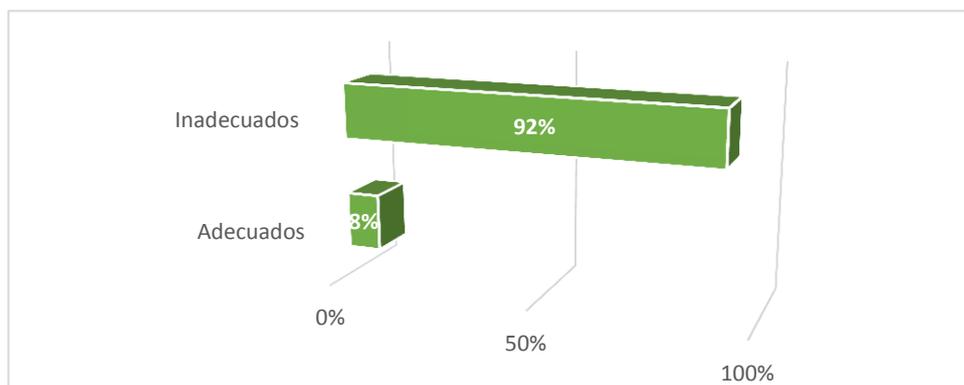


Gráfico N° 25 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** La comunicación debe ser regida y respetada por las leyes que existen para un periodismo responsable, más sin embargo el 92% refleja que a este tipo de programaciones no les afecta en lo absoluto.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Semántico  
**Indicador:** Signos  
**Técnica:** Escala de Likert

**Pregunta # 28**

**Empleo del lenguaje semántico de los conductores de prensa rosa.**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	15	24%
Desacuerdo	25	56%
De acuerdo	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 27 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 26 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** En la técnica de la Escala de Likert utilizada en el público muestral, dio como resultado el 56% de rechazo por parte de los televidentes hacia los programas de farándula (prensa rosa).

## Pregunta # 29

### Críticas reiteradas a personas no involucradas en el medio.

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	13	32%
Desacuerdo	30	48%
De acuerdo	5	16%
Muy de acuerdo	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 28 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

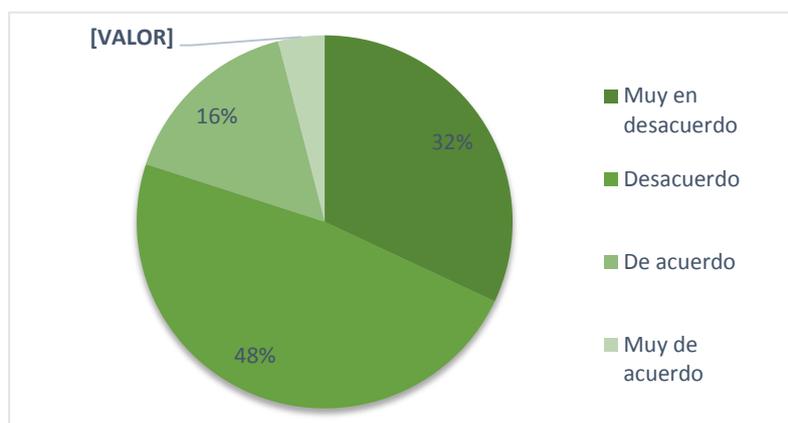


Gráfico N° 27 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Solo muestran contenidos nada útiles para desarrollo cultural de la sociedad, sino más bien presentan cosas que no son llamativas para cierto público, por ello se refleja en un 48%.

### Pregunta # 30

#### Exponer la vida privada en televisión nacional

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	26	52%
Desacuerdo	20	40%
De acuerdo	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 29 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

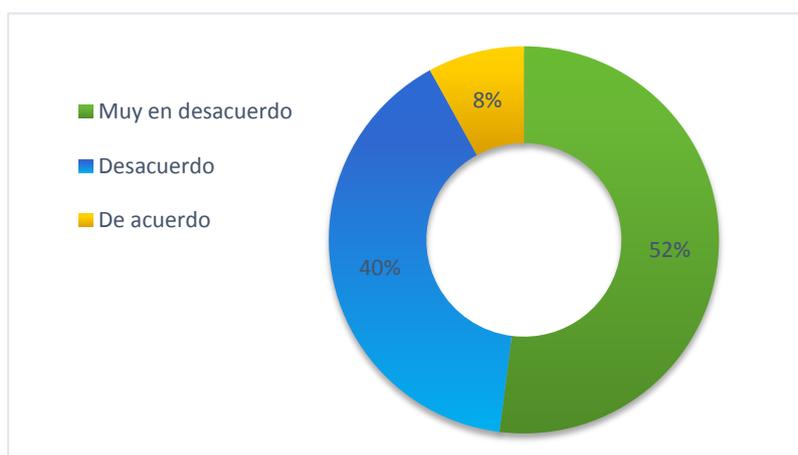


Gráfico Nº 28 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Se puede analizar que el lenguaje utilizado por estos programas no son siempre los adecuados y menos información que a la sociedad no le compete, en este caso el 52% del público está en desacuerdo con que se exponga la vida privada de alguien.

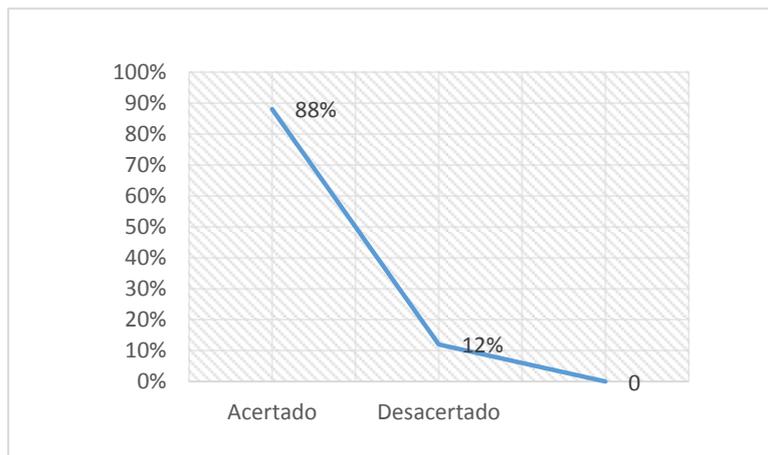
**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Semántico  
**Indicador:** Símbolos  
**Técnica:** Escala de Thurstone

**Pregunta # 31**

**Tengo la seguridad de que la prensa rosa busca solo su bien económico**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Acertado	46	88%
Desacertado	4	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla N° 30 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico N° 29 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

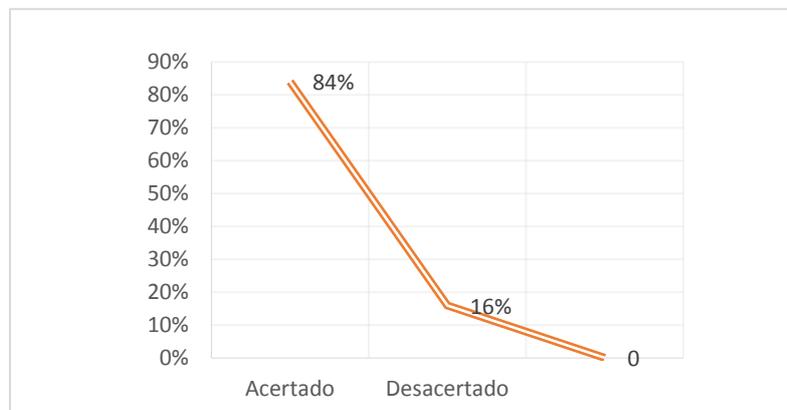
**Análisis:** Con la Escala de Thurstone se demuestra que el 88% es acertado con respecto a las preguntas planteadas en esta técnica, donde se menciona que los programas de prensa rosa sólo buscan su propio beneficio.

### Pregunta # 32

**Aprecio que no todos los medios de comunicación que hacen farándula (prensa rosa) no son responsables**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Acertado	45	84%
Desacertado	5	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla N° 31 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico N° 30 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Algunos se valen de cualquier situación que les aporte a ellos, sin tomar en cuenta que pueden ser sancionados con respecto a la ley de comunicación, es decir, no existe responsabilidad en 84% de sus contenidos y expresiones.

### Pregunta # 33

Observo que los símbolos semánticos utilizados en la prensa rosa no siempre son los óptimos

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Acertado	40	80%
Desacertado	10	20%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Tabla Nº 32 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

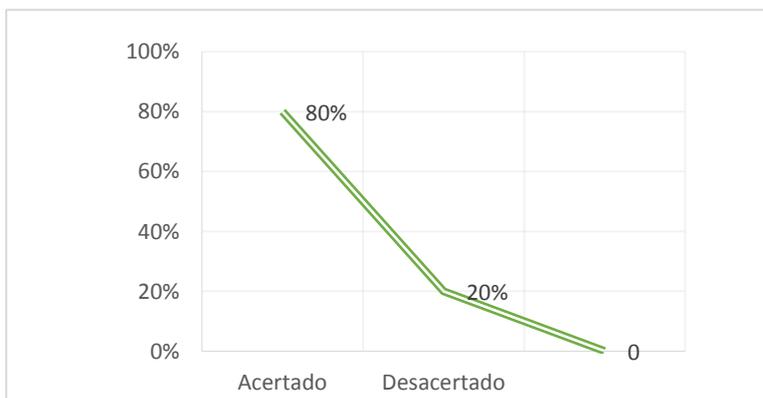


Gráfico Nº 31 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Las expresiones que utilizan algunos presentadores al emitir sus comentarios no son las recomendables porque el 80% no se basan en su ética como profesionales.

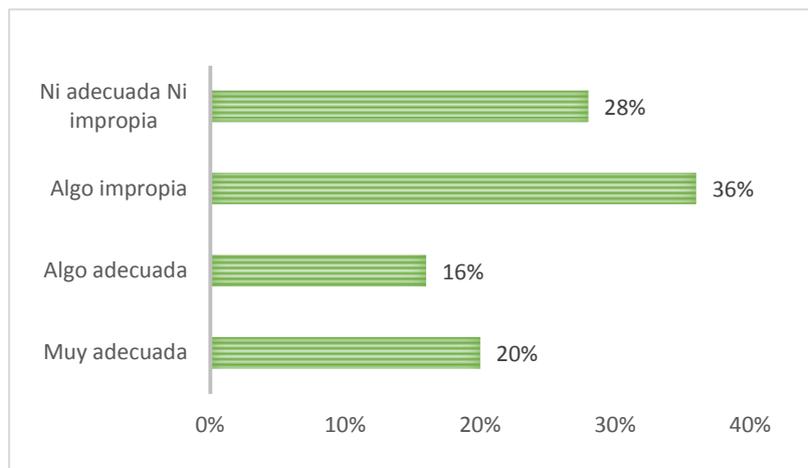
**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Semántico  
**Indicador:** Símbolos  
**Técnica:** Escala de intensidad

**Pregunta # 34**

**¿Considera oportuna la difusión de información privada de personajes televisivos?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy adecuada	10	20%
Algo adecuada	5	16%
Algo impropia	27	36%
Ni adecuada Ni impropia	8	28%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 33 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 32 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Los programas presentados en los medios de comunicación deben tener principios y valores éticos y morales, para que de este modo su información sea verídica y eficaz, caso contrario pierde credibilidad y audiencia, tal como se muestra con el 36%.

### Pregunta # 35

¿Le gusta asistir a las grabaciones de programas de farándula (prensa rosa) para presenciar y conocer más de cerca la información?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No me gusta nada	30	52%
Me gusta poco	4	12%
Ni me gusta ni disgusta	16	36%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 34 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

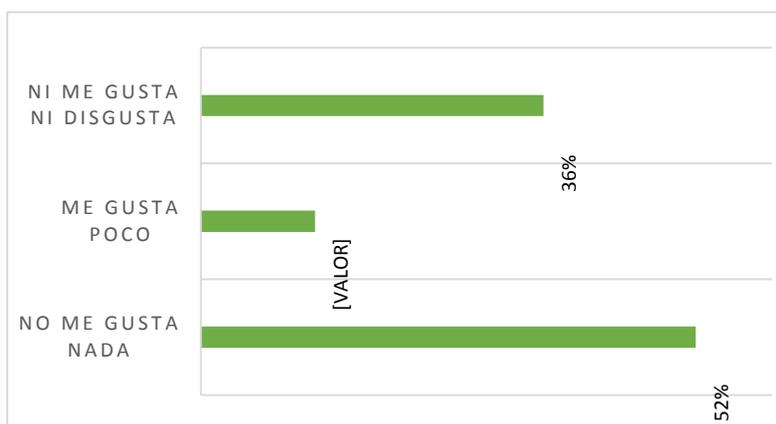


Gráfico Nº 33 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** La interacción que debe existir con la audiencia es necesaria, porque para el público muestral significa afinidad y así ese 52% cambie para que sea de total agrado para el público.

### Pregunta # 36

¿Considera necesario presentar situaciones deplorables de ciertas personas para ganar adeptos como programa?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Algo necesario	3	8%
Algo innecesario	35	68%
Ni necesario Ni innecesario	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 35 Fuente: Púbclo muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

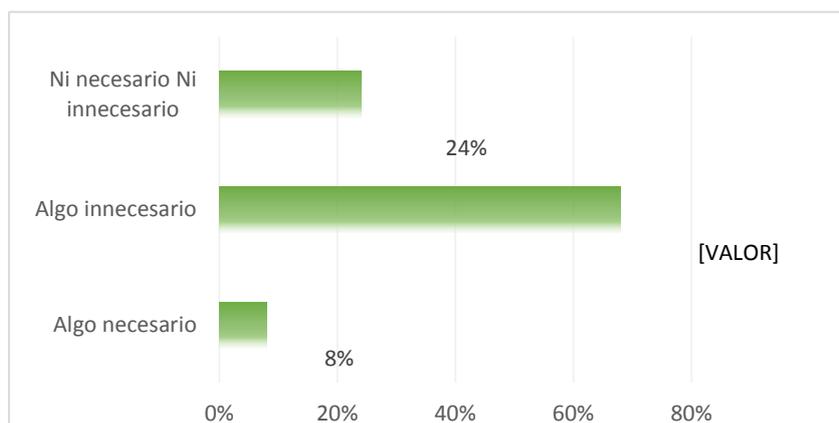


Gráfico N° 34 Fuente: Púbclo muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Como se demuestra mediante la técnica de la escala de intensidad el 8% de las personas están de acuerdo y les gusta la información que presentan estos programas, puesto que para el otro porcentaje es algo impropio e innecesario.

**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Semántico  
**Indicador:** Signos y Símbolos  
**Técnica:** Inserción de texto

En el texto *Consumidores de signos, símbolos y mensajes* se menciona:

[...] “No hay ciudadanos, ni espectadores, ni lectores, ni votantes, ni durmientes. Predomina el género de los consumidores de signos, símbolos y mensajes” [...]”Es necesario leer signos, signos que acosan porque son objetos del consumo, para aliviar la tensión que se crea entre las identidades de las personas como consumidores y como ciudadano”. (Blanco, 1996, pág. 40)

**Análisis:** Como toda empresa, los medios televisivos son una entidad más que busca proveerse de lo que existe a su alrededor, es decir de la sociedad, de tal modo que la analiza a profundidad para saber el punto exacto de donde acogerse para obtener beneficios.

Una vez examinados los resultados de los comentarios emitidos por el público muestral, se llegó al desenlace de que la colectividad; es una sociedad consumista, más sin embargo que no tienen esa capacidad de interpretación de los mensajes transmitidos por los medios televisivos, sino más bien que se deja llevar por los estereotipos planteados en la pantalla chica, es decir, refleja la realidad que se vive.

Si bien es cierto la información compartida es dirigida a todo público, ya que la televisión es para consumir sin importar los estratos sociales, porque el único fin que tienen es vender, pero como en todo ámbito lo importante es el mensaje y como se lo trasmite, pues este debe ser bien elaborado y claro para el entendimiento de las diferentes audiencias.

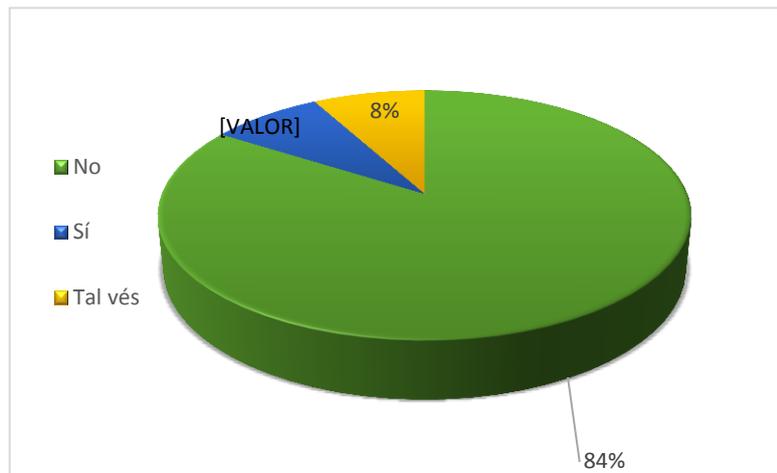
**Variable:** Lenguaje Televisivo  
**Dimensión:** Código Semántico  
**Indicador:** Signos y Símbolos  
**Técnica:** Entrevista Semi-estandarizada

**Pregunta # 37**

**¿Se siente a gusto con el tipo de información brindada en la farándula nacional (prensa rosa)?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No	42	84%
Sí	4	8%
Tal vés	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 36 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 35 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Para que las programaciones brindadas en los medios de comunicación tengan éxito deben realizar la retroalimentación, es decir, el 8% considera que debe haber interacción con el público, para de este modo adquirir nuevas ideas o propuestas para futuros programas

### Pregunta #38

¿Están de acuerdo con el tiempo que se le da a los programas de farándula (prensa rosa)?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No	38	72%
Sí	12	28%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 37 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

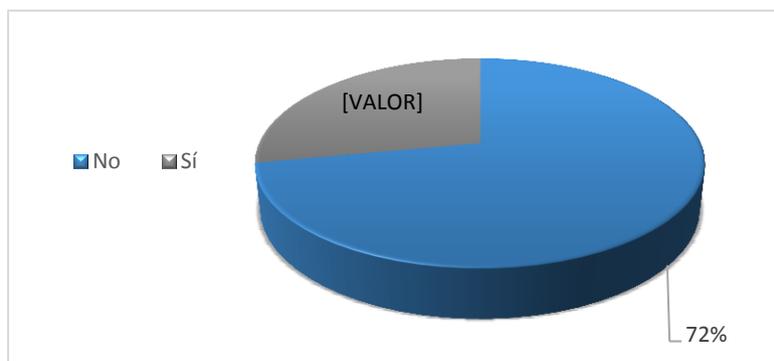


Gráfico N° 36 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Indican que para el 72% de la audiencia este tipo de programas deberían sacarlos del aire y dar paso a información educativa, lo que para 28% es entretenido y el tiempo es el correcto, porque no es mucho ni poco, además que consideran que estos medios se han ganado el puesto.

### Pregunta # 39

¿Considera que a los televidentes se les da la oportunidad de opinar en los medios que transmiten programación de prensa rosa?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No	30	52%
Sí	7	16%
A veces	13	32%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 38 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

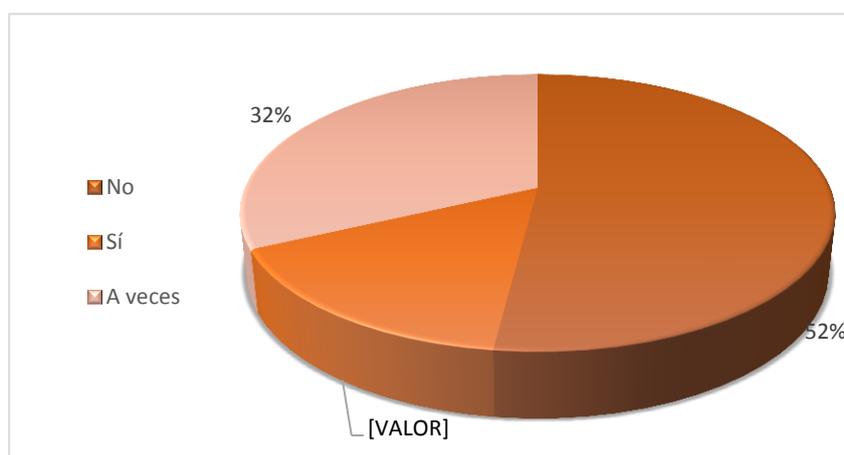


Gráfico Nº 37 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** La mayoría de estos programas no realizan o hacen simulaciones de un público participante, por ende no se sabe si la recepción fue buena o no, determinando que esta técnica de entrevista Semi-estandarizada dé como resultado el 52%.

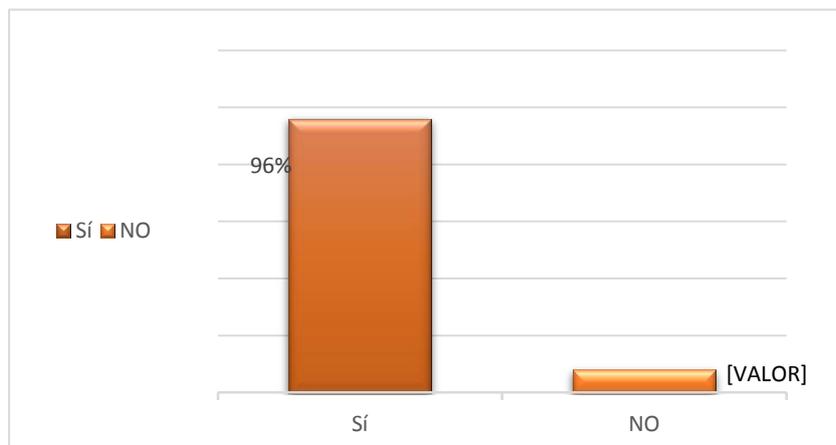
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Transformación Social  
**Indicador:** Marketing Propagandístico  
**Técnica:** Entrevista Estandarizada

**Pregunta # 40**

**¿Considera que existe abundante marketing propagandístico en los medios?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	46	96%
NO	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 39 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 38 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** La técnica de entrevista estandarizada dio como resultado un 96% en cuanto a las propagandas en los medios, lo cual es notable para el ser humano, ya que estas empresas saben que este es el medio que ayuda a pagar dichos programas y por ende proyectan lo que ellos quieren que la audiencia acepte.

### Pregunta # 41

¿Considera que se da con frecuencia la transformación social?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No	14	28%
Sí	36	72%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 40 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

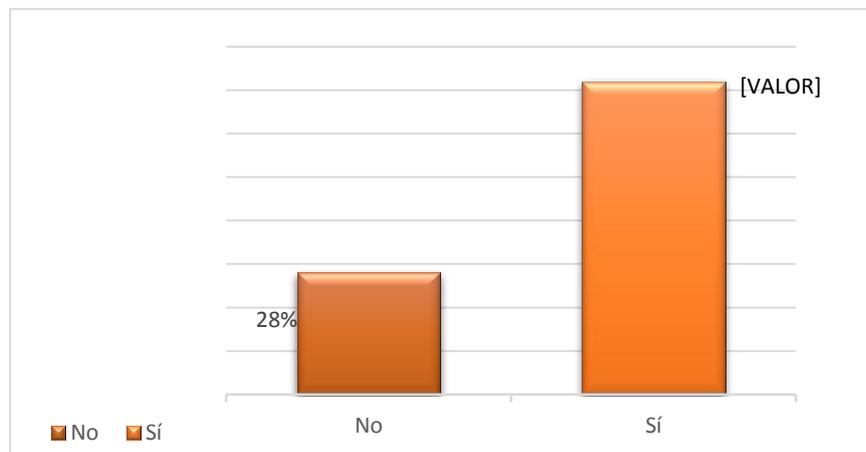


Gráfico N° 39 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Existe un 72% de cambio social por motivo de que los medios antes de efectuar o presentar un contenido, realizan un estudio para conocer los gustos del público.

### Pregunta # 42

¿Cree usted que por los programas transmitidos existe transformación en la sociedad?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No	14	28%
Sí	36	72%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 41 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

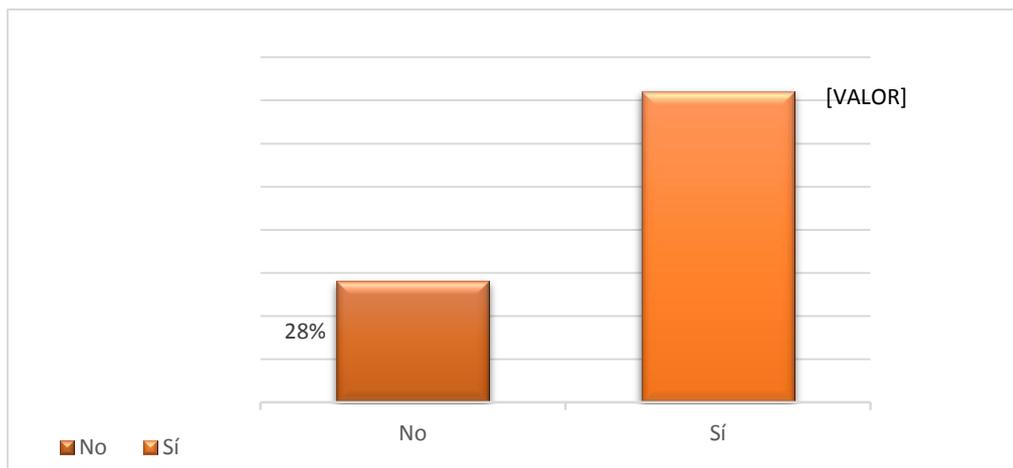


Gráfico Nº 40 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Es por ello que el 72% de la transformación social es evidente, ya que aquí ya se muestra el poder de influencia que tienen las propagandas.

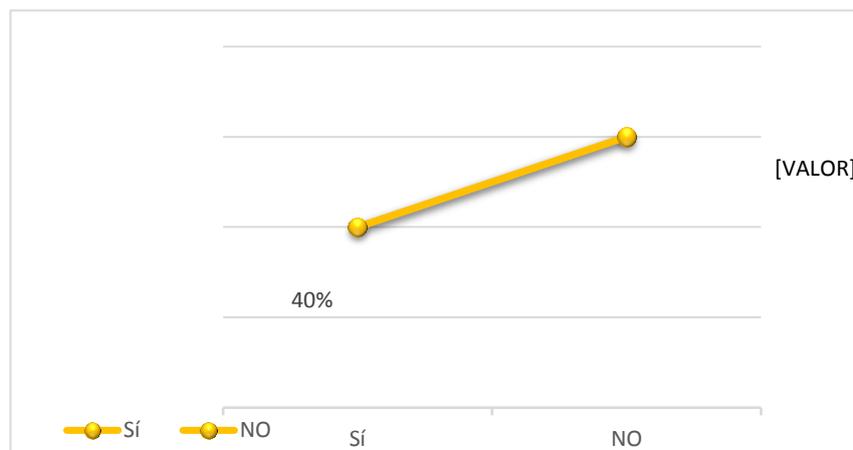
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Transformación Social  
**Indicador:** Marketing Propagandístico  
**Técnica:** Entrevista Semi-estandarizada

**Pregunta # 43**

**¿Se siente conforme con el marketing propagandístico dado en los medios de comunicación?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	20	40%
NO	30	60%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Tabla N° 42 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico N° 41 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran el 60% de inconformidad que genera el exceso propagandístico en los medios de comunicación porque se transmite de forma que satura provocando un desinterés por parte del público al momento de emitir dichos mensajes.

### Pregunta # 44

¿Está de acuerdo con la reiterada transmisión de marketing propagandístico?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	16	28%
NO	34	72%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 43 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

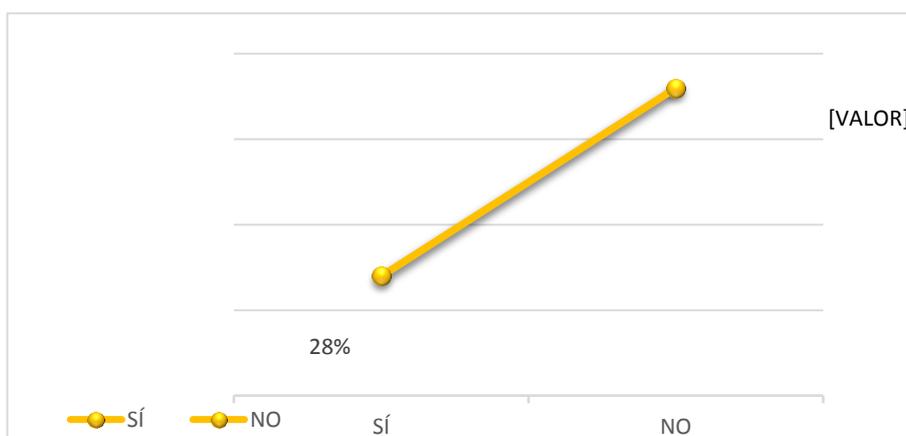


Gráfico N° 42 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 72% de los medios creen la falsa idea de que entre más se imponga dicha difusión la audiencia captará y gustará de recibir esa información.

### Pregunta # 45

¿Considera que el cambio social se da por el grado de marketing propagandístico que existe?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	46	88%
NO	4	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 44 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

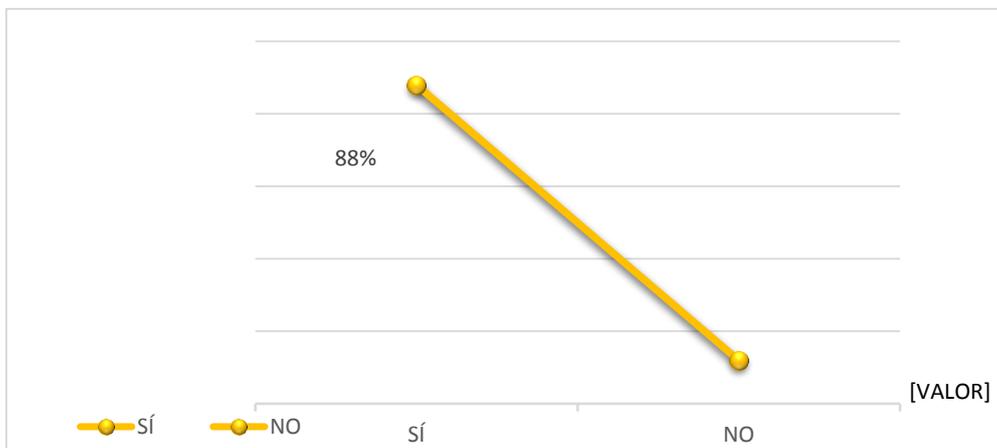


Gráfico N° 43 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** De tal manera que el 88% del cambio social muchas veces se forma por las bases que imponen los medios de comunicación.

**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Transformación Social  
**Indicador:** Conducta Humana  
**Técnica:** Inserción de texto

En el apartado *Principios de aprendizaje y conducta* se muestra:

[...] “Los estímulos del ambiente externo son la causa de toda conducta involuntaria. Estos estímulos producen respuestas involuntarias por medio de un circuito neural que incluye al cerebro. Dado que la conducta voluntaria se iniciaba en la mente, esta podía tener lugar independiente de los estímulos externos”. (Domjan, 2007)

**Análisis:** Dentro de una comunicación de masas existen varios factores que complementan a la misma, uno de ellos es la transformación social, la cual es dada por los contenidos brindados ya sean por medios de comunicación o factores externos.

Esto es equivalente a la visibilidad de la conducta humana dentro de una sociedad, es por ello que los contenidos mostrados dentro de la pantalla chica deben ser temas que ayuden al desarrollo humano, más no temas que no aporten en nada.

Todo lo que recepta la mente humana viene a ser estímulo para las acciones del mismo. **(Público muestral)**

Por lo tanto las reacciones de la conducta humana están ligadas a los factores tanto externos como internos respectivamente.

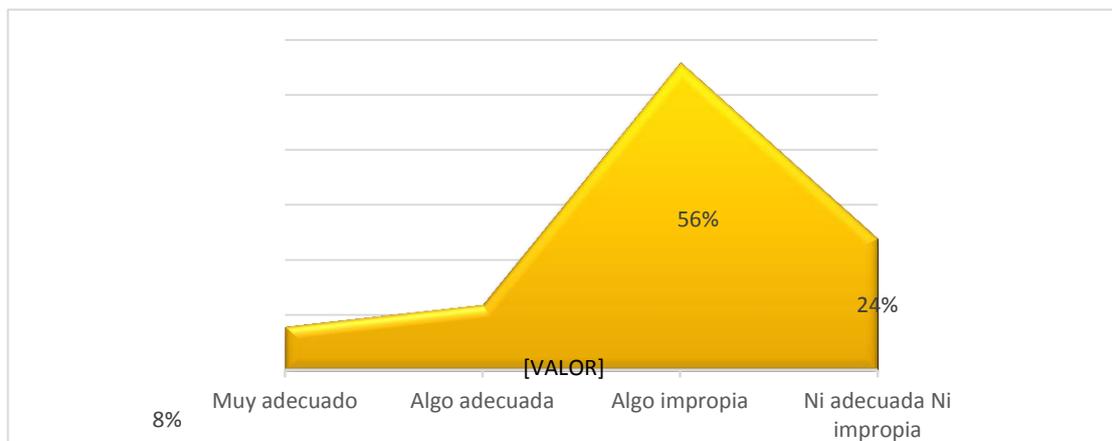
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Transformación Social  
**Indicador:** Conducta Humana  
**Técnica:** Escala de intensidad

**Pregunta # 46**

**¿Considera oportunos los programas de farándula (prensa rosa) para la conducta humana?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy adecuado	3	8%
Algo adecuada	5	12%
Algo impropia	33	56%
Ni adecuada Ni impropia	9	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 45 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 44 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** La técnica escala de intensidad ayudó a medir los porcentajes en cuanto a la aceptación con el 12% de los contenidos emitidos en los programas de farándula.

### Pregunta # 47

¿Le parece agradable la información que brindan los programas de farándula?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No me gusta nada	15	32%
Me gusta poco	15	32%
Ni me gusta Ni disgusta	20	36%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 46 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano



Gráfico Nº 45 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 36% muestra que no les parece adecuado presentar la vida privada de terceras personas porque no favorece en nada a la sociedad.

### Pregunta # 48

¿Considera necesario presentar la vida privada de personajes públicos en los medios televisivos?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Algo innecesario	24	44%
Algo Necesario	10	20%
Ni necesario Ni innecesario	16	36%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 47 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

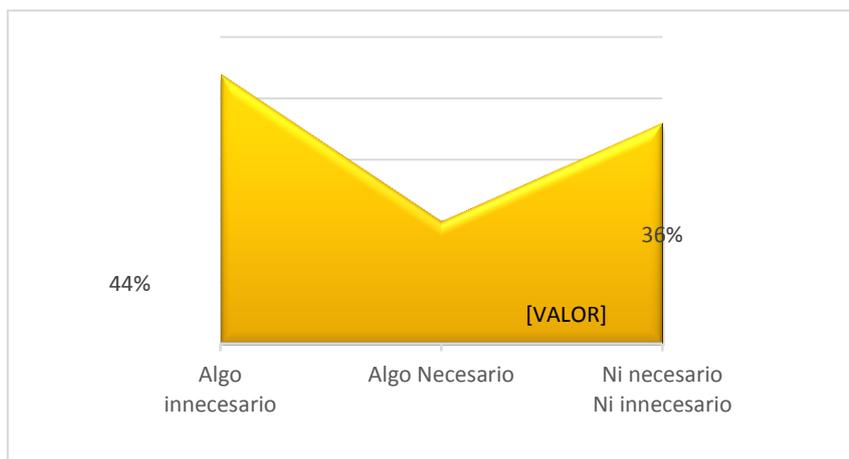


Gráfico Nº 46 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Más bien al 44% de la sociedad le parece que estos temas son impropios, innecesarios e inadecuados para ser transmitidos en un medio televisivo.

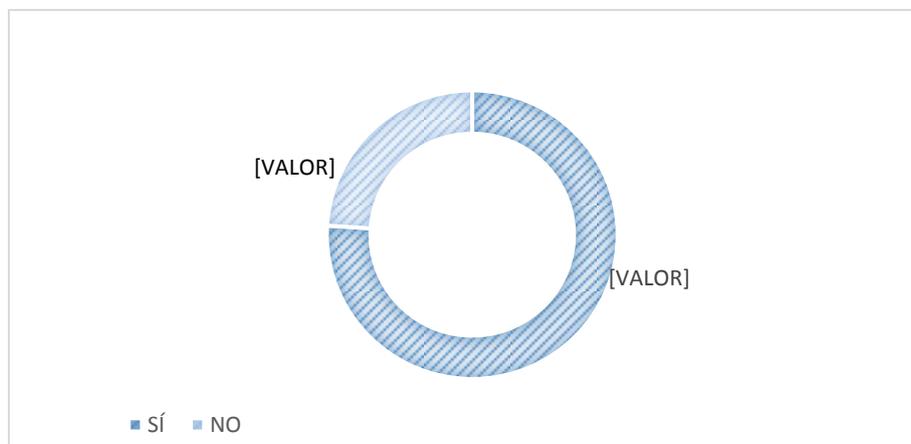
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Transformación Social  
**Indicador:** Globalización  
**Técnica:** Entrevista Semi-estandarizada

**Pregunta # 49**

**¿Cree usted que la transformación social se debe a globalización de investigación de los medios?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	32	76%
NO	18	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 48 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 47 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** De los medios de comunicación depende el 76% de la existencia de una transformación social o de una negación total ante la recepción.

### Pregunta # 50

¿Considera usted que la comunicación de masas tiene como resultado una transformación social?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	28	68%
NO	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 49 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

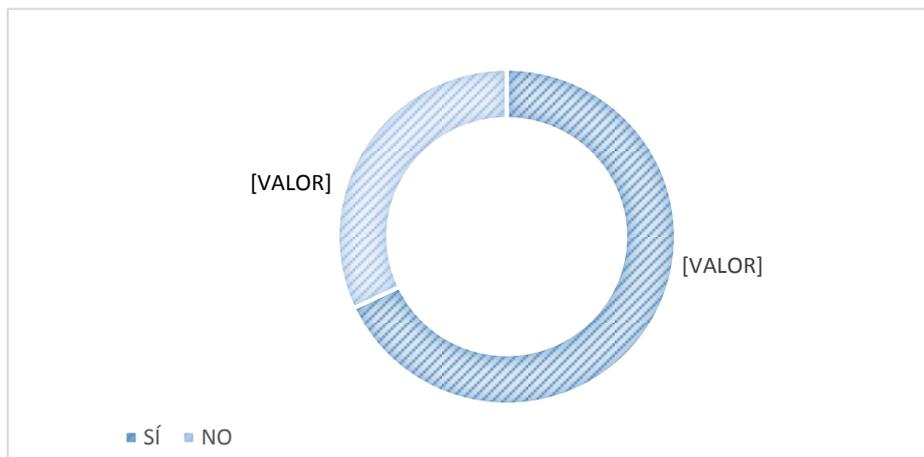


Gráfico N° 48 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Existe un 68% de personas que aún se dejan llevar por lo que ven en la televisión, debido a que no tienen un criterio formado que les ayude a analizar detenidamente lo que observan.

### Pregunta # 51

¿Está de acuerdo con los métodos y estrategias que trabajan los medios de comunicación?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 50 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

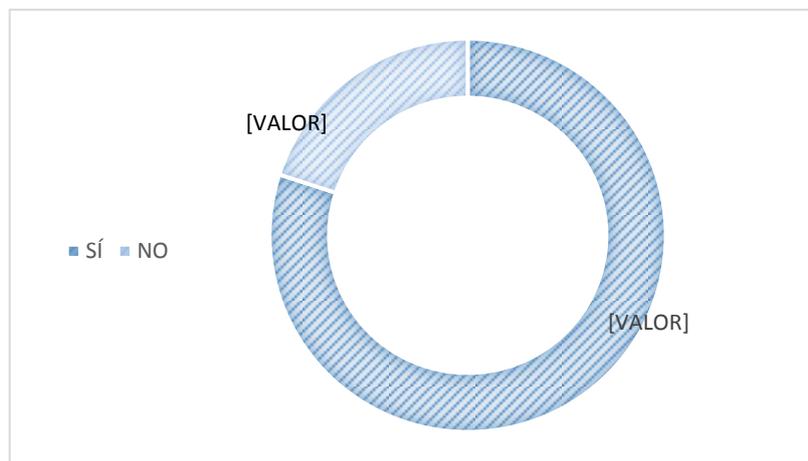


Gráfico N° 49 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** La técnica de la entrevista semi-estandarizada demostró que para el 80% del público muestral es importante el método y las estrategias que utilizan los medios de comunicación al momento de transmitir una información.

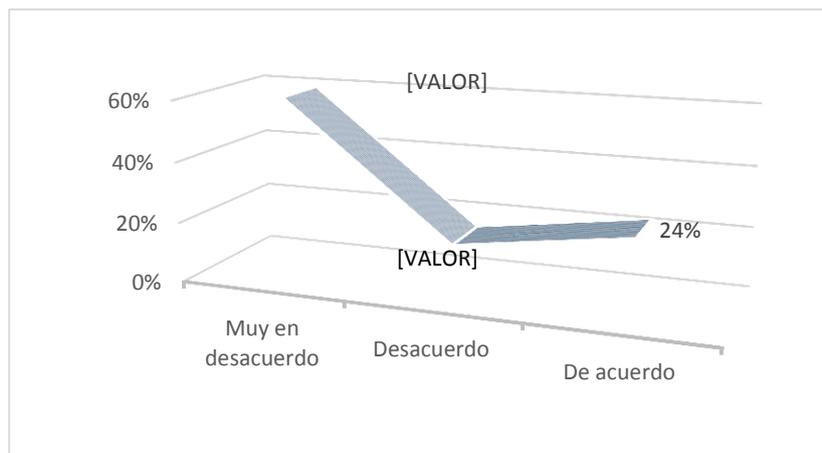
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Transformación Social  
**Indicador:** Globalización  
**Técnica:** Escala de Likert

**Pregunta # 52**

**Globalización de información para la comunicación de masas.**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	31	60%
Desacuerdo	8	16%
De acuerdo	11	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 51 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 50 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** La técnica escala de Likert dio como resultado que en efecto el 60% de la comunicación de masas se da por la globalización de temas.

### Pregunta # 53

Transformación social por los contenidos mostrados en los programas.

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	22	32%
Desacuerdo	24	56%
Muy de acuerdo	4	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 52 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano



Gráfico N° 51 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Los contenidos presentados como muestran los resultados el 56% está en desacuerdo que pueda existir una transformación social.

### Pregunta # 54

La comunicación de masas se maneja con la globalización de temas.

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	12	20%
Desacuerdo	14	32%
Muy de acuerdo	2	4%
De acuerdo	22	44%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 53 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

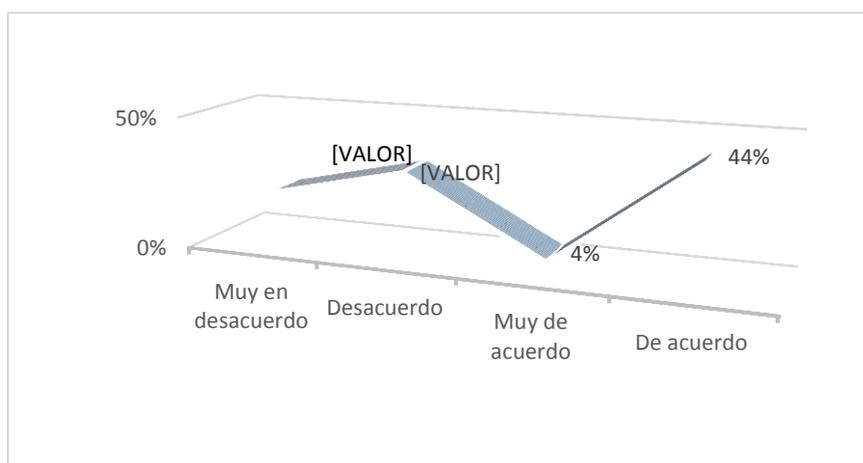


Gráfico Nº 52 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 44% considera que mientras más sea variado el contenido a presentar, más audiencia tendrán cada medio que lo haga de este modo, de lo contrario se volverá monótono y su rating decaerá.

**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Manipulación de Medios  
**Indicador:** Lógica Comercial  
**Técnica:** Escenario Ideal

### Pregunta # 55

**¿Considera que la lógica comercial que utilizan los medios de comunicación es excesiva?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 54 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

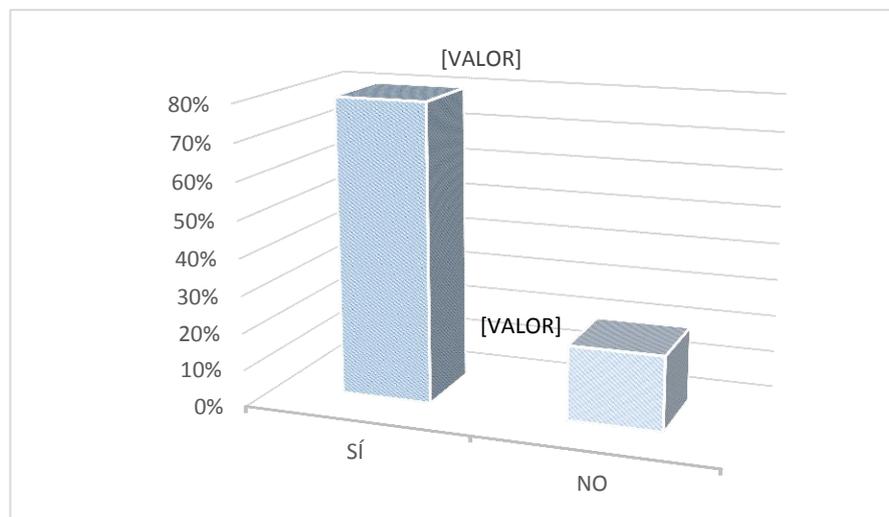


Gráfico Nº 53 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Como lo muestran los resultados de la técnica de escenario ideal, los medios de comunicación utilizan el 80% de lógica comercial para atraer al público, según comenta el público muestral elegido, lo cual para ellos es innecesario que se transmita reiteradamente en un programa, por lo que lo consideran aburrido.

### Pregunta # 56

¿Cuál es la intensidad de manipulación que utilizan los medios de comunicación?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
MUCHO	48	96%
POCO	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 55 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

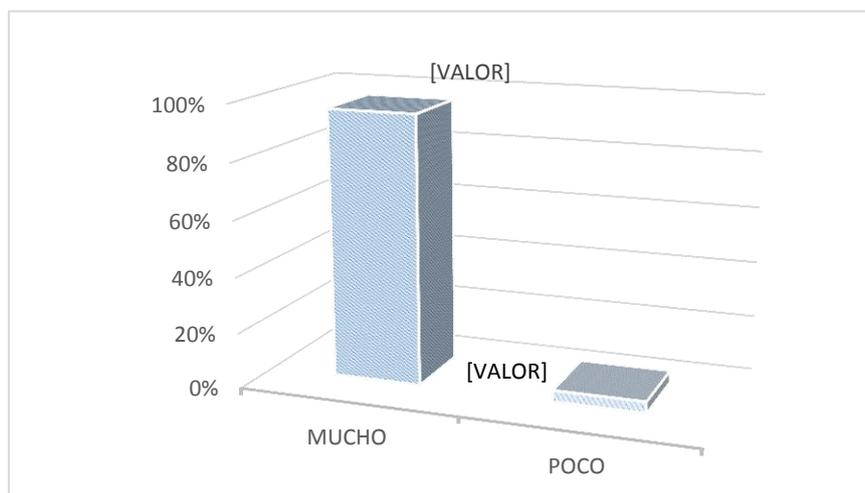


Gráfico Nº 54 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Dentro de la comunicación de masas lo que se busca es encontrar un escenario ideal para atraer a la audiencia, y que mejor modo de hacerlo con el marketing propagandístico, ya que se podría decir que es el mejor medio de manipulación que tienen los medios para ganar más recepción, por esto el 96%.

**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Manipulación de Medios  
**Indicador:** Lógica Comercial  
**Técnica:** Test Grafico Proyectivo

**Pregunta # 57**

**¿Qué aprecia acerca de la consiguiente ilustración?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Consumismo	42	84%
Limitación de opinión	8	16%
<b>TOTAL</b>	50	100%

*Tabla Nº 56 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 55 Fuente: Público muestral  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Figura 16 Esclavo Moderno.  
 Adaptado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** Con la técnica del Test Gráfico Proyectivo se puede notar que a criterio del público muestral para con la ilustración presentada, es de que el 84% del ser humano está ligado totalmente a los medios de comunicación, es cierto son necesarios para la respectiva interacción, pero también se puede visualizar que la manipulación que utilizan estos medios es de gran magnitud.

**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Manipulación de Medios  
**Indicador:** Impacto Comunicológico  
**Técnica:** Inserción de texto

En el continuo periplo *Hacia una epistemología de la comunicología: La teoría de la comunicación en Serres y en Martín Barbero* se menciona:

[...] “La comunicación (entiéndase que se refiere a la comunicología), se convierte en un campo transdisciplinar en el que se articulan distintas disciplinas en torno al fenómeno de la comunicación”. (Barbero, 2002)

**Análisis:** En el impacto comunicológico se refleja el modo de cómo una información ha sido captada por la audiencia, se podrán notar las reacciones de la misma, pues se sabe que la comunicación es el medio principal para la interrelación, entonces por ende una vez que el receptor haya captado el mensaje se sabrá si existe retroalimentación.

Si bien es cierto, la comunicación es una aldea global que no pasará nunca, ya que es una disciplina cotidiana que se maneja en base a ciertas informaciones comunicacionales. (Público Muestral)

Las reacciones de las audiencias ante una información transmitida juegan un papel importante, ya que se puede dar una transformación social.

Todo lo que se presente en la televisión y de la manera en que se la utilice jugará un rol fundamental en la recepción del televidente. (Público Muestral)

La comunicación es una transformación para el ser humano, es capaz de cambiar al individuo a través de sus mensajes y programaciones. (Público Muestral).

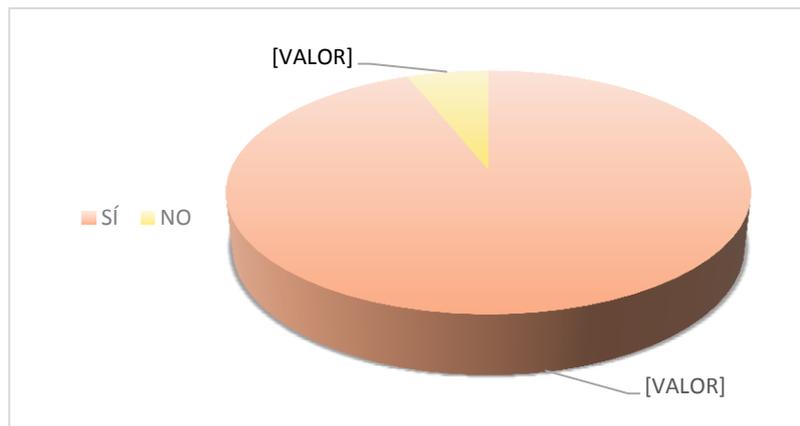
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Manipulación de Medios  
**Indicador:** Impacto Comunicológico  
**Técnica:** Encuesta

**Pregunta # 58**

**¿El impacto comunicológico que brindan los medios masivos son excesivos?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	47	94%
NO	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 57 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 56 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** En algunas ocasiones los medios tratan de ir más allá de lo que deben con la audiencia, es decir, el 94% de su impacto comunicológico es para beneficiarse como empresa.

### Pregunta # 59

¿Cuándo toma asunto a la lógica comercial utilizada en prensa rosa cuál es su reacción?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Observo con atención	14	24%
Me es irrelevante	36	76%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 58 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano



Gráfico Nº 57 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** La técnica encuesta dio como resultado que para el 76% del público no es tan interesante ciertos contenidos mostrados en los comerciales o programaciones, ya que no se muestra algo concreto, sencillo, entendible y con buen contenido

### Pregunta # 60

¿Al observar la manipulación de los medios convence mis ideologías u opiniones?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	16	28%
NO	34	72%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 59 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

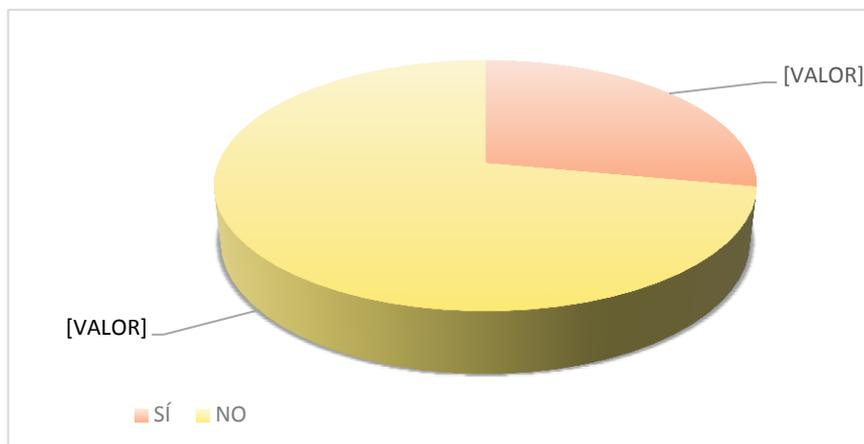


Gráfico Nº 58 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Esta técnica dio como resultado que la manipulación que utilizan los medios para con la audiencias no es tan fuerte, ni eficaz con todo el público, por ello un 72% ya que algunas de sus informaciones presentadas son poco agradables para ellos, por lo tanto no existe una manipulación total, porque no convence, ni cambia sus opiniones o ideologías.

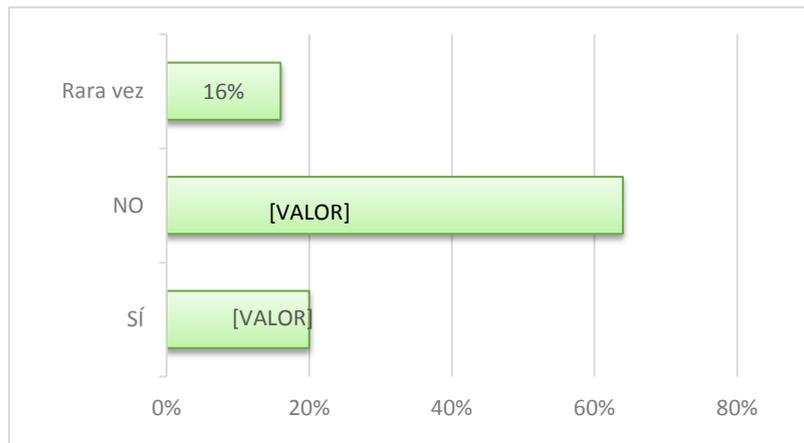
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Manipulación de Medios  
**Indicador:** Distracción Informativa  
**Técnica:** Entrevista Estandarizada

**Pregunta # 61**

**¿Sintoniza con frecuencia los programas de farándula?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	10	20%
NO	32	64%
Rara vez	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 60 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 59 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** La técnica de entrevista estandarizada muestra resultados del 64% del público muestral que no ve este tipo de programación (prensa rosa).

## Pregunta # 62

¿Ha sentido indignación al ver información transmitida en la televisión que denigren a los ciudadanos?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 61 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

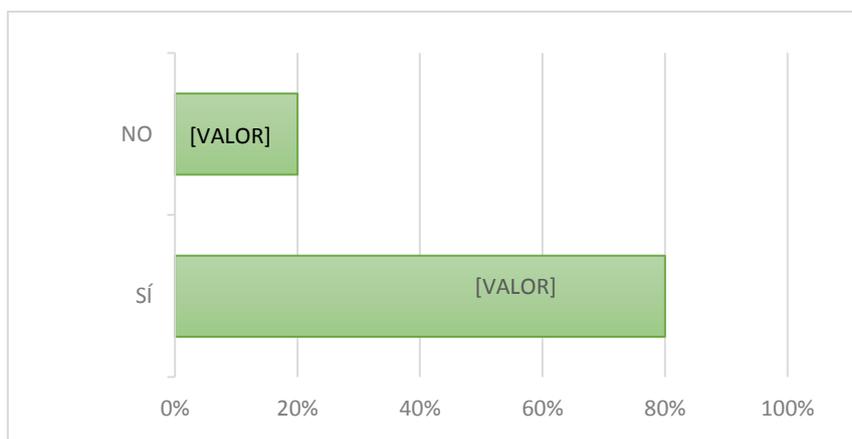


Gráfico Nº 60 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** En algunas situaciones el 80% no es de su agrado la información transmitida en los medios, de modo que ciertas veces muestran contenidos que no deberían ser expuestos.

### Pregunta # 63

¿Siente que la programación brindada en los medios es para la distracción de información?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	38	76%
NO	12	24%
TOTAL	50	100%

Tabla Nº 62 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

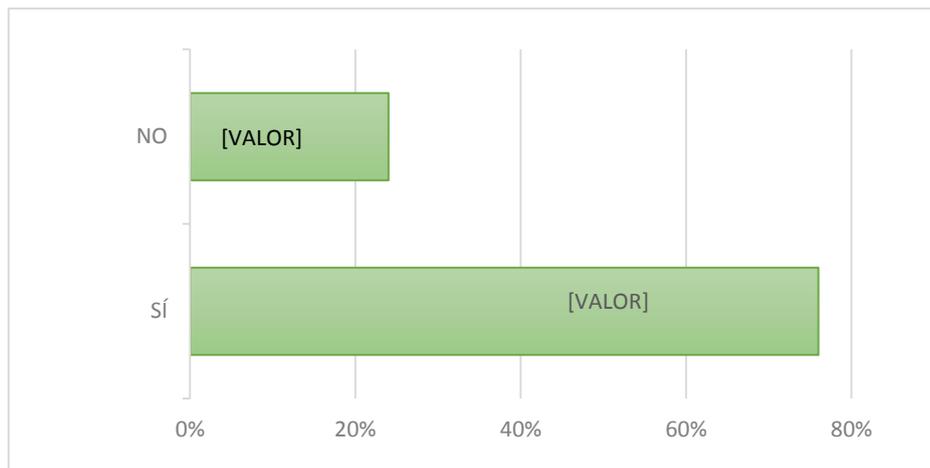


Gráfico Nº 61 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Por otra parte con el 76% puede que la información mostrada sea para distraer a la sociedad de un comprendido que en realidad es importante.

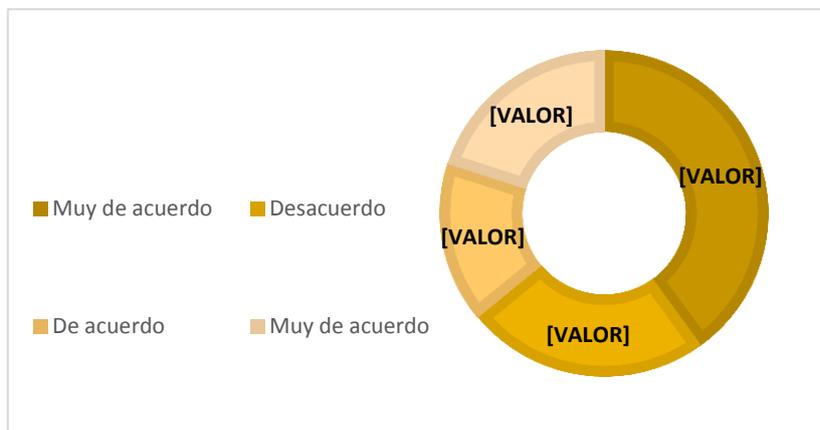
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Manipulación de Medios  
**Indicador:** Distracción Informativa  
**Técnica:** Escala de Likert

**Pregunta # 64**

**Distracción informativa para manipular a la audiencia.**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	20	40%
Desacuerdo	13	24%
De acuerdo	7	16%
Muy de acuerdo	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 63 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 62 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El público muestral ha expuesto por medio de la técnica escala de Likert que el 40% los medios de comunicación se basan en la distracción informativa para poder manipular audiencia y presentar lo que para ellos sea de beneficio.

## Pregunta # 65

### Gustos de información de la audiencia para ganar adeptos.

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	6	20%
Desacuerdo	11	24%
De acuerdo	22	32%
Muy de acuerdo	11	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 64 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano



Gráfico Nº 63 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Por otra parte también el 32% se basan en los gustos de la audiencia para poder ganar más sintonía, puesto que si no les sirve el poder manipularlos, entonces buscan algo que sí llame la atención de ellos.

### Pregunta # 66

La comunicación de masas funciona con la lógica comercial.

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	14	20%
Desacuerdo	4	16%
De acuerdo	24	40%
Muy de acuerdo	16	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 65 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

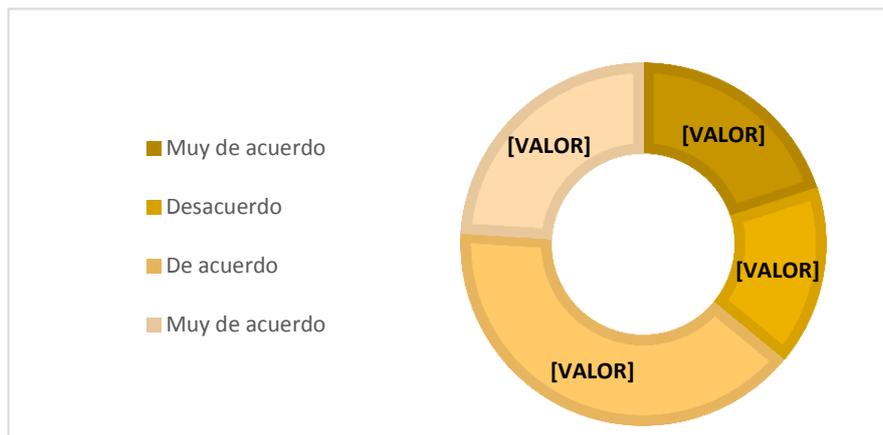


Gráfico N° 64 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Lo que llama la atención del público es todo lo que se capta por medio de su sentido visual, por ende mientras más información presenten, más audiencia tendrán, de esta manera se manejan con 40% de lógica comercial.

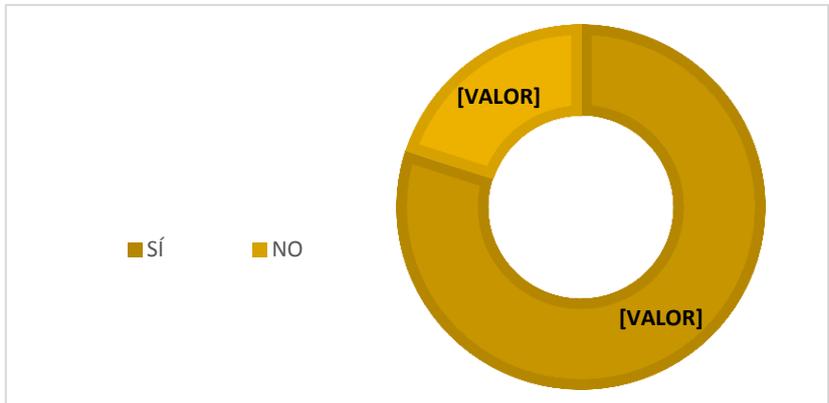
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Comportamiento Social  
**Indicador:** Psicología  
**Técnica:** Escenario Ideal

**Pregunta # 67**

**¿Cuál considera que es la cantidad de psicología utilizada en las programaciones televisivas?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	80%
NO	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 66 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 65 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

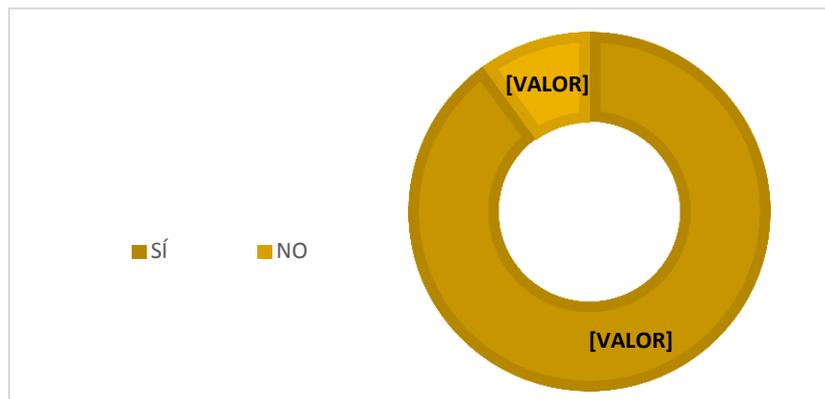
**Análisis:** El 80% concluye que la psicología utilizada por los medios es abundante, porque saben que la audiencia es persuadida por lo que observa y más aún si es un contenido influyente.

**Pregunta # 68**

**La comunicación de masas funciona con la lógica comercial.**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	90%
NO	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla N° 67 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico N° 66 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El 90% considera que sí, porque la lógica comercial que utilizan los medios ayuda a atraer más televidentes.

### Pregunta # 69

¿Considera que la psicología que utilizan los medios en sus programaciones son para su beneficio?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	70%
NO	4	30%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 68 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

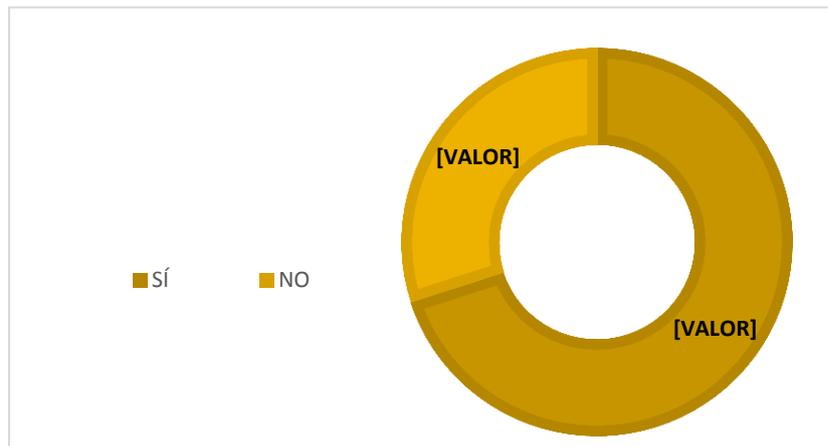


Gráfico Nº 67 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** Esta técnica dio como resultado que 70% del público muestral considera que los medios y las grandes empresas siempre buscan su beneficio.

**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Comportamiento Social  
**Indicador:** Psicología  
**Técnica:** Inserción de texto

En el contexto *Cinco textos fundamentales* se detalla:

[...] “Al hablar de psicología social o colectiva se acostumbra prescindir de estas relaciones, tomando solamente como objeto de la investigación la influencia simultánea ejercida sobre el individuo por un gran número de personas a las que les unen ciertos lazos, pero que fuera de esto pueden serle ajenas desde otros muchos puntos de vista”. (Freud, 2015)

**Análisis:** Como se ve reflejado en esta cita, la psicología social que utilizan los medios de comunicación coincide con los contenidos presentados en sus programas, debido a que necesitan atraer a un público para poder tener la audiencia que necesitan.

Si bien es cierto cada persona tiene un diferente punto de vista, pero el modo de persuasión de los medios comunicativos es más fuerte, hasta el punto de hacerles pensar o creer lo que ellos quieren, por eso se da la influencia o persuasión que utilizan estos para con la sociedad.

De aquí existe un comportamiento social diferente en un público que ya ha sido influenciado.

**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Comportamiento Social  
**Indicador:** Afinidad  
**Técnica:** Entrevista Estandarizada

### Pregunta # 70

**¿Sintoniza los programas de farándula (prensa rosa) por afinidad?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	50%
NO	4	50%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 69 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

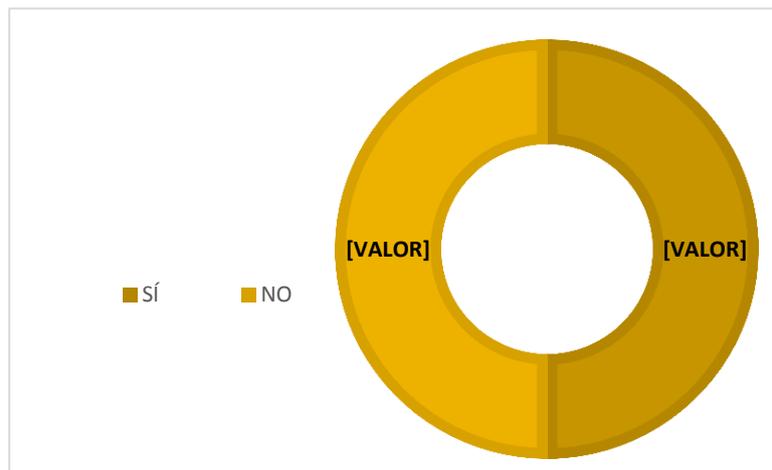


Gráfico Nº 68 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 50% del público muestral mencionó que siente afinidad, porque es un programa que entretiene.

### Pregunta # 71

¿Considera que por afinidad tiene el mismo comportamiento social que los conductores de programas de farándula?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	20%
NO	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 70 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

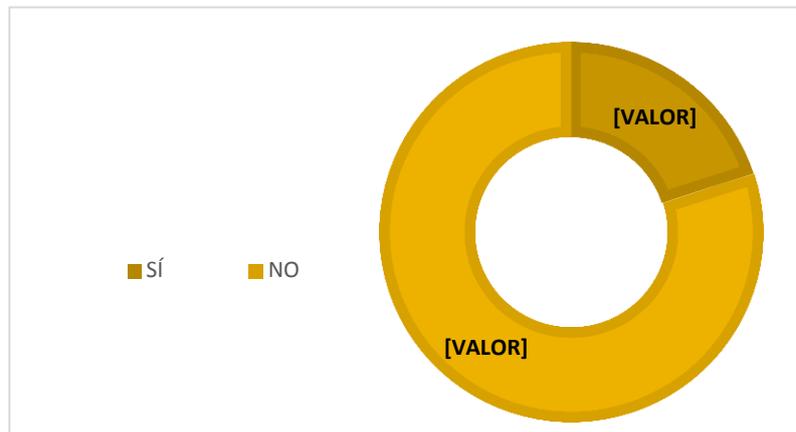


Gráfico Nº 69 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 80% del público muestral afirma que no, porque el comportamiento que se tome depende de la educación de cada uno.

## Pregunta # 72

¿Ha sentido un cambio en su comportamiento por la influencia de los medios?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	5%
NO	4	95%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 71 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

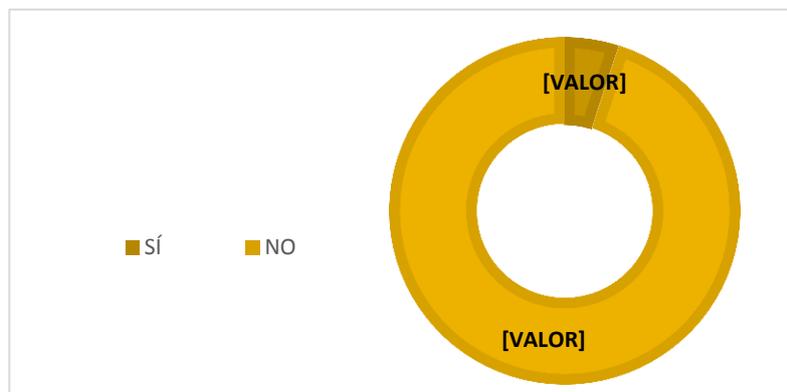


Gráfico Nº 70 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 95% menciona que no, debido a que lo que ven es solo por distracción, más no algo que persuada en ellos.

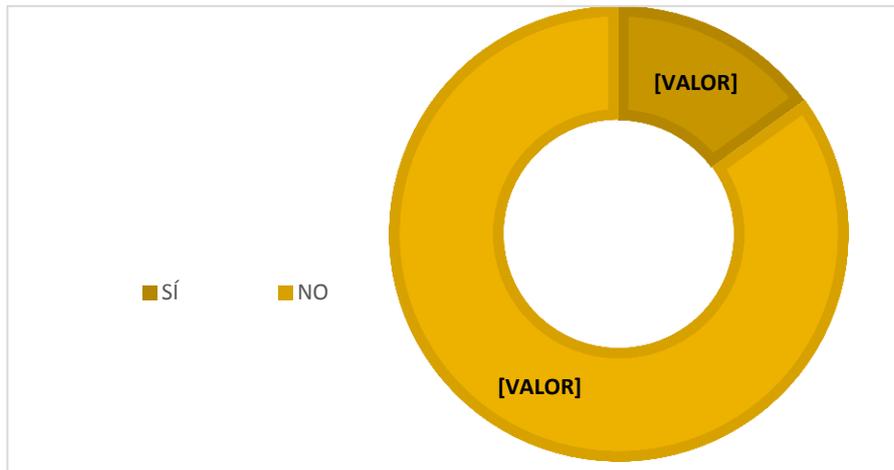
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Comportamiento Social  
**Indicador:** Afinidad  
**Técnica:** Encuesta

**Pregunta # 73**

**¿Se siente conmovido con la programación transmitida en los medios de comunicación?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	15%
NO	4	85%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 72 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 71 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El 85% dice que no, de modo que la mayoría de contenidos presentados son exagerados.

### Pregunta # 74

¿Cuál es su percepción cuando en los medios presentan algo nuevo?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Observo con cuidado	14	90%
Me es indiferente	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 73 Fuente: Público muestra de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano



Gráfico N° 72 Fuente: Público muestra de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 90% considera que cuando ven algo nuevo en la televisión observan con cuidado, de manera que llama la atención

### Pregunta # 75

¿Al observar programas de farándula (prensa rosa) siento afinidad por el mismo?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	50%
NO	4	50%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 74 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

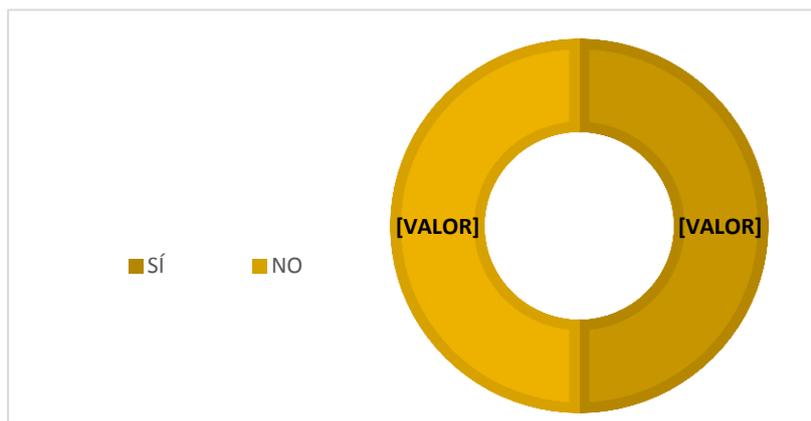


Gráfico Nº 73 Fuente: Público muestral de la Cdl. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 50% eligió que sí, porque les gusta saber de otras personas y más si son del medio y el otro 50% no, debido a que lo ven solo porque no hay nada más.

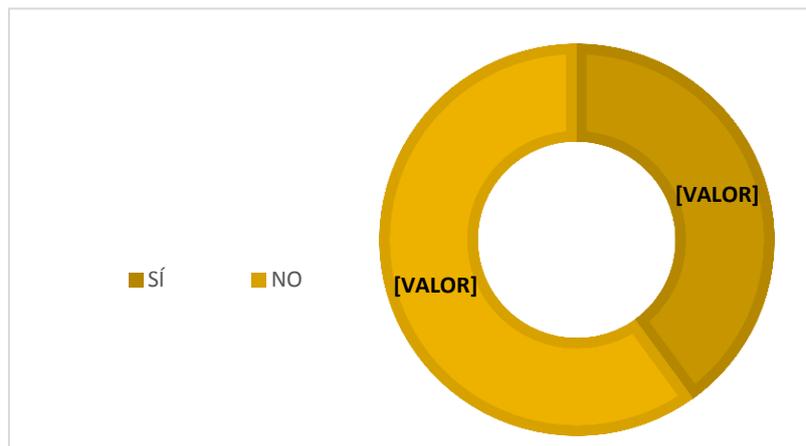
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Comportamiento Social  
**Indicador:** Ideales  
**Técnica:** Encuesta

**Pregunta # 76**

**¿Los programas de farándula (prensa rosa) van de acuerdo con sus ideales?**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	40%
NO	4	60%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla Nº 75 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico Nº 74 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El 60% dijo que no, debido a que solo ven estos programas por diversión, más no porque estén semejantes o vayan de acuerdo a lo que piensen, por ende solo buscan entretenerse.

### Pregunta # 77

¿Considera que lo que ve y se transmite en la prensa rosa es ideal para los televidentes?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Observo con cuidado	14	60%
Me es irrelevante	4	40%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 76 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano



Gráfico Nº 75 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 40% menciona que es irrelevante porque de todos modos puede cambiarse a otras programaciones si desea.

### Pregunta # 78

¿Considera que los programas transmitidos cumplen con sus expectativas?

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SÍ	14	50%
NO	4	50%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla Nº 77 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

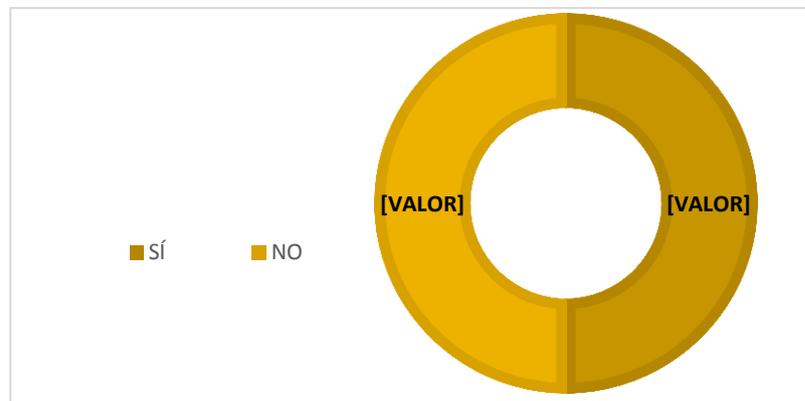


Gráfico Nº 76 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 50% de los programas si están bien elaborados según el público muestral, aunque si les gustaría que exista más variedad en los contenidos presentados.

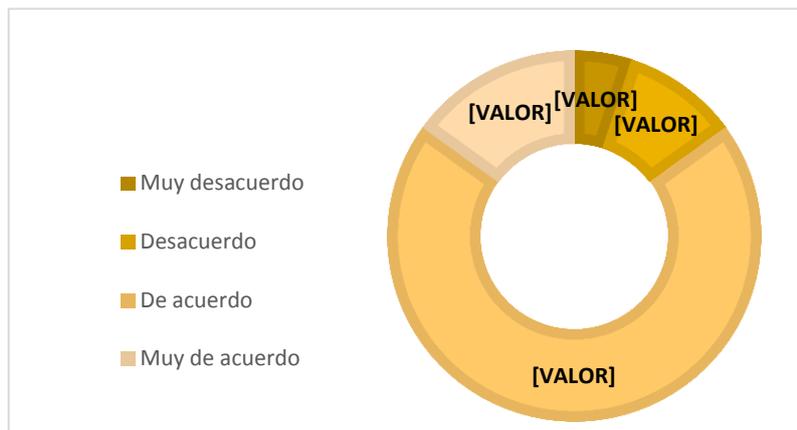
**Variable:** Comunicación de Masas  
**Dimensión:** Comportamiento Social  
**Indicador:** Ideales  
**Técnica:** Escala de Likert

**Pregunta # 79**

**El comportamiento social es por lo que se transmite en los medios**

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	14	5%
Desacuerdo	4	10%
De acuerdo	24	70%
Muy de acuerdo	16	15%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla N° 78 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*



*Gráfico N° 77 Fuente: Público muestral de la Cdla. Martha de Roldós  
 Elaborado por Andrea Campuzano*

**Análisis:** El mayor porcentaje del público muestral, en este caso se habla del 70% considera que está de acuerdo con que el comportamiento humano se da por lo que observa en los medios, mientras que 10% y 5% consideran que el actuar humano depende de cada persona y sus valores.

### Pregunta # 80

Los ideales de los medios de comunicación sobrepasan a la comunicación de masas

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy desacuerdo	5	5%
Desacuerdo	10	10%
De acuerdo	30	80%
Muy de acuerdo	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 79 Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano



Gráfico N° 78. Fuente: Público muestral de la Cdma. Martha de Roldós  
Elaborado por Andrea Campuzano

**Análisis:** El 80% del público muestral optó por estar de acuerdo con esta pregunta, de modo que consideran que los medios priorizan sus beneficios y objetivos antes de realizar que de verdad deberían, que es informar a la sociedad.

### **3.6.1. Comprobación de la Hipótesis**

Mediante la investigación efectuada, la hipótesis ha resultado comprobada debido a las derivaciones presentadas por medio de las técnicas de investigación utilizadas.

El análisis de la difusión de información que estos programas de farándula (prensa rosa) realizan es visible para la audiencia con un 70% considerado como inexcusables, ya que los contenidos presentados no aportan al intelecto humano, sino más bien incentivan al morbo, por ello no son de mucho agrado por parte de los televidentes.

Los receptores son la vida de los medios de comunicación, ya que sin ellos cualquier programa puede permanecer en transmisión o no, por ellos los medios televisivos ciertas veces respetan y acceden a presentar algo que al televidente le agrade y más no, lo que ellos quieran que se consuma, porque saben que corren el riesgo de que sus programas y contenidos vayan en declive, el 14% considera que es por este motivo.

Dentro de la comunicación de masas, los códigos visuales juegan un papel importante en los medios de comunicación, ya que no sólo por los contenidos se capta a la audiencia sino también por lo que el mismo puede observar como referencia de alguna programación, depende de esto el agrado, simpatía y fidelidad que pueda tener el televidente para con el medio o programa, por ello el 10% lo considera necesario.

Con los resultados logrados en el proceso de investigación, queda en su totalidad expuesto que la recepción y análisis de los contenidos presentados por las programaciones de prensa rosa no son de total agrado para la audiencia, aunque exista un 3% que se sienta identificado.

Además se pudo verificar que existe un 3% de personas que ven este tipo de programaciones, pero no porque les agrade sino porque no hay nada más que ver o simplemente dejan el televisor prendido y por costumbre sólo escuchan los que se están transmitiendo.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Diseño de Propuesta**

#### **4.1. Propuesta.- (Responsabilidad y Diversión por la TV)**

**Desarrollar talleres sobre la elaboración y difusión de contenidos distintos de prensa rosa, en el cual se brinde información que no afecte a terceros, sino más bien presentar información positiva, tales como sus inicios, sus metas, sus logros, sus experiencias, ayuda social, entre otras.**

De este modo se puede terminar con el morbo presenciado por las audiencias, en las programaciones de farándula en la actualidad y poder trabajar de manera más profesional de lo que se debe.

En este documento se asienta la propuesta, del transcurso de la investigación sobre el “Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción en personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil”.

Lo primordial dentro de la difusión de información es que se dé un contenido que sirva de ayuda y progreso para la sociedad.

#### **Datos Informativos**

Nombre del taller **“Responsabilidad y Diversión por la TV”** que beneficia a la disminución del morbo y sensacionalismo televisivo.

Slogan: **“Cambiar, crear e innovar. La farándula también es informar”**

#### **Justificación**

Ésta propuesta sirve para disminuir el morbo que existe en los programas de prensa rosa en cuanto a sus contenidos mostrados en la televisión, del mismo modo baja el porcentaje de sensacionalismo en la información y comentarios emitidos por estos programas.

El desarrollo de talleres para los medios que producen estos programas de farándula beneficiará a la audiencia debido a que estas transmisiones serán más divertidas, entretenidas y responsables con los mensajes a emitir.

## **4.2. Objetivos de la Propuesta.**

### **4.2.1. Objetivo General**

Realizar un taller sobre las estructuras fundamentales que permita tener en cuenta un estudio de análisis de difusión y recepción de información.

### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Incentivar a los productores de los medios que hacen farándula, para que cuando creen los contenidos de sus programas piensen no solo en ellos, sino a quien va a ser transmitida.
- ✓ Promocionar por medio de afiches el taller sobre el manejo de una farándula profesional y así captar la atención de la audiencia.
- ✓ Concientizar a los productores de los programas de prensa rosa más reconocidos por la audiencia a crear contenidos innovadores y respetar el uso de su espacio.

### 4.3. Planeación Estratégica de la Propuesta

	Proyecto 1	Proyecto 2	Macro Actividad	Micro Actividad	Responsables	Tiempo Mayo 2017- Abril 2018
<b>Programa de elaboración y difusión de contenidos distintos para la prensa rosa</b>	Crear contenidos Innovadores y llamativos	El correcto empleo de la palabra prensa rosa y el uso de su espacio	Taller para productores de prensa rosa	Afiches	Lcdo. Aurelio Jiménez	Mayo/ Junio 2017
			Taller para el equipo de producción de prensa rosa	Sugerencias para la elaboración de contenidos	Lcda. Karla Carrasco	Julio / Agosto 2017
	Integración		Conversatorio	Lcda. Merley Franco	Agosto / sept 2017	
	Concientizar por medio de campañas a los programas de prensa rosa sobre sus contenidos		Videos de contenidos que no deberían mostrarse	Lcdo. Carlos Bravo	Octubre / Noviembre / Diciembre 2017	
	Utilización de las TIC (Tecnología de Información y Comunicación)		Redes Sociales	Lcdo. Jefferson Merchán	Diciembre / Enero del 2018	

	<b>Proyecto 1</b>	<b>Proyecto 2</b>	<b>Macro Actividad</b>	<b>Micro Actividad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo Mayo 2017-Abril 2018</b>
			Hacer uso de los otros medios de comunicación	Difundir la información	Lcdo. Matheus Hojas	Enero / febrero / marzo 2018
			Talleres de participación	Recalcar la Ley de Comunicación	Lcdo. Jean Carlos Fuentes	Marzo / abril 2018

## 4.4. Presupuesto de la Propuesta

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.												
GASTO DE PERSONAL												
Investigador	Función dentro del proyecto	Dedicación (horas semanales)	Número de meses	Valor hora	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	FASE II (Periodo de tiempo)	FASE III (Periodo de tiempo)	VALOR TOTAL			Suma total	
								Universidad	Supercom	Cordicom		
Andrés Campuzano Arroba	Directora	24	12	20	6	6	6	400	400	400	1.200	
Lcda. Karla Carrasco	Seminarios para el equipo de producción	12	12	16	6	6	6	400	500	500	1.400	
Lcda. Merley Franco	Integración	8	12	16	4	4	4	100	200	200	500	
Lcdo. Carlos Bravo	Concientizar a los medios televisivos sobre los contenidos presentados en	8	12	12	4	4	4	200	200	200	600	
Lcdo. Jefferson Merchán	Utilización de las TIC (Tecnología de Información y comunicación)	6	12	12	4	4	4	250	250	250	750	
Lcdo. Matheus Hojas	Hacer uso de los otros medios de comunicación	8	12	12	4	4	4	250	250	250	750	
<b>TOTAL</b>					<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>1.600</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>5.200</b>	
Por prestación de servicios												
Lcdo. Jonathan Caicedo	Taller para productores de televisión	12	12	16	6	6	6	250	250	250	750	
Lcdo. Jehn Carlos Fuentes	Taller de participación	12	12	12	6	6	6	250	250	250	750	
<b>TOTAL</b>					<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>1.500</b>	
GASTO DE VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES												
Lugar /No. de viajes	Justificación	Pasajes (ida y regreso)	Viáticos (\$días)	Estadía (por \$días)	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	FASE II (Periodo de tiempo)	FASE III (Periodo de tiempo)	VALOR TOTAL			Suma Total	
								Universidad	Supercom	Cordicom		
<b>Viaje nacional</b>												
Costa	Proyecto en ejecución	30	50	2	6	6	6	1.000	1.000	1.000	3.000	
<b>Subtotal</b>		30	50	2	6	6	6	1.000	1.000	1.000	3.000	
<b>Viaje internacional</b>												
<b>Subtotal</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>50</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>3.000</b>	
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO												
Rubro	Justificación	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	FASE II (Periodo de tiempo)	FASE III (Periodo de tiempo)	VALOR TOTAL			Suma total				
					Universidad	Supercom	Cordicom					
Computadora	Manejo de las TIC	6	6	6	300	400	400	1.100				
Impresora	Impresión de afiches y documentación necesaria	6	6	6	500	500	500	1.500				
Cámara	Grabación de videos a proyectar	6	6	6	500	500	500	1.500				
Proyector	Presentación de videos y dispositivos	6	6	6	300	300	300	900				
<b>Total Software y equipo tecnológico</b>		<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>1.600</b>	<b>1.700</b>	<b>1.700</b>	<b>5.000</b>				
OTROS GASTOS DIVERSOS												
Rubro	Descripción	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	FASE II (Periodo de tiempo)	FASE III (Periodo de tiempo)	VALOR TOTAL			Suma total				
					Universidad	Supercom	Cordicom					
Trámites y Licencias	Autorización para el Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección	6	6	6	500	500	500	1.500				
Refrigerios.	Sánduches, jugos.	6	6	6	150	150	150	450				
Aplicación de proyecto	Salida al campo de trabajo.	6	6	6	200	200	200	600				
Material de apoyo y folletos.	Videos de contenido útiles	6	6	6	50	50	50	150				
Eventos y seminarios	Capacitación a productores de los programas de prensa rosa	6	6	6	300	300	300	900				
Publicaciones e impresiones y fotocopias.	Afiches y videos.	5	5	5	200	200	200	600				
Otros					100	100	100	300				
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>4.500</b>				

Figura 17 Presupuesto de la propuesta  
Elaborado por Andrea Campuzano

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.							
RUBROS	FASE I (Corresponde a periodo de tiempo semestral)	FASE II (Corresponde a	FASE III (Corresponde a	FUENTES			Total
				Universidad	Supercom	Cordicom	
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>							
Personal Vinculado 7	5	5	5	400	400	400	1.200
Contratación prestación de servicios	2	2	2	450	450	450	1.350
<b>Total gastos de personal</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>850</b>	<b>850</b>	<b>850</b>	<b>2.550</b>
<b>GASTOS DE VIAJES</b>							
Viajes nacionales	1.500	1.500	1.500	250	250	250	750
Viajes internacionales	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total gastos de viajes</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>750</b>
<b>SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO</b>							
Total Software y equipos tecnológicos	2.500	2.000	1.000	400	400	400	1.200
<b>Total Software</b>	<b>2.500</b>	<b>2.000</b>	<b>1.000</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>1.200</b>
<b>OTROS GASTOS</b>							
Trámites y Licencias	200	200	200	200	200	200	600
Refrigerios	100	100	100	100	100	100	300
Aplicación de proyecto	1.000	250	250	400	400	400	1.200
Material de apoyo	50	50	50	50	50	50	150
Eventos y seminarios	100	100	100	100	100	100	300
Publicaciones, impresiones y fotocopia	200	200	200	150	150	150	450
Otros	100	25	25	50	50	50	150
<b>Total otros gastos</b>	<b>1.750</b>	<b>925</b>	<b>925</b>	<b>1.050</b>	<b>1.050</b>	<b>1.050</b>	<b>3.150</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5.757</b>	<b>4.432</b>	<b>3.432</b>	<b>2.550</b>	<b>2.550</b>	<b>2.550</b>	<b>7.650</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>						<b>7.650</b>	<b>7.650</b>

Figura 18 Costo de la propuesta  
Elaborado por Andrea Campuzano

## 4.5. Modelo de Socialización

**Responsable:** Andrea Campuzano Arroba

<b>RESPONSABILIDAD Y DIVERSIÓN POR LA TV</b>	
<b>ITINERARIO</b>	
<b>16h30</b>	<b>Bienvenida (Lcda. Ismenia Malo)</b>
<b>16h50</b>	<b>Dirige Taller Lcda. Andrea Campuzano</b>
<b>17h50</b>	<b>Comentarios de los participantes</b>
<b>18h00</b>	<b>Despedida y Agradecimiento (Lcda. Ismenia Malo)</b>
<b>18h05</b>	<b>Refrigerio</b>

# SEMINARIO

## PARA EQUIPO DE PRODUCCIÓN

*Cambiar, crear e innovar.*

*La farándula también es informar*

**DIRIGIDO POR:**

**Lcda. Andrea Campuzano Arroba**

**Fecha: Viernes, 11 de Agosto del 2017**

**Hora: 16:30 P.M**

**Lugar:**

**SALÓN AZUL DE LA FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Cdla. Quisquis calle Eugenio Espejo  
E/Hector Toscano y A. Romero Castillo**

## Conclusiones

- Se concluye que la teoría Seminario violencia e identidad de López, Galindo y Villar es la más conveniente y cercana para expresar lo que los medios de comunicación realizan con las audiencias para ganar más adeptos y aceptación a sus programas, volviéndolos así en una sociedad consumista. Análisis y Recepción es la teoría que ayudó a experimentar de manera directa y exacta la influencia, correcta difusión de información, los diversos contenidos y mensajes mostrados en farándula (prensa rosa) para con la audiencia.
- Se concluye en el transcurso de indagación de manera descriptiva, porque permite detallar y estudiar individualmente el proceso de análisis y recepción de los contenidos. La indagación está estipulada en la escuela filosófica del Idealismo Trascendental ya que permitió analizar a la prensa rosa de manera verificada.
- Se concluye que el público muestral con ayuda de las técnicas seleccionadas expresa su criterio y eso se refleja en los resultados obtenidos de esta investigación.
- Se concluye que las personas construyen un nivel de aceptación y no aceptación hacia las programaciones de prensa rosa debido a su diversidad de opinión.
- Se concluye que los resultados mostrados comprobaron que a la sociedad le divierten algunos contenidos de la farándula, por ello la propuesta presentada.
- Se concluye que los contenidos que se muestran en los programas de farándula (prensa rosa) ciertas veces no son del agrado del televidente, por ello la propuesta se basa en un contenido más llamativo y positivo.
- Se comprobó la hipótesis.

## Recomendaciones

- Se recomienda que para estudios que analicen la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección prensa rosa y su recepción a jóvenes, efectúen investigaciones utilizando las teorías tales como lenguaje televisivo y comunicación de masas.
- Se recomienda que para mayor claridad en el proceso investigativo se sugiere utilizar la corriente filosófica del Idealismo Trascendental.
- Se recomienda que para esta investigación se maneje un modelo descriptivo para especificar individualmente las variables en dimensiones e indicadores.
- Se recomienda emplear una hipótesis que comprenda el proceso investigativo para su efectiva justificación.
- Se recomienda que para el transcurso de la investigación los objetivos generales y específicos sean estudiados y explicados de manera sencilla para una mayor comprensión.
- Se recomienda organizar en periodo de un mes el cuaderno de trabajo para el proyecto que se vaya a ejecutar, manipulando las debidas técnicas investigativas.
- Se recomienda que el trabajo de campo se lo ejecute en un lugar accesible y sin restricción alguna en un tiempo determinado que pueda ser menos de tres meses.
- Se recomienda efectuar las comprendidas tabulaciones de manera gráfica, para la confirmación de la hipótesis.
- Se recomienda la elaboración de una propuesta que promueva la concientización de correctas presentaciones de información las cuales se estudian dentro de esta investigación.
- Se recomienda publicar este proyecto investigativo para próximos estudios con el permiso de la autora Andrea Campuzano Arroba y el tutor Msc. Tomás Rodríguez.

## Referencias Bibliográficas

1. Álvarez, Paulina (2003). *El fenómeno televisivo en el Ecuador Caso: Ecuavisa - TC Televisión*. Quito: Tesis de maestría Universidad Andina del Ecuador.
2. Báez, Carlos (2000). *La comunicación efectiva*. Instituto tecnológico de Santo Domingo. República Dominicana: Búho
3. Barbero, Jesús (2002). *Hacia una epistemología de la comunicología: La teoría de la comunicación en Serres y en Martín Barbero*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
4. Barbero, Jesús (2003). *La educación desde la comunicación*. Colombia: Grupo Editorial Norma
5. Barbero, Jesús (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Gustavo Gili S.A.
6. Blanco, Martín (1996). *Consumidores de signos, símbolos y mensajes*. España: Universidad de la Huelva.
7. Caletti (1992, 32). *Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Televidencia. Guillermo Orozco Gómez (coordinador). Lomas de Santa Fe: Universidad Iberoamericana A.C.
8. Costa (2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. La nota de prensa y su alcance en los medios de comunicación*.
9. Cruces, Pérez (2010, 61). *Textos de Antropología Contemporánea. Representación: Representaciones Culturales y Practicas Significantes introducción*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia
10. Danesi (2000). *Sociología y Comunicología. Historias y Posibilidades*.
11. Dewey, John (2004). *La opinión pública y sus Problemas*. Madrid: ediciones Morata, S. L.
12. Dolf Zillmann, Jennings (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*.
13. Domjan, Michael (2007). *Principios de aprendizaje y conducta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
14. Eco (1992, 34). *Análisis semiótico de la recepción. La Chapuzas del lector* (Rosa Esther Juárez).
15. Eco (2000). *Sociología y Comunicología. Historias y Posibilidades*.

16. Enreckless (2012). Análisis Semiótico. Comunicación Humana. Semiótica de la Publicidad.
17. Freud, Sigmund (1921). Cinco Textos Fundamentales. Viena.
18. Friedland (2010). Periodismo Zombi en la era de las Audiencias participativas.
19. García, (2011, 314). Las claves de la publicidad. Séptima edición. Business&marketingschool.
20. Gonzáles (2010). *Canal, medio o mensaje. ¿Qué es comunicar?*
21. Grau, Josefina (2009). Comunicación Visual. La Imagen Audiovisual.
22. Gubern, Román (2000). La narrativa de los programas de farándula. Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador (Roberto Almendáriz Rueda).
23. Jauset (2000). Televisión y Audiencias - Un enfoque cualitativo.
24. Klapper, Joseph (1960). Comunicación de Masas. Los Efectos de la Comunicación de Masas.
25. López, Galindo, Villar (1998). *Seminario Fútbol, violencia e identidad*
26. Martinelli (2007). Sociología y Comunicología. Historias y Posibilidades.
27. Masterman, Len (2010, 36). La enseñanza de los medios de comunicación. Marco Teórico de la Educación Audiovisual.
28. Mattelart (1997). *La era de las multitudes. Comunicación.*
29. Mattelart, Armand (1997). Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de Santiago de Compostela.
30. Orozco (1994). Modelo de efecto.
31. Orozco, Guillermo (2001). Televisión, audiencia y educación. Lenguaje televisivo.
32. Raymond, Williams (1921). Medios Masivos de Comunicación.
33. Serena (2008). El medio es el mensaje. Teoría de los Efectos en las Audiencias.
34. Thompson (2005). Análisis de Audiencias y estrategias de visibilidad. Comunicación.
35. Vázquez, Claudia (2013). El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común. Diseño gráfico y diseño de imagen.
36. Vidal (2012). Televisión y Manipulación. Tierra y Libertad.

# ÁPENDICE

## APÉNDICE Nº 1. Certificado de la Unidad de Observación Culminado el Trabajo



**Club Deportivo "River Plate"**

Guayaquil, 07 de Marzo de 2017

Lcdo.  
**Tomas Rodríguez C. MSc.**  
Docente de la Facultad de Comunicación Social  
Presente;

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. Andrea Graciela Campuzano Arroba, con CI: 0923035521, estudiante de Cuarto Año paralelo A1 de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; realizó las técnicas de investigación por medio de encuestas, a la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil.

Cuyo tema de titulación es "Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción a jóvenes de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil", hará conocer la realidad cultural de este sector.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, y aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente;

Sr. Eloy Rosales Engracia

**PRESIDENTE DEL CLUB RIVER PLATE  
ASOCIACIÓN DE LA CIUDADELA MARTHA DE ROLDÓS.**

## APÉNDICE Nº 2. Aval académico extendido por la Facultad de Comunicación Social



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
FCS\_Comunicacion@ug.edu.ec

Guayaquil, 22 de octubre del 2015

Sr. Eloy Rosales Engracia  
**PRESIDENTE DEL CLUB RIVER PLATE ASOCIACIÓN DE LA CIUDADELA MARTHA DE ROLDÓS.**

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. Andrea Graciela Campuzano Arroba, con CI: 0923035521, estudiante de Cuarto Año paralelo A1 de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; se encuentra realizando una investigación de titulación cuyo tema es **“Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción a jóvenes de 30 a 40 años, en la Cda. Martha de Roldós de Guayaquil”**, bajo la supervisión del tutor Lcdo. Tomás Rodríguez C. MSc.

Por lo anterior expuesto, solicito de manera comedida su autorización para que el estudiante realice las técnicas de investigación en el cuaderno de trabajo, con el propósito de fortalecer y potencializar el ejercicio investigativo.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, y aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente;

Eco. Eduardo Romero P.  
Director del departamento de Tutorías

## APÉNDICE N° 3. Aceptación de la Unidad de Observación de comenzar el trabajo



### Club Deportivo "River Plate"

Guayaquil, 22 de octubre del 2015

Lcdo.  
Tomas Rodríguez C. MSc.  
Docente de la Facultad de Comunicación Social  
Presente;

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. Andrea Graciela Campuzano Arroba, con CI: 0923035521, estudiante de Cuarto Año paralelo A1 de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; se encuentra realizando las técnicas de investigación por medio de encuestas, a la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil.

Cuyo tema de titulación es "Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción a jóvenes de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil", hará conocer la realidad cultural de este sector.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, y aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente;

Sr. Eloy Rosales Engracia

**PRESIDENTE DEL CLUB RIVER PLATE  
ASOCIACIÓN DE LA CIUDADELA MARTHA DE ROLDÓS**

## APÉNDICE N° 4. Evidencia Gráfica



Figura 17. Público muestral  
Elaborado por Andrea Campuzano



Figura 18. Público muestral  
Elaborado por Andrea Campuzano



Figura 20. Público muestral  
Elaborado por Andrea Campuzano



Figura 19. Público muestral  
Elaborado por Andrea Campuzano



Figura 21. Público muestral  
Elaborado por Andrea Campuzano

## APÉNDICE Nº 5. Entrega de Proyecto a SUPERCOM

Guayaquil, 07 de marzo de 2017

**SUPERCOM**  
Superintendencia de la Información y Comunicación

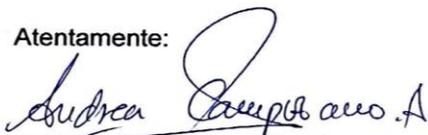
### De mi consideración

La presente es para comunicarle que como parte de la propuesta de mi trabajo de titulación denominado "Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción a personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil" en el cual he decidido realizar un seminario para los equipos de producción donde se busque promover una farándula honesta con información comprobada dentro de los medios televisivos, será promocionada mediante afiches en todos los medios de comunicación y se realizará en las instalaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil (Salón Azul) con el propósito de fomentar una farándula respetuosa y entretenida.

Por lo que pongo a consideración este proyecto que sirve de beneficio para el público, solicito muy cordialmente las herramientas audiovisuales y el apoyo económico de \$4.835 dólares para financiar los gastos administrativos y tecnológicos que requiere esta propuesta.

En espera de una pronto respuesta. Suscribo.

Atentamente:



**Andrea Campuzano Arroba**  
Estudiante de la carrera de Comunicación Social  
Facultad de Comunicación Social  
Universidad de Guayaquil

		<b>SUPERCOM</b> Superintendencia de la Información y Comunicación
<b>RECEPCIÓN</b> INTENDENCIA ZONAL 8		
Fecha:	07 MAR 2017	14:57 Hora
Recibido por:	[Handwritten Signature]	
Anexos SI:	NO:	
Descripción del Anexo:		

## APÉNDICE N° 6. Entrega de Proyecto a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Guayaquil, 14 de marzo de 2017

**Msc. Kleber Loor**  
**Decano de la Facultad de Comunicación Social**  
**Universidad de Guayaquil**

### De mi consideración

La presente es para comunicarle que como parte de la propuesta de mi trabajo de titulación denominado **"Análisis de la difusión de información en la televisión ecuatoriana, sección farándula (prensa rosa) y su recepción a personas de 30 a 40 años, en la Cdla. Martha de Roldós de Guayaquil"** en el cual he decidido realizar un seminario para los equipos de producción donde se busque promover una farándula honesta con información comprobada dentro de los medios televisivos, será promocionada mediante afiches en todos los medios de comunicación y se realizará en las instalaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil (Salón Azul) con el propósito de fomentar una farándula respetuosa y entretenida.

Por lo que pongo a consideración este proyecto que sirve de beneficio para el público, solicito muy cordialmente las herramientas audiovisuales y el apoyo económico de \$4.650 dólares para financiar los gastos administrativos y tecnológicos que requiere esta propuesta.

En espera de una pronta respuesta. Suscribo.

Atentamente:



**Andrea Campuzano Arroba**  
**Estudiante de la carrera de Comunicación Social**  
**Facultad de Comunicación Social**  
**Universidad de Guayaquil**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DECANATO

14 MAR 2017

## APÉNDICE N° 7. Inicio del Cuaderno de Trabajo

### Desarrollo de las técnicas

Variable: Lenguaje Televisivo

Dimensión: Código Visual

Indicador: Imágenes

**Técnica: Test Grafico Proyectivo**

¿Qué impresión le origina la siguiente imagen?



**Técnica: Entrevista Semi-estandarizada**

¿Cree usted que la sintonización de prensa rosa ha tratado consecuencias favorables para la sociedad?

¿Considera usted inexcusables la transmisión de códigos visuales en prensa rosa dictada en los medios de comunicación?

¿Está de acuerdo con la reiteración y espacio brindado a la prensa rosa en los medios de comunicación?

## Desarrollo de las técnicas

Variable: Lenguaje Televisivo

Dimensión: Código Visual

Indicador: Videos

Técnica: Escala de Likert

	Jamàs	Pocas veces	Continuamente	Casi siempre
No me llama la atención ver este tipo de programación (prensa rosa).				
Le dan más espacio a la prensa rosa que a otros programas.				
Los videos transmitidos en los medios de comunicación no son de mi agrado.				

## Técnica: Test Gráfico Proyectivo

¿Qué efectos le produce la siguiente captura de video?



## **Desarrollo de las técnicas**

Variable: Lenguaje Televisivo

Dimensión: Código Visual

Indicador: Sonidos

**Técnica: Test Audio Proyectivo**

¿Qué impresión le origina el sonido de este efecto?

¡Máaaaassss adelaaanteee...!



## **Técnica: Entrevista abierta**

¿Cuál es la percepción que tiene de los códigos visuales y auditivos presentados en las programaciones?

¿Con qué objetivo considera usted que los programas de farándula (prensa rosa) utilizan variados códigos visuales?

¿Considera que el lenguaje televisivo utilizado en los medios es entendible y claro para los televidentes?

## Desarrollo de las técnicas

Variable: Lenguaje Televisivo

Dimensión: Persuadir

Indicador: Cantidad de personas

**Técnica: Encuesta**

¿Se siente satisfecho con la transmisión que brindan los medios de comunicación para ganar audiencia?

**SÍ**

**NO**

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Cuándo presta atención a una programación de prensa rosa cuál es su reacción?

• Observo con cuidado

• Me es irrelevante

¿Al observar prensa rosa persuade mis pensamientos u opiniones?

**SÍ**

**NO**

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Técnica: Entrevista abierta

¿Cuál es el porcentaje total de la persuasión obtenida de los medios de comunicación?

¿Cuál considera usted que es el fin de realizar este tipo de programación (prensa rosa)?

¿Considera que es necesario y útil brindar más espacio en los medios de comunicación a la prensa rosa?