



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA:**

“PROGRAMA “DE BOCA EN BOCA” Y SU INTERPRETACIÓN EN LA OPINIÓN  
PÚBLICA DE LOS JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS EN LA COOP. JACOBO  
BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019”.

**AUTORAS:** Joselin Natali Figueroa Valero  
Jomira Elizabeth Gruezo Jalón

**TUTORA:** MSc. Yamil De Haz Cruz

GUAYAQUIL, ECUADOR 2019



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA:**

“PROGRAMA “DE BOCA EN BOCA” Y SU INTERPRETACIÓN EN LA OPINIÓN  
PÚBLICA DE LOS JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS EN LA COOP. JACOBO  
BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019”.

**sub-Línea de la Investigación:** Medios de comunicación – Opinión Pública

**AUTORAS:** Joselin Natali Figueroa Valero  
Jomira Elizabeth Gruezo Jalón

**TUTORA:** MSc. Yamil De Haz Cruz

GUAYAQUIL, ECUADOR 2019



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	PROGRAMA "DE BOCA EN BOCA" Y SU INTERPRETACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS EN LA COOP. JACOBO BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019.	
<b>AUTOR(ES)</b>	Joselin Natali Figueroa Valero – Jomira Elizabeth Gruezo Jalón	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR</b>	Lcda. Yamil De Haz Cruz MSc.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Comunicación Social	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Licenciatura en comunicación social	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Comunicación Social	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	101
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación de Bien Público, Sociedad y Medios de Comunicación.	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación, construcción de género, opinión pública, contenidos.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El presente Trabajo de titulación estudia a los medios de comunicación que se han convertido en los principales actores en la sociedad al ser los primeros en llevar la información a cualquier parte del país. Los programas de farándula ven a los televidentes como parte de una ganancia, más no con el fin de informar. Uno de estos problemas es la incidencia en la construcción de contenidos visuales y la interpretación en la opinión pública en cuyo objetivo es determinar el impacto que tiene la creación de códigos de género, en los jóvenes de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram. Dentro de las distintas técnicas de investigación se obtiene una información precisa y exacta para que se concluya con la propuesta basada en realizar charlas comunicacionales dirigidas a los jóvenes del sector para impartir conocimiento sobre la influencia que tienen los programas de farándula en las personas.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono</b> 0961142728-0990984933	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jomira.gruezoj@ug.edu.ec">jomira.gruezoj@ug.edu.ec</a> <a href="mailto:joselin.figueroav@ug.edu.ec">joselin.figueroav@ug.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Lic. Yamil De Haz Cruz. MSc.	
	<b>Teléfono:</b> 0991002479	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:angela.dehazc@ug.edu.ec">angela.dehazc@ug.edu.ec</a>	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, agosto 28 de 2019

**CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado **Juan José Mejía Alvarado**, tutor del trabajo de titulación PROGRAMA “DE BOCA EN BOCA” Y SU INTERPRETACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS EN LA COOP. JACOBO BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Joselin Natali Figueroa Valero, de cedula 0954572194, y Jomira Elizabeth Gruezo Jalon, de cedula 0954619458, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en la carrera de Comunicación Social, facultad de Comunicación Social ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Econ. Juan José Mejía Alvarado, MSc  
C.I. No. 1300227716



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotras, **JOSELIN NATALI FIGUEROA VALERO** con C.C. No. **0954572194** y **GRUEZO JALÓN JOMIRA ELIZABETH** con C.C. No. **0954619458**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Programa de Boca en Boca” y su interpretación en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 20 años en la Coop. Jacobo Bucaram, Guayaquil, 2019.** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso De unalicensia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

**JOSELIN NATALI FIGUEROA VALERO**  
**JALÓN**  
**C.C No. 0954572194**

**JOMIRA ELIZABETH GRUEZO**  
**C.C No. 0954619458**

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## UNIDAD DE TITULACIÓN

### CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **MSc. YAMIL DE HAZ CRUZ**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Joselin Natali Figueroa Valero C.C.: 0954572194** y **Jomira Elizabeth Gruezo Jalón C.C.: 0954619458**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“PROGRAMA “DE BOCA EN BOCA” Y SU INTERPRETACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS EN LA COOP. JACOBO BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el **4%** de coincidencia.

URKUND

Documento: [64867614@urkund.com](#) (04014755)

Presentado: 2019-07-29 10:23 (-05:00)

Presentado por: [angel.a.dehaz@ug.edu.ec](mailto:angel.a.dehaz@ug.edu.ec)

Recibido: [angel.a.dehaz@ug.edu.ec](mailto:angel.a.dehaz@ug.edu.ec)

4% de estas 11 páginas se componen de texto presente en 5 fuentes

Lista de fuentes	Bloques	PRIVACY POLICY EN ESTE SITIO (URKUND)	Yamil De Haz Cruz (angel.a.dehaz@ug.edu.ec)
Categoría	Enlace/nombre de archivo		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Internet</a>	<a href="#">TU-2014-PARA-EL-TU-2014-Joselin-Natali-Figueroa-Valero-Elizabeth-Gruezo-Jalón.pdf</a>	✓
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Internet</a>	TES-0-FINAL-COMPLETO-CAMPUZANO-CROIV.doc	✓
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Internet</a>	Diaria Noticias Proyecto Investigación Periodismo 2015.pdf	✓
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Internet</a>	<a href="https://www.urkund.com/64867614@urkund.com/64867614@urkund.com">https://www.urkund.com/64867614@urkund.com/64867614@urkund.com</a>	✓
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Internet</a>	INTRODUCCION EDICION HARTILLO URKUND.docx	✓
<input type="checkbox"/>	Fuentes alternativas		

PROGRAMA "DE BOCA EN BOCA" Y SU INTERPRETACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS EN LA COOP. JACOBO BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019

#### RESUMEN

El presente Trabajo de titulación estudia a los medios de comunicación que se han convertido en los principales actores en la sociedad al ser los primeros en llevar la información a cualquier parte del país. Los programas de televisión van a los televidentes como parte de una ganancia, más no con el fin de informar. Uno de estos programas es el noticiero en la construcción de contenidos reales y la información en la opinión pública en cuyo objetivo es generar el impacto que tiene la creación de códigos de género, en los jóvenes de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram. Dentro de las distintas técnicas de investigación se obtiene una información precisa y exacta para que se concluya con la encuesta basada en realizar entrevistas telefónicas llamadas dirigidas a los jóvenes del sector para impactar y conocimiento sobre la influencia que tienen los programas de televisión en las personas. Palabras clave: comunicación, construcción de género, opinión pública, noticiero.

#### INTRODUCCIÓN

En la sociedad es fundamental la comunicación, ya que por este medio se puede informar, comunicarse, interactuar, tomando en cuenta que la televisión es un medio que maneja bien la interacción con el televidente, manteniéndolo conectado. Usando programas de entretenimiento que genera gran interés y atención por parte del público. En el capítulo I, el problema se describe, la justificación del proyecto se basa en la importancia que tiene la interacción en medios televisivos, la influencia en la sociedad.

<https://secure.urkund.com/view/53173603-256531-158431#q1bKLvayijY01TE01zG00DHWMdEx1THTMdexiNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwNjc3MzlytLQwsjCzNDS1NkkFAA==>

MSc. Yamil De Haz Cruz  
C.C.# 1202032965



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DEL TUTOR**

Guayaquil, 12 de Agosto de 2019

Sr. Lic. Julio Cesar Armanza, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Programa de Boca en Boca** y su interpretación en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 20 años en la Coop. Jacobo Bucaram, Guayaquil, 2019 del (los) estudiante (s) Joselin Natali Figueroa Valero y Jomira Elizabeth Gruezo Jalón, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**MSc. YAMIL DE HAZ CRUZ**

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.C. # 1202032965

29/07/2019

## DEDICATORIA

Primero a Dios, creador de todas las maravillas sobre la faz de la tierra, quien en momentos de inestabilidad nos dio la fortaleza para continuar.

Este trabajo de investigación en donde se encuentra plasmado, el esfuerzo y conocimiento aprendido, va dedicado a las personas importantes en nuestras vidas. A nuestros padres, porque siempre tuvieron confianza y paciencia de que podríamos lograrlo, por su apoyo en momentos de desespero, por habernos inculcado y criado con excelentes valores, hábitos y sentimientos, una base fundamental para seguir adelante, y para quienes todas las palabras de este mundo no alcanzarían para expresar todo, cuanto les debemos por su lucha y esfuerzo constante, ellos escribieron nuestro pasado, y por ellos es nuestro presente y futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo nuestra gratitud a la Facultad de Comunicación Social, por habernos abierto sus puertas y acogido todos estos años de estudios.

A la Decana Lcda. Fatuly Saad MSc., por haber sido el caudillo de esta jornada llamada estudio, al cual con respeto y obediencia habremos seguido hasta hoy.

A nuestros docentes, a los cuales les debemos su entrega y paciencia en cada cátedra. Gracias por el conocimiento impartido, por sembrar las herramientas necesarias para nuestro futuro profesional.

Finalmente, a nuestros compañeros de aula por haber formado parte del diario vivir, por compartir juntos cada sueño, meta, anhelo y a quienes les deseo el mejor de los éxitos.

## TABLA DE CONTENIDOS

Portada .....	1
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.....	2
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN .....	III
CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR REVISOR.....	IV
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	V
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
TABLA DE CONTENIDOS .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
RESUMEN .....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
CAPÍTULO I .....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 Planteamiento del problema .....	4
1.2. Formulación y sistematización del problema .....	4
1.2.1. Formulación del problema.....	4
1.2.2. Sistematización del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación.....	5
1.5. Delimitación .....	6

1.6 Hipótesis .....	6
1.6.1 Determinaciones de las variables .....	6
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 Variables .....	8
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	9
2.2 Marco Teórico .....	11
2.2.1 COMUNICACIÓN .....	11
2.2.2 Periodismo de farándula o farandulero .....	13
2.2.3 CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO. ....	15
2.2.4 Opinión Pública .....	18
2.2.5 Subjetividad de género. ....	20
2.2.6 Intersubjetividad emocional. ....	23
2.2.7 Formación de la opinión pública .....	25
2.2.8 Nuevas bases teóricas que relacionan la construcción de género con la opinión pública. ....	28
2.3 Marco Contextual .....	30
2.4 Marco conceptual .....	31
2.5 Marco Legal. ....	32
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>35</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>35</b>
3.1 Diseño de la investigación .....	35
3.2 Tipo de investigación .....	35
3.2.1 Descriptiva .....	35
3.3 Metodología .....	35
3.3.1 Método de Observación .....	35

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	35
3.5 Población y Muestra .....	36
3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	38
3.7 Análisis de la entrevista.....	48
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>51</b>
<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>51</b>
<b>Tema: .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Introducción:.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2 Justificación.....</b>	<b>52</b>
<b>4.3 Objetivos de la Propuesta .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3.1 Objetivo General .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>52</b>
<b>4.4. Desarrollo de la propuesta.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.1 Historia de la cooperativa Jacobo Bucaram, de la ciudad de Guayaquil.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.2 Comité Barrial.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.3 Casa Comunal .....</b>	<b>54</b>
<b>4.4.4 Charla comunicacional .....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.5 Plan comunicacional .....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.6 Teoría comunicacional.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4.7 Estereotipos.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4.8 Opinión Pública.....</b>	<b>57</b>
<b>4.4.9 La Comunicación.....</b>	<b>57</b>
<b>4.4.10 Elementos de la comunicación .....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.11 El Morbo.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4.12 La Persuasión .....</b>	<b>59</b>
<b>4.4.13 La Imagen.....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.14 La imagen personal .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.15 El Atractivo .....</b>	<b>60</b>

<b>4.4.16 La Discriminación .....</b>	<b>61</b>
<b>4.4.17 La Manipulación .....</b>	<b>62</b>
<b>4.5 Recursos Humanos.....</b>	<b>62</b>
<b>4.6 Recursos Materiales y Logísticos .....</b>	<b>63</b>
<b>4.7 FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>63</b>
<b>4.7 Cronograma de Actividades .....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla # 1</b> La banalización del periodismo cultural .....	13
<b>Tabla # 2</b> Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa “corazón” de tve .....	14
<b>Tabla # 3</b> La destrucción y construcción de identidad en El aviador de Martin Scorsese	16
<b>Tabla # 4</b> Análisis de redes sociales. ....	19
<b>Tabla # 5</b> Tipos textuales expositivos.....	21
<b>Tabla # 6</b> estudio transdisciplinario sobre la autoconciencia .....	22
<b>Tabla # 7</b> comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva.....	24
<b>Tabla # 8</b> Tipos de manifestaciones de la opinión pública.....	26
<b>Tabla # 9</b> Matriz de categorías (Caricote, 2018, 40).....	28
<b>Tabla # 10</b> Resultado de muestra .....	37
<b>Tabla # 11</b> Descripción de la población y muestra .....	37
<b>Tabla # 12</b> sexo del encuestado .....	38
<b>Tabla # 13</b> Verificación de la edad del encuestado .....	39
<b>Tabla # 14</b> verificación de la frecuencia que ven programas de farándula. ....	40
<b>Tabla # 15</b> Verificación de la preferencia en los programas de farándula.....	41
<b>Tabla # 16</b> Verificación sobre la generación de contenidos del programa. ....	42
<b>Tabla # 17</b> la afectación de los programas de farándula en la opinión pública. ....	43
<b>Tabla # 18</b> preferencia en Redes sociales .....	44
<b>Tabla # 19</b> Presentador favorito .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla # 20</b> Modificación en el pensamiento .....	46
<b>Tabla # 21</b> forma de comunicación .....	47
<b>Tabla # 22</b> Descripción del comité barrial.....	54
<b>Tabla # 23</b> Recursos Humanos.....	62
<b>Tabla # 24</b> recursos materiales .....	63
<b>Tabla # 25</b> recursos logísticos.....	63
<b>Tabla # 26</b> cuadro de actividades .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico # 1</b> Definición Operacional de las variables.....	8
<b>Gráfico # 2</b> La construcción de la opinión pública sobre la protesta social.....	27
<b>Gráfico # 3</b> Sexo del Informante .....	38
<b>Gráfico # 4</b> Porcentaje de respuestas sobre edad del informante.....	39
<b>Gráfico # 5</b> visualización de los programas de farándula.....	40
<b>Gráfico # 6</b> Preferencia en los programas de farandula.....	41
<b>Gráfico # 7</b> Porcentaje de respuestas el programa “De boca en boca”.....	42
<b>Gráfico # 8</b> la afectación de la opinión pública.....	43
<b>Gráfico # 9</b> la observación de redes sociales. ....	44
<b>Gráfico # 10</b> la preferencia de los presentadores. ....	45
<b>Gráfico # 11</b> modificación del pensamiento por los programas de farándula. ....	46
<b>Gráfico # 12</b> la forma de comunicación de los presentadores de farándula.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura # 1</b> cooperativa Jacobo Bucaram .....	6
<b>Figura # 2</b> La triadicidad de género en la perpetuación .....	16
<b>Figura # 3</b> La Comunicación pública.....	18
<b>Figura # 4</b> La intersubjetividad en el contexto.....	24
<b>Figura # 5</b> La Comunicación pública.....	29
<b>Figura # 6</b> Casa Comunal.....	31
<b>Figura # 7</b> Formula de la muestra.....	36
<b>Figura # 8</b> Mapa de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019. ....	53
<b>Figura # 9</b> casa comunal de la cooperativa Jacobo Bucaram. ....	55
<b>Figura # 10</b> La comunicación y los estereotipos .....	56
<b>Figura # 11</b> Opinión publica.....	57
<b>Figura # 12</b> La comunicación.....	58
<b>Figura # 13</b> Elementos de la comunicación. ....	58
<b>Figura # 14</b> efecto de la persuasión.....	59
<b>Figura # 15</b> conceptos de la imagen.....	60
<b>Figura # 16</b> el atractivo .....	61
<b>Figura # 17</b> la discriminación .....	61
<b>Figura # 18</b> la manipulación.....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Foto # 1</b> certificado del Presidente de la Coop. Jacobo Bucaram .....	75
<b>Foto # 2</b> Entrevista al presidente de la Coop. Jacobo Bucaram.....	76
<b>Foto # 3</b> Entrevista a la Lcda. Claudia Calosuma.....	76
<b>Foto # 4</b> Calle principal de la Coop .....	77
<b>Foto # 5</b> Calle principal de la Coop .....	77
<b>Foto # 6</b> Volante para charla n°1 .....	78
<b>Foto # 7</b> Volante para charla n°2 .....	79
<b>Foto # 8</b> Volante para charla n°3 .....	80
<b>Foto # 9</b> Volante para charla n°4 .....	81
<b>Foto # 10</b> Volante para charla n°5 .....	82



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

**PROGRAMA “DE BOCA EN BOCA” Y SU INTERPRETACIÓN EN LA OPINIÓN  
PÚBLICA DE LOS JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS EN LA COOP. JACOBO  
BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019.**

**Autoras:** Joselin Figueroa Valero.  
Jomira Gruezo Jalón.

**Tutora:** MSC. Yamil De Haz Cruz.

**RESUMEN**

El presente Trabajo de titulación estudia a los medios de comunicación que se han convertido en los principales actores en la sociedad al ser los primeros en llevar la información a cualquier parte del país. Los programas de farándula ven a los televidentes como parte de una ganancia, más no con el fin de informar. Uno de estos problemas es la incidencia en la construcción de contenidos visuales y la interpretación en la opinión pública en cuyo objetivo es determinar el impacto que tiene la creación de códigos de género, en los jóvenes de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram. Dentro de las distintas técnicas de investigación se obtiene una información precisa y exacta para que se concluya con la propuesta basada en realizar charlas comunicacionales dirigidas a los jóvenes del sector para impartir conocimiento sobre la influencia que tienen los programas de farándula en las personas.

**Palabras claves:** comunicación, construcción de género, opinión pública, contenidos.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

**PROGRAM "DE BOCA EN BOCA" AND ITS INTERPRETATION IN THE PUBLIC  
OPINION OF YOUNG PEOPLE FROM 18 TO 20 YEARS OLD IN THE COOP.  
JACOBO BUCARAM, GUAYAQUIL, 2019**

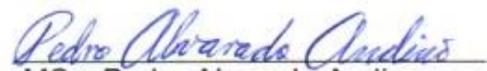
**AUTHORS:** Joselin Figueroa Valero.  
Jomira Gruezo Jalón.

**SCIENTIFIC ADVISOR:** MSC. Yamil De Haz Cruz.

### **ABSTRACT**

This research work studies the media that have become the main factors in society being the first to bring information to any part of the country. Entertainment programs see viewers as part of a profit, but not in order to inform. One of these problems is the incidence of on the construction of visual content and interpretation in public opinion whose objective is to determine the impact that the creation of gender codes has on young people between 18 and 20 years of the "Jacobo Bucaram" cooperativa. Within the different research techniques, precise and accurate information is obtained so that the proposal based on communicative talks aimed at young people in the sector to impart knowledge about the influence of entertainment programs on people is concluded.

**Keywords:** communication, gender construction, public opinion, content.

  
MSc. Pedro Alvarado Andino  
c.c. 091509362-9

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad es fundamental la comunicación, ya que por este medio se puede informar, comunicar e interactuar, tomando en cuenta que la televisión es un medio que maneja bien la interacción con el televidente, manteniéndolo conectado. Usando programas de entretenimiento que genera gran interés y aceptación por parte del público.

En el capítulo I: El problema se describe la justificación del proyecto se basa en la importancia, relevancia y novedad de esta indagación, en poder identificar la influencia que tiene esta investigación con un estudio detallado, actualizado y de estrategias para identificar el comportamiento de los habitantes del sector, observando como los jóvenes se adaptan a esos diferentes estereotipos de género, logrando determinar qué tipo de recepción tiene ellos al ver y escuchar.

Los programas de farándulas en la pantalla ecuatoriana han tomado apogeo y un espacio firme en los medios de comunicación, estos programas de entretenimiento han generado aspectos negativos como positivos por parte de la audiencia, logrando realizar este trabajo de investigación, especificando solo un programa: ¿Cómo incide la construcción de contenidos visuales del programa de farándula “DE BOCA EN BOCA” y su interpretación en la opinión pública en los jóvenes de 18 a 20 años de la COOP? ¿JACOBO BUCARAM de la ciudad de Guayaquil en el 2019?

El objetivo general de este trabajo de investigación es determinar el gran impacto que tiene la construcción de códigos de género, en la opinión pública en los jóvenes que consumen este programa de farándula en el sur de la ciudad de Guayaquil.

La delimitación de esta investigación se enfoca en determinar como la recepción del programa “DE BOCA EN BOCA” incide en jóvenes a partir del estudio de la percepción en los mismos, los efectos que causan los programas de farándula en el comportamiento.

El capítulo II de la investigación se apoya en citas que certifiquen la teoría y que aporten a la indagación de los estereotipos de género y su interpretación en la

opinión pública de adolescentes vinculados al programa de “Boca en Boca”. Para evidenciar los mismos se debe desglosar las cumbres de la investigación, partiendo desde los antecedentes.

Se muestran con las diferentes citas la problemática que se vive en otros países, mostrando una realidad común en gran parte de América Latina con las diferentes propuestas televisivas. En ellas se manifiesta lo atractivo que contienen las distintas programaciones de farándula a su fiel audiencia que día a día los sintoniza, donde se deja visualizar el morbo de la recepción de contenidos.

La comunicación se la analiza como una ciencia social que es capaz de abordar esta problemática, que con el pasar del tiempo ha logrado evolucionar y esta a su vez va agregando más elementos en sus contenidos de programación que no permiten que su audiencia se aburra. La construcción de género durante años ha logrado tomar relevancia en la sociedad, teniendo en cuenta la manera en cómo se cataloga al ser humano su comportamiento, esto se ha logrado con los grandes cambios que la comunicación ha tenido que enfrentar en sus contenidos, franjas horarias y programaciones televisivas. La opinión pública que las personas manifiestan generan rotundos cambios dentro de la colectividad que les otorgan un control a la masa comunicacional, la televisión se posiciona como un agente intermedio socializador.

Las nuevas bases teóricas que se vinculan con la construcción de género y la opinión pública están desarrolladas en múltiples enfoques comunicacionales que exponen la interpretación que estos medios realizan en los contenidos de farándula que influyen en el comportamiento y opinión pública de los adolescentes.

El marco contextual en donde esta investigación se desarrollará es establecido como un espacio de integración social con el fin de promover y ayudar aún mejor desarrollo comunicativo, productivo en la enseñanza de quienes desean mejorar su modo de vivir.

El tercer capítulo consta del marco metodológico y análisis de resultados, en donde se define los procedimientos y las diversas técnicas de investigación a emplear para abordar a la población y poder comprobar la hipótesis; luego se analizan, tabulan y grafican los datos recolectados mediante las técnicas elegidas.

Este estudio pertenece a una tipología descriptiva, ya que permite explorar las dimensiones de las mismas, así como los indicadores; deja estar conectados con el tema y obtener datos necesarios con el objetivo de facilitar la comprensión del problema y su impacto en la población seleccionada.

Este trabajo de Titulación tiene un diseño No Experimental- Transeccional, ya que esta labor no excederá aún tiempo de seis meses se obtendrá un resultado, con la ayuda de esta investigación, la relación del problema a través de la recolección de datos.

Para obtener la muestra se utilizó el método probabilístico, que arroja un resultado de 115 jóvenes.

En el cuarto capítulo, se trata más a fondo la propuesta, la forma de trabajo para llevarla a cabo, el presupuesto que se necesita, es decir la cantidad de dinero que se necesita para ser factible, así como las personas, comerciantes e instituciones que aporten en el financiamiento.

En el final de este trabajo se plasman las conclusiones y recomendaciones con el fin que pueda ser utilizado como referente para futuros trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Los tratamientos de construcción de género en los medios televisivos como programas de farándulas, logran una interacción con los adolescentes cambiando las ideologías y pensamientos, hasta lograr una posición distinta, acatando en la juventud diversos estereotipos que cada vez son más aceptados en la sociedad. A esto aporta los medios de comunicación masivos, en este caso usando la herramienta de los códigos de género.

Los programas de farándula en el país presionan y llegan en grandes cantidades logrando traer variedad de construcciones de género que obligan a la juventud a identificarse, adaptarse, responder y evolucionar ante este tratamiento.

### 1.2. Formulación y sistematización del problema

#### 1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo incide la construcción de contenidos visuales del programa de farándula “DE BOCA EN BOCA” y su interpretación en la opinión pública en los jóvenes de 18 a 20 años de la COOP JACOBO BUCARAM de la ciudad de Guayaquil en el 2019?

#### 1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las principales escuelas conceptuales que relacionan la construcción de estereotipos de género en la interpretación de la opinión pública?
- ¿Qué métodos y técnicas son recurrentes en las investigaciones que vinculan en la interpretación de la opinión pública de los adolescentes con la construcción de género?
- ¿Cuál es el estado actual del análisis comparativo del programa “DE BOCA EN BOCA” y su interpretación en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 20 años en la Coop Jacobo Bucaram en la ciudad de Guayaquil en el 2019?

- ¿Cuáles son los elementos fundamentales que deben contener un esquema comunicacional de la construcción de códigos de género con la interpretación de la opinión pública en la Coop Jacobo Bucaram de la ciudad de Guayaquil en el 2019?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

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

Determinar el impacto que tiene la construcción de códigos de género, en la opinión pública en los jóvenes de 18 a 20 años de la Coop. Jacobo Bucaram en la ciudad de Guayaquil en el 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar los métodos y técnicas más recurrentes que vinculen el estudio de la interpretación de la opinión pública con la construcción de género.
- Diagnosticar el estado actual de los elementos del programa “DE BOCA EN BOCA” que influyen en la opinión pública y en la construcción de género en el comportamiento de los jóvenes.
- Diseñar charlas comunicacionales a los moradores de la Coop. Jacobo Bucaram, con el propósito de realzar la importancia de la comunicación y el impacto que causan los estereotipos en los jóvenes de 18 a 20 años.

### **1.4. Justificación**

La presente investigación da a conocer la influencia que tiene la opinión pública en la interpretación de los jóvenes de 18 a 20 años en la construcción de códigos de género en la ciudad de Guayaquil.

La importancia de esta investigación, es que se va conocer el poder que tiene las diferentes construcciones de géneros en los programas de farándulas y como los jóvenes responden ante ello.

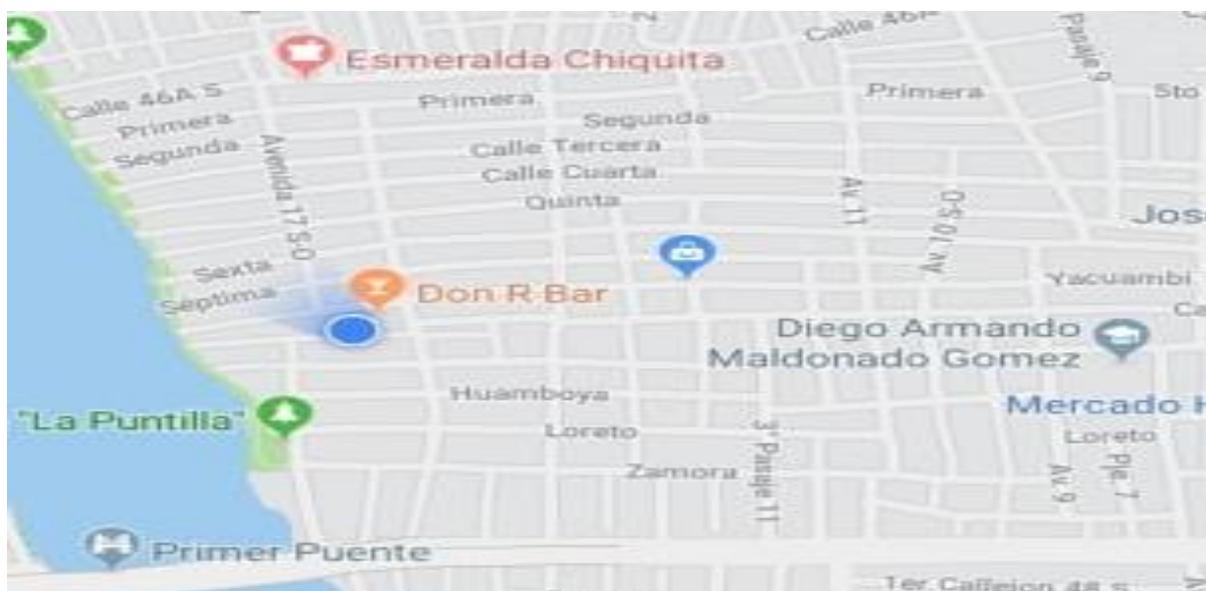
La relevancia de esta investigación se basa en un estudio detallado, actualizado y de estrategias para saber e identificar el comportamiento de los habitantes del sector.

La novedad de esta investigación es observar como los jóvenes se adaptan a esos diferentes estereotipos de género y poder saber qué tipo de recepción tiene ellos al ver y escuchar.

### 1.5. Delimitación

El estudio relaciona distintas ciencias en el problema de investigación, una de estas es la sociología de la comunicación, que forma parte del proceso de criterio ciudadano, la comunicación es la base principal de la ciencia en donde se asienta este estudio, porque sin comunicación no habría una interrelación entre las personas para lograr una comunicación.

*Figura 1: Cooperativa Jacobo Bucaram*



Fuente: Google maps, 2019.

### 1.6 Hipótesis

El programa “DE BOCA EN BOCA” incide en la construcción de estereotipo de género por medio de contenidos visuales a partir de la subjetividad de género, que incita a la formación de la opinión pública.

#### 1.6.1 Determinaciones de las variables

**Variable Independiente:**

- Construcción de estereotipo de género

**Variable Dependiente:**

- Opinión Pública

**1.6.2 Definición conceptual de las variables**

En el texto, Estereotipos de género. Un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Catell, Expone:

[...] “Los instrumentos que se han construido para evaluar los Estereotipo de Género solicitan de los individuos descripciones acerca de cómo deberían ser los hombres/mujeres típicas. En cambio, los instrumentos diseñados para medir la Ideología de género suelen constar generalmente de enunciados relativos a roles y conductas y se pide a los individuos que indiquen si están o no de acuerdo con ellos”. (Mollo, 2014, pág. 5)

En otro artículo de título, Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio, Menciona:

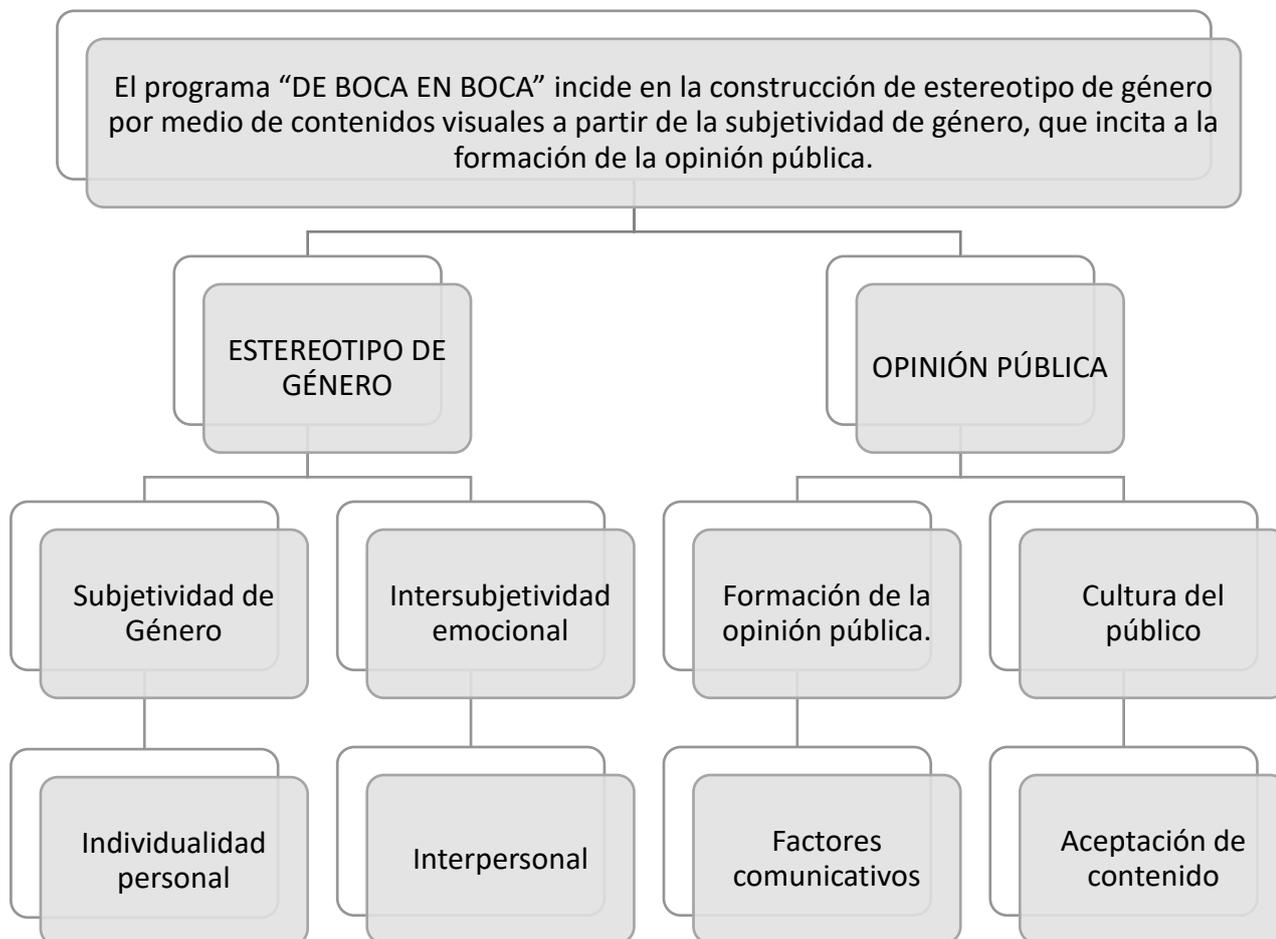
[...] “La opinión pública es, por su formación, el resultado de opiniones individuales sobre temas o asuntos de interés común y que se origina, primero, en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, y después, en procesos colectivos en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos sociales que se ven afectados”. (Gómez, 2015, págs. 193-194).

**1.6.3 Definición real de las variables**

La construcción de género son características que se interrelacionan en la vida de cada persona como la cultura, etnia, clase social, edad entre otros y a su vez esto se manifiesta en la interpretación de la opinión pública en jóvenes de 18 a 20 años de la Coop. Jacobo Bucaram.

### 1.6.4. Definición Operacional de las Variables

Gráfico 1 operacionalización de las variables.



Elaborado por: Jomira Gruezo y joselin Figueroa, 2019

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se aborda las principales teorías que sustentan el análisis comparativo, que es el objetivo del trabajo de tesis. Mencionando diversos autores de distintas teorías y la más relevante aportación al estudio de la planeación estratégica en la comunicación.

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En este subcapítulo queda determinado el estudio que se refiere a la investigación de trabajos anteriores sobre el tema, realizados desde el contenido del programa “DE BOCA EN BOCA” y su interpretación en la opinión pública.

A nivel mundial en el artículo Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública ¿sobre los peligros de la adolescencia? manifiesta:

[...] “Los medios de comunicación de masas ocupan un rol protagónico en nuestra sociedad; son una fuente de conocimiento, difusión y construcción de la realidad, que los sujetos utilizan para informarse y generar opinión respecto a diversas temáticas, tales como: política, educación, cultura, adolescencia, economía, etc”. (sandoval, 2015, pág. 41)

En la actualidad estos medios de comunicación juegan un papel importante en la interpretación de la opinión pública, a través de ellos se emite información con contenidos inapropiados a jóvenes, logrando que estos adolescentes comiencen a crearse o formarse con distintas ideologías, pensamientos y comportamientos que solo por seguir a alguien de la pantalla, que creen ser un ejemplo a seguir, sin notar el perjuicio que causan en estas personas.

A nivel Latinoamericano se puede resaltar el estudio de La sociología de la opinión pública:

[...] “La opinión pública se forma de las actividades verbales, las creencias y las convicciones que son esencialmente emocionales, lo mismo que con sus imágenes e ideas asociadas. La cantidad de discusión racional y científica generalmente es

mínima, aunque en algunos grupos especiales, la opinión se basa ocasionalmente en los hechos y en la lógica”. (Roucek, 2016, pág. 158)

La opinión de todo ser humano se basa en el contexto que emitan los medios y que directamente afecten el comportamiento de los individuos que genera dicha información, la lógica juega un papel importante en la formación de criterio y en ella radican juicios de valor que de inmediato ponen al ser humano a deliberar una postura según sus principios y creará dar la razón a quien la merezca según los argumentos que se presenten.

A nivel nacional la tesis Análisis de la mediación estructural, amarillismo y sensacionalismo en el programa de farándula de Boca en Boca. Caso Toño Abril 2016-2017, expresa:

[...] “La prensa rosa o también llamada prensa del corazón, está destinada a las figuras de pantalla, tales como deportistas, cantantes, presentadores, y demás. En síntesis, este tipo de prensa toma en cuenta a todas las personas que estén dentro de cámaras por muy corto que haya sido su paso por el mismo”. (Sarabia, 2018, pág. 13)

Los medios de comunicación en donde se transmite la información son programas que contiene cada canal televisivo como segmentos o espacio dirigidos por personal calificado. La prensa rosa es un género periodístico que a través de sus contenidos informativos llegan directamente a los jóvenes, influenciando y construyendo en ellos los diversos estereotipos que permiten identificarse con cada uno de los panelistas logrando de inmediato adoptar distintas posturas, que transmiten dichos personajes en ellos.

En la tesis de grado con el tema influencia de la divulgación de la ciencia en el nivel de cultura científica de jóvenes universitarios Declara:

[...] “Los seres humanos se encuentran constantemente sometidos a una incesante producción de información; la cual inicialmente proviene de la interacción cara a cara pero que, al devenir de la industrialización, se incorporan nuevos formatos por los que se comunican los hechos en el contexto social”. (Gonzalez, 2015, pág. 21)

El ser humano por naturaleza siempre se ha comunicado, esta comunicación cara a cara es básica para conectar o crear un vínculo directo con los individuos. Con la llegada de la industrialización se logró que la comunicación sea más rápida, eficaz, interactiva y fluida abriendo más medios digitales para el consumo de dicha información.

Queda establecido que la investigación es relevante para este trabajo, teniendo presente que los medios de comunicación son herramientas importantes para el desarrollo de la sociedad y a la vez estos ayudan a la formación de criterio, personalidad y de estereotipos en los adolescentes que buscan solo ser aceptados.

## **2.2 Marco Teórico**

En esta investigación se establece las diversas referencias históricas de la comunicación, que se manifiestan en cuanto el trabajo investigativo va desarrollando.

### **2.2.1 COMUNICACIÓN**

La comunicación tiene el poder de transmitir ideas y pensamientos de manera clara y concisa logrando que el receptor perciba de forma correcta el proceso de la retroalimentación o feedback.

El favorable libro La estrategia de comunicación de las startups en España, argumenta:

[...] “Los medios de comunicación se da una relación de dependencia mutua. En gran medida, la imagen de una empresa se forma a partir de las noticias que llegan a la opinión pública a través de los medios de comunicación”. (Román, 2017, pág. 82)

Los medios de comunicación son herramientas fundamentales para la transmisión de información, que llegan de forma directa a las grandes masas siendo esta la audiencia, logrando en ella la formación de distintos criterios y postura en la sociedad.

En el enunciado del libro ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?, imparte:

[...] “La comunicación entonces implicaba investigar no solo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es, la

complicidad de su parte y la seducción que se produce entre ambos”. (Martin, 2015, pág. 16)

Investigar a fondo sobre el origen o el proceder de la comunicación, implica la complicidad de los factores que en esta intervienen para el desplazamiento de una buena comunicación con los receptores y el poder esclarecer quien tiene el dominio ante una información si es la misma información o como se manipule la comunicación ante la sociedad.

En el texto del artículo La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental:

[...] “La gestión de la comunicación es, entonces, una herramienta central y estratégica permanente y constitutiva del poder público, que busca el apoyo y la legitimidad para el resto de las políticas públicas que el gobierno electo debe gestionar democráticamente”. (Cabas, 2018, pág. 7)

Esta comunicación utiliza herramientas que ayudan a la realización y obtención de información, que llegan de forma directa a los individuos de una gran sociedad que lo utilizan para sus propios fines e intereses, como lo demuestra los políticos en sus diversos discursos democráticos ante grandes audiencias.

Se puede resaltar en el libro Juventud y Comunicación: Un Nuevo Mundo, pronuncia:

[...] “La comunicación no sólo depende del otro, en todo proceso comunicativo el tener una actitud y capacidad de escucha activa reducirá la posibilidad de malinterpretaciones e interferencias en la información, que al fin y al cabo acaba por definir la realidad”. (Labora, 2017, pág. 58)

El proceso comunicativo es la capacidad de tener retentiva y poder retroalimentarse ante la información. Los seres humanos siempre se han comunicado, pero si desarrollamos una capacidad de escucha activa ayudará al que el mensaje emitido llegue a su receptor de manera correcta sin obtener perjuicios que lastimen o vulneren la estabilidad emocional del individuo. Queda establecido que la comunicación es la base fundamental para el desarrollo comunicativo de las grandes

masas y que los medios comunicacionales son el aporte para que dichas comunicaciones se desarrollen como tal en la sociedad.

### 2.2.2 Periodismo de farándula o farandulero

El periodismo es concebido como la transmisión de hechos y acontecimientos que despiertan el interés social a través de las diferentes plataformas digitales que marcan la evolución de la información.

En la tesis El periodismo de espectáculos en medios escritos populares:

[...] “El periodismo farandulero o “prensa rosa” se caracteriza por explotar el lado sensacionalista de las noticias del espectáculo, en algunos casos, llegando al amarillismo, pues se inventan noticias a costa de los artistas con tal de vender más periódicos o subir el nivel de audiencia de los programas”. (Cabrera, 2015, pág. 21)

El periodismo farandulero en la actualidad genera mucha controversia en las opiniones de los espectadores por las diversas formas de como emiten o anuncian un acontecimiento que les suceden a famosos de pantalla sin medir las consecuencias que pueden traer a sus protagonistas, solo por obtener más rating entre los distintos programas de farándula.

En la tabla La banalización del periodismo cultural. Show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana:

**Tabla 1** : La banalización del periodismo cultural. Show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana.

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADORES
COBERTURA MEDIÁTICA	<i>Género periodístico</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativo: noticia, entrevista.</li> <li>• Interpretativo: reportaje, crónica.</li> <li>• De opinión: columna, comentario, crítica, reseña.</li> </ul>
	<i>Tipo de publicación según espacio asignado</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especial.</li> <li>• Principal.</li> <li>• Abridora.</li> <li>• Secundaria.</li> <li>• Breve.</li> <li>• Complementaria.</li> </ul>
TEMAS DE INTERÉS EN LAS SECCIONES DE CULTURA	<i>Temas vinculados al espectáculo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farándula.</li> <li>• Escándalos mediáticos.</li> </ul>
	<i>Temas vinculados a la industria cultural y/o entretenimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión.</li> <li>• Cine.</li> <li>• Música.</li> </ul>
	<i>Temas vinculados al arte y la cultura tradicional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festividades / tradiciones.</li> <li>• Literatura.</li> <li>• Teatro.</li> <li>• Artes visuales.</li> </ul>
CALIDAD PERIODÍSTICA DEL CONTENIDO	<i>Lenguaje</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico.</li> <li>• Formal.</li> <li>• Coloquial.</li> </ul>
	<i>Fuentes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directas.</li> <li>• Secundarias.</li> <li>• Indirectas.</li> <li>• No oficiales.</li> </ul>
	<i>Relevancia de la información</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hecho mediático.</li> <li>• Hecho de relevancia informativa.</li> </ul>

Fuente: (Atarama, 2017, pág. 105)

Es importante resaltar en esta tabla la clasificación mediática que los contenidos informativos mantienen siempre como temas centrales o titulares como los acontecimientos, hechos, escándalos o polémicas del diario vivir de una sociedad, que protagonizan y buscan únicamente popularidad como medios masivos que contribuyen a la formación de la opinión pública y a la generación de más contenidos.

En la tesis Doctoral “Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa “corazón” de TVE”:

**Tabla 2:** Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa “corazón” de tve

CATEGORIA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	
PERSONAJES/ FAMOSOS (ESTEREOTIPOS)	CLASE SOCIAL	ALTA	
		MEDIA	
		BAJA	
	PROCEDENCIA/RAZA	NACIONAL	
		INTERNACIONAL	
	PROFESIÓN	REALEZA	
		ARISTOCRACIA	
		MERITÓCRATAS	
		FAMOSO POR RELACIÓN	
	SEXO	HOMBRE	
MUJER			
EDAD	0-20		
	20-40		
	40-60		
	>60		
ESCENARIOS	AMBITO	NATURAL	NACIONAL
		ARTIFICIAL	INTERNACIONAL
LENGUAJES	PROFESIONAL	VERBAL	PERIODÍSTICO
			COLOQUIAL
	FAMOSO	NO VERBAL	CIENTÍFICO
			DISCURSIVO
CAMPOS DE DIVULGACIÓN/ TEMAS	ARTE		
	CIENCIA JURÍDICAS		
	AMOR		
	DIVULGACIÓN/ENTREVISTAS		
	MODA/PASARELA		
METODOLOGÍA PARA LA CONDUCCIÓN TELEVISIVA	ENTREVISTAS		
	REPORTAJES		
	CRÍTICA/OPINIÓN		
FUENTE INFORMATICA	INGLÉS		
	ESPAÑOL		
	EEUU		

Fuente: (Casas, 2016, pág. 60)

Indirectamente la prensa nacional fomenta los diferentes tipos no solo por el posicionamiento de las mujeres como pieza directa de sexualidad y admiración sino mostrando al hombre como icono de mucha fuerza, responsabilidad, agilidad

demostrando que mientras tenga más mujeres él se merece respeto de acuerdo a programas faranduleros, producciones o series teatrales.

En la tesis Los efectos negativos del periodismo de farándula en la televisión alude:

[...] “Los medios de comunicación a nivel del periodismo de espectáculos, nos está proponiendo estándares, nos está proponiendo moralidades, nos está proponiendo una serie de modelo que nosotros podríamos seguir a lo que nosotros podemos aspirar a lo que nosotros establecemos como normalidades por ejemplo en nuestra identidad social, etc.”. (Pantoja, 2016, pág. 60)

Estos medios de comunicación se dirigen a una gran masa, estos individuos acuden a estos medios televisivos para satisfacer sus necesidades obteniendo información que les gusta, entretiene e interesa, pero desde el punto cultural de ciertas personas para ellos los medios de comunicación van solo armando en el pensamiento crítico una estructura de signos que ayudan a crear e identificar identidades o imágenes en la sociedad.

Este medio conocido como farándula ha tergiversado el periodismo de espectáculos, dando origen al sensacionalismo y al morbo. Los personajes de pantalla han permitido ventilar su vida privada con el único fin de lucrar su propia imagen e integridad personal para no desaparecer y estar vigentes en los medios de comunicación. Los periodistas de espectáculos han perdido su idoneidad de poder transmitir y difundir noticias de interés cultural por mostrar escándalos o vida íntima de los diversos personajes.

### **2.2.3 CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO.**

En este epígrafe se evidenciarán los diferentes contextos que tienen los autores sobre la construcción de género.

En la tesis de maestría Los estereotipos de género en el contexto de la escuela con respecto a las proyecciones profesionales y laborales de los y las adolescentes de educación media del ied villa rica:

[...] “La construcción de la identidad de género se da desde el nacimiento, sin embargo, es en la adolescencia en la que se nota una mayor exigencia desde la

interacción con los pares, los cambios físicos, la emotividad, los imperativos de las instituciones en las que se desenvuelven los y las adolescentes, así como los modelos impuestos por la época". (Marin, 2015, pág. 13)

Desde el nacimiento de un ser humano se establece su género, pero mientras van desarrollando en la vida, estos mismos definen su comportamiento, postura, ideología, pensamiento, criterio hasta su propio físico optando seguir figuras o personajes que para ellos genera un respeto o admiración, copiando todo de estos.

En la tabla La destrucción y construcción de identidad en El aviador de Martin Scorsese distingue:

**Tabla 3:** La destrucción y construcción de identidad en El aviador de Martin Scorsese

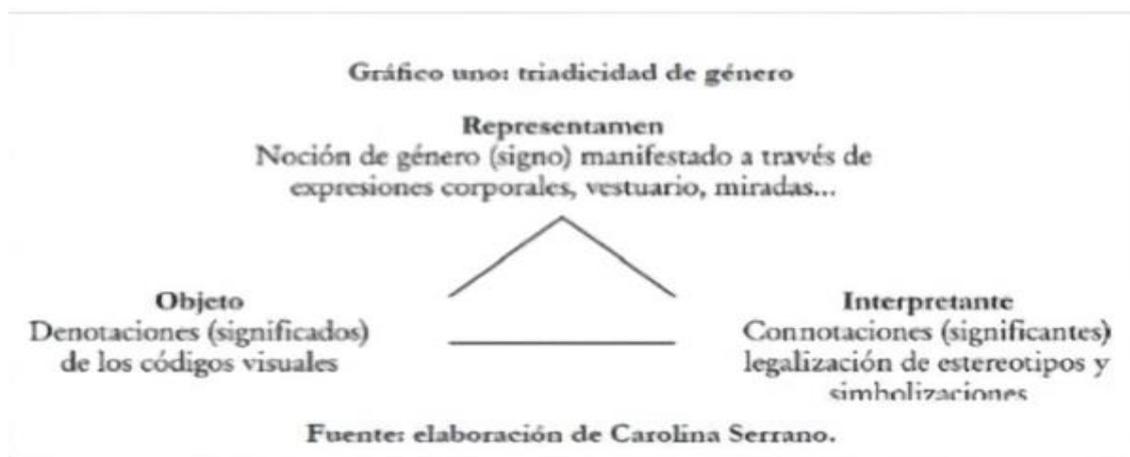
Subjetividad	Intersubjetiva	Nodo de las tres fases
Individualidad	Intrapersonal	Singularidad, unicidad
Identidad	Interpersonal	Objetivación de subjetividad
Rol	Impersonal	Anónimo y circunstancia

Fuente: (Mandoki, 2017, pág. 11)

Esta tabla representa la distinción metodológica entre las 3 instancias de la subjetividad del ser humano, como es el temperamento, potencial físico, enérgico, coraje, religión, cultura, educación, familia, profesión y finalmente el rol que es circunstancial en un individuo ante las diversas circunstancias que este atraviesa en su vida cotidiana.

La imagen detalla la triadicidad de género en la perpetuación de los estereotipos a partir de los códigos visuales.

**Figura 2:** La triadicidad de género en la perpetuación de los estereotipos a partir de los códigos visuales.



Fuente: (Serrano, 2011, pág. 38)

El ser humano siempre se ha comunicado y para este proceso comunicativo se ha creado signos, según Serrano la comunicación se encuentra expresada por códigos gestuales, estilos de vestir, simbologías, que logra manifestar en tiempo real su propio significado, este es el principal objetivo de una comunicación y demuestra el significado de la interpretación desde el punto de vista que el receptor capte dicha información.

En el artículo, Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina, explica:

[...] “En términos de masculinidad y feminidad, impone a mujeres y hombres comportamientos etiquetados que frenan su desarrollo como personas, al querer ajustarse al modelo propuesto; lo cual muchas veces genera contradicciones entre las aspiraciones y el sentir del individuo con las actitudes legitimadas y valoradas socialmente. De esta forma los estereotipos de género contraponen lo personal y lo social”. (Pacheco & Et Al, 2014, pág. 1)

Dichos autores indican como el ser humano se desenvuelve de manera forzada ante las diferentes circunstancias, estos comportamientos que demuestran en la sociedad han sido establecidos por ellos y por el desarrollo de cada individuo sin importar el tipo de sexo, pensamiento, religión, cultura etc, ya que se encuentran obligados adoptar distintas posturas que impone esta gran colectividad en pleno siglo XXI.

En esta investigación se demuestra con diferentes posturas de autores de como la construcción de género ha tomado relevancia durante años y como esta viene evolucionando en la sociedad. La manera en que se cataloga los comportamientos del hombre y la mujer tiene que ver mucho con lo que este siglo ha logrado a través de los diferentes cambios que la comunicación, medios visuales o los contenidos de programación de la televisión brinda a esta gran masa, la costumbre, religión, criterio etc., se están adaptando a lo que la construcción de género propone a esta comunidad.

## 2.2.4 Opinión Pública

La opinión pública es el interés de una persona en dar a conocer su criterio, creencia o gustos, con el único fin de reclamar o dar a conocer lo que no le parece bien, a pesar de que tienen muchos campos la opinión pública en comunicación.

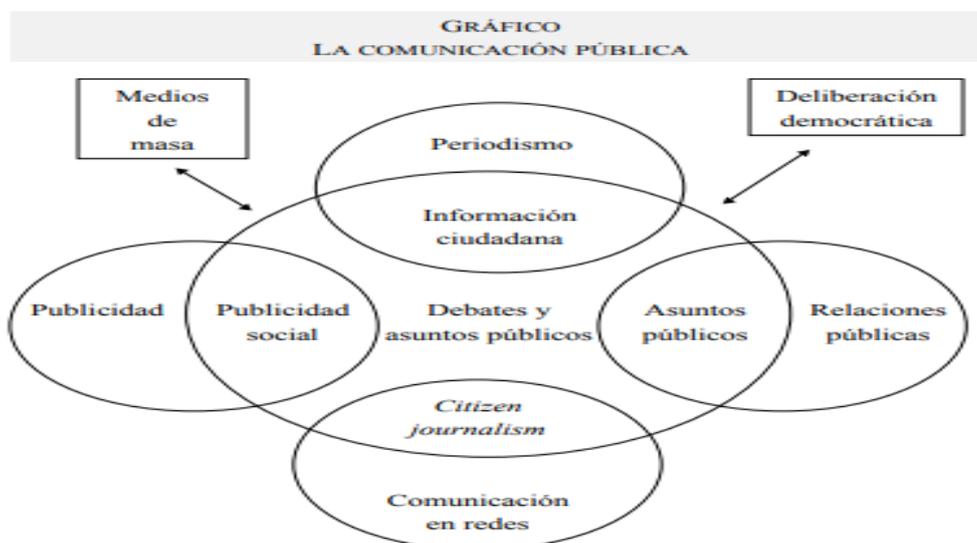
En el artículo de la revista *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, *El sentimiento de inseguridad en la opinión pública*:

[...] “Aun cuando opinión pública refiera a un tema que concita el interés de gran parte de la sociedad y que sobre dicho tema coexistan percepciones diversas, ¿es opinión pública aquella que surge a partir de entrevistas diseñadas para estudiar un problema dado? ¿Es la que queda representada por los medios periodísticos? ¿No puede tomarse como opinión pública aquella que, precisamente, no tiene representación en el discurso instituido?”. (Plut, 2014, pág. 19)

La opinión pública es considerada un acto de gran relevancia que se origina mediante las personas que tienen la necesidad de comunicar un hecho o acontecimiento de importancia o de interés para la sociedad, que a su vez inicia a través de entrevista para el estudio significativo de las dificultades comunicacionales que el individuo manifiesta ante diferentes situaciones que se presentan en la vida cotidiana del ser humano.

En el artículo *La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación*:

**Figura 3 :** La Comunicación pública



**Fuente:** (Lavigne & Demers, *La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación.*, 2018, pág. 70)

La distribución de este gráfico corresponde a los diversos medios comunicativos de masas, que logran inyectar a la sociedad sus diferentes productos renovados o tradicionales como las distintas actividades profesionales, educativas o formativas que van con el objetivo de impartir diversos temas que se desarrollan en el contexto de esta gran ciudadanía.

En el artículo: Análisis de redes sociales: una herramienta efectiva para evaluar coaliciones comunitarias:

**Tabla 4:** Análisis de redes sociales: una herramienta efectiva para evaluar coaliciones comunitarias.

Medida	Relación con el funcionamiento	Aplicación
Densidad	Positiva	La densidad debe ser moderadamente elevada, para aumentar la agilidad en el intercambio de información y recursos. Niveles de densidad excesivamente elevados pueden generar saturación en los flujos de comunicación.
Reciprocidad	Positiva	Una alta reciprocidad refleja un grado elevado de fluidez en los intercambios. La evolución de las redes hacia mayores niveles de reciprocidad implica una mejor coordinación.
Centralización	Negativa	Las coaliciones altamente centralizadas pueden ser disfuncionales en la prestación de servicios. Elevados valores de este indicador muestran coaliciones disfuncionales y jerarquizadas.
Coreness	Positiva	Cuanto mayor es la proporción de actores que ocupan el centro, mayor es el nivel de cohesión interna y menor la diferencia entre centro y periferia. Valores altos facilitan la coordinación de la coalición.
Cercanía	Positiva	Una menor distancia global entre los actores que forman parte de la red, puede facilitar los procesos de trabajo y las tareas de coordinación.
Heterogeneidad	Positiva	A mayor diversidad compositiva, mayores fuentes de información procedentes de agrupaciones heterogéneas. No obstante una elevada heterogeneidad puede asociarse en casos extremos a problemas de coordinación.
Homofilia	Negativa	Cuanto más vínculos internos y externos se mantienen con actores (o grupos) con características similares, mayor probabilidad de que la información que fluye a través de la red sea redundante.
Transitividad	Positiva	Cuanto mayor es este indicador, mayor probabilidad de que los miembros se conozcan entre sí. La coordinación puede verse favorecida, sin embargo una transitividad elevada (>50%) puede reflejar vínculos redundantes e información repetida.
Cliques	Variable en función del ciclo vital de la coalición	Cuando se forma la coalición es habitual que existan pocos cliques. Incrementos en el número de cliques es un indicio de la evolución positiva de la coalición que refleja mayor colaboración descentralizada.

Fuente: (Ramos, 2015, pág. 5)

En esta tabla se puede analizar las relaciones de coaliciones comunitarias, dadas en diferentes circunstancias que representan la importancia de la ciudadanía en general que ayuda a saber si están o no de acuerdo. Los jóvenes que manipulan las redes sociales lo hacen sin conocimiento alguno de como navegar con responsabilidad en estas diversas plataformas.

En el artículo Subjetividad y Procesos Cognitivos, Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas, desarrolla:

[...] “El estudio de la opinión verdaderamente pública no puede pasar al margen del estudio de las representaciones sociales. Es por esta característica que, bajo esta visión, el estudio de la opinión pública implica, diversamente de cómo se concebía en el sentido clásico, que las opiniones de las personas tienen diferentes pesos en diversos contextos”. (Amón & Al., 2014, pág. 15)

La opinión pública implica determinar el gran impacto que tiene la información con la sociedad, hay que tener en cuenta las diferentes conexiones en donde se transmite información a los ciudadanos. Los medios de comunicación son la herramienta de unión entre la información que llega directamente a las grandes masas y en ellas se forman criterios.

Para concluir, una opinión pública puede llegar a generar grandes cambios dentro de una sociedad, ya que consiste en un pensamiento colectivo ya que dependerá del impacto que tiene consistencia del pensamiento con su argumentación. Por lo tanto, el posible control de la opinión pública que puede otorgar el poder de controlar a la gran masa comunicacional.

### **2.2.5 Subjetividad de género.**

El género es también parte de un espacio cognitivo/simbólico que a través del cual el individuo comienza a pensar a sí mismo y en donde este empieza a establecer diferentes relaciones.

En la tesis de grado El lenguaje teatral como medio de expresión de los adolescentes en la actualidad:

[...] “La importancia de la actividad social, no sólo en la pubertad, sino a lo largo de toda nuestra vida marca un lugar que nos es común: somos seres sociales y como tales, necesitamos del otro para poder vivir. El otro nos modifica de la misma manera que nosotros a él y no hay actividades sociales que no involucren un constante flujo e intercambio entre los seres humanos”. (López, 2017, pág. 30)

La constante actividad social mantiene las relaciones entre los propios individuos, el desenvolvimiento que representa las interacciones ayuda al desarrollo de las personas en un ambiente comunicativo y productivo sin medir clases sociales o jerarquías que tienen estos individuos, esto implica un mayor movimiento e

intercambio entre los diferentes ambientes comunicativos que se establece entre los seres humanos.

En el artículo Tipos textuales expositivos, correos electrónicos y enseñanza de géneros textuales en ele, alega:

**Tabla 5 :** Tipos textuales expositivos, correos electrónicos y enseñanza de géneros textuales en ele.

<b>Tipología textual.</b>	<b>Características internas / externas.</b>	<b>Proceso cognitivo.</b>
Narrativos.	Formas verbales en pasado y cronología	Centrados en el tiempo (son, primordialmente, objetivos).
Descriptivos.	Formas secuenciales con el verbo ser u otros equiparables en presente, atemporal o neutro y adverbios de lugar para los descriptivos.	Centrados en el objeto.
Expositivos.	Verbo ser o similares con un predicado nominal, verbo tener y objeto directo, tiempo de presente, referentes o tema del que se dice algo que exigen análisis y síntesis de ideas y conceptos en los expositivos.	Centrados en el análisis y síntesis de realidades y representaciones conceptuales +/- descriptivos y centrados en el objeto > expositivo de descripción objetiva +/- centrados en el receptor (sujeto) > explicativo o de descripción subjetiva
Argumentativos.	Marcadores y conectores lógicos (además de los del apartado anterior).	Relación de ideas o conceptos para demostrar algo.

Fuente: (Díaz, 2017, pág. 5)

La intervención de la perspectiva del emisor, que puede mostrarse de forma subjetiva u objetiva en la comunicación, despliega a los diferentes géneros o subclases, de la misma manera la diversidad funcional de situaciones puede dar origen a realizaciones dentro de los tipos que determinan las características internas de las propiedades verbales de los diversos contextos que la información mantiene.

En el artículo Estudio transdisciplinario sobre la autoconciencia, detalla:

Tabla 6 : Estudio transdisciplinario sobre la autoconciencia

<b>La conducta simbólica humana</b>	
<b>A</b> <b>Concepto interdisciplinar de la evolución cultural y simbólica</b>	Capacidades cognitivas básicas (evolución biológica)
	Desarrollo cognitivo (evolución cultural)
	Condiciones medioambientales necesarias
	Sociales, económicas, demográficas y tecnológicas. Nicho cognitivo-cultural
	Existencia de un lenguaje.
Con un desarrollo de lo anterior hasta un nivel adecuado se inicia el desarrollo de capacidades cognitivas emergentes	
<b>B</b> <b>Características del simbolismo humano</b>	Acumulativo. Estabilidad demográfica
	En lenguaje es la primera conducta simbólica y medio para todo desarrollo cognitivo
	Evolución como un <i>continuum</i> heterogéneo. Múltiples estadios intermedios
	Los conceptos y abstracciones que van a configurar la conducta han de adquirirse de la observación del medio ambiente y del acervo cultural
<b>C</b> <b>Método de estudio</b>	Uso exclusivo de los datos arqueológicos. No aceptar conductas si no se comprueba el desarrollo cognitivo necesario para su creación
	Amplia representación poblacional y cultural
	<b>Exaptación:</b> funcionalidades para las que no se evolucionó
	<b>Coevolución:</b> modificación recíproca cognitiva
	<b>Emergencia:</b> nueva capacidad adquirida por la suma funcional de los elementos del sistema (coevolución)

Fuente: (Rivera, 2017, pág. 163)

Esta clasificación muestra las necesidades de miedo ante las diferentes situaciones que el ser humano atraviesa en la vida cotidiana, que se presentan en lo económico, cultural, educativo, formativo y tecnológico observándose desde el punto de vista en el que se vive y percibe dichas situaciones.

En el libro “ Luna roja: herramientas teórico-prácticas para el fortalecimiento de subjetividades de género: fundamentos teóricos y metodológicos “, afirma:

[...] “La idea es que los significados de la experiencia deben ser interpretados en un tiempo y un espacio de la historia, la cultura, el mundo de los valores, en los cuales ellos emergen, y adquieren sentido para el sujeto que los devela, los interpreta, y de esa forma ese ser se devela y se interpreta a sí mismo”. (Obando, 2017, pág. 63)

El contenido de una información debe estar reflejado en tiempo real, mostrando una historia que colabore la afirmación del contexto y exhibir una cultura de peso que

ayude al sujeto a obtener una interpretación adecuada ante una información de gran relevancia ya que el significado toma un peso notable al momento de ser emitido a la audiencia.

De esta manera se reconoce que la subjetividad de género se encuentra vinculada con las emociones y expresiones que el individuo mantiene ante los diferentes acontecimientos que suceden en su vida cotidiana y la manera de dejarse influenciar por la circunstancia.

## **2.2.6 Intersubjetividad emocional.**

La subjetividad incluye procesos y estados ambos tanto conscientes como inconscientes, incluyendo pensamientos, creencias, afectos, sentimientos, deseos, fantasías, valores, y representaciones mentales de un individuo.

En la tesis aportes desde la intersubjetividad y la identidad narrativa para la psicoterapia constructivista cognitiva prefiere:

[...] “La intersubjetividad es la forma fundamental en que los seres humanos están primordialmente interconectados con los demás desde un inicio. En ese sentido, 61 la comprensión de la intersubjetividad, debiera ser entendida como una condición ontológica del ser humano, que se va construyendo a lo largo del desarrollo infantil independiente de las cualidades que esta adquiera”. (Duarte, 2017, pág. 60)

La intersubjetividad implica, un proceso de regulación mutua en donde los participantes generan efectos uno sobre el otro, logrando que el individuo tenga la capacidad de poder compartir su estado de ánimo, pudiendo determinar la experiencia mediante el lenguaje y esta a su vez sea compartida con los demás individuos. Esta comprensión permite el desarrollo del trabajo, que durante los últimos años ha venido mejorando en las relaciones humanas.

En el artículo comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva, formula:

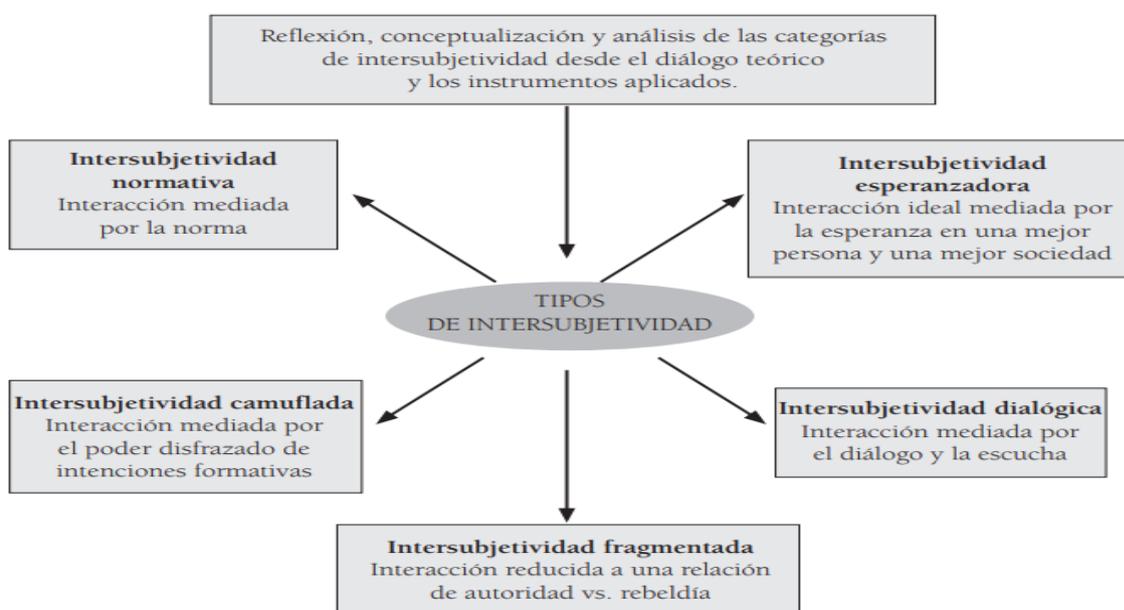
**Tabla 7 :** Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva

Corriente	Perspectiva dominante	Concepción del sujeto	Concepción del mundo	Concepción de la comunicación
Interaccionismo simbólico.	Socio-psicológica.	Actor en constante interacción con otros, con enorme capacidad interpretativa, que constituye su identidad con base en su capacidad de concebirse a sí mismo como objeto y como espejo del otro.	Mundo simbólico, construido a partir de las significaciones colectivas emanadas de las interacciones cotidianas entre sujetos.	Base para la construcción de significados sobre el entorno y sobre sí mismos por parte de los actores sociales.
Fenomenología y socio-fenomenología.	Filosófica.	Ser humano que mira al mundo desde una actitud natural, pre-teórica, determinado por su biografía y su experiencia inmediata y que reconoce a los otros sujetos como análogos a él. Ser orientado a los demás.	Mundo de la vida como ámbito de la realidad en la que el hombre participa en formas inevitables y pautadas desde una actitud natural.	Materia prima para la constitución de lo social. Base de la formación de significados sobre el entorno por parte de los sujetos.
Teoría de la Acción Comunicativa.	Filosófica y socio-crítica.	Sujeto racional y libre, capaz de comunicarse en el marco de una comunidad ideal de habla a partir de argumentos orientados a la búsqueda de la verdad y generadores de los consensos necesarios que garanticen una acción colectiva orientada a la emancipación.	Objetivo, social y subjetivo simultáneamente, en constante tensión con el sistema social. Su racionalización requiere un aumento de la racionalidad de la acción comunicativa.	Acción comunicativa orientada al entendimiento y la comprensión, proveedora de los consensos necesarios para el establecimiento de un sistema social.

Fuente: (Rizo, 2017, pág. 25)

Estas tres perspectivas juegan un papel importante en el sujeto como constructor de significantes, la comunicación intersubjetiva es la base para la construcción de los significados sociales que orienta a la comprensión y entendimiento mejor del ser humano. En el artículo La intersubjetividad en el contexto del choque generacional en la cotidianidad escolar, destaca:

**Figura 4 :** La intersubjetividad en el contexto del choque generacional en la cotidianidad escolar



Fuente: (Peña-Pinzón, 2016, pág. 187)

Los diferentes tipos de subjetividad garantizan las diversas interacciones que se van manifestando, es por esto que se distinguen en características que identifican la cotidianidad de los seres humanos. Esta intersubjetividad se encuentra llena de complejidades que no tan solo es el tropiezo de cuerpos.

Visiones o perspectivas sino también de modelos mentales que desarrolla el individuo.

En el artículo La subjetividad e intersubjetividad: un camino en la comprensión de lo cultural, recalca:

[...] “La intersubjetividad permite adentrarse al campo de las interacciones sociales en que las personas dan significado a todo lo que tiene sentido en el mundo cotidiano, y es el lenguaje el mecanismo mediador en las tensiones y relaciones de poder que caracterizan los procesos de construcción de cultura. La comprensión e interpretación con el otro, constituye la verdadera comprensión de la realidad”. (Álvarez, 2018, pág. 335)

Las interacciones sociales han permitido que los seres humanos den un significado a todo lo que tenga sentido durante el proceso de la vida cotidiana de los individuos, esta intersubjetividad es el pilar dentro de la formación de criterios, que se caracteriza en la construcción de cultura, para una mejor comunicación e interpretación del mensaje en la realidad cotidiana.

Esta intersubjetividad esta girada en los sentidos de los sujetos en un determinado espacio sea colectivo, cultural, política y social cuando este empieza a relacionarse con los demás individuos de la sociedad descartando temores u obstáculos que el ser humano mantenga, logrando abrir nuevas posibilidades para la evolución de las personas.

### **2.2.7 Formación de la opinión pública.**

La formación de la opinión pública contribuye no solo a las opiniones individuales sino también a grandes grupos u organizaciones que van manifestando sus opiniones, puntos de vistas o intereses propios para obtener un mejor desarrollo comunicativo.

En el artículo “Opinión pública, culturas políticas y democracia”, determina:

[...] “En la formación de la opinión pública intervienen además de los políticos y de las elites, los medios de comunicación, las organizaciones y los movimientos sociales. No obstante, una opinión pública independiente y autónoma, es decir auténtica, requiere de la existencia de medios de comunicación independientes y de una prensa libre y autónoma con respecto a los poderes estatales”. (Santana, 2019, pág. 91)

En la formación de la opinión pública intervienen muchos factores que juegan un papel importante en la opinión pública destacando a la tecnología o diferentes organizaciones que son primordiales en la socialización de los individuos en una sociedad determinada. Es por ello que las escuelas, colegios, universidades, instituciones, familia, movimientos sociales, líderes políticos, asociaciones y medios de comunicación son elementos directos para la formación de conceptos y creencias antes los problemas que la realidad y el poder les plantean.

En este apartado medio de comunicación y opinión pública puntualiza:

**Tabla 8 :** Tipos de manifestaciones de la opinión pública

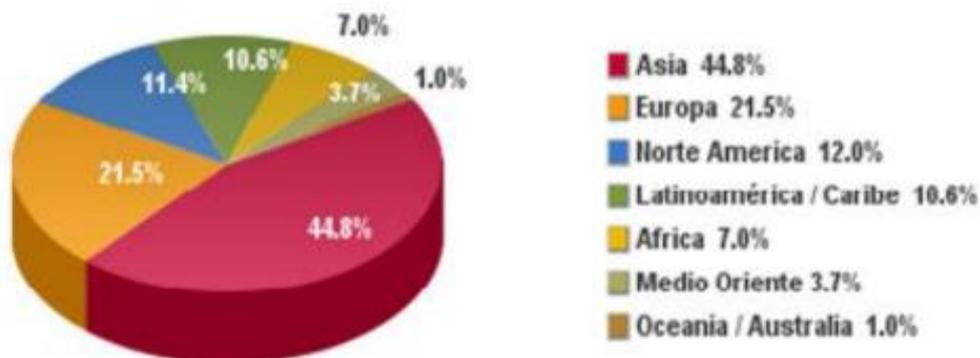
<b>Manifestación</b>	<b>Medida</b>
En los medios de comunicación	Análisis y seguimiento de medios. Análisis de contenido
En el público, como estados y corrientes de opinión	Votos de paja Encuesta de opinión Paneles Barómetros Escalas de actitud Estudios cualitativos
Por medio del sufragio, en el Parlamento	Análisis de resultados y declaraciones
En los líderes y dirigentes sociales	Análisis de declaraciones y entrevistas en profundidad
En la comunicación informal	Análisis del rumor
En los comportamientos colectivos	Técnicas de observación de masas
En declaraciones dirigidas a organismos públicos	Análisis de escritos que recogen firmas y cartas al director

Fuente: (Marqués, 2016, pág. 21)

En esta tabla el autor manifiesta las diferentes formas de conocer y medir como en los últimos años se ha generado la opinión pública de los demás, en donde los medios de comunicación han sido imparciales al momento de respetar las diferentes opiniones de los sujetos.

En la tesis: “Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija”, especifica:

**Gráfico 2** : La construcción de la opinión pública sobre la protesta social.



Fuente: (Gomez, 2016, pág. 110)

En este gráfico se puede observar los diferentes contenidos de porcentajes de los continentes que representan gran parte del mundo, que tiene que ver con la sociedad y el internet, conectados por diferentes plataformas por razones distintas, pero con el único objetivo de estar comunicados sea por motivos económicos, laboral, social, educativo o personal, estas diversas redes sociales ayudan al crecimiento de la evolución del internet.

En la tesis Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica, fundamenta:

[...] “La credibilidad juega un papel importante para la formación de la opinión pública: el grado de confianza determinara la credibilidad en las fuentes. Este grado de confianza puede identificarse mediante la percepción de la honestidad, dedicación, atención, habilidades y compromiso que un receptor tenga con la fuente de información a la que está expuesto”. (Avalos, 2019, pág. 4)

Para la formación de la opinión pública la credibilidad desarrolla un extraordinario papel, la confianza que los sujetos depositan en los medios de comunicación, instituciones, escuelas, movimientos políticos o tecnología ayudan al crecimiento total de la información sin saber o comprobar dicha noticia jugando con el pensar de los sujetos sin antes preguntar a las fuentes.

La formación de la opinión pública se genera a partir de la información que emiten distintos medios a las grandes masas en donde la credibilidad juega un papel

importante al momento de emitir una noticia a la sociedad logrando formación en ellos un concepto y pensamiento distinto del tema expuesto.

### **2.2.8 Nuevas bases teóricas que relacionan la construcción de género con la opinión pública.**

Es la interrelación con otras costumbres que existen en una sociedad como la cultura, etnia, clase social, edad, ideologías, historia etc. El ser humano adopta a través de ello, mientras que la opinión pública es solo el criterio o pensamiento de un individuo que se desarrolla a partir de temas relevantes o de impacto al, es simplemente la expresión que cada ser humano le da.

En el artículo La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México define:

[...] “La opinión pública no puede limitarse al registro de respuestas organizadas en torno a un tema sensible de actualidad integrado en la agenda mediática por los medios masivos de comunicación, puesto que opera ahí una doble reducción: de la opinión pública a su manifestación actual en las sociedades modernas, en lugar de un momento más de entre una evolución histórica fluctuante, y de dicho objeto circunscrito a un circuito vertical descendente de informaciones con pocas posibilidades de retroacción y cambio por parte de los ciudadanos”. (Pareja, 2018, pág. 55)

La opinión pública siempre ha estado latente en el ser humano, el origen radica en temas que al individuo le impacte que logran formar en el distintos criterios y posturas, esta opinión so se limita en respuestas cerradas más bien se identifican por ser extensas y argumentadas, defendiendo posturas desde la perspectiva que cada sujeto le da, respetando cada opinión de estos individuos en una sociedad.

En el artículo Influencia de los estereotipos de género en la salud sexual en la adolescencia articula:

**Tabla 9:** Matriz de categoría

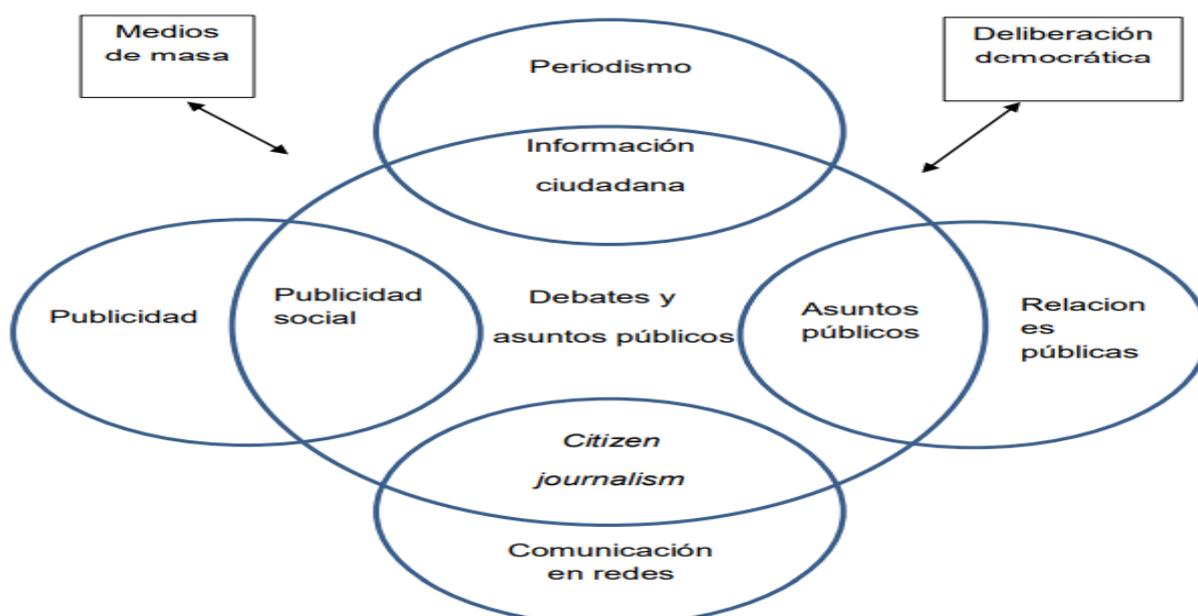
Adolescentes en Etapa Media (14-16 años)	Sexualidad	Género	Presión grupal	Comunicación familiar
Hembra (14 Años)	"La escuela no me ha dicho nada, esta es la primera vez" "Lo que sé es por mis amiguitas"	"La mujer es más débil que el hombre, por eso debe obedecer"	"Yo le cuento todo a mi prima porque ella me aconseja y me comprende"	"Yo nunca he hablado con mi mamá sobre sexo"
Hembra (15 Años)	"Una amiga de mi mamá me habló claro, pero me dio miedo" "No puedo dibujar los órganos sexuales masculinos, me da pena"	"Mi mamá como es mujer hace todo los oficios del hogar"	"Yo salgo al Internet con un grupo de amigas pero mi mamá no lo sabe... eso es lo que está de moda"	"Cuando me vino la regla por primera vez, mi mamá se quedó callada... pensé que había algo malo conmigo"
Varón (15 años)	"A mi me da pena dibujar mis órganos" "una vez me pusieron una película, pero no sé nada más"	"Si una mujer es policía es marimacho porque esa profesión es para machos"	"En el salón uno tiene que hacerse el fuerte porque si no los demás se burlan de uno"	"Ni loco le pregunto a mis papás... no les tengo confianza"

Fuente: (Caricote, 2018, pág. 40)

La sexualidad es un tema de relevancia, pero sirve de ejemplo en como los estereotipos de géneros se manifiestan como tal, ya que las mujeres experimentan muchos cambios antes que los hombres, pero lastimosamente la información llega tarde hacia ellas y se ven reflejados en un tiempo corto. Los hombres siempre cuidan la forma en que los demás ven su masculinidad, en vez de ellos crear su propia masculinidad y comunicarla a los demás.

El artículo La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación, sostiene:

**Figura 5** La Comunicación pública.



Fuente: (Lavigne & Demers, La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. Comunicación y sociedad, 2018, pág. 70)

En este gráfico se observa la distribución de los diversos medios comunicativos de masas, como es la aguja hipodérmica que inyecta de forma directa a una sociedad o medio con sus diferentes productos, ya sean con su tradicionales o renovados, así también, sus actividades ya sean profesionales o no, pues el fin u objetivo es el de instalar dichos temas al contexto y poder crear una opinión pública en los diferentes contenidos que son enviados a una misma masa.

En la tesis de Maestría construcción de narrativas de identidad de género femenina en mujeres víctimas de violencia sexo – amorosa defiende:

[...] “La identidad de género, se construye a través de diversos procesos simbólicos y sociales pertenecientes a una cultura y varían según la sociedad en la que estén siendo desarrolladas. Las identidades de género y sus estereotipos de comportamiento frente a lo que ‘debe ser’ lo femenino y lo masculino, confirman y sostienen su existencia en diversos patrones”. (Muñoz, 2019, pág. 20)

Esta identidad de género, se construye mediante diferentes procesos de símbolos que se van desarrollando en una sociedad y que son adaptados por ellos mismo de una forma sencilla y sin problema alguno, estos van evolucionando y creciendo de forma permanente en las grandes masas.

Las nuevas bases teóricas que conectan la construcción de género con la opinión pública, se han desarrollado en distintos enfoques, quedando expuesto a los medios comunicacionales. La construcción de la interpretación de la opinión pública se ha visto siempre influenciada por la información que es emitida por la televisión.

### **2.3 Marco Contextual**

La unidad de observación en esta investigación es la Casa Comunal de la Coop: Jacobo Bucaram del Municipio de Guayaquil, perteneciente a la Provincia del Guayas, que fue creada con la intención de mejorar y brindar una ayuda para los moradores del sector y es a partir del 2009 que se logra un mejoramiento para la ciudadanía en la vía perimetral.

El programa de farándula de Boca en Boca incide en la construcción de género mediante las interacciones sociales que se crean y se mantienen constantemente en los jóvenes que comparten sus costumbres y culturas desde diferentes lugares del

mundo que a su vez estimula a que los adolescentes adquieran diferentes tipos de modalidades que ya se tiene establecidas dentro de su grupo social.

Por ello, los adolescentes de la Coop Jacobo Bucaram es de suma importancia en esta investigación permite discernir cuál es el grado de sintonía y recepción comunicacional que el programa De Boca en Boca emite en los jóvenes de la Coop Jacobo Bucaram y cómo este programa de farándula incide en los contenidos visuales y en la construcción de la opinión pública de los mismos.

Esta investigación es útil en la Coop Jacobo Bucaram ya que permite llevar a cabo un proceso de estudio en la zona, a fin de determinar la recepción comunicacional de los adolescentes de 18 a 20 años a partir del consumo de contenidos televisivos que el programa de Farándula de Boca en Boca emite en los jóvenes del sector.

Figura 6 : Casa Comunal



Fuente: Google Maps.

## 2.4 Marco conceptual

**Comunicación:** es fundamental para el desarrollo comunicativo de todo ser humano ya que se relaciona como una herramienta primordial en el intercambio de información y opinión.

**Periodismo de farándula:** es la manera en cómo los medios de comunicación informan al público de hechos que suceden día a día en el mundo, con el único fin de formar un criterio en los individuos.

**Construcción de Género:** la construcción de género durante años ha venido evolucionando y tomando mayor relevancia en la sociedad, esto determina diversas posturas en el comportamiento del ser humano en su vida cotidiana.

**Opinión Pública:** es el pensamiento colectivo que se genera a partir de distintas informaciones que se transmite por distintos medios y que recorren un contexto social de acuerdo a las diferentes interpretaciones que grandes grupos masivos les otorga.

**Subjetividad de Género:** es la emoción y expresión que genera el ser humano durante distintos hechos que impactan la vida cotidiana del sujeto y que permite dejarse llevar por las diferentes circunstancias que el individuo vive en la sociedad.

**Intersubjetividad emocional:** son los sentidos que el individuo determina en un espacio sea político, social, cultural o colectivo en donde el ser humano empieza a relacionarse con los demás en una gran sociedad desvinculando temores, adversidades que el sujeto tiene.

**Formación de la opinión pública:** es la contribución de opiniones o criterios que se genera a raíz de la información que los medios comunicacionales emiten a las grandes masas en la sociedad.

**Las nuevas bases teóricas que relacionan la construcción de género con la opinión pública:** la construcción de género y la opinión pública se vinculan con los medios de comunicación ya que estos generan contenidos informativos que logran la formación de criterios, opiniones y adoptan diversas posturas en el sujeto.

## **2.5 Marco Legal.**

En este apartado se establecen las bases legales en las que se fundamenta este trabajo de titulación.

En la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 establece:

[...] **“Art. 46.-** El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus

derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos”. (Constitución de la República del Ecuador. , 2008, pág. 22)

[...] **“Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos”. (Constitución de la República del Ecuador. , 2008, pág. 15)

Las difusiones de estos contenidos deben ser regulados para poder obtener una buena información y que el concepto de la palabra comunicación no se vea afectado por estas entidades comunicativas y estas a la vez sean reguladas para que de esta manera se pueda contrarrestar la discriminación o desigualdad de género.

En la Ley Orgánica de Comunicación lee:

[...] **“Art. 32.-** Protección integral de las niñas, niños y adolescentes. - Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra el re victimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La re victimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda

judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8)

La información que generan y emiten los medios de comunicación es de mucha importancia para el desarrollo del pensamiento crítico u opinión de los seres humanos, el fomentar la participación, respeto, educación y demás valores en la juventud ayuda a un mejor buen vivir en la sociedad.

En la Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género Contra las Mujeres sustenta:

[...] **“Art. 2.-** Consiste en erradicar la violencia de género ejercida contra los sujetos de protección de esta Ley; y, transformar los patrones socio-

Culturales y estereotipos que naturalizan, reproducen y perpetúan la violencia de género”. (Ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres, 2016, pág. 2)

La ley protege y ampara a las mujeres en caso de sufrir violencia por cualquier tipo de medio, logrando erradicar y bajar la tasa de agresiones físicas o psicológicas y así para poder generar más cultura en la sociedad.

Queda evidenciados que en estos artículos se determinan los contextos legales en donde el proyecto de investigación se mueve y la aportación que estos contienen para el realce de la programación televisiva ecuatoriana.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

Este trabajo de Titulación tiene un diseño No Experimental- Transeccional, ya que esta labor no excederá aún tiempo de seis meses y se realiza durante un momento específico, determinando las variables de construcción de género a partir de la opinión pública que genera el programa de farándula “DE BOCA EN BOCA” que no se manipulan ni se modifican durante el estudio de esta investigación.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Descriptiva**

Este trabajo analiza el contenido del programa “DE BOCA EN BOCA” desglosando las variables con sus dimensiones e indicadores con el fin de determinar cómo este tipo de esquema influye en los adolescentes, permitiendo obtener datos precisos que conectan directamente con el problema.

#### **3.3 Metodología**

Este trabajo de investigación asume una metodología empirista porque estudia como el sujeto y el objeto se relaciona mediante los sentidos, obteniendo la verdad. Porque la recepción comunicacional que se genera a partir de los contenidos visuales que producen los programas televisivos influyen en el pensamiento de jóvenes de 18 a 20 años.

##### **3.3.1 Método de Observación**

En este estudio podemos analizar las características y cualidades que tienen los presentadores de televisión del programa “De Boca En Boca”. En este método se estudiará la imagen y el grado de preparación profesional que poseen los comunicadores.

#### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

##### **Encuestas**

Por medio de esta de herramienta se buscan datos que contribuyan a la investigación, en especial conocer lo que los jóvenes piensan del programa de farándula “De Boca en Boca” Tc televisión.

Con el fin de confirmar nuestras interrogantes plasmadas en los objetivos y la hipótesis, en los cuales determinamos que existe falencia en dicho programa de farándula. La encuesta se realizó a los jóvenes de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram.

## Entrevistas

La entrevista es un instrumento que nos ayuda a obtener información sobre el tema que se está investigando y a obtener diferentes opiniones de personas expertas en el tema.

### 3.5 Población y Muestra

La población o universo de la investigación fueron los jóvenes de la cooperativa Jacobo Bucaram, perteneciente al Guasmo Sur-oeste de Guayaquil.

En la cooperativa se identificó mediante un conteo a los grupos familiares que la conforman, un total de 300 familias, también se logró cuantificar la cantidad de jóvenes que forman parte de esos núcleos sociales, con la cual Usaremos una fórmula para determinar la población finita, ya que conocemos el total de habitante en la cooperativa.

*Figura 7 Formula de la muestra.*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Dr. Mario herrera (2016)

Fórmula para muestra poblaciones infinitas. Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- Q = 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- D = precisión (en su investigación use un 5%)

Con estos valores se representa la fórmula para calcular la muestra de población finita, en la cual se procede a remplazar los valores correspondientes:

Valores de la muestra de cooperativa Jacobo Bucaram.

**Tabla 10 Resultado de muestra**

Símbolos	Nombre
<b>N</b>	?
<b>N</b>	260
<b>Z<math>\alpha</math></b>	1.96
<b>P</b>	0.50
<b>Q</b>	0.50
<b>D</b>	0.05

Nota: el resultado de muestra es = 384. Fuente Dr., Mario Herrera (2016)

$$N = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(260)}{(0.05^2)(260-1)+1.96^2(0.5)(0.5)}$$

N= 115 jóvenes a encuestar.

**Tabla 11 : Descripción de la población y muestra**

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	MASCULINO	41	36%
2	FEMENINO	74	64%
	TOTAL	115	100,00%

Fuente: Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, 2019.

### 3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

#### PREGUNTA 1.- ¿Sexo del informante?

Tabla 12 : Sexo del encuestado

GRUPO SOCIAL	POBLACION	INSTRUMENTO
MASCULINO	41	ENCUESTAS
FEMENINO	74	ENCUESTAS
	115	

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

Gráfico 3 : Sexo del Informante



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** Según los jóvenes encuestados en la cooperativa Jacobo Bucaram nos muestra que el 36% son masculinos y el 64 % son femeninos.

## PREGUNTA 2.- ¿Edad del informante?

**Tabla 13 :** Verificación de la edad del encuestado

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	18	21	18%
2	19	11	10%
3	20	83	72%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSQ, 2019.

**Gráfico 4 :** Porcentaje de respuestas sobre edad del informante



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** Este gráfico nos indica que el 72% de los jóvenes tienen una edad de 20 años, el 18% de los jóvenes tienen 18 años y en menor porcentaje están los de 19 años con el 10%.

### PREGUNTA 3.- ¿Usted ve con frecuencia programas de farándula?

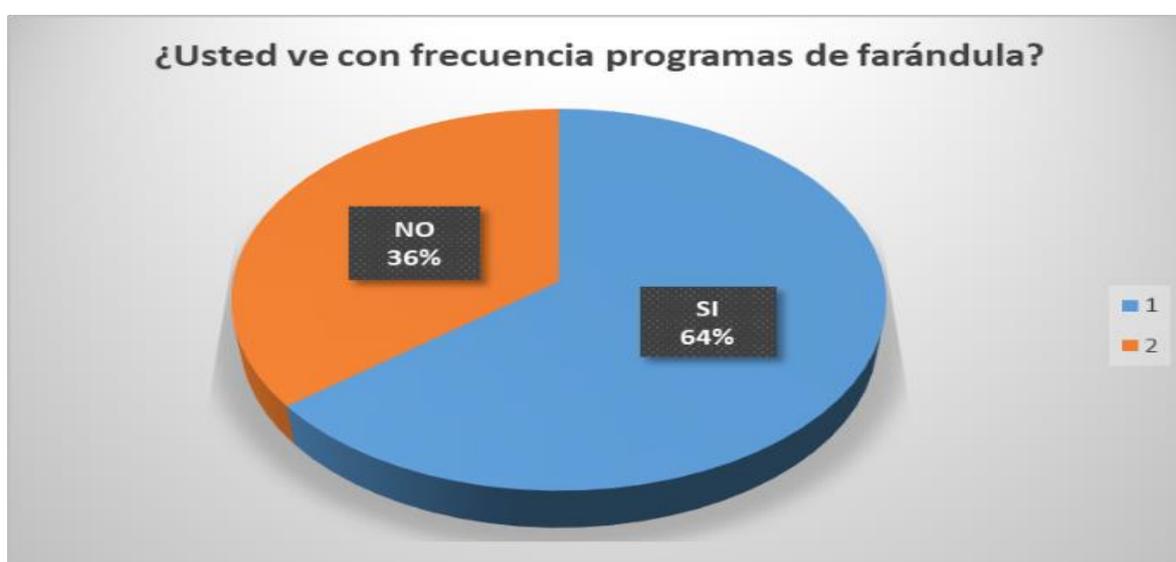
**Tabla 14** : Verificación de la frecuencia que ven programas de farándula.

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	SI	74	64%
2	NO	41	36%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

**Gráfico 5** : Visualización de los programas de farándula.



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** En esta figura nos muestran que la mayoría de los jóvenes de la coop. Jacobo Bucaram consumen programas de farándula con un 64% por ciento de aceptación y el 36% no consumen este tipo de programas.

#### PREGUNTA 4.- ¿Qué es lo que más le gusta de los programas de farándula?

Tabla 15 : Verificación de la preferencia en los programas de farándula.

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	PRESENTADORES	22	19%
2	CONTENIDO(INFORMACION)	69	60%
3	CONCURSOS	24	21%
	TOTAL	115	100%

Fuente: Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

Elaborado: Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

Gráfico 6 : Preferencia en los programas de farándula.



Fuente: Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

Elaborado: Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** En la figura # nos muestra que 60% de los jóvenes de la coop. Jacobo Bucaram Prefieren el contenido (información) que les Brian los programas de farándula, 21% les atrae más los concursos y el 19% a los presentadores.

**PREGUNTA 5.- ¿Cree usted que el contenido que emite el programa " De Boca en Boca" genera controversia en el comportamiento de los adolescentes?**

**Tabla 16 :** Verificación sobre la generación de contenidos del programa "De boca en boca".

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	SI	78	68%
2	NO	37	32%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

**Gráfico 7 :** Porcentaje de respuestas sobre la generación de controversia en el programa "De boca en boca".



**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

**Análisis:** En la figura # nos muestra que el 68% creen que los contenidos no son convenientes para los adolescentes, por la creación de controversia y morbo. Ya que no manejan bien la información y el 32% consideran que no generan un cambio en el comportamiento de los jóvenes.

**PREGUNTA 6.- ¿Considera usted que la opinión pública es afectada por los programas de farándula?**

**Tabla 17 :** La afectación de los programas de farándula en la opinión pública.

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	SI	75	65%
2	NO	40	35%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

**Gráfico 8 :** La afectación de la opinión pública.



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** En la figura # el 65% de los encuestados consideran que los programas de farándula afectan a la opinión pública; el 35% creen que no causan ninguna modificación.

**PREGUNTA 7.- ¿A través de que plataformas digitales sigue el programa "De Boca en Boca"?**

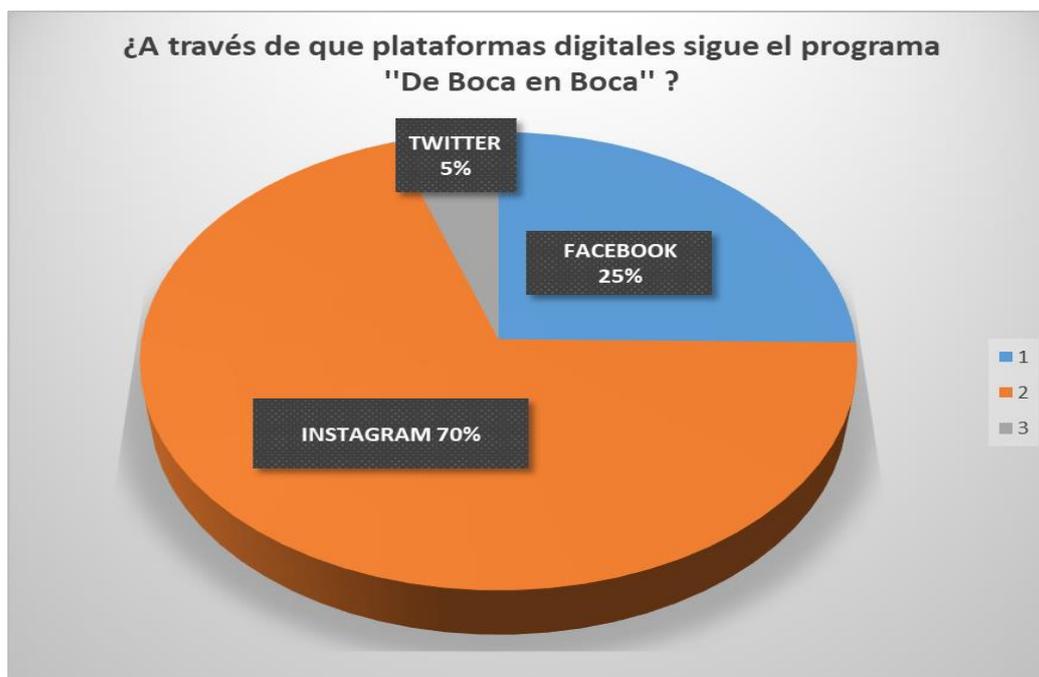
**Tabla 18 :** Preferencia en Redes sociales

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	FACEBOOK	29	25%
2	INSTAGRAM	80	70%
3	TWITTER	6	5%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

**Gráfico 9 :** La observación de redes sociales.



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** En esta figura vemos que el 70% de los encuestados prefieren la plataforma de Instagram para seguir al programa De Boca en Boca; el 25% lo hacen por Facebook y un 5% en twitter.

## PREGUNTA 8.- ¿Cuál es su presentador favorito del programa "De Boca en Boca"?

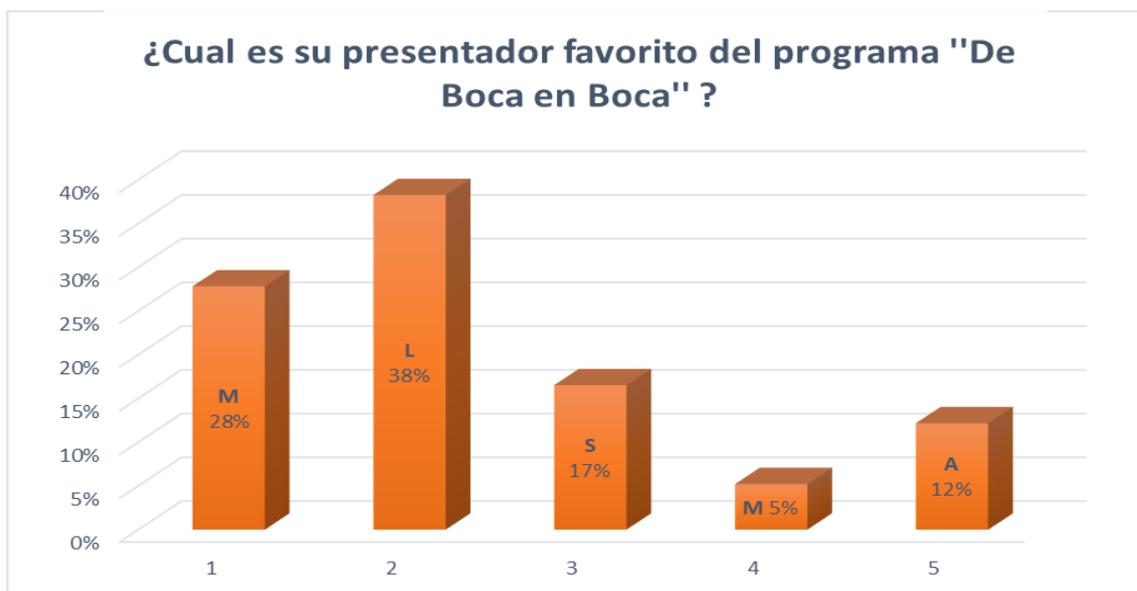
Tabla 19 : Presentador favorito

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	MIGUEL CEDEÑO	32	28%
2	LISSETTE CEDEÑO	44	38%
3	SILVANA TORRES	19	17%
4	MAURICIO ALTAMIRANO	6	5%
5	ALEJANDRA SANCHEZ	14	12%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

Gráfico 10 : La preferencia de los presentadores.



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** En la figura # se observa que el 38% de los encuestados prefieren a Lissette Cedeño; el 28% eligen a Miguel Cedeño; el 17% encogieron a Silvana Torres; el 12% prefirieron a Mauricio Altamirano y solo al 5% les atrae Alejandra Sánchez.

**PREGUNTA 9.- ¿Cree usted que este programa ha generado un cambio en su forma de pensar?**

**Tabla 20 :** Modificación en el pensamiento

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	SI	42	37%
2	NO	73	63%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

**Gráfico 11 :** Modificación del pensamiento por los programas de farándula.



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** La figura # nos indica que en el 63% de los encuestados el programa De Boca en Boca no ha generado una modificación en su pensamiento: el 37% consideran que si influye en su pensamiento.

**PREGUNTA 10.- ¿Cree usted que la forma de expresarse de los presentadores de farándula es inapropiada?**

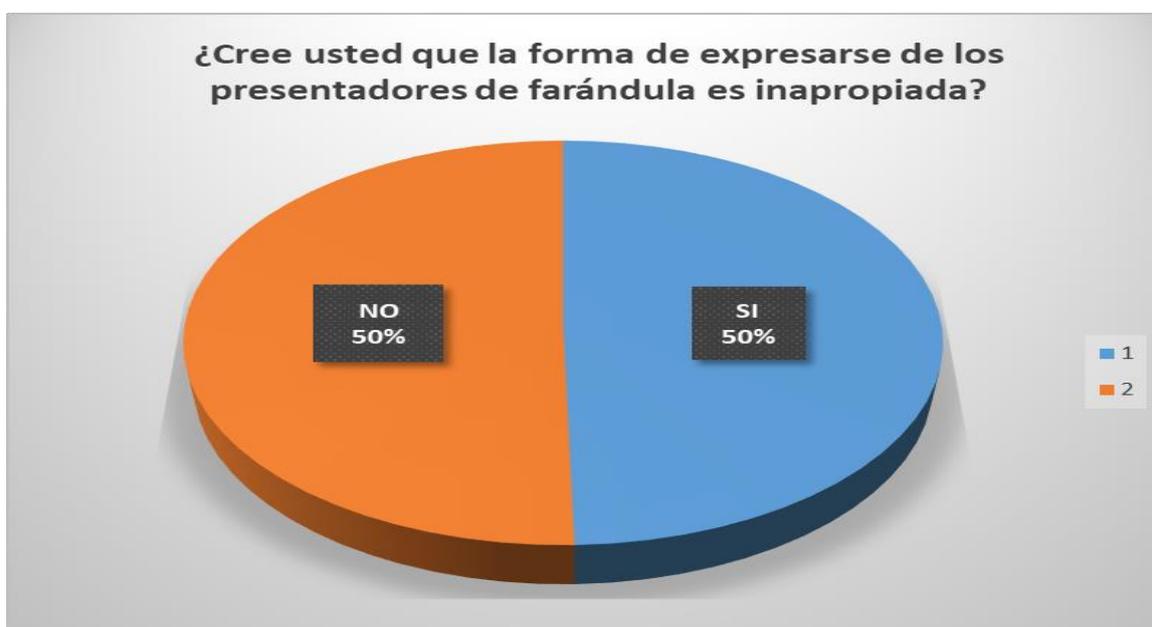
**Tabla 21 :** Forma de comunicación

	ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1	SI	57	50%
2	NO	58	50%
	TOTAL	115	100%

**Fuente:** Moradores de 18 a 20 años de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, estudiantes del 9no semestre de FACSO, 2019.

**Gráfico 12:** La forma de comunicación de los presentadores de farándula.



**Fuente:** Moradores de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.

**Elaborado:** Jomira Gruezo y Joselin Figueroa.

**Análisis:** En el gráfico #11 se observa que el 50% de los encuestados consideran que la forma de expresar de los presentadores no es la adecuada; y el otro 50% creen que si es apropiadas.

### **3.7 Análisis de la entrevista**

**Entrevistas realizadas a la Lcda. Claudia Calosuma García, Manager y relacionista pública de Divinas Producciones, locutora en radio Onda Positiva y Radio Master Music.**

**¿Cree usted que la imagen y perfil de un comunicador influye al momento de dar una noticia?**

La imagen influye bastante ya que como te ven, te tratan. Es algo más versátil, la personalidad debe ir acorde al tipo de información que este brindando.

**¿Considera necesario utilizar un léxico exagerado o agresivo al momento de dar una formación?**

No, mientras más simple sea tu léxico al transmitir una información es lo mejor. Debe de ir acorde a tu audiencia utilizando términos neutros y fáciles de entender.

**¿Cree que es importante utilizar vestuarios extravagantes para captar a atención de un público?**

No, debido que es más importante el conocimiento y la información que se expondrá transmitiendo pureza y no vulgaridad.

**¿Está de acuerdo con el contenido que manejan los programas de farándula es la actualidad?**

Para nada porque ahora al obviar la ley de comunicación empezaron a emitir juicios de valor, información irrelevante y eso es desperdiciar la señal de un canal o un programa radial para transmitir ese tipo de noticias.

**¿Considera adecuado la creación de charlas comunicacionales en el cual se informe y eduque a los jóvenes?**

Me parece una buena forma de educar a los jóvenes que quieren ingresar a este medio y quitarle la ideología del cuerpo perfecto, que su capacidad mental es mayor logran mayores cosas.

**Agradecemos su colaboración**

### **3.7.1. Entrevista realizada a la Ing. Carlos Villegas Barros, presidente de la Coop: Jacobo Bucaram.**

#### **¿La junta comunal trabaja en conjunto con el municipio en programas para beneficio de la cooperativa?**

Sí, siempre he tratado de solicitar ayuda y lograr ingresar a los programas que realiza el municipio para beneficiar a la cooperativa. Uno de ellos fue la construcción de la casa comunal y el arreglo del alcantarillado público, porque la zona en que vivimos es comercial y fue de gran ayuda para los comerciantes.

#### **¿Qué actividades realiza para la mejora de la comunidad?**

Una de ellas ha sido la creación de la guardería para niños de 2 a 5 años con profesionales en el área, también se brindados talleres de zapatería, manualidades para generar un ingreso en las familias.

#### **¿Cuéntenos su experiencia como líder barrial?**

La verdad ha sido muy difícil debido a que las personas no siempre están conformes es del trabajo que se realiza, diferentes comentarios que no he dejado que me afecten ni dañen las ganas que tengo de trabajar por mi cooperativa.

#### **¿Qué trabajo realiza con los jóvenes de la cooperativa?**

Se realizan talleres para la prevención de las drogas, embarazo a temprana edad, campeonatos barriales, concursos, talleres también para jóvenes de salud y educación.

#### **¿Cuál es su opinión sobre la información que brindan los programas de farándula?**

No es de mi agrado los programas de farándula, no muestran contenido educativo más bien enseñan a hablar de la vida de otros, inventar, chismes y a los jóvenes no los ayuda porque crean la idea que hay que ser perfectos, buen cuerpo, hermoso para poder estar en un canal.

**¿Le gustaría que se realicen charlas en el sector para los jóvenes sobre la influencia de los programas de farándula?**

Por supuesto, me alegraría mucho que jóvenes como ustedes se preocupen en enseñar y educar a los jóvenes en temas que son desconocidos para ellos por mi parte cuentan con toda la ayuda necesaria para poder realizar cualquier trabajo en la cooperativa.

**Agradecemos su colaboración**

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

**Tema:**

“Diseño de charlas comunicacionales a los moradores de la Coop. Jacobo Bucaram, con el propósito de realzar la importancia de la comunicación y el impacto que causa los estereotipos en los jóvenes”.

**4.1 Introducción:**

La comunicación es fundamental en la sociedad, por medio de esta herramienta se puede intercambiar información desde varios puntos, tomando en cuenta que los programas televisivos influyen de forma negativa en este intercambio, por la manera en el que es emitido el mensaje.

La televisión se ha convertido en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de patrones de conductas de la audiencia; los jóvenes y niños son los más afectados debido a que se ha creado una relación entre la televisión y comportamiento. Los programas de farándula generan mucha influencia entre las personas debido a la forma de generar una opinión o emitir comentario, afectando o dañando la sociedad utilizándolos como ítems fáciles de manejar con el objetivo de obtener más rating sin importar el efecto que causen en estos.

El planteamiento de esta propuesta es aplicar un modelo de comunicación basado en diversos recursos como charlas comunicacionales, mediante la exposición de contenidos audiovisuales, carteles, entrega de trípticos y así ayudar a los adolescentes a obtener un conocimiento sobre cómo se generan los estereotipos y el impacto que causa modificando en su pensamiento, permitiéndoles analizar la información que reciben y de qué forma utilizarla en su desarrollo profesional.

La creación de esta propuesta es beneficiosa porque conduce al desarrollo comunicativo de la sociedad, en este caso sería los habitantes de la Coop. Jacobo Bucaram de la ciudad de Guayaquil, 2019, con el fin de mejorar la calidad de vida de los jóvenes del sector e informar y enseñar sobre la creación de estereotipos, el

manejo de la imagen, la manipulación, la persuasión y diversos temas que ayuden en su formación profesional.

## **4.2 Justificación**

Este trabajo es creado en la necesidad de impartir charlas comunicacionales que generen un cambio en el consumo excesivo de programas televisivos en sus hogares, especialmente a los adolescentes, debido a que diversos programas no tienen un contexto educativo, y que, en la edad de ellos, son fácilmente influenciados por los medios de comunicación con el objetivo de velar por su propio interés.

Se considera necesario crear una comunicación participativa, para que los jóvenes compartan ideas y opiniones sobre los efectos que generan los contenidos de los programas de farándula, y así también tengan la capacidad de aceptar y reconocer las consecuencias que produce el mal uso de la televisión.

La propuesta es basada en las encuestas realizadas a la cooperativa Jacobo Bucaram, además lograr que los jóvenes analicen correctamente la información que captan por medio del programa de farándula “De Boca en Boca”, el desenvolvimiento de los presentadores, su imagen, su léxico y la forma de manipular la información y demás actividades que existen en los medios de comunicación.

## **4.3 Objetivos de la Propuesta**

### **4.3.1 Objetivo General**

Diseñar charlas comunicacionales, informativas y educativas a los jóvenes de la Coop. Jacobo Bucaram, con el propósito de realzar la importancia de la comunicación y el impacto que causan los estereotipos.

### **4.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la información que se expondrá en las charlas comunicacionales y determinar la importancia de su contenido.
- Generar contenido con los testimonios y opiniones de personas que laboran en los diferentes medios de comunicación para que los jóvenes conozcan la imagen y el perfil de un comunicador.
- Elaborar folletos informativos que refuercen los contenidos expuestos en las charlas.

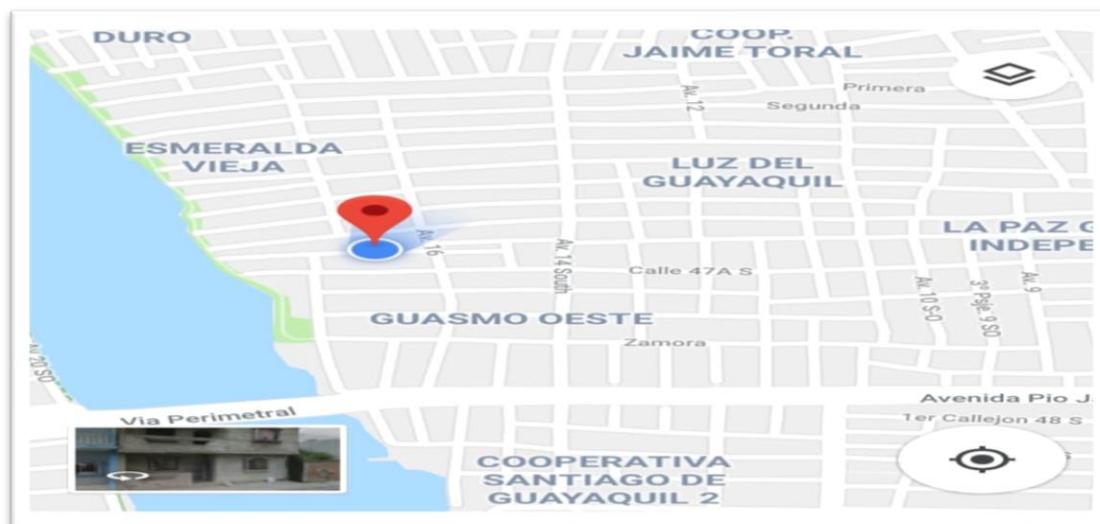
## 4.4. Desarrollo de la propuesta

### 4.4.1 Historia de la cooperativa Jacobo Bucaram, de la ciudad de Guayaquil.

Al sur de la ciudad de Guayaquil, encontramos el Guasmo sur oeste, antiguamente conocida como la hacienda el Guasmo, que, en 1964, la junta militar expropio. Cuatro años después, en el gobierno de Otto Arosemena Gómez, se los declararon terrenos de utilidad pública, dando inicio a la invasión.

Dentro del Guasmo se encuentra ubicada La cooperativa Jacobo Bucaram, que hace 49 años fue invadida por la familia Bazán, Saltos, Domínguez y Monroy, quienes en 1970 iniciaron la formación tomando el cargo de presidenta la señora Mercedes Bazán, cuando aún el sector se encontraba bajo manglar, ya en 1993 se da inicio a la formación del sistema hidráulico, rellenando todo lo que se encontraba bajo agua.

Figura 8 : Mapa de la cooperativa Jacobo Bucaram, 2019.



Fuente: Google Maps, 2019.

En la actualidad el sector está conformado por 300 familias. Este sitio también es conocido como centro de comercio, por la cantidad de comerciantes que existen en el lugar.

### 4.4.2 Comité Barrial

La Cooperativa se encuentra dirigida por un comité barrial el mismo que cuenta con una directiva que se elige cada dos años, esta busca motivar al

acercamiento de los moradores, solidaridad; mantener relaciones con entidades sociales, deportivas, educacionales, culturales y más.

Es importante gestionar la realización de obras y arreglo de la infraestructura del sector por medio de los movimientos realizados por el comité barrial, un trabajo conjunto para la creación de áreas de recreación, talleres, estudio; en beneficio de los jóvenes y moradores de la manzana.

El trabajo del presidente barrial es de vital importancia para la creación de planes de trabajos e iniciativas barriales, talleres de música, manualidades, teatro, torneos deportivos que ayuden a mantener la unidad colectiva, gestionando los derechos del buen vivir.

**Tabla 22** : Descripción del comité barrial.

Comité Barrial			
<b>Carlos Villegas Barros</b>			PRESIDENTE
<b>Lorena Alarcón Monroy</b>			VICE-PRESIDENTE
<b>Christian Rodas Andrade</b>			SECRETARIO
<b>Carmelina Azpiazu Muñoz</b>			1er VOCAL
<b>Luis Arroyo Peralta</b>			2do VOCAL
<b>Ángel Quiñonez Valero</b>			TESORERO

**Fuente:** Carlos Villegas Barros, presidente de la cooperativa, 2019.

#### 4.4.3 Casa Comunal

Las casas comunales son edificaciones estrechas y sin habitaciones construidas para la integración de los miembros de una cooperativa o sector con el fin de tratar temas de desarrollo y mejora de los habitantes y el lugar.

Estas asociaciones barriales son creadas con el fin de ayudar a los moradores del sector, en donde se realizan trabajos y cursos de aprendizaje para el desarrollo educativo, financiero y psicológico. Integrado por miembros del comité barrial que tienen en común el crecimiento del mismo.

En la casa comunal de la cooperativa se realizan actividades encaminadas a la recolección de fondo para el mantenimiento de la misma como rifas, bingos, alquileres para fiestas, alquiler para talleres y área deportiva.

**Figura 9:** Casa comunal de la cooperativa Jacobo Bucaram.



**Fuente:** Google Maps, 2019.

#### **4.4.4 Charla comunicacional**

Es la manera de informar y de poder dar a conocer a un público temas relevantes que han causado un cambio en la sociedad, hablando temas de índole comunicacional ayudando al público a estar informado.

Las charlas comunicacionales van encaminadas a exponer temas de interés con el fin de educar y enseñar estableciendo un horario definido mediante un cronograma de actividades.

#### **4.4.5 Plan comunicacional**

Es el conjunto estratégico de temas que se imparten dentro de una investigación con el fin de solucionar y desarrollar a fondo distintos temas que ayuden a la gran masa.

El plan de comunicación es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. (Nuño, 2017).

Comunicar la información de manera precisa y efectiva es importante ya que debemos determinar el público objetivo al que queremos llegar y el tipo de información que se impartirá.

#### 4.4.6 Teoría comunicacional

Desarrollo de diversas teorías que han logrado un cambio en la comunicación en los años y que se plasma en la forma de comunicar el mensaje con sus respectivas herramientas que permiten distorsionar dicho mensaje.

Es aquella que estudia la capacidad que tienen los seres humanos de relacionarse unos con otros e intercambiar información, siendo capaces de expresar procesos y situaciones interiores.

#### 4.4.7 Estereotipos

Forma en donde se desarrolla o evolucionan distintas maneras de copiar algo o seguir la imagen de personalidades que influyen en la sociedad. Un estereotipo radica en la imagen formada y aceptada dentro de una sociedad, que representa la imagen en donde se construye a partir de una concepción estática basada en las características de cada individuo. Estos estereotipos se inclinan a las creencias, costumbres, religiones y cultura que radican dentro de una colectividad acerca de cómo son o deben de ser las mujeres o hombres. (Fernandez, 2016) Afirma: “Los estereotipos que se aprenden a lo largo de los años a través del proceso educativo, la vida familiar, las conversaciones, los juegos, los paseos por la ciudad” (p.58).

Estas conductas se van modificando y adaptando a la realidad correspondiente a un momento determinado, por lo que estos patrones o prejuicios son variables.

Figura 10: La comunicación y los estereotipos



Fuente: Google imágenes, 2019.



comunicarse por medio del habla utiliza diferentes formas o alternativas para comunicarse. El lenguaje que suelen utilizar por medio de los gestos y señas con las manos.

Figura 12: La comunicación



Fuente: Google Imágenes, 2019.

#### 4.4.10 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son aquellos que toman parte en cualquier tipo de comunicación. Cada elemento es de ayuda, a su vez aporta un valor ayudando a detectar fallas o mejoras en el proceso comunicativo. En el proceso de la comunicación identificamos los siguientes elementos.

Emisor: es encargado de emitir el mensaje.

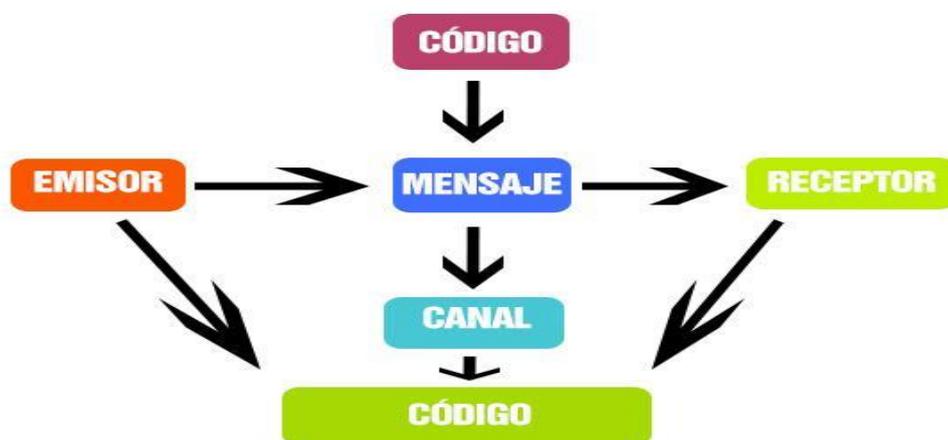
Receptor: es la persona que recibe el mensaje.

Mensaje: es el contenido e información que se envía o genera.

Código: es el idioma en que se imite el mensaje, es preferible que le emisor y el receptor sean del mismo idioma.

Canal: el medio por el cual se envía el mensaje, este puede ser oral, escrito, señas y más.

Figura 13: Elementos de la comunicación.



Fuente: google imágenes, 2019.

#### 4.4.11 El Morbo

Es una tendencia que los seres humanos poseen, unos más que otros. El morbo hace que los seres humanos tengan deseos de oír, ver, sentir, oler y hacer cosas que se caracterizan como prohibidas en el área psicológica se caracteriza por buscar lo sucio lo indebido es por eso que se lo relaciona con el sexo.

El morbo es considerado normal hasta cierto punto, pero cuando se sale de los parámetros se considera como personas morbosas patológicas. Lo encontramos en las cosas más simple como imaginar un beso, la desnudez de alguien y exploración de partes íntimas.

#### 4.4.12 La Persuasión

Esta acción consiste en convencer a una persona de algo, este se logra a través de la influencia tratando que el sujeto modifique su forma de pensar o sus conductas, siendo necesario incidir en el por medio de sus sentimientos. Para poder influir en las personas debemos tener en cuenta sus deseos, necesidades y gusto buscando la forma de satisfacer sus propósitos.

La mejor forma de persuadir a una persona es por medio del ejemplo, es decir, si el individuo tiene necesidad de adquirir un artículo, y se topa con una persona que ya ha adquirido ese artículo, este mismo muestra su insatisfacción persuadiendo al individuo de que no lo adquiera.

Figura 14 : Efecto de la persuasión.



Fuente: Google imágenes, 2019.

#### 4.4.13 La Imagen

La imagen permite describir la figura, representación, semejanza o apariencia de una determinada cosa. En una persona la imagen representa la parte física o externa, identificándola con la belleza si se ve bien o se viste bien.

La imagen genera un concepto propio, para dar un criterio sobre algo primero observamos para poder emitir un comentario, las imágenes son un modo de comunicación, debido a que generan un lenguaje propio el cual debemos aprender a descifrar.

Figura 15: Conceptos de la imagen



Fuente: Google imágenes, 2019.

#### 4.4.14 La imagen personal

Es muy impórtate ya que esta es nuestra carta de presentación que tenemos hacia el entorno, por eso es necesario que este esté acorde a nuestra imagen exterior, los gestos y la modulación de la voz. La imagen personal inicia en un descubrimiento de nosotros mismo. Si solo nos concentramos en la fachada muchas veces vamos a mostrar algo que realmente no somos. La imagen personal se basa en factores importantes como: el carisma, la personalidad, vestuario y credibilidad.

#### 4.4.15 El Atractivo

El atractivo físico de una persona se lo vincula a las características que hacen que resulte bella de acuerdo a los criterios convencionales de la estética. Esto se destaca bastante en la televisión debido a que pensamos que ser bonita y de buen cuerpo es importante para pertenecer a un medio de comunicación creando ahí estereotipos.

Figura 16 : El atractivo



Fuente: Google imágenes, 2019.

#### 4.4.16 La Discriminación

Es el acto de separar a una persona de la sociedad o formar grupos con personas de criterios determinados. Unos de los factores de discriminación encontramos el color de piel, edad, estudios, nivel social, color de ojo, religión, peso, nacionalidad, altura y más. Estos modos de pensar crean patrones que se utilizan para clasificar a los demás. La discriminación la encontramos en todo nuestro entorno o en lugares que frecuentamos en el barrio, oficina, colegios, siendo la unidad educativa una de las mayores fuentes de discriminación dando lugar al acoso, al bullying, el maltrato.

Figura 17: La discriminación

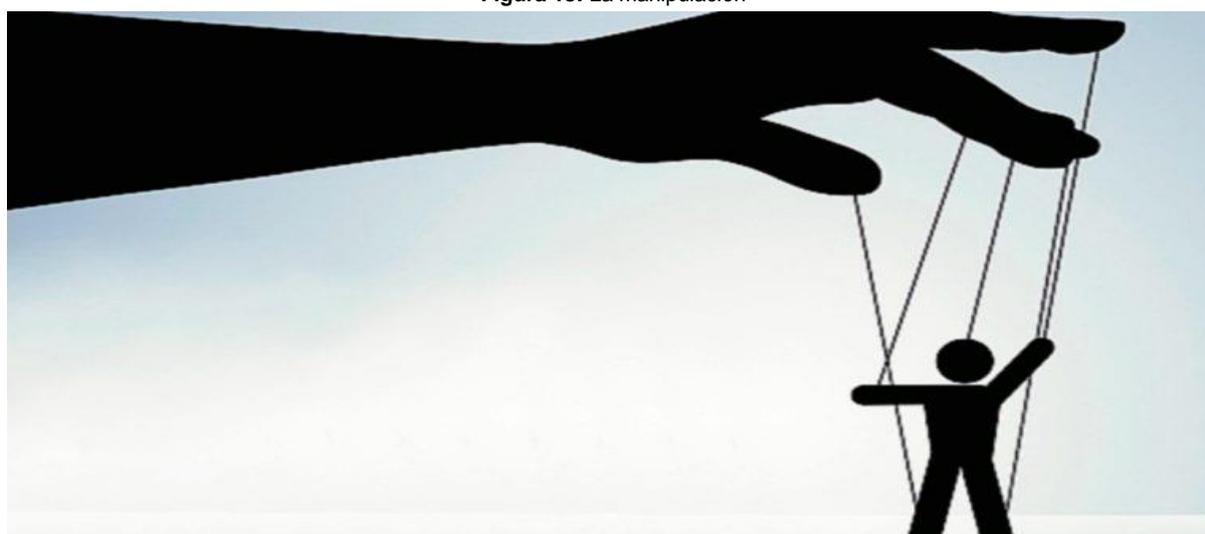


Fuente: Google imágenes, 2019.

#### 4.4.17 La Manipulación

Es el acto de manipular o persuadir a una persona para influir en la toma de decisión, es un término comúnmente utilizado en los medios de comunicación para lograr la atención y manipulación de su público, brindando una información sesgada de un acontecimiento con una clara finalidad de favorecer a sus fines. Por ejemplo, siempre lo encontramos al momento de las campañas electorales con el fin de convencer sobre un partido político y dañando la imagen de la competencia.

Figura 18: La manipulación



Fuente: Google imágenes, 2019.

#### 4.5 Recursos Humanos

Tabla 23 : Recursos Humanos

	Psicologo	Lic. Lady Castro Cely
<b>R.humanos</b>	Docente	MSc. Carlos Samaniego
	presentador de Farándula	Lic. Gabriela Pazmiño
	Fotógrafo	Lic. Darlan Alvarez

Fuente: Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, 2019.

En recursos humanos se establecen las personas que se necesitaran para poder realizar la propuesta, los cuales son individuos capacitados para el trabajo.

Los que conforman el personal son: Psicólogo, Docente, Asistente de Comunicación, presentador de farándula y fotógrafo.

#### 4.6 Recursos Materiales y Logísticos

Tabla 24 : Recursos materiales

	INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO
R/M	LAPTO	1	\$ 580,00
	IMPRESORA	1	\$ 165,00
	RESMA DE HOJAS	1	\$ 8,95
	PROYECTOR	1	\$ 400,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.153,95</b>

Fuente: Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, 2019

Tabla 25 : Recursos logísticos

Q1	ACTIVIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/ TOTAL
	VOLANTES	150	\$ 0,50	\$ 75,00
G/L	LAPICES	100	\$ 0,25	\$ 25,00
	SILLAS	105	\$ 0,15	\$ 15,00
	REFRIGERIO	110	\$ 0,50	\$ 55,00
	IMPRESIÓN DE FOLLETO	105	\$ 1,00	\$ 105,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 275,00</b>

Fuente: jomira gruezo y joselin figueroa, 2019.

#### 4.7 FINANCIAMIENTO

Dentro de nuestro presupuesto tenemos un gasto de \$ 1.428,95. Los cuales se conseguirán por medio de bingos, rifas, donde los premios serán donados por un grupo de padres de familia del sector.

Donación Económica por parte de jugadores del equipo de "Barcelona". También para la realización del proyecto se pedirá el apoyo del presidente comunal, quien va a solicitar ayuda del (municipio), de la tienda de abastos (Jaime y sus Hermanos) ubicadas en la cooperativa y Javier Triviño propietario de la farmacia (Buena Salud).

## 4.7 Cronograma de Actividades

Tabla 26: Cuadro de actividades

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	OCTUBRE					HORA
		MARTES 1	MIÉRCOLES 9	JUEVES 17	VIERNES 24	SÁBADO 31	
EXPOSICION DEL MSC. CARLOS SAMANIEGO DOCENTE DE LA FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL. TEMAS A TRATAR: LA COMUNICACION, ELEMENTOS DE LA COMUNICACION, OPINION PÚBLICA.	Una vez a la semana	X					3-5 PM
EXPOSICION DE LA PSICOLOGA LADY CASTRO. TEMAS A TRATAR: LOS ESTEROTIPOS, LA EXPRESION DE LOS ESTEROTIPOS, ADOPTACION DE ACTITUDES.	Una vez a la semana		X				4-5 PM
VISITA DE LA PRESENTADORA DE FARANDULA GABRIELA PAZMIÑO PARA EXPLICAR TEMAS SOBRE: LA IMAGEN DE UN PRESENTADOR, MANEJOS DE LA IMAGEN, LA BELLEZA, EL ATRACTIVO, FORMAS DE EXPRESION.	Una vez a la semana			X			3-4 PM
EXPOSICION DEL MSC. CARLOS SAMANIEGO DOCENTE DE LA FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL. TEMAS A TRATAR: LA INTERPRETACION DE LA INFORMACION, EL MORBO EN LA COMUNICACION, LA PERSUACION.	Una vez a la semana				X		3-5 PM
EXPOSICION DE LA PSICOLOGA LADY CASTRO. TEMAS A TRATAR: LA DISCRIMINACION, LA MANIPULACION, ENTREGA DE FOLLETOS Y REFRIJERIOS.	Una vez a la semana					X	4-5 PM

Fuente: Jomira Gruezo y Joselin Figueroa, 2019.

## Conclusiones

El acto de comunicar y estar comunicado es la pieza clave para el manejo de una comunicación, esto se produce a través de la interacción o relación que existe entre individuos. El mensaje que los programas de farándula emiten a las grandes masas causa un mayor impacto generando distorsión en la opinión pública llevando consigo innumerables estereotipos por parte de quienes despliegan información.

- Mediante las encuestas realizadas se llegó a la conclusión que el perfil y la imagen de los presentadores de farándula no es el correcto al no generar un contenido educativo logrando influir en la formación de la opinión pública.
- Los programas de farándula manejan contenidos inapropiados basados en la vida privada de los famosos, a su vez arman una historia de un tema causando controversia buscando llamar la atención.
- Los presentadores están pendientes de llamar la atención exagerando en su vestimenta, muchas veces exhibiendo su cuerpo a la audiencia, creando la ideología en un estereotipo de una imagen física perfecta
- La propuesta se enfoca en el desarrollo de una guía comunicacional que eduque e informe a los adolescentes de la cooperativa acerca de la opinión pública y de la construcción de estereotipos que generan los programas de farándula y de esta manera puedan obtener conocimiento sobre dichos temas.
- El profesional entrevistado afirmó que los programas de farándula en la actualidad les interesa más el rating que brindar un verdadero contenido de entretenimiento. Clasifica el antes y el después de la “Loc”, ya que antes se respetaba el contenido que se emitía, ahora al no tener valides la ley orgánica simplemente buscan vender su imagen.

## Recomendaciones

- Se debe manejar de forma correcta la información que es emitida en los programas de farándula, y comprobar que el contenido sea verificado, preciso, conciso y contrastado.
- Los jóvenes de 18 a 20 años de la coop. Jacobo Bucaram se les recomienda que deben instruirse e informarse sobre las características de un buen comunicador, para que los jóvenes que deseen estudiar esta carrera presten más atención a la información que impartirán los diferentes docentes y expertos en el área.
- Enseñar a los jóvenes que un comunicador no es solo lo físico, sino también la preparación y el conocimiento que tengan sobre el periodismo ya que esta carrera se maneja muchas facetas.
- Que los jóvenes de 18 a 20 años deben de consumir programas educativos que ayuden a la formación de conductas, destrezas y un léxico apropiado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Constitución de la República del Ecuador.* . (2008). ECUADOR .
- Constitución de la República del Ecuador.* . (2008). ECUADOR.
- Ley Orgánica de Comunicación.* (2013). ECUADOR.
- Ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de genero contra las mujeres.* (2016). ECUADOR.
- Álvarez, M. (2018). La subjetividad e intersubjetividad: un camino en la comprensión de lo cultural. . *Revista Linhas Florianópolis*, 323-336.
- Amón, D., & Al., E. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas. . *Revista Subjetividad y procesos cognitivos*.
- Atarama. (2017). *3.La banalización del periodismo cultural. Show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana.* Perú.
- Avalos, M. (2019). *Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica.* . México.
- Cabas. (2018). LA CONSTRUCCIÓN DEL CONSENSO. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL . *fipec*, 3-11.
- Cabrera. (2015). *El periodismo de espectáculos en medios escritos populares.* Guatemala.
- Caricote, E. (2018). Influencia de los estereotipos de género en la salud sexual en la adolescencia. *Revista Educare*.
- Casas. (2016). *Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa "corazón" de tve.* Guatemala.
- comunitarias, 3. R. (s.f.).
- Díaz, L. (2017). Tipos textuales expositivos, correos electrónicos y enseñanza de géneros textuales en ele. . *Revista de didáctica español como lengua extranjera*, 1-29.
- Duarte, J. (2017). *APORTES DESDE LA INTERSUBJETIVIDAD Y LA IDENTIDAD NARRATIVA PARA LA PSICOTERAPIA CONSTRUCTIVISTA COGNITIVA.* Chile.
- Fernandez, A. (2016). *Los esteriotipos: definicion y funciones.* Madrid.
- Gómez, M. (2015). opinión pública y democracia, algunas aportaciones para sun estudio. *espacios públicos*, 193-194.

- Gomez, W. (2016). *La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija*, . Perú.
- Gonzalez. (2015). *influencia de la divulgación de la ciencia en el nivel de cultura científica de jóvenes universitarios, de tres instituciones de Guayaquil. Establecimiento de criterios sobre las nuevas tendencias de noticiabilidad y difusión de contenidos científicos.*
- Labora. (2017). Juventud y Comunicación: un nuevo mundo. *Simbiótica*, 52-74.
- Lavigne, & Demers. (2018). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. . *Comunicación y sociedad.*
- Lavigne, & Demers. (2018). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y sociedad.*
- López, A. (. (2017). *El lenguaje teatral como medio de expresión de los adolescentes en la actualidad.* Argentina.
- Mandoki. (2017). La destrucción y construcción de identidad en El aviador de Martin Scorsese. *El Ornitorrinco Tachado*, 9 -13.
- Marin. (2015). 21. *Marin, Adriana (2015). Los estereotipos de género en el contexto de Los estereotipos de género en el contexto de la escuela con respecto a las proyecciones profesionales y laborales de los y las adolescentes de educación media del ied villa rica.* Bogota.
- Marqués. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública.* Barcelona:: Editorial UOC.
- Martin. (2015). *¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?*
- Mollo. (2014). *esterotipos de genero.un analisis desde los 16 factores de la personalidad de catell.* argentina: memoria academica.
- Muñoz, A. (2019). *CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS DE IDENTIDAD DE GÉNERO FEMENINA EN MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA SEXO-AMOROSA* . Chile.
- Nuño, P. (19 de octubre de 2017). Obtenido de *Emprende Pyme.net*:  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Obando, O. (2017). *Luna roja: herramientas teórico-prácticas para el fortalecimiento de subjetividades de género: fundamentos teóricos y metodológicos.*
- Pacheco, C., & Et Al. (2014). Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina, . *revista de Ciencias Médicas.*

- Pantoja. (2016). *Los efectos negativos del periodismo de farándula en la televisión*. Perú.
- Pareja, N. (2018). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 51-68.
- Peña-Pinzón. (2016). La intersubjetividad en el contexto del choque generacional en la cotidianidad escolar, . *Revista educación y desarrollo social*, 170-197.
- Plut. (2014). El sentimiento de inseguridad en la opinión pública. *Subjetividad y procesos cognitivos*.
- pública., 2. M. (2019). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. . Barcelona:: Editorial UOC.
- Ramos. (2015). Análisis de redes sociales: una herramienta efectiva para evaluar coaliciones comunitarias. *revistas.unal.edu.co*.
- Rivera, Á. (2017). Estudio transdisciplinario sobre la autoconciencia. *Revista lundus vitalis*, 155-180.
- Rizo, M. (2017). COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA. . *Revista Saber.ula.ve.*, 8 -31.
- Román. (2017). *La estrategia de comunicación de las startups en España*.
- Roucek. (2016). la sociología de la opinión pública . *unam* , 158.
- Sandoval. (2015). impacto de los medios de comunicación de masas ¿sobre la opinión pública? *diversitas* , 41.
- Sandoval. (2015). impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública ¿sobre los adolescentes? *diversitas* , 41.
- Sandoval. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública ¿sobre los peligros de la adolescencia? *diversitas*, 37-49.
- Sandoval. (2015). *Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública ¿sobre los peligros de la adolescencia?* .
- Santana, P. (2019). OPINIÒN PÙBLICA, CULTURAS POLITICAS Y DEMOCRACIA. . *Nómadas*, 83-93.
- Sarabia. (2018). Análisis de la mediación estructural amarillismo y sesacionalismo en el programa de Boca en Boca .caso toño abril 2016-2017 . *universidad central del ecuador* , 13.

- Serrano, H. Z. (2011). Códigos visuales de género y configuraciones sexuales evidenciadas en la fotografía. *Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. .
1. Álvarez, María (2018). La subjetividad e intersubjetividad: un camino en la comprensión de lo cultural. *Revista Linhas Florianópolis*. Vol. 17, N. 34, p. 323-336.
  2. Amón, Denise; Et Al. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas. *Revista Subjetividad y procesos cognitivos*, año 2014.
  3. Atarama, Tomás (2017). La banalización del periodismo cultural. Show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana. *Correspondencias & Análisis*. 2017.No, 7. PP. 98-115.
  4. Avalos, Marco (2019). Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica. Universidad Nacional Autónoma de México.
  5. Barbero, Martín (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Revista Latinoamericana de Comunicación* N°128.pp 6-26.
  6. Cabas, Pablo (2018). LA CONSTRUCCIÓN DEL CONSENSO. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL. *redmarka.net*. Año III. Número 6. pp. 3-11.
  7. Cabrera, Rubén (2015). El periodismo de espectáculos en medios escritos populares. Tesis de titulación. Escuela de ciencia de la comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
  8. Caricote, Esther (2018). Influencia de los estereotipos de género en la salud sexual en la adolescencia. *Revista Educare* Año 2016 N°34.
  9. Casas, P. (2016). Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa “corazón” de tve. (Tesis Doctoral).
  10. Constitución de la República del Ecuador. (2008)
  11. Díaz, Lourdes (2017). Tipos textuales expositivos, correos electrónicos y enseñanza de géneros textuales en ele. *Revista de didáctica español como lengua extranjera*. Número 25. pp. 1-29.
  12. Duarte, Javiera (2017). APORTES DESDE LA INTERSUBJETIVIDAD Y LA IDENTIDAD NARRATIVA PARA LA PSICOTERAPIA CONSTRUCTIVISTA COGNITIVA. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.

13. Gómez, Wilder (2016). La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija, Lima – Perú.
14. González (2015). Influencia de la divulgación de la ciencia en el nivel de cultura científica de jóvenes universitarios, de tres instituciones de Guayaquil. Establecimiento de criterios sobre las nuevas tendencias de noticiabilidad y difusión de contenidos científicos. Trabajo de titulación. Facultad de Comunicación Social. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador.
15. Labora, Juan (2017). Juventud y Comunicación: un nuevo mundo, Revista Simbiótica, vol.4.pp 52-74.
16. Lavigne; Demers (2018). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. Comunicación y sociedad, Vol. 8.
17. Ley Orgánica de Comunicación. (2013)
18. Ley Orgánica Integral Para La Prevención y Erradicación De La Violencia De Género Contra Las Mujeres. (2016)
19. López, Agustina (2017). El lenguaje teatral como medio de expresión de los adolescentes en la actualidad. Trabajo de titulación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Argentina.
20. Mandoki, Katya (2017). La destrucción y construcción de identidad en El aviador de Martin Scorsese. Revista El Ornitorrinco Tachado.2017, vol.0.No, 1. pp 9 -13.
21. Marín, Adriana (2015). Los estereotipos de género en el contexto de la escuela con respecto a las proyecciones profesionales y laborales de los y las adolescentes de educación media del ied villa rica. tesis de maestría. Universidad Distrital Francisco José De Caldas. Bogotá
22. Marqués (2016). Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública. Barcelona: Editorial UOC, 2016.
23. Mollo; Et Al, (2014). Estereotipos de género. Un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Catell. Universidad Nacional de la Plata Córdoba y Buenos Aires. Argentina.
24. Morales y Gómez, Juan (2015). El papel de la ciudadanía en la democracia deliberativa y su relación con la opinión pública. Revista Espacios públicos, vol.14, n.32, pp.193-194.
25. Muñoz, Alina (2019). CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS DE IDENTIDAD DE GÉNERO FEMENINA EN MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA SEXO –

AMOROSA. UNIVERSIDAD DE CHILE. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES. ESCUELA DE POSTGRADO.

26. Obando, Olga (2017). Luna roja: herramientas teórico-prácticas para el fortalecimiento de subjetividades de género: fundamentos teóricos y metodológicos, Vol. 1.
27. Pacheco, Carmen; Et Al, (2014) Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina, revista de Ciencias Médicas, Vol. 8, N° 5, 1.
28. Pantoja, Wilder (2016). Los efectos negativos del periodismo de farándula en la televisión. Tesis de titulación. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social Escuela Profesional de Periodismo. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima – Perú.
29. Pareja, Norma (2018). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. Revista Mexicana de Opinión Pública, Vol. 2014. Núm. 17. Julio - Diciembre 2014, pp. 51-68
30. Peña-Pinzón, OC., Pérez-Camargo, AY., Salas-Restrepo, LJ y Santos-Buitrago, AL. (2016). Revista educación y desarrollo social. 10(1), 170-197.
31. Plut, Sebastián (2014). El sentimiento de inseguridad en la opinión pública. Subjetividad y procesos cognitivos, 18(2), 154-177.
32. Ramos Ignacio (2015). Análisis de redes sociales: una herramienta efectiva para evaluar coaliciones comunitarias.
33. Rivera, Ángel (2017). Estudio transdisciplinario sobre la autoconciencia. Revista Iundus vitalis. Vol.25. Número 48. pp.155-180.
34. Rizo, Marta (2016). COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA. Revista Saber.ula.ve.2017, vol.7.No, 2.pp 8 -31.
35. Román, Yolanda (2017). La estrategia de comunicación de las startups en España, Editorial UOC .: ProQuest Ebook Central, Barcelona.
36. Roucek, Joseph (2016). La sociología de la opinión pública. Revista Mexicana. 2016. pp 151-163.
37. Sandoval, Oswaldo (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública ¿sobre los peligros de la adolescencia?. Revista Diversitas. 2015, vol.11.No, 1. pp 37-49.
38. Santana, Pedro (2019). OPINIÒN PÙBLICA, CULTURAS POLITICAS Y DEMOCRACIA. Revista Nómadas. N. 9. pp. 83-93

- 39.** Sarabia, Micaela(2018). Análisis de la mediación estructural, amarillismo y sensacionalismo en el programa de farándula de Boca en Boca. Caso Toño Abril 2016-2017. tesis de titulación. Facultad de Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador.
- 40.** Serrano, H., Zarza, M. P., Serrano, C., Gómez, B. & Iduarte, J. (2011). Códigos visuales de género y configuraciones sexuales evidenciadas en la fotografía. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Colombia, 2 (9), 769 – 782.
- 41.** Fernandez, A. (2016). Los esteriotipos: definicion y funciones. Madrid.
- 42.** Nuño, P. (19 de octubre de 2017). Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

# ANEXOS

**CERTIFICADO DEL PRESIDENTE BARRIAL**



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Guayaquil, 01 de Julio de 2019

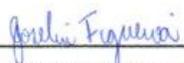
Ing.  
CARLOS VILLEGAS BARROS.  
Presidente de la Coop. Jacobo Bucaram

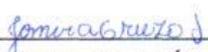
De nuestras consideraciones:

Yo, FIGUEROA VALERO JOSELIN y JOMIRA GRUEZO JALÓN, estudiantes legalmente matriculadas en 9no Semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, al estar en el último semestre de estudio nos encontramos realizando nuestro trabajo de titulación con el tema Programa "de boca en boca" y su interpretación en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 20 años en la Coop. Jacobo Bucaram, Guayaquil, 2019. Por lo que muy comedidamente le solicitamos se nos permita el respectivo apoyo con la información pertinente del sector, además realizaremos encuestas y entrevistas a los moradores, los mismos que arrojaran un resultado para nuestra investigación.

Esperando tenga favorable acogida nuestra solicitud, quedando agradecidas por su cooperación.

Atentamente.

  
FIGUEROA VALERO JOSELIN  
C.I. 0954572194

  
GRUEZO JALÓN JOMIRA  
C.I. 0954619458

  
Ing. CARLOS VILLEGAS BARROS.

RECIBIDO  
1/07/2019  
20H30

**FOTO 1:** Entrevista al presidente de la coop: Jacobo Bucaram



**FUENTE:** Jomira Gruezo, Joselin Figueroa

**FOTO 2:** Entrevista a la Lcda. Claudia Calosuma García, Manager y relacionista pública de Divinas Producciones, locutora en radio Onda Positiva y Radio Master Music.



**FUENTE:** Joselin Figueroa, Jomira Gruezo

**FOTO 3:** imagen de las calles principales de la Coop. Jacobo Bucaram



**FUENTE:** Joselin Figueroa, Jomira Gruezo

**FOTO 4:** Imagen de las calles principales de la Coop. Jacobo Bucaram



**fuentes:** jomira gruezo, joselin figueroa.

foto 5: Volante para la charla n°1



**Charlas  
Comunicacionales**

**Día  
01**

- La Comunicación
- **Elementos de la Comunicación**
- **La Opinión Pública**

LUGAR: Casa Comunal de la Coop. Jacobo Bucaram |  
DÍA: Octubre 1, 2019  
HORA: 3:00-5:00 PM

---

EXPONENTE: MSC. CARLOS SAMANIEGO

Fuente: Jomira Gruezo

foto 6: Volante para la charla n°2



**Charlas** 

**Comunicacionales**

**Día**  
**02**

- LOS ESTEREOTIPOS
- LA EXPRESIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS
- ADOPCIÓN DE ACTITUDES.

LUGAR: Casa Comunal de la Coop. Jacobo Bucaram |  
DÍA: Octubre 9, 2019  
HORA: 4:00-5:00 PM

---

EXPONENTE: PSIC. LADY CASTRO.

Fuente: Jomira Gruezo

foto 7: Volante para la charla n°3

**SEMINARIO**

**Charlas**

**Comunicacionales**

**Día**

**03**

- LA IMAGEN DE UN PRESENTADOR
- MANEJOS DE LA IMAGEN
- LA BELLEZA
- EL ATRACTIVO
- FORMAS DE EXPRESIÓN.

LUGAR: Casa Comunal de la Coop. Jacobo Bucaram |  
DÍA: Octubre 17, 2019  
HORA: 3:00-4:00 PM

---

EXPONENTE: LCDA. GABRIELA PAZMIÑO

Fuente: Jomira Gruezo

foto 8: Volante para la charla n°4



**Charlas**  
**Comunicacionales**

**Día**  
**04**

- LA INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN
- EL MORBO EN LA COMUNICACIÓN
- LA PERSUASIÓN.

LUGAR: Casa Comunal de la Coop. Jacobo Bucaram |  
DÍA: Octubre 24, 2019  
HORA: 3:00-5:00 PM

---

EXPONENTE: MSC. CARLOS SAMANIEGO

foto 9: Volante para la charla n°5



**Charlas**  
**Comunicacionales**

**Día**  
**05**

- LA DISCRIMINACIÓN
- LA MANIPULACIÓN

LUGAR: Casa Comunal de la Coop. Jacobo Bucaram |  
DÍA: Octubre 31, 2019  
HORA: 4:00-5:00 PM

---

EXPONENTE: PSIC. LADY CASTRO.

Fuente: Jomira Gruezo