



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Tesis de titulación para optar por la Licenciatura en
Comunicación Social**

TEMA:

“INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN
BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE
LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019”.

AUTORA: KERLY LISSETTE MALDONADO ARIAS

TUTOR: DR. CARLOS ABRAHAM REYES MONTENEGRO

GUAYAQUIL, 2019



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019.		
AUTOR:	MALDONADO ARIAS KERLY LISSETTE		
TUTOR:	Dr. REYES MONTENEGRO CARLOS		
REVISOR:	MSc. BYRON CASTRO VILLACIS		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL		
GRADO OBTENIDO:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	CULTURA, DEMOCRACIA Y SOCIEDAD		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	INCIDENCIA, CÓDIGOS VICUALES, PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS, MADRES DE FAMILIA, PROGRAMAS.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El trabajo de investigación Problema: ¿Cuáles son las características visuales del programa De Boca en Boca y su incidencia en la percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad nueva esperanza Guayaquil 2019? Objetivo. Analizar la incidencia de los códigos visuales del programa de prensa rosa De Boca en Boca y su percepción de contenidos en las madres de familia. Hipótesis: Los códigos visuales que emite el programa De Boca en Boca inciden en un porcentaje significativo en la percepción de contenidos en las madres de familia. Variables: comunicación visual y percepción de contenidos. Tipo: descriptivo. Diseño: No Experimental – Transeccional. Técnicas: cualitativas y cuantitativas. Muestra: no probabilística. Resultados: comprobación de hipótesis. Diseño de propuesta: Farándula sana “Por un consumo adecuado”.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0983260986	E-mail: kerly.maldonadoa@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Dr. Carlos Reyes Montenegro		
	Teléfono: 0985730849		
	E-mail: abraham.reyesm@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 18 de febrero del 2019.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado LCDO. BYRON CASTRO VILLACIS, tutor del trabajo de titulación "INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019", certifico que el presente trabajo de titulación elaborado por MALDONADO ARIAS KERLY LISSETTE, con C.I 0952267482, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO**. En todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Byron Castro", is written over a horizontal line.

Lcdo. Byron Castro V.
C.I. 0909128209



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

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

Yo, **Kerly Lissette Maldonado Arias** con C.I.: **0952267482**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019”**, es de mi 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 una licencia 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

Maldonado Arias Kerly Lissette
C.C. No. 0952267482

*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,

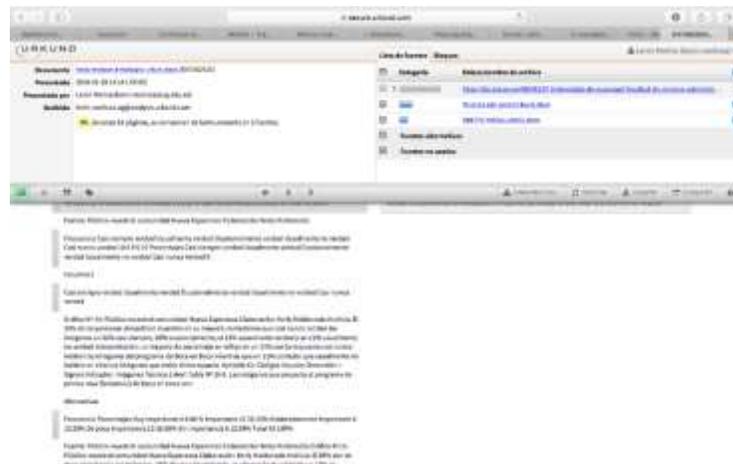


UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Carlos Reyes Montenegro, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Kerly Lisette Maldonado Arias, CI: 0952267482 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: "INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 3% de coincidencia.



https://secure.arkund.com/view/46300857-473641-1691528dY7DslwEEXRvbi+QvPG8IWU/AoUAX/BmpShvePm6HzTSrbj3RbAl.B11VFBFDXU0UOC44c IXMI7wije8kylUBrGTrvk452sgN4p1uNpEtRLDegm+voB

Lcdo. Mgt. Lenin Molina Andrade
C.I. 1717292955



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 28 de enero del 2019

Señor

Lcdo. Julio César 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 “INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019” de la estudiante Kerly Lissette Maldonado Arias, indicando ha 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 la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Dr. Carlos Reyes Montenegro
C. I: 1705501466



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 18 de Febrero del 2019

Señor

Lcdo. Julio César Armanza, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **“INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019”** del estudiante Maldonado Arias Kerly Lissette. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 27 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- 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 indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante Maldonado Arias Kerly Lissette está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Byron Castro Villacis
C.I. 0909128209

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios quien me ha dado fuerza, sabiduría y salud guiándome en el transcurso de mi carrera. A mis padres quienes son parte fundamental en mi vida y estudios apoyándome de manera incondicional, sin ellos no hubiera sido posible llegar a culminar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de Guayaquil y Facultad de Comunicación Social por los conocimientos impartidos durante el tiempo de mi formación académica.

A mi tutor Carlos Abraham Reyes Montenegro quien fue mi guía para que parte de este trabajo sea realizado y finalizado con éxito, también al público muestral quienes fueron de gran aporte para esta investigación ayudándome con su tiempo y colaboración.

Por otra parte, agradecer a mis maestros que aportaron con sus conocimientos y experiencias académicas.

Gracias a todas las personas que formaron parte de esta investigación.

INDICE

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	II
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	III
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	IV
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
INDICE	IX
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XV
INDICE DE ANEXOS	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
El Problema.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Sistematización del Problema.....	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitación.....	5

	X
1.6. Hipótesis.....	6
1.6.1. Detectación de Variables.	6
1.6.2. Definición Conceptual de Variables.	6
1.6.3. Definición Real de las Variables	7
1.6.4. Definición operacional de las variables	7
CAPITULO II	8
Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Marco Teórico.....	10
2.2.1. Comunicación.	10
2.2.2. Percepción de Contenidos.	11
2.2.3. Códigos Visuales.	12
2.2.4. Percepción de Contenidos Televisivos.	14
2.2.5. Lingüística.....	16
2.2.6. Análisis de Contenido	19
2.2.7. Análisis del Discurso.....	21
2.2.8. Nuevas Bases Teóricas de Códigos Visuales y Percepción de Contenidos.....	23
2.3. Marco Contextual	25
2.4. Marco Conceptual.	26
2.5. Marco Legal.....	27
Capitulo III.....	29
Marco Metodológico y Análisis de Resultados.....	29
3.1. Epistemología.....	29
3.2. Diseño de Investigación.....	29

3.3. Tipo de Investigación.....	29
3.4. Metodología.....	30
3.4.1. Método Sintético	30
3.4.2. Método Bibliográfico.....	30
3.4.3. Método Analítico	30
3.5. Instrumento y Técnica	30
3.5.1. Instrumento	30
3.5.2. Técnicas.....	30
3.6. Población y Muestra	31
3.6.1. Población o Universo	31
3.6.2. Muestra	32
3.7. Análisis de resultados.....	33
3.8. Comprobación de hipótesis.	59
Capítulo IV	61
Propuesta.....	61
4.1. Datos informativos.....	61
4.1.1. Nombre del proyecto.....	61
4.1.2. Técnicas.....	61
4.1.3. Cobertura	61
4.1.4. Ubicación	61
4.1.5. Tiempo	61
4.1.6. Responsable	61
4.1.7. Económico	61
4.1.8. Financiamiento.....	61
4.2. Antecedentes.....	61

4.3. Justificación	62
4.4. Objetivos	62
4.4.1 Objetivo General	62
4.4.2. Objetivo Específicos.....	62
4.4.3. Desarrollo.....	62
4.5. Modelo de Socialización de la Propuesta	64
4.6. Actividades	65
4.6.1. Revisión bibliográfica	65
4.6.2. Determinación de contenidos.....	65
4.6.3. Selección del ambiente	65
4.6.4. Dotación de materiales	65
4.6.5. Aplicación del cuestionario.....	65
4.6.6. Materiales de oficina	65
4.6.7. Tecnológicos.....	66
4.6.8. Talento humano.....	66
5. Evaluación	66
5.1. Presupuesto	67
5.2. Cronograma de Actividades.....	68
5.3. Aplicación de cuestionario	69
5.4. Informe final	69
5.5. Desarrollo de agenda.....	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición operacional de las variables.....	7
Tabla 2: La mirada discreta: Semiótica de los Códigos Visuales	14
Tabla 3: Correlación entre la calidad percibida de los programas de entretenimiento y la preocupación por factores morales y pragmáticos.....	16
Tabla 4: Teorías lingüísticas contemporáneas	18
Tabla 5: Percepciones sobre los medios tradicionales.....	24
Tabla 6: Características de las unidades muestrales Criterio del investigador .	32
Tabla 7: Rango de edad de la población	33
Tabla 8: Cantidad de hijos de los encuestados	34
Tabla 9: Incidencia del programa de Boca en Boca	35
Tabla 10: Importancia de las imágenes que proyecta la farándula.....	36
Tabla 11: Opinión sobre programas educativos en la televisión.....	37
Tabla 12: Interés por ser famosa en la televisión	38
Tabla 13: Interpretación de imagen	39
Tabla 14: Lenguaje usado en el programa de boca en boca.....	40
Tabla 15: Relevancia de usar frase en televisión	41
Tabla 16: Como considera los programas de farándula	42
Tabla 17: Relevancia del contenido de programas de farándula.....	43
Tabla 18: Indicativo a la siguiente imagen.....	44
Tabla 19: Opinión sobre el uso de lenguaje verbal.....	45
Tabla 20: Frecuencia como espectador	46
Tabla 21: Afección de contenido	47
Tabla 22: Opinión sobre el contenido	48
Tabla 23: Interpretación a los mensajes.....	49
Tabla 24: Si usted fuera presentador de programa	50
Tabla 25: Satisfacción sobre los programas Ecuatorianos.....	51
Tabla 26: Elija una calificación	52
Tabla 27: ¿Realizaría el mismo contenido?.....	53
Tabla 28: ¿Permitiría opiniones del público?.....	54

Tabla 29: Uso de vestimenta provocativa.....	55
Tabla 30: ¿Está conforme con programas de farándula?.....	56
Tabla 31: Motivo por el cual ve estos programas	57
Tabla 32: Eliminación de programas	58
Tabla 33: Elaboración de la propuesta	64
Tabla 34: Tabla de presupuesto	67
Tabla 35: Cronograma de actividades.....	68
Tabla 36: Desarrollo de agenda día 1	70
Tabla 37: Desarrollo de agenda día 2	71
Tabla 38: Desarrollo de agenda día 3	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comunidad Nueva Esperanza Km20 vía a las costa	6
Figura 2: Fundamentos del diseño.....	13
Figura 3: Rating promedio anual de TV Abierta vs Cerrada 2005- 2014.....	15
Figura 4: Incompatibilidad de la perspectiva lejana y difusa con la definitud ...	17
Figura 5: Análisis cualitativo.....	20
Figura 6: Como crear un contenido.....	20
Figura 7: Correlatorios teóricos	22
Figura 8: Esquema del modelo de análisis de la estructura de las narrativas..	22
Figura 9: Diseño y comunicación visual: perspectiva para su abordaje desde la imagen corporativa.....	24
Figura 10: Unidad de observación, Comunidad Nueva Esperanza Km 20 vía a la costa.....	25
Figura 11: Rango de edad de la población	33
Figura 12: Cantidad de hijos de los encuestados.....	34
Figura 13: Incidencia del programa de Boca en Boca.....	35
Figura 14: Importancia de las imágenes que proyecta la farándula	37
Figura 15: Opinión sobre programas educativos en la televisión.....	38
Figura 16: Interés por ser famosa en la televisión.....	39
Figura 17: Programa Vamos con Todo	40
Figura 18: Interpretación de imagen	40
Figura 19: Lenguaje usado en el programa de boca en boca	41
Figura 20: Relevancia de usar frase en televisión.....	42
Figura 21: Como considera los programas de farándula	43
Figura 22: Relevancia del contenido de programas de farándula	44
Figura 23: Indicativo a la siguiente imagen	45
Figura 24: Programa De Boca en Boca	45
Figura 25: Opinión sobre el uso de lenguaje verbal	46
Figura 26: Frecuencia como espectador	47
Figura 27: Afección de contenido.....	48

Figura 28: Opinión sobre el contenido	49
Figura 29: Interpretación a los mensajes	50
Figura 30: Si usted fuera presentador de programa.....	51
Figura 31: Satisfacción sobre los programas Ecuatorianos	52
Figura 32: Elija una calificación.....	53
Figura 33: ¿Realizaría el mismo contenido?	54
Figura 34: ¿Permitiría opiniones del público?	55
Figura 35: Programa De Boca en Boca	56
Figura 36: Uso de vestimenta provocativa	56
Figura 37: ¿Está conforme con programas de farándula?	57
Figura 38: Motivo por el cual ve estos programas.....	58
Figura 39: Eliminación de programas.....	59

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Certificado de la Institución.	XX
Anexo B: Acuerdo de Tutorías	XXI
Anexo C: Solicitud al experto	XXII
Anexo D: Solicitud del lugar	XXIV
Anexo E: Evidencia gráfica	XXIV
Anexo F: Cuestionario.....	XXIX



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

“INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAQUIL 2019”.

AUTORA: KERLY LISSETTE MALDONADO ARIAS
TUTOR: DR. CARLOS ABRAHAM REYES MONTENEGRO

RESUMEN

Problema: ¿Cuáles son las características visuales del programa De Boca en Boca y su incidencia en la percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad nueva esperanza Guayaquil 2019? Objetivo. Analizar la incidencia de los códigos visuales del programa de prensa rosa De Boca en Boca y su percepción de contenidos en las madres de familia. Hipótesis: Los códigos visuales que emite el programa De Boca en Boca inciden en un porcentaje significativo en la percepción de contenidos en las madres de familia. Variables: comunicación visual y percepción de contenidos. Tipo: descriptivo. Diseño: no experimental – transeccional. Técnicas: cualitativas y cuantitativas. Muestra: no probabilística. Resultados: comprobación de hipótesis. Diseño de propuesta: Farándula sana “Por un consumo adecuado”.

Palabras claves: incidencia, Códigos visuales, percepción de contenidos, madres de familia, programa.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

"Incidence of the visual codes in the program "De boca en boca" and its perception of contents for mothers at the community Nueva Esperanza Guayaquil 2019 ".

Author: Kerly Lissette Maldonado Arias

Scientific advisor: Dr. Carlos Reyes Montenegro

ABSTRACT

Problem: What are the visual characteristics of the program "De Boca de Boca" and its incidence in the perception of contents in mothers of the community "Nueva Esperanza" Guayaquil 2019"? Objective is: to analyze the incidence of the visual codes of the program "De Boca en Boca" and incide its perception of content in the mothers. Hypothesis: The is visual codes that the program "De Boca de Boca" emit do incide in a meaningful percentage in the perception of contents in the mothers. Variables: visual communication and perception of contents. Type descriptive. Design: non - experimental - transectional. Techniques: Qualitative: projective test and role change, in addition and quantitative ones: Thurstone scale, Likert scale. Sample: no - probabilistic. Results: Hypothesis Proving. Design of the: Healthy tabloid for adequate use.

Keywords: Incidence, visual codes, perception of content, mothers, programs

INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación se abordará la incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y el grado de percepción que produce en las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza.

El capítulo I: describe el problema en conjunto con la formulación, sistematización de la investigación: incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y su percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad nueva esperanza Guayaquil 2019, la justificación que destacara lo importante, relevante y novedoso del tema.

Se continúa con el objetivo general de la investigación: Analizar la incidencia de los códigos visuales del programa de prensa rosa De Boca en Boca y su percepción de contenidos en las madres de familia.

Seguido por los objetivos específicos que se enlazan directamente con la investigación y delimitación donde se plasmará la ubicación y datos relevantes al lugar donde se escogió.

La hipótesis a defender es: Los códigos visuales que emite el programa De Boca en Boca inciden en un porcentaje significativo en la percepción de contenidos en las madres de familia

A continuación, el capítulo II: Marco teórico se habla sobre los antecedentes tomando como referente las dos variables indagando acerca de temas antiguos actuales y no menor de tres años relacionados a la investigación, se seleccionaron varias citas de autores que han aportado de forma mundial, Latinoamérica, nacional y local, se escogió las que van de acorde al tema investigado.

El marco contextual donde se realizó el estudio de investigación en conjunto con el marco conceptual donde se presenta el resumen de cada epígrafe elaborado y

concluye con el marco legal que son las leyes y artículos que respaldan lo investigado.

Capítulo III abarca la metodología utilizando las técnicas, instrumentos, diseño y tipo de investigación utilizados durante el proceso empleado para la obtención de un análisis e interpretación de los resultados de la unidad de observación escogida permitiendo la corroboración de la hipótesis planteada.

El capítulo VI finaliza con el diseño de la propuesta, objetivos, actividades económicas, cronograma de actividades, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

La prensa sensacionalista tiene su auge en E.E.U.U. en 1830 y evoluciona en España a finales del siglo XIX donde la denominan prensa rosa o prensa del corazón debido a que produce sensaciones, emociones y morbo en las personas quienes observan este tipo de contenidos que fueron elaborados especialmente para las mujeres atrayéndolas con los escándalos, crónicas y curiosidad por la vida de los demás.

La televisión ecuatoriana ha tenido varios cambios uno de ellos es la difusión de los programas de prensa rosa (farándula) quienes exponen la vida de los personajes de pantalla tergiversando la información para generar rating, haciendo un enganche para que sus programas sean consumidos por los televidentes en especial las madres de familia.

En la actualidad la prensa rosa majea un nivel elevado de sancionalismo, estos espacios se presentan en medios de comunicación con mayor consumo como es la televisión utilizando horarios vespertinos que tienen mayor visualización por parte de las madres de familia; estos telespacios han dejado de llevarle al público un contenido de entretenimiento para mostrarle una información amarillista.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las características visuales del programa de Boca en Boca y su incidencia en la percepción de contenidos en madres de familia, de la comunidad nueva esperanza Guayaquil 2019?

1.2.1. Sistematización del Problema

- 1 ¿Qué bases teóricas científicas aportan a la investigación sobre el estudio de los códigos visuales del programa De Boca en Boca?
- 2 ¿Cuáles son los métodos, técnicas e instrumentos que se aplican para verificar la hipótesis planteada?

- 3 ¿Cuál es el grado de incidencia los códigos visuales y su percepción de contenidos que tiene el programa De boca en boca en madres de familia?
- 4 ¿Qué propuesta mejora la percepción de contenidos en las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de los códigos visuales del programa de prensa rosa De Boca en Boca y su percepción de contenidos en las madres de familia.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Seleccionar las principales escuelas teóricas científicas que relacionan las ciencias de la comunicación con los códigos visuales y percepción de contenidos.
2. Aplicar los métodos, técnicas e instrumentos para verificar la incidencia entre códigos visuales y percepción de contenidos.
3. Determinar la incidencia de los códigos visuales y percepción de contenidos del programa De Boca en Boca en las madres de familia.
4. Elaborar talleres comunitarios para mejorar la percepción de contenidos en las madres de familia.

1.4. Justificación.

Es importante porque analiza el comportamiento y el nivel de percepción que tienen las madres de familia ante el programa televisivo y su incidencia que en ciertas ocasiones no poseen un análisis crítico de lo que se les proyecta en las pantallas y se dejan convencer por todo lo que observan.

Este estudio es relevante para la sociedad debido a que está dirigido hacia a las madres de familia quienes manifiestan gustos y tendencias para sintonizar estos

espacios, permitiendo obtener resultados sobre el grado de incidencias visuales que tienen los espacios de espectáculos y conductas que podrían adoptar al observarlos.

La novedad de este tema radica en la incidencia visual que tiene en el público muestral escogido y su percepción sobre los contenidos plasmados por estos espacios. El tema ya ha sido tratado con anterioridad, pero existen distintas opiniones, se seguirá investigando debido a su impacto.

Para la factibilidad del proyecto los recursos a utilizar son propios debido a que están al alcance económico, tecnológico y material del mismo, realizando un estudio de campo en el que se aplicarán los métodos y técnicas empleados en la investigación a su vez se dejará la iniciativa para los talleres comunitarios.

Es de trascendencia científica porque aporta de manera teórica e investigativa sobre planteado y que las madres de familia realicen un análisis crítico de lo que observan...El aporte científico de la investigación es para las personas que tomen de referencia este texto para sus investigaciones, para las madres de familia que adquieran un pensamiento crítico sobre lo que observan en los distintos medios de comunicación.

1.5. Delimitación.

La investigación a realizarse consiste en la incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y su percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad nueva esperanza Guayaquil 2019 ubicado en el Km 20 vía a la costa.
Teléfono: 3156014 Facebook: Por una nueva esperanza

1.6.3. Definición Real de las Variables

La importancia de los códigos visuales que presenta el programa de prensa rosa De Boca en Boca, recae debido a que estos espacios televisivos utilizan un lenguaje claro para poder comunicarse con las personas quienes lo visualizan y este sea captado tal y como fue manifestado por las personas que los emitieron.

La percepción de contenidos también es parte fundamental en este tipo de programas debido a que estos producen un nivel de aceptación por parte de quienes los visualizan, en su mayoría los mensajes son solamente descodificados y no interpretados de manera personal, son receptados tal como fueron emitidos por el emisor.

1.6.4. Definición operacional de las variables

Tabla 1: Definición operacional de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Códigos Visuales	Signos	Imágenes
		Iconos
	Lingüística	Gramática
		Fonética
Percepción de contenidos	Análisis de contenido	Interpretación de mensajes
		Semiótica
	Análisis del Discurso	Nivel de recepción
Retórica		

Fuente: elaboración propia

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes.

En este capítulo se abordarán los antecedentes de la investigación de manera global, latinoamericana, nacional y local la cual permitirá citar a diferentes autores quienes ayudaran en este capítulo investigativo.

A nivel mundial en la tesis *Prensa sancionalista americana en el s. XIX y su contribución en la guerra hispano – estadounidense. Análisis de las portadas de esa época* se analiza:

[...] “La prensa alternativa a la tradicional, una prensa que acercó a las masas utilizando un lenguaje diferente, hizo partícipe a la sociedad de los cambios acontecidos en el siglo XIX. Esta prensa adquirió el nombre de prensa sensacionalista o amarillista” (Barahona, 2016, p.16).

Desde siglos ha existido la prensa que ha permitido estar al tanto del acontecer diario si bien es cierto esta fue evolucionando con el pasar del tiempo cambiando su estilo y contenido, lo que se muestra ahora ya no es información sino el morbo que es lo que llama más la atención a quienes consumen este tipo de contenidos lo que para el dueño del medio es lo que vende.

En Latinoamérica el artículo *Comunicación sancionalista. La prensa de corazón en España* presenta:

[...] “Grecia celebraba los procesos y los ciudadanos libres, desocupados asistían a los mismos, el mismo afán morboso que hoy algunos ciudadanos buscan las noticias de sucesos en la prensa sensacionalista o las interioridades de alcoba en la prensa del corazón” (Crespo, 2015, p.34).

Las personas quienes consumen este tipo de contenidos buscan que sea algo que llame su atención e interés sin importar la forma como está siendo proyectada solo desean saber lo que sucedió, entre más morbo tenga más llama la atención de la audiencia para quien está siendo difundido obteniendo una alta demanda de los usuarios.

A nivel nacional la tesis *Representación del cuerpo femenino en el programa de farándula 'Vamos con Todo', desde el enfoque de género* manifiesta:

[...] “Los últimos 20 años, la televisión se ha transformado, la posmodernidad lo ha exigido la prensa rosa, temática periodística dejó de informar, para transmitir escándalos, muchos inventados, con espectacularización de la vida privada de figuras públicas o estrellas fugaces nacientes” (Vivanco, 2015, p.8).

La prensa rosa o también llamada prensa del corazón fue hecha para mantener al día a la audiencia sobre los talentos de pantalla o personajes favoritos con el pasar del tiempo fue cambiando de tal modo que dejó de entretener para proyectar información tergiversada y en ciertas veces inventada cambiando el estilo de una forma radical de cómo empezó para lo que la actualidad es de escándalos y especulaciones.

A nivel local *El programa EDUCA como un nuevo escenario comunicativo de aprendizaje en la formación de valores* se define:

[...] “El televidente es quien elige qué tipo de programa observa, sin embargo, una programación reiterativa, escasa de creatividad y estereotipada en la mayoría de casos es la que predomina en las parillas de programación proponiendo esquemáticamente noticias de formatos” (Cattan, 2016, p.3).

La televisión ecuatoriana tiene un problema que es los escasos de contenidos televisivos que en gran mayoría son de telenovelas, reality, farándula entre otros que no aportan al conocimiento y educación de las personas, quienes los observan solo se dejan llevar por lo que ven sin importar si es lo que el público desea ver, proyectando lo que las casas televisivas creen que es conveniente para ellos.

En conclusión, este epígrafe aporta a las distintas formas de pensar de los autores respecto a la investigación haciendo un análisis de lo que es la prensa rosa y como es proyectada al público quien consume este tipo de contenidos.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Comunicación.

La comunicación como ciencia primordial se tratará en este epígrafe donde es de gran importancia para el ser humano y así poderse comunicar, abordando diferentes definiciones sobre la misma.

Está formada por varias disciplinas que ayudan al mejor entendimiento de la misma, los seres humanos por naturaleza se comunican ya sea por medio de señales, habla, signos, símbolos entre otros, para que haya un diálogo debe haber un receptor quien recibe la información.

La comunicación busca un dialogo participativo entre las personas, va en conjunto con los medios masivos que en gran parte de ocasiones no permiten aquello, solo se dedican a impartir información sin importar el criterio u opinión de la audiencia.

Local *la múltiple audiencia en las sociedades contemporáneas: Desafíos para su investigación* establece:

[...] “La gran mutación está en el ámbito de la comunicación, los medios y audiencias, por sí mismas como en sus propuestas e interacciones con ellas, lo que se espera de ellas por parte de los productores de nuevos contenidos” (Orozco, 2018, p.18).

Los medios masivos han tenido un cambio de forma radical debido a que comenzó a cambiar poco a poco sus contenidos, esto se debe a la aceptación de los individuos que los consumen. En la actualidad los canales de televisión han apostado por un espacio de sensacionalismo que capte la atención de quienes lo observan generando mayor alcance de visualizaciones.

Se define a la comunicación como parte fundamental de los seres humanos ya que permite comunicarse de una manera que sea entendible y este entable un análisis de lo que se le está comunicando la cual está en el diario vivir de las personas.

2.2.2. Percepción de Contenidos.

En este apartado se hablará de la percepción de contenidos como ciencia auxiliar desplazando variedades de conceptos y explicándolo de una manera acorde para la elaboración de este punto.

El artículo *McDowell: Pasividad, Contenido y Percepción* se plantea:

[...] **“La percepción y pensamiento son procesos cognitivos diferentes, la percepción es expresión de la segunda naturaleza su contenido tiene formato conceptual, el tipo de contenido no permitiría explicar la diferencia entre percepción y pensamiento, los pensamientos también tienen contenido conceptual” (Ordoñez, 2017, p.16).**

La percepción va de la mano del pensamiento, pero ambos se diferencian debido a que la percepción trabaja con emociones y sensaciones que tienen las personas ante algo mientras que el pensamiento procesa y analiza la información para poder darle un concepto definido, pero ambas siguen con un mismo objetivo y no se pueden separar.

El artículo *Consumo de noticias televisivas y percepción social del miedo. Una primera aproximación* describe:

[...] **“Lo que se percibe desde temprana edad lo va incorporando a su psiquis como una desensibilización sistemática considerándolo parte de la vida, aumentando la tolerancia y disminuyendo su nivel de sensibilidad, percibiendo este fenómeno como parte de la vida” (Vega, Villón, 2017, pp.59-69).**

Todos los seres humanos poseen percepciones y estas se van incorporando en la memoria de las personas las cuales van cambiando con el pasar de los años, a medida que van desarrollando su forma de pensar y observar de forma diferente siendo normal que dejen de sentir sensaciones distintas, las situaciones de su alrededor también son parte de su proceso habitual como es el lugar donde vive y la vida social todo dependerá del pensamiento que maneje.

Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de sistemas sociales se indica:

[...] “La percepción actúa como filtro entre sistemas sociales y el mundo externo la percepción recíproca forma de socialidad, se encuentra a mitad de camino entre la indeterminación de doble contingencia y formas comunicativas de reducción de complejidad en contextos sociales” (Lewkow, 2014, p.30).

Las personas actúan acorde al lugar donde se encuentran adaptándose al mismo debido a que cada país maneja diferentes costumbres incidiendo los factores sociales que permite reducir el grado de complejidad pero existen varias maneras de entender lo que se quiere decir y en ciertas ocasiones esto no sucede pero siempre existirá una comunicación visual.

La percepción es parte fundamental de la sociedad debido a que así existe una interacción de lo que se está recibiendo por parte del emisor quien está emitiendo la información, así esta será captada por las personas a quienes fueron dirigidas.

2.2.3. Códigos Visuales.

En este apartado se tratará los códigos visuales que permiten que los mensajes sean entendibles para las personas y así puedan comunicarse de una forma adecuada.

El artículo *Análisis Semiótico de Polémico Aviso de Marite et Francois Girbaud* demuestra:

[...] “La comunicación visual constituye todo que vemos y damos significado, teniendo en consideración la valoración que hacemos de las imágenes observadas dependerá siempre del contexto que estemos inmersos en la comunicación que puede ser interpretada libremente por quien la recibe” (Carrillo, María, 2015, p.38).

La comunicación visual permite interpretar lo que se está observando dándole un criterio al mensaje que se proyecta, cada persona tiene su forma de pensar, pero en ciertas ocasiones inciden razones en las cuales se pretende que sea entendida cual y cómo fue emitida sin opción a un criterio propio.

La tesis *La composición visual y su aplicación en el perfil de salida de los estudiantes de la carrera diseño gráfico de la universidad de Guayaquil* se dice:

Figura 2: Fundamentos del diseño

Elementos visuales:

- a) Forma
- b) Medida
- c) Color
- d) Textura

Elementos de relación:

- a) Dirección
- b) Posición
- c) Espacio
- d) Gravedad

Elementos prácticos:

- a) **Representación.** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- b) **Significado.** El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- c) **Función.** La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito. **(pág.30)**

Fuente: (Cortez, 2018, p.24).

La comunicación visual está formada por distintos elementos ya sean mínimos que deben ser interpretados por las personas, para que llegue a tener un significado el mensaje debe estar conformado por distintos componentes visuales para que pueda tener un propósito de comunicación.

El texto *Semiótica de los Códigos Visuales* se compara:

Tabla 2: La mirada discreta: Semiótica de los Códigos Visuales

CONSIDERADO EN SÍ MISMO	<ul style="list-style-type: none"> * <i>qualisign</i>: una mancha de color en un cuadro abstracto, el color de un vestido, etc. * <i>sinisign</i>: el retrato de Monna Lisa, la filmación en directo de la TV, un rótulo de carretera, etc. * <i>legisign</i>: una convención iconográfica, el modelo de la cruz, el tipo de templo de "planta circular", etc.
EN RELACIÓN AL OBJETO	<ul style="list-style-type: none"> * <i>icon</i>: el retrato de Monna Lisa, un diagrama, una fórmula estructural, ... * <i>index</i>: una flecha indicadora, una mancha de aceite, ... * <i>symbol</i>: una señal de dirección prohibida, la cruz, una convención iconográfica, ...
EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE	<ul style="list-style-type: none"> * <i>rhema</i>: cualquier signo visual como término de un posible enunciado. * <i>dicent</i>: dos signos visuales unidos de manera que se pueda deducir una relación. * <i>argument</i>: un sintagma visual complejo que relaciona signos de tipo distinto; por ejemplo, el conjunto de señales de tráfico: "(debido a) carretera en mal estado, velocidad máxima 60 Km/h"...

Fuente: (Eco, p.168)

Existen factores influyentes en la comunicación visual que tienen tres componentes como la persona, objeto e intérprete para que lo que se está analizando tenga un sentido común hacia quienes requieren obtener un significado va en conjunto con el pensamiento y análisis que haga la persona quién desea obtener una respuesta.

Se concluye con los códigos visuales de manera que es indispensable para la sociedad permitir comunicarse adecuada y entendiblemente con los distintos componentes que la conforman.

2.2.4. Percepción de Contenidos Televisivos.

La percepción es parte de la comunicación debido a que es la forma en como la persona recibe el mensaje que fue enviado por el emisor el cual debe ser interpretado para producir una respuesta y sea entendible.

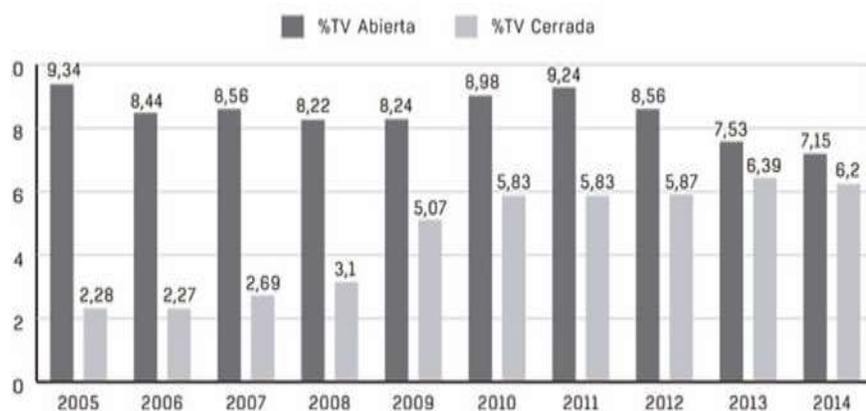
La tesis análisis de los estereotipos laborales de las y los presentadores de los programas deportivos televisivos nacionales y regionales y su percepción en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Ambato determina:

[...] “Los televidentes han empezado a tomar lo que ven en televisión como algo real los contenidos difundidos en este medio de comunicación se vuelven exigentes, porque cada vez la ciudadanía exige más consiguiendo de esta forma influir en los comportamientos” (Cerón, 2017, p.13).

La televisión es un medio masivo porque capta la atención de las personas quienes lo consumen dejándose influir por lo que observan pensando que todo lo que se proyecta es verídico sin lugar a que exista duda de lo que se está plasmando ante el público.

En el artículo *calidad de contenidos televisivos y engagement. Análisis de un canal privado en Colombia* se recopila:

Figura 3: Rating promedio anual de TV Abierta vs Cerrada 2005- 2014.



Fuente: (Anchundia, Mendoza, Vélez, Zambrano, 2017)

En un estudio anual se puede observar que las personas que tienen a visualizar canales televisivos abiertos comprobando sus preferencias por las programaciones emitidas por las distintas producciones, incide también el factor económico ante las situaciones graficada.

Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España:
Influencia en valores de producción se expone:

Tabla 3: Correlación entre la calidad percibida de los programas de entretenimiento y la preocupación por factores morales y pragmáticos

Factores morales y pragmáticos	Quality perception
Incumplimiento del horario de protección infantil	-0,082**
Violencia	-0,027
Erotismo y pornografía	-0,006
Exceso de publicidad	-0,050
Falta de programación cultural	-0,134***
Cotilleo	-0,178***
Ausencia de variedad en la programación	-0,174***
Sensacionalismo	-0,216***

Fuente: (Guerrero, Cristina, 2015, p.262).

Se observa que los individuos poseen tendencias al sensacionalismo producidos por los diferentes programas de prensa rosa que son emitidos en diferentes canales captando la atención con el morbo que se emplea en contenidos que están pautados para tener al público sintonizando su espacio.

De esta manera queda establecida la forma en cómo se da la percepción de contenidos y en las distintas fases la cual abarca a grandes masas de personas debido a que es un medio masivo que difícilmente se extinguirá y tendrá un mayor alcance de consumo.

2.2.5. Lingüística.

Se tratará la lingüística en este epígrafe la cual permitirá establecer las distintas formas de comunicarse ya sea por su escritura, léxico o idioma estudiando su estructura y su comportamiento con el ambiente.

El artículo *hacia una definición del español neutro* señala:

[...] “La lingüística, cuando la comunidad de hablantes lo reconoce en diversas esferas culturales, pretendemos realizar un aporte al formular una definición, los diferentes ámbitos que se utiliza varían mucho que se logre un consenso respecto de qué el español neutro” (Iparraguirre, 2015, p. 233).

La lingüística es parte fundamental de la comunicación siempre y cuando sea del mismo origen se formara una comunicación si esta no tiene el origen natal jamás se podrá establecer una comunicación, pero llegando a un mismo fin que es la comunicación y su entendimiento.

El artículo *Fundamento teórico de un modelo para trabajar los verbos haber, estar y ser en el aula de ELE* se examina:

Figura 4: Incompatibilidad de la perspectiva lejana y difusa con la definitud



Fuente: (Jurado, 2014, p.15).

Las personas tienen distintas formas de interpretar lo que observa si bien es cierto se puede observar el mismo elemento, pero cada persona tiene su criterio y forma de pensar, no siempre el que cree el individuo da su punto de vista acorde a su idioma natal.

La tesis *Teorías lingüísticas contemporáneas: la gramática léxico – funcional* se indica:

Tabla 4: Teorías lingüísticas contemporáneas

	FUNCIONALISMO	FORMALISMO
DEFINICIÓN:	La función del lenguaje es la comunicación y ello impacta directamente sobre su forma.	El lenguaje en su totalidad es inabarcable. La forma puede caracterizarse sin atender a su función.
CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO:	La gramática integra la sintaxis, la semántica y la pragmática. La sintaxis es auxiliar a la semántica, permitiéndonos transmitir significados más complejos.	La sintaxis es un módulo independiente de la semántica. Ambas se relacionan dentro de una entidad mayor: la Facultad del Lenguaje.
ESCUELAS:	- Gramáticas textuales (toman como referencia un nivel superior a la oración): la Gramática Sistemico-Funcional de Halliday y la Gramática Discursivo-Funcional. -Gramática oracional: La escuela estructural funcionalista de la universidad de Oviedo	- El generativismo chomskiano: La teoría de Principios y Parámetros, y el Programa minimalista. - Teorías alternativas, basadas en algunos de los presupuestos generativistas, como la Gramática Léxico-Funcional.

Fuente: (Colado, 2014, p.9)

La lingüística se divide en varias etapas como gramática, sintáctica, semiótica entre otras que permiten un lenguaje entendible para que tenga un impacto en la sociedad siempre llevando una comunicación acorde al lenguaje, que llegará a la misma dirección que es la comunicación y el mensaje será recibido.

En el artículo *La teoría lingüística de Noam Chomsky: Del inicio a la actualidad* señala:

[...] “La información relativa al significado de las palabras está representada mediante una especie de código binario que indica la existencia o ausencia de dichos rasgos en determinado, existen de forma innata conceptos completos, como reglas que regulan el funcionamiento lingüístico” (Barón, 2014, p.425).

Los códigos lingüísticos manejan un código único que permite su correcto funcionamiento acompañado de la semiótica para ser entendido de acorde al lenguaje utilizado en los distintos idiomas, puede que no permitan una eficaz comprensión, pero con el uso de los signos este ayudará a que sea captado.

Con lo antes mencionado queda establecido que la lingüística aporta a la comunicación por sus distintas formas de comunicarse ya sea por las lenguas y el habla.

2.2.6. Análisis de Contenido

El análisis de contenido permitirá indagar sobre los diversos puntos de vista de los distintos autores y su aportación a este epígrafe de cómo influyen en la audiencia.

En el artículo *calidad en contenidos televisivos y engagement. Análisis de un canal privado en Colombia* se compila:

[...] “Los canales de televisión se caracterizan, por emitir programas que definen su contenido que engancha, dando sentido entre la marca del canal y audiencia. Un elemento que evidencian todos los que participan en la cadena de producción y consumo” (Arango, González, Roncallo, Uribe, 2015).

Las casas televisivas trabajan con los contenidos que serán expuestos ante la programación emitida, los productores son los encargados de estos espacios, todo depende de lo que esté en boga para exponerlo para que se convierta en el enganche para la audiencia quienes consumen lo que los medios difunden escudándose en decir que es lo que el público desea ver.

El libro *análisis cualitativo* se expresa:

Figura 5: Análisis cualitativo



Fuente: (Azocar, 2014)

La imagen proyecta el proceso por el que pasa el análisis de contenido y como fue elaborado para poder llegar a su objetivo planteado, esto va acompañado del modo como está siendo planteado y como quiere llegar, la comunicación es parte del proceso porque sin una correcta comunicación no habrá un análisis.

En el apartado *como crear un contenido* se elabora:

Figura 6: Como crear un contenido



Fuente: (Núñez, 2014)

Para generar un análisis de contenido se debe pasar por diversos procesos los cuales serán expuestos planteándose el método de cómo llegar a la audiencia para que estos generen una reacción en la audiencia y la forma como serán aceptados por las personas.

El artículo *Hibridación entre contenidos y mensajes publicitarios la ficción seriada: regulación y práctica del product placement* menciona:

[...] **“El análisis de contenido centrándose en conocer la cantidad de inserciones de productos que hay esto nos permitirá evaluar qué cantidad de mensajes publicitarios le llega a la audiencia en cada país y saber si hay diferencias significativas” (Guerrero, Navarro, 2018, p.213).**

Si bien es cierto los medios de comunicación llenan estos espacios con contenidos que en su mayoría no son de importancia para la sociedad, pero el medio no le presta atención a aquello sino al beneficio propio que tendrá por publicar contenidos irrelevantes.

Por consiguiente, el análisis de contenido es fundamental tanto para los medios como para las personas que lo consumen y puedan dar su punto de vista respecto a lo que se les plantea.

2.2.7. Análisis del Discurso.

En este epígrafe se hablará sobre el análisis del discurso que permitirá establecer los distintos puntos de vista desde lo perspectivo hasta lo cultural y estudiado cómo surge.

El texto *Revisión epistemológica de la teoría del Framing y ejemplo de aplicación de análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos* especifica:

[...] **“El análisis del discurso mediático, si las consideramos en conjunto aportan una forma de conceptualización de gran poder analítico y permiten explicar de forma más integral cómo se induce en las audiencias una categorización de los contenidos” (Águila, Gaitán, Piñuel, 2016, p.711).**

Las personas deben realizar un análisis en la que observan, si bien es cierto todo que se visualiza no es cierto en ocasiones es tergiversado o falso es allí donde interviene el pensamiento crítico de la persona sobre lo que visualiza y si esto influye en su diario vivir.

Programas de Tertulia política en twitter: Un modelo neurocomunicativo de análisis de discurso se categoriza:

Figura 7: Correlatorios teóricos



Fuente: (Gallardo, 2016, p. 86-147)

El análisis de discurso convella un procedimiento que coincide en una misma dirección que es la mente de quien recepta lo que observa, esto da parte a que las personas puedan analizar de manera objetiva lo que se les presenta acompañado de un lenguaje adecuado y entendible.

El artículo *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia* indica:

Figura 8: Esquema del modelo de análisis de la estructura de las narrativas



Fuente: (García, Heredero, 2015, p.274).

Para hacer un análisis de discurso debe haber distintas fases las cuales están compuestas por los medios y audiencia entre otras con los que se maneja el discurso, se debe analizar la manera de cómo está siendo proyectado y como quiere llegar al objetivo direccionado.

El artículo *audiencia televisiva y memoria: estudio el caso de ficción los archivos del cardenal en Chile* proponen:

[...] **“La comunicación se caracteriza por condicionar su funcionamiento para convertir al contenido en algo esencial para las audiencias esto conlleva a los medios que cumpla con funciones fundamentales: seducción informativa, visión de nostalgia y representación de lo extremo” (Chamorro, 2018, p.690).**

Los individuos deben de tener en cuenta lo que se les está proyectando ya que los medios trabajan con las emociones y sensacionalismo para captar la atención de las personas es aquí cuando quienes observan esto contenidos deben hacer un análisis de aquello.

En teoría se menciona al análisis del discurso y como la audiencia lo interpreta dando su punto de vista y como este tiene importancia en la sociedad y en los medios de comunicación.

2.2.8. Nuevas Bases Teóricas de Códigos Visuales y Percepción de Contenidos.

Los códigos visuales y percepción serán tratados de acuerdo a las nuevas teorías y perspectivas teóricas que se mostrarán a continuación como función principal para su comunicación.

El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes entorno a las ciencias de la información y bibliotecología distingue:

[...] **“La comunicación visual, se da en torno a elementos significantes y expresivos de carácter visual, una manera en que el proceso de comunicación es posible por representaciones que significan y expresan experiencias, mediante elementos asentados principalmente por la percepción visual” (Meza, 2018, p.5).**

Sin una comunicación visual no se podrá tener un significado de lo planteado, la retina incide en lo que se observa para definir lo que se está viendo, otro componente es la lingüística que se refiere al lenguaje utilizado para que este pueda ser descifrado, todo lenguaje tiene sus diferentes formas de interpretar.

El artículo *cultura de audiencias regiomontanas: percepciones sobre los medios* relaciona:

Tabla 5: Percepciones sobre los medios tradicionales

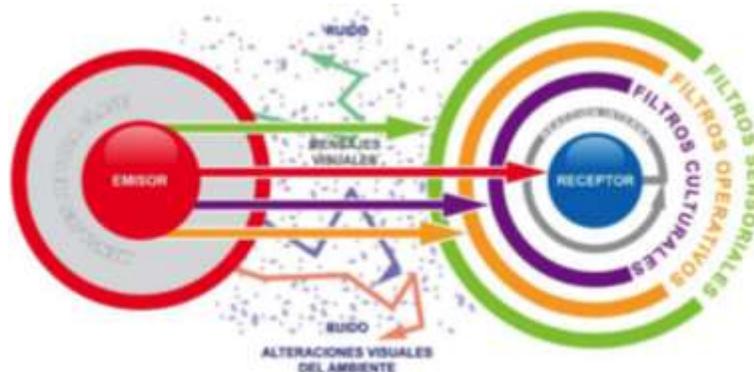
	Verda -dero	Falso
Las personas que aparecen en <i>talk shows</i> (tipo Laura en América) son actores.	70.1	39.2
Las historias que aparecen en las novelas (tipo La Rosa de Guadalupe), a menudo son basadas en hechos reales.	60.8	39.2
Las personas que llaman a los programas de radio (tipo Los Manriquez) son actores.	34.4	65.6

Fuente: (Inzunza, Sánchez, 2018, p.15).

En la tabla se pueden observar las inclinaciones de los televidentes por programas donde se recrea el morbo inclinándose más hacia lo ficticio que produce atención y no lo ha real que se debe presentar en las distintas programaciones.

El artículo *Diseño y comunicación visual: perspectiva para su abordaje desde la imagen corporativa* manifiesta lo siguiente:

Figura 9: Diseño y comunicación visual: perspectiva para su abordaje desde la imagen corporativa



Fuente: (Buenaño, Moncayo, Zúñiga, 2018, p.264).

Cada persona tiene su punto de vista diferente cada persona tiene su criterio personal en ocasiones el mensaje emitido no llega como fue planteado, esto ocurre cuando factores externos intervienen en aquello y no llega tal cual como fue emitida. Así quedan definidos los códigos visuales y la percepción de contenidos que inciden en las madres de familia quienes visualizan estos teleespacios.

Las bases teóricas aportarán a las personas quienes consumen estos espacios a diario brindando estudio y aportación a su conocimiento y puedan tener un análisis crítico.

Quedan concluidas las nuevas bases teóricas de los códigos visuales y la percepción de contenidos.

2.3. Marco Contextual

Figura 10: Unidad de observación, Comunidad Nueva Esperanza Km 20 vía a la costa



Fuente: elaboración propia

La comunidad Nueva Esperanza nace en el año 1986 aproximadamente, este era un lugar desolado con el pasar del tiempo se realizaban ventas de solares a las personas quienes iban llegando al sitio a construir sus casas hasta el punto de convertirse en una comunidad, el nombre se da debido a que los habitantes quienes buscaban donde vivir se encontraron con una esperanza en este espacio.

Esta localidad tiene un nivel de impacto debido a que al ser una comunidad apartada no cuenta en su mayoría con servicios de tv pagada por consiguiente la mayor parte

de amas visualizan programas de televisión pública que generalmente transmiten espacios de prensa rosa en los horarios vespertinos que pueden ser observados.

La unidad de observación tiene importancia debido a que son receptores de todo lo que se proyecta en los diferentes medios de comunicación el cual no permite un análisis crítico ante la información expuesta, por ello es importante que este público muestral sea analizado para observar el grado de influencia y recepción que tienen estos espacios televisivos.

Se concluye con este punto la incidencia que tiene la unidad de observación con el tema que se abordara en la investigación, lo cual que ayudará a medir el grado de influencia que tienen estos programas televisivos en las amas de casa y pueda aportar los datos necesarios para medir su influencia.

2.4. Marco Conceptual.

Comunicación: la comunicación es fundamental para los seres humanos ya que permite comunicarse de una manera que sea entendible y entable un análisis de que lo se le está comunicando es la ciencia de mayor alcance la comunicación está en el diario vivir de las personas.

Percepción de Contenidos: la percepción es parte fundamental de la sociedad debido a que así existe una interacción de lo que se está receptando por parte del emisor quien está emitiendo la información, luego esta será captada por las personas a quienes fueron dirigidas.

Códigos Visuales: se concluye con los códigos visuales de manera que es indispensable para la sociedad permitir comunicarse de una manera adecuada y entendible por los distintos componentes que la conforman.

Percepción de Contenidos Televisiva: de esta manera queda establecida la forma en cómo la percepción de contenidos se da en las distintas fases, que abarcará grandes masas de personas debido a que es un medio masivo que difícilmente se extinguirá y tendrá un mayor alcance de consumo.

Lingüística: con lo antes mencionado queda establecido que la lingüística aporta a la comunicación por sus distintas formas de comunicarse ya sea por las lenguas él y habla.

Análisis de Contenido: por consiguiente, el análisis de contenido es fundamental tanto para los medios como para las personas que lo consumen y estas puedan dar su punto de vista respecto a lo que se les plantea.

Análisis del Discurso: en teoría se menciona al análisis del discurso y como la audiencia la interpreta dando su punto de vista y como esta tiene importancia en la sociedad y en los medios de comunicación.

Nuevas Bases Teóricas: Las bases teóricas aportaran a las personas quienes consumen estos espacios a diario brindando estudio y aportación a su conocimiento y puedan tener un análisis crítico.

2.5. Marco Legal.

En el *capítulo segundo sección tercera comunicación e información de la Constitución del Ecuador* en el artículo 16 presenta:

[...] “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior” (Constitución del Ecuador, 2008, p. 26).

Todas las personas tienen derecho a recibir una información veraz que no sea manipulada por los medios de comunicación que son medios masivos en especial los de prensa rosa quienes tergiversan los contenidos que presentan al público la

mayoría de ellos siendo irreales dedicándose a producir y difundir sin que el televidente pueda intercambiar información sobre lo que está observando.

La oficina del alto comisionado de las naciones unidas para los derechos humanos señala:

[...] “El Consejo Económico y Social podrá transmitir a la Comisión de Derechos Humanos, para su estudio y recomendación de carácter general, o para información, según proceda, los informes sobre derechos humanos que presenten a los Estados conforme a los artículos 16 y 17, y los informes relativos a los derechos humanos que presenten los organismos especializados conforme al artículo 18” (Naciones Unidas, 2006, p.18).

En la *Ley Orgánica de Comunicación capítulo dos Sección primera de los Derechos de Libertad Linchamiento mediático en el artículo 26* se lee:

[...] “Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p.6).

Este literal prohíbe el linchamiento mediático la mayoría de los medios de comunicación hacen caso omiso a este enunciado debido a que si existe un tema que sea mediático lo reproducen por varios días incluso semanas o meses obteniendo beneficio propio (generando rating) de la persona de quien se está hablando en ese momento sin importar lo que piense o sienta la persona afectada.

El Reglamento General de Régimen De Formación Académica Y Profesional De Grado De La Universidad De Guayaquil – 2018 establece en el artículo 350 lo siguiente:

[...] “El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo” (Reglamento de Titulación, 2018, p.1).

Capítulo III

Marco Metodológico y Análisis de Resultados

En el siguiente capítulo se abordará la metodología y análisis de resultados que permitirán tener un procedimiento adecuado para cumplir con el objetivo de la investigación.

3.1. Epistemología.

El presente estudio adquiere una metodología como la fenomenología debido a que la interacción sujeta – objeto asociada y condicionada por el contexto inmediato en el que se desarrolla la relación con la variable X1 Códigos Visuales como incide con la variable X2 Percepción de Contenidos. Las madres de familia se identifican con los contenidos televisivos brindados por los diferentes espacios describiendo sus vivencias, los fenómenos de la investigación permite explorar conocimientos de la investigación y su observación sobre el punto de vista y medir el grado de influencias que tienen los códigos visuales y el nivel de percepción de contenidos en las madres de familia de la comunidad nueva esperanza Guayaquil 2019”.

3.2. Diseño de Investigación.

El presente trabajo utilizara el diseño No Experimental - Transaccional debido a que tiene un lapso de tiempo definido en el que se deberá recolectar información de la unidad de observación escogida y contribuya como soporte a la investigación en sus variables de códigos comunicológicos y percepción de contenidos sus variables.

3.3. Tipo de Investigación

En este estudio se escogió el tipo de investigación Descriptiva debido a que se hizo una indagación para determinar las correspondientes variables y dimensiones que permitieron seguir con el proceso, en conjunto con la descriptiva que explica cómo van a ser definidas las mismas con sus respectivos indicadores las cuales seguirán aportando para los posteriores avances.

3.4. Metodología

3.4.1. Método Sintético

Comprende y describe la variable X1 comunicación visual y la variable X2 percepción de contenidos de manera simplificada.

3.4.2. Método Bibliográfico

Este método utiliza las referencias bibliográficas, revistas científicas, tesis y documentos más importantes para la aportación de contenidos de carácter documental que permita el desglose de las variables X1 Comunicación Visual y la X2 Percepción de contenidos.

3.4.3. Método Analítico

Observa cada elemento de forma separada analizando la variable X1 Códigos visuales y la variable X2 Percepción de contenidos en un entorno social, obteniendo un resultado verídico.

3.5. Instrumento y Técnica

3.5.1. Instrumento

El instrumento recoge de forma simplificada y estructurada la información acorde a las expectativas del investigador.

3.5.2. Técnicas

Las técnicas servirán de aporte para la presente investigación debido a que benefician de manera confiable los datos que se requieren en un estudio de investigación y es aplicada en el estudio de campo para la obtención de resultados verídicos y a su vez permite mantener ordenados los datos recogidos.

3.5.2.1. Técnicas cualitativas

3.5.2.1.1. Test Gráfico Proyectivo

El test gráfico proyectivo se presenta mediante imágenes, las cuales el sujeto debe interpretar y dar su criterio de lo que observa puede, llegar a extenderse con su comentario.

3.5.2.1.2. Cambio de Roles

Esta técnica se basa en que el sujeto se coloque en el lado contrario ya no como público sino como investigador para saber cuál es su posición frente a la problemática planteada asumiendo un rol distinto al de su posición.

3.5.2.2. Técnicas Cuantitativas

3.5.2.2.1. Escala de Likert

Mide el grado de intensidad y conformidad del público muestral ya sea por frecuencia, acuerdo, importancia y probabilidad.

3.5.2.2.2. Escala de Thurstone

Esta ayuda a determinar el grado de satisfacción del encuestado ya sea de una manera favorable o desfavorable, se la encuentra con tres ítems como muy favorable, neutral y muy desfavorable entre otras.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población o Universo

El presente trabajo constituye todas las madres de familia que se encuentran en un rango de edad de 18 años hasta los 36 años o más que habitan en la comunidad Nueva Esperanza.

3.6.2. Muestra

En correlación con la presente investigación la muestra es de madres de familia llamadas unidades escogidas, que poseen características similares por lo que permite conseguir la información correspondiente.

3.6.2.1. Tipo de Muestreo No Probabilístico

El presente estudio escoge las unidades que están disponibles para ser aplicadas a la misma edad y viven en un mismo sector, a pesar de que la muestra en lo posible sea representativa no tienen la misma probabilidad de ser elegidos en caso referente a las madres de familia que viven en un mismo sector.

3.6.2.1.1. Muestreo Intencional u Opinático

De manera deliberada se escogen las unidades o grupos supuestamente típicos.

Tabla 6: Características de las unidades muestrales Criterio del investigador

Nº	Características de las unidades muestrales Criterio del investigador
1	Edad de madres de familia que se encuentran entre los 18 años a 36 o más.
2	Unidades escogidas solo madres de familia
3	Las unidades poseen de tiempo y factibilidad para responder el instrumento y su aplicación de la investigación
4	Que vivan solo en la comunidad Nueva Esperanza
5	Que deseen participar en el estudio sobre los códigos visuales y percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza.

Fuente: elaboración propia

3.7. Análisis de resultados

Variable XI: Comunicación Visual

Dimensión I: Signos

Indicador:

Técnica: Likert

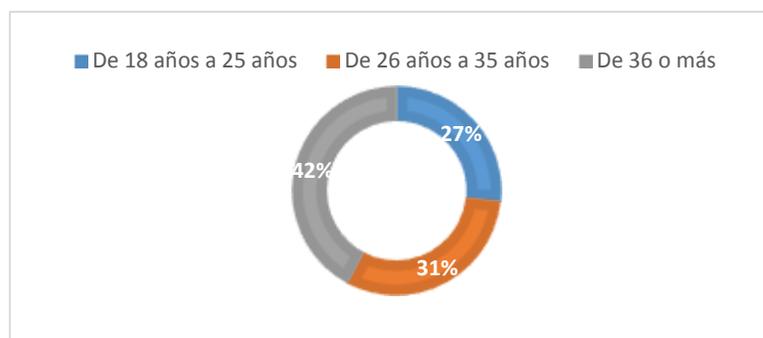
Tabla 7: Rango de edad de la población

1. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
De 18 años a 25 años	12	26.66%
De 26 años a 35 años	14	31.11%
De 36 o más	19	42.22%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 11: Rango de edad de la población



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 42% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 36 años o más mientras que el 31% está entre 26 a 35 años y el 26% de 18 a 25 años.

Interpretación: Se ubica un alto porcentaje en la edad de 36 años o más para la investigación.

Variable: Comunicación Visual
Dimensión: Signos
Indicador:
Técnica: Likert

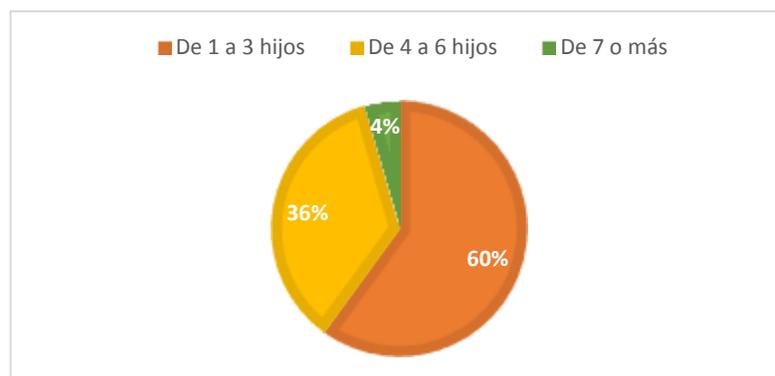
2. ¿Cuántos hijos tiene?

Tabla 8: Cantidad de hijos de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
De 1 a 3 hijos	27	60%
De 4 a 6 hijos	16	35.55%
De 7 o más	2	4.44%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 12: Cantidad de hijos de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 60% de las unidades muestrales indican que tienen de 1 a 3 hijos mientras que el 4% es de 7 o más y un 35% se encuentra en el rango de 4 a 6 hijos.

Interpretación:

Siendo este el resultado más bajo teniendo en cuenta que el porcentaje más alto se ubica con un 60% que es la menor cantidad de hijos que tiene las madres de familia.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión I: Signos

Indicador: Imágenes

Técnica: Likert

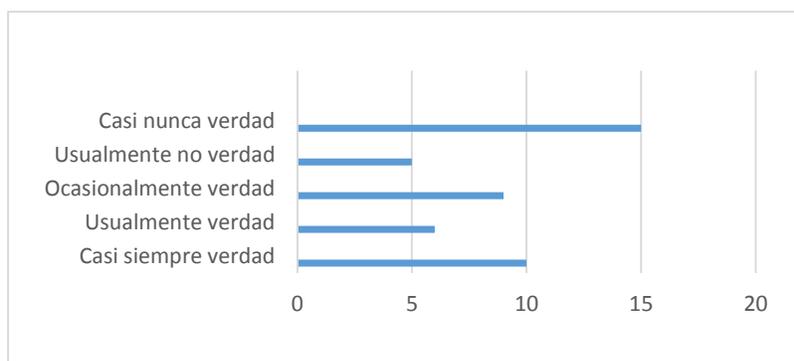
3. ¿Inciden en usted las imágenes que emite el programa de Boca en Boca?

Tabla 9: Incidencia del programa de Boca en Boca

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Casi siempre verdad	10	22.22 %
Usualmente verdad	6	13.33 %
Ocasionalmente verdad	9	20 %
Usualmente no verdad	5	11.11 %
Casi nunca verdad	15	33.32 %
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 13: Incidencia del programa de Boca en Boca



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 33% de las personas del público muestral en su mayoría contestaron que casi nunca inciden las imágenes un 22% casi siempre, 20% ocasionalmente, el 13% usualmente verdad y un 11% usualmente no verdad.

Interpretación:

La mayoría de porcentaje se refleja en un 33% con la respuesta casi nunca inciden las imágenes del programa de Boca en Boca mientras que un 11% contesto que usualmente no inciden en ellos las imágenes que emite dicho espacio.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión I: Signos

Indicador: Imágenes

Técnica: Likert

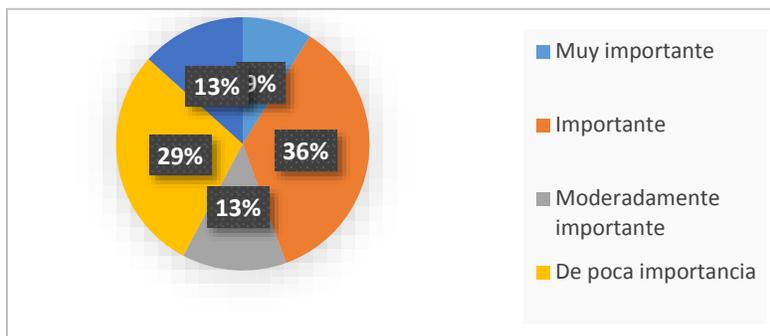
4. Las imágenes que proyecta el programa de prensa rosa (farándula) de boca en boca son:

Tabla 10: Importancia de las imágenes que proyecta la farándula

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy importante	4	8.88 %
Importante	16	35.55%
Moderadamente importante	6	13.33%
De poca importancia	13	28.88%
Sin importancia	6	13.33%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 14: Importancia de las imágenes que proyecta la farándula



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 35% son de gran importancia las imágenes, 28% de poca importancia, se observa la igualdad de un 13% en moderadamente importante y sin importancia el 8% muy importante para ellas las imágenes que se proyectan.

Interpretación:

Se interpreta que un 35 % de las personas encuestadas le da una importancia a las imágenes que emite este espacio televisivo.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión I: Signos

Indicador: Imágenes

Técnica: Thurstone

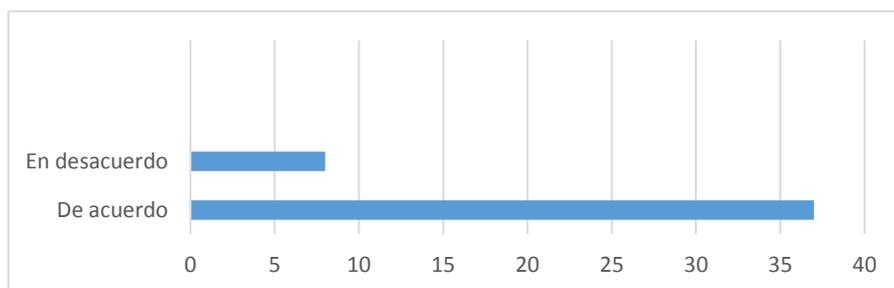
5. ¿Al reducir estos espacios de prensa rosa (farándula) en la televisión haría que el público vea programas educativos?

Tabla 11: Opinión sobre programas educativos en la televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	37	82.22 %
En desacuerdo	8	17.77%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 15: Opinión sobre programas educativos en la televisión



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 82% respondió que con la reducción de estos espacios la gente consumiría contenidos educativos mientras que un 17% está en desacuerdo con lo planteado.

Interpretación:

En su mayoría un 82% coincide con la reducción de los programas de farándula ayudara a que las madres de familia consuman contenidos educativos.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión I: Signos

Indicador: Iconos

Técnica: Cambio de rol

6. ¿Si usted fuera famosa en la tv ecuatoriana, le gustaría ser tomada en cuenta dentro de los programas de farándula?

Tabla 12: Interés por ser famosa en la televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	15.55 %
De acuerdo	13	28.88 %
Indeciso	11	24.44 %
En desacuerdo	9	20 %
Totalmente en desacuerdo	5	11.11 %
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 16: Interés por ser famosa en la televisión



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 28% que está de acuerdo mientras el 11% está totalmente en desacuerdo en pertenecer a estos espacios.

Interpretación: Se observa que un alto porcentaje no quisiera ser parte de los talentos de la pantalla chica y prefieren mantenerse al margen de la farándula ecuatoriana.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión I: Icono

Indicador: Test Proyectivo

Técnica: Likert

7. ¿Cómo interpretaría la siguiente imagen?

Tabla 13: Interpretación de imagen

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tristeza	25	55.55%
Perdón	9	20%
Amor	11	11%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia



Figura 17: Programa Vamos con Todo

Fuente: elaboración propia

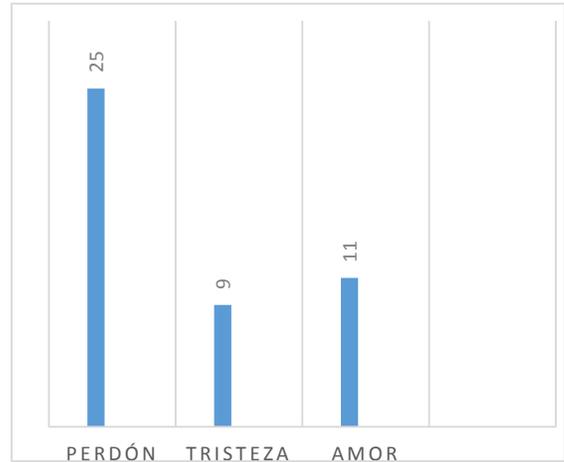


Figura 18: Interpretación de imagen

Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 55% lo interpreto como tristeza, 20% perdón y un 11% amor.

Interpretación:

Un porcentaje alto interpreto la imagen como tristeza dándole este contexto a lo planteado, un significativo lo identifico como amor por los gestos faciales y corporales que se presentan.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión I: Signos

Indicador: Iconos

Técnica: Thurstone

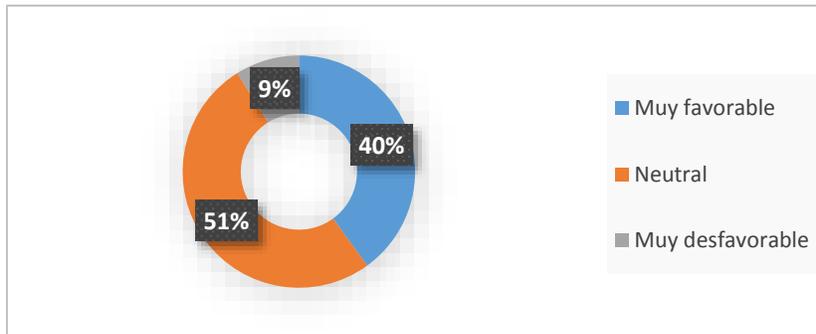
8. El lenguaje que emite el programa de Boca en Boca para el público es:

Tabla 14: Lenguaje usado en el programa de boca en boca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy favorable	18	40%
Neutral	23	51.11%
Muy desfavorable	4	8.88%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 19: Lenguaje usado en el programa de boca en boca



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Un 51% respondió que se mantiene neutral, 40% muy favorable y un 8% muy desfavorable.

Interpretación:

El 51% se mantuvo neutral ante el lenguaje que emite el programa De Boca en Boca hacia el público televidente, un 8% lo considera muy desfavorable debido a que no utilizan de forma correcta para que sean entendidos por quienes ven estos espacios televisivos.

Variable X1: Códigos Visuales
Dimensión 2: Lingüística
Indicador: Fonética
Técnica: Thurstone

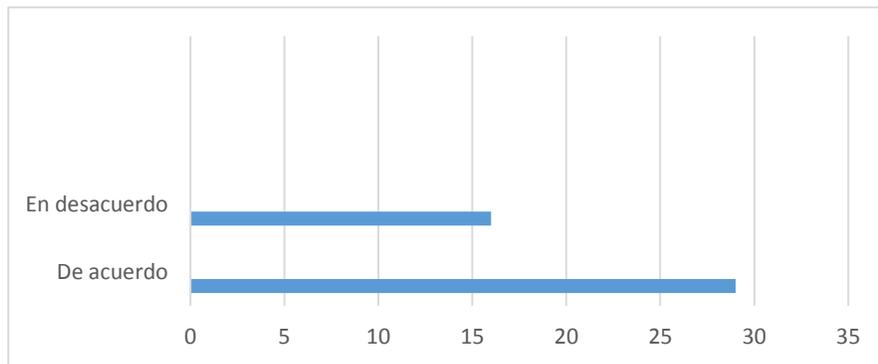
9. Considera usted relevante la siguiente frase ¿Qué retumbe la polémica?

Tabla 15: Relevancia de usar frase en televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	29	64.44 %
En desacuerdo	16	35.55%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 20: Relevancia de usar frase en televisión



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 64% de los encuestados están de acuerdo con dicha frase por la emoción que produce por consiguiente un 35% no lo está debido ya que consideran irrelevante

Interpretación:

Esta frase solo sirve para llamar la atención del público y así no dejen de observar el programa.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión 2: Lingüística

Indicador: Fonética

Técnica: Likert

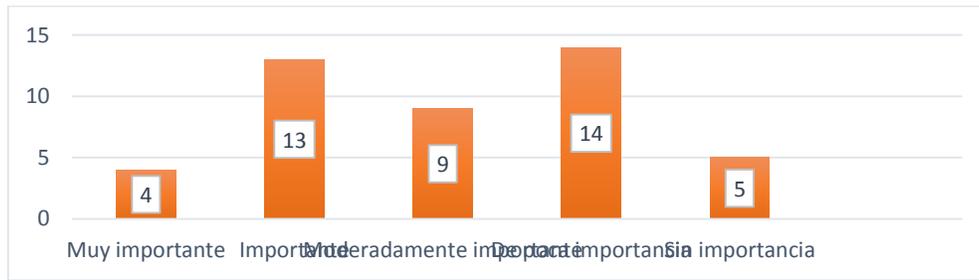
10. Los programas de farándula usted los considera:

Tabla 16: Como considera los programas de farándula

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy importante	4	8.88 %
Importante	13	28.88%
Moderadamente importante	9	20%
De poca importancia	14	31.11%
Sin importancia	5	11.11%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 21: Como considera los programas de farándula



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Un 31% de poca importancia, 28% importante, 20% moderadamente importante, 11% sin importancia y un 8% muy importante.

Interpretación:

Se observa un porcentaje significativamente alto con respecto a la poca consideración que tiene las personas en estos programas de farándula

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión 2: Lingüística

Indicador: Fonética

Técnica: Likert

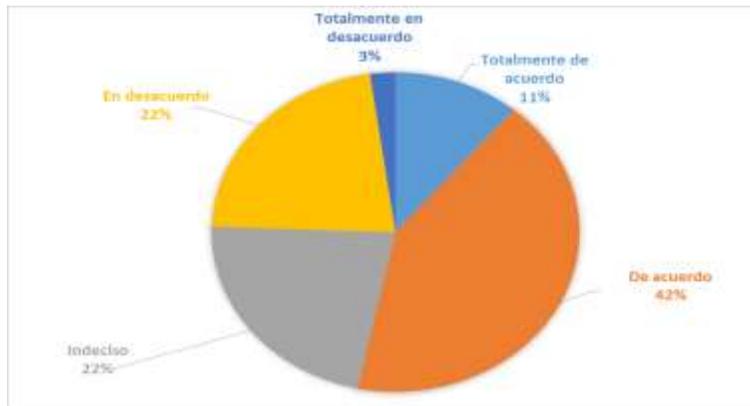
11. ¿Es relevante para la ciudadanía la transmisión de contenido de programas de farándula?

Tabla 17: Relevancia del contenido de programas de farándula

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	11.11 %
De acuerdo	19	42.22 %
Indeciso	10	22.22 %
En desacuerdo	10	22.22 %
Totalmente en desacuerdo	1	2.22 %
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 22: Relevancia del contenido de programas de farándula



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Un 42% está de acuerdo, existe una igualdad de 22% en indeciso y en desacuerdo, 11% totalmente de acuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: No obstante, el público muestral indica que si son relevante estos espacios televisivos para la ciudadanía.

Variable X1: Códigos Visuales
 Dimensión 2: Lingüística
 Indicador: Gramática
 Técnica: Test Proyectivo

12. De acuerdo a la imagen ¿Que indicativo le daría?

Tabla 18: Indicativo a la siguiente imagen

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Consumo al morbo	34	75.55%
Consumo chatarra	6	13.33%
Consumo educativo	5	11.11%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

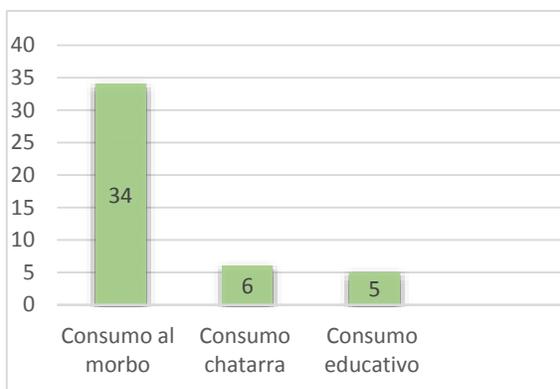


Figura 23: Indicativo a la siguiente imagen

Elaborado por: Kerly Maldonado



Figura 24: Programa De Boca en Boca

Adaptado por: Kerly Maldonado

Análisis:

Consumo al morbo 75%, 13% consumo chatarra y un 11% consumo educativo.

Interpretación:

Un porcentaje alto se refiere que es un consumo al morbo siendo esto lo que se visualiza a diario y llama la atención a pesar de que un porcentaje significativo lo considera educativo y productivo para la sociedad.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión 2: Lingüística

Indicador: Gramática

Técnica: Test Proyectivo

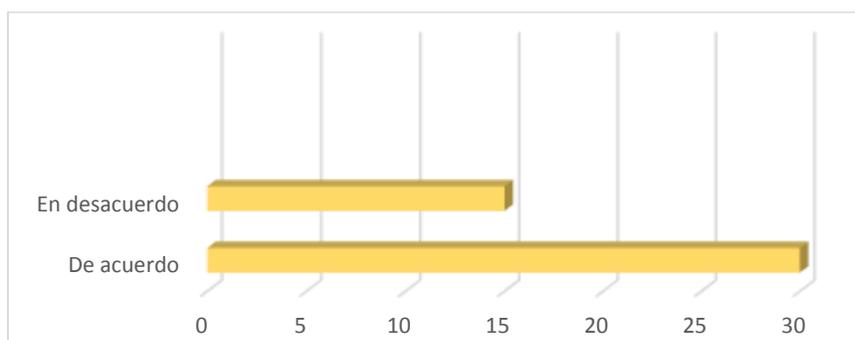
13. ¿En su calidad como público televidente existe un correcto uso del lenguaje verbal por parte de los conductores?

Tabla 19: Opinión sobre el uso de lenguaje verbal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	30	66.66 %
En desacuerdo	15	33.32%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 25: Opinión sobre el uso de lenguaje verbal



Fuente: elaboración propia

Análisis:

De acuerdo 66 % y en desacuerdo 33%

Interpretación:

Un porcentaje alto indica que si existe un uso adecuado de lenguaje verbal por y un porcentaje significativo considero que la forma de hablar por parte de los conductores no es la correcta.

Variable X1: Códigos Visuales

Dimensión 2: Lingüística

Indicador: Gramática

Técnica: Test Proyectivo

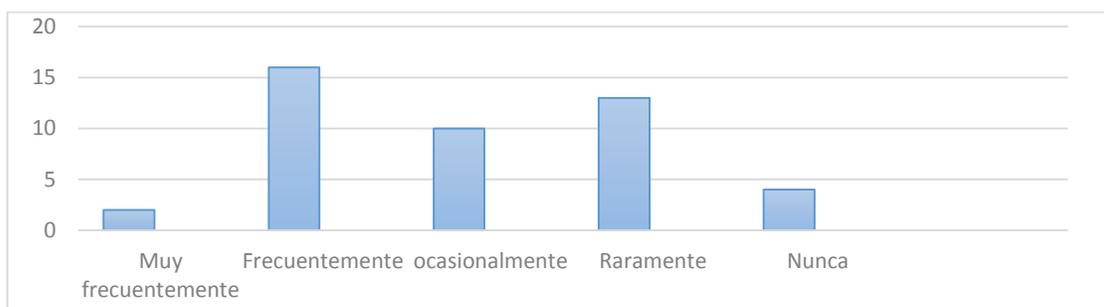
14. ¿Ve usted el programa de prensa (farándula) rosa De Boca en Boca?

Tabla 20: Frecuencia como espectador

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy frecuentemente	2	4.44 %
Frecuentemente	16	35.55%
ocasionalmente	10	22.22%
Raramente	13	28.88%
Nunca	4	8.88%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 26: Frecuencia como espectador



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 4 % muy frecuentemente, 35% frecuentemente, ocasionalmente 22%, Raramente 28%, nunca 8%.

Interpretación:

Dado el resultado obtenido las personas consumen el programa de manera frecuentemente y un porcentaje significativo nunca observa este espacio de farándula debido a que no les llama la atención por recrear discusiones.

Variable X2: Percepción de Contenidos
 Dimensión 3: Análisis de Contenido
 Indicador: Interpretación de Contenidos
 Técnica: Likert

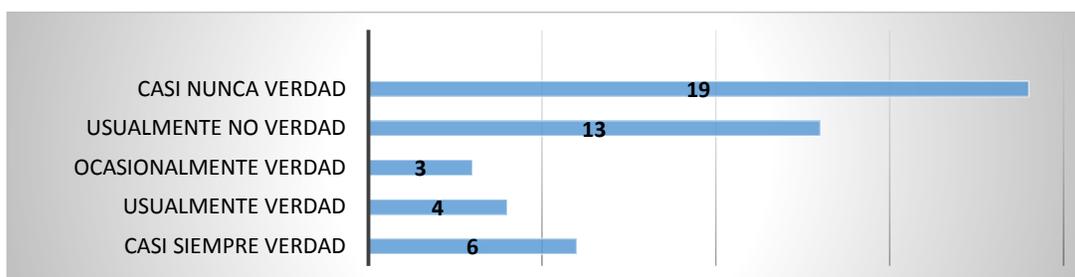
15. ¿El nivel de contenidos del programa de Boca en Boca afecta en su diario vivir?

Tabla 21: Afección de contenido

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Casi siempre verdad	6	13.33 %
Usualmente verdad	4	8.88 %
Ocasionalmente verdad	3	6.66%
Usualmente no verdad	13	28.88 %
Casi nunca verdad	19	42.22 %
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 27: Afección de contenido



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Casi siempre verdad 13 %, Usualmente verdad 8%, Ocasionalmente verdad 6%, Usualmente no verdad 28%, Casi nunca verdad 42 %

Interpretación:

Este espacio afecta en su diario vivir y aun así los sintonizan a diario sin importar que estos vayan interferir en su vida personal.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 3: Análisis de Contenido

Indicador: Interpretación de Contenidos

Técnica: Likert

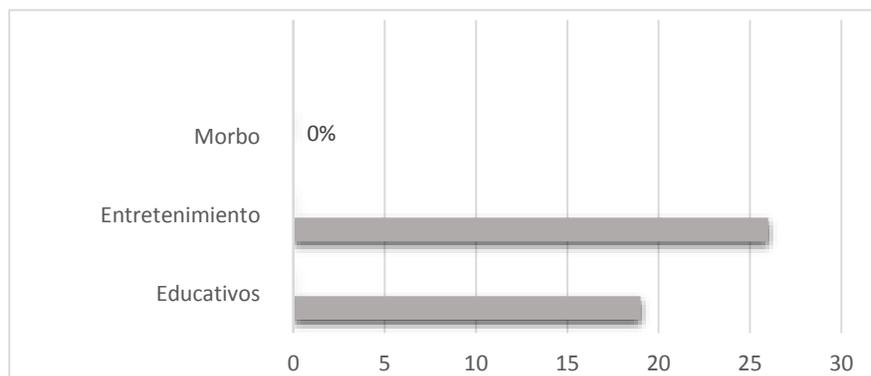
16. Para usted los contenidos televisivos deben ser:

Tabla 22: Opinión sobre el contenido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Educativos	19	42.22%
Entretenimiento	26	57.77%
Morbo	0	0 %
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 28: Opinión sobre el contenido



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Educativos 42%, Entretenimiento 57%, Morbo 0 %

Interpretación:

Considero que no deben proyectarse programas que contengan o inciten al morbo en las personas que visualizan estos programas.

Variable X2: Percepción de Contenidos
 Dimensión 3: Análisis de Contenido
 Indicador: Interpretación de Contenidos
 Técnica: Likert

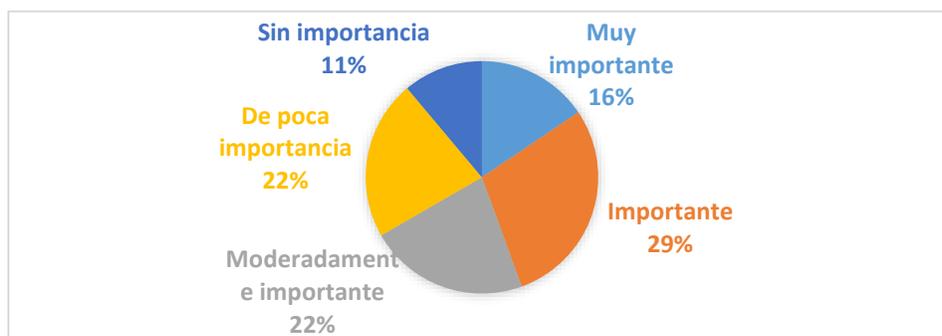
17. Las interpretaciones de los mensajes respecto a la farándula en las madres de familia son:

Tabla 23: Interpretación a los mensajes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy importante	7	15.55 %
Importante	13	28.88%
Moderadamente importante	10	22.22%
De poca importancia	10	22.22%
Sin importancia	5	11.11%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 29: Interpretación a los mensajes



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Muy importante 15 %, Importante 28%, Moderadamente importante 22%, De poca importancia 22%, Sin importancia 11%

Interpretación:

Considero que la interpretación de los mensajes en las madres de familia es de importancia mientras y así saber qué es lo que piensan al respecto sobre estos espacios de espectáculos.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 3: Análisis de Contenido

Indicador: Semiótica

Técnica: Cambio de Rol

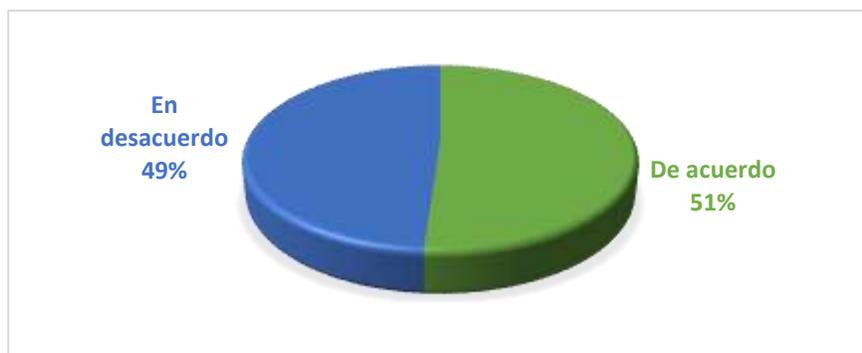
18. ¿Si usted fuera presentador de estos espacios de farándula emitiría juicios de valor sobre las personas entrevistadas?

Tabla 24: Si usted fuera presentador de programa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	23	51.11 %
En desacuerdo	22	48.88%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 30: Si usted fuera presentador de programa



Fuente: elaboración propia

Análisis:

De acuerdo 51 %, En desacuerdo 48%

Interpretación:

Este tipo de programas en su mayoría de emisiones emite juicios de valor hacia las personas entrevistadas debido a que deben de manejar una postura neutral hacia los talentos de pantalla.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 3: Análisis de Contenido

Indicador: Semiótica

Técnica: Thurstone

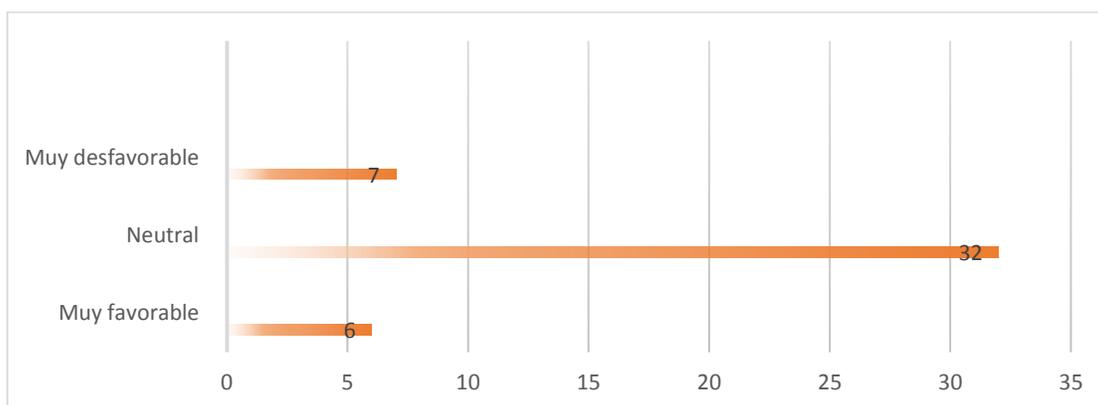
19. ¿Está satisfecho con la programación brindada por la televisión ecuatoriana con respecto a los contenidos de farándula?

Tabla 25: Satisfacción sobre los programas Ecuatorianos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy favorable	6	13.33%
Neutral	32	71.11%
Muy desfavorable	7	15.55%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 31: Satisfacción sobre los programas Ecuatorianos



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Muy favorable 13%, Neutral 71%, Muy desfavorable 15%

Interpretación:

La población muestral escogida indico estar neutral ante la programación brindada por la televisión ecuatoriana con respecto a los programas de farándula.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 3: Análisis de Contenido

Indicador: Semiótica

Técnica: Thurstone

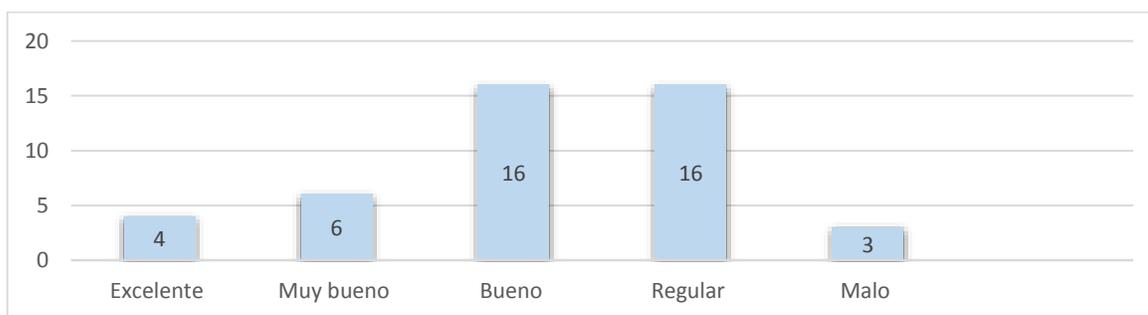
20. Elija unas de estas calificaciones que le pondría usted a los contenidos de este espacio

Tabla 26: Elija una calificación

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	4	8.88%
Muy bueno	6	13.33%
Bueno	16	35.55%
Regular	16	35.55%
Malo	3	6.66%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 32: Elija una calificación



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Excelente 8%, Muy bueno 13%, Bueno 35%, Regular 35%, Malo 6%

Interpretación:

El público muestral califico a estos espacios como bueno mientras dio una calificación de malo debido a que los contenidos presentados en estos espacios no poseen calidad en contenidos para la audiencia.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 4: Análisis del Discurso

Indicador: Nivel de Recepción

Técnica: cambio de rol

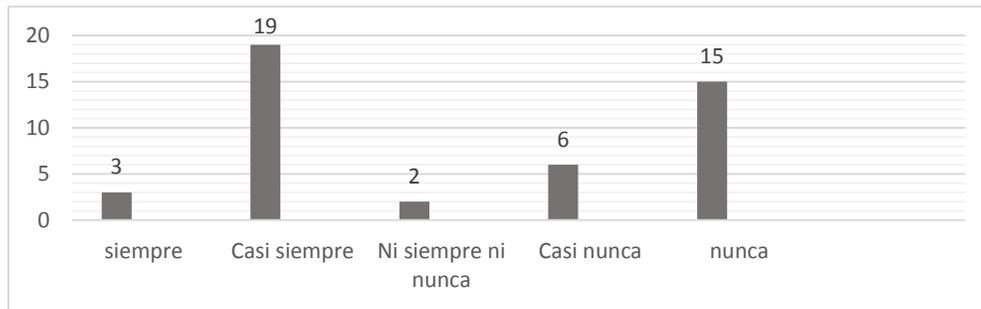
21. Al trabajar en un medio de comunicación realizaría los mismos contenidos televisivos

Tabla 27: ¿Realizaría el mismo contenido?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
siempre	3	6.66 %
Casi siempre	19	42.22 %
Ni siempre ni nunca	2	4.44%
Casi nunca	6	13.33 %
nunca	15	33.32 %
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 33: ¿Realizaría el mismo contenido?



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Siempre 6 %, Casi siempre 42 %, Ni siempre ni nunca 4%, Casi nunca 13 %, nunca 33%

Interpretación:

Un porcentaje significativo indicó que si realizaría los mismos contenidos televisivos.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 4: Análisis del Discurso

Indicador: Nivel de Recepción

Técnica: cambio de rol

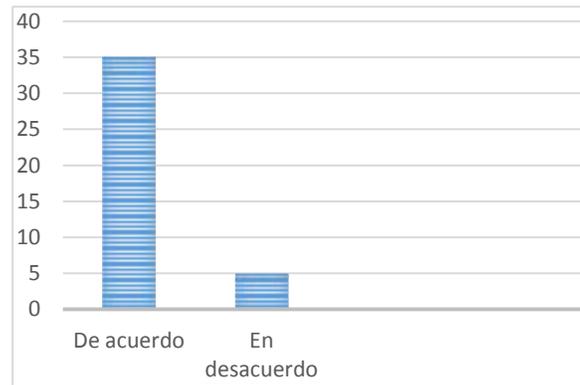
22. ¿Si usted fuera parte de una producción permitiría opiniones del público televidente sobre los contenidos televisivos?

Tabla 28: ¿Permitiría opiniones del público?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	35	77.77%
En desacuerdo	5	11.11%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 34: ¿Permitiría opiniones del público?



Fuente: elaboración propia

Análisis:

De acuerdo 77%, En desacuerdo 11%

Interpretación:

Esta técnica dio que están de acuerdo con que la producción permita opiniones del público televidente sobre las distintas programaciones.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 4: Análisis del Discurso

Indicador: Nivel de Recepción

Técnica: test proyectivo

23. ¿Permitiría que los presentadores utilicen vestimentas provocativas en todas sus emisiones?

Tabla 29: Uso de vestimenta provocativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	1	2.22 %
De acuerdo	4	8.88 %
Indeciso	6	13.33 %
En desacuerdo	22	48.88 %
Totalmente en desacuerdo	12	6.66%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia



Figura 35: Programa De Boca en Boca

Adaptado por: Kerly Maldonado

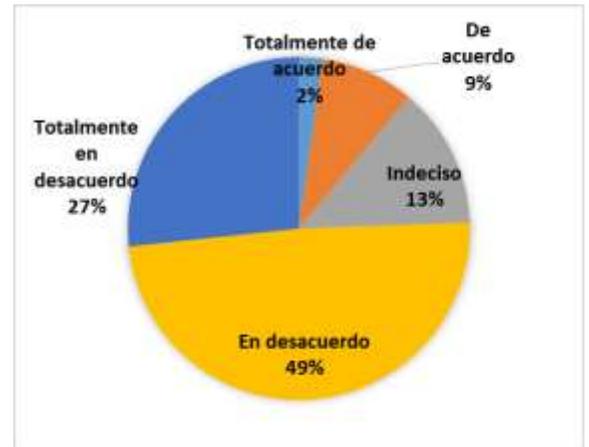


Figura 36: Uso de vestimenta provocativa

Elaboración: Kerly Maldonado

Análisis:

Totalmente de acuerdo 12 %, De acuerdo 8%, Indeciso 13 %, En desacuerdo 48%, Totalmente en desacuerdo 6%.

Interpretación:

Según las personas encuestadas está en desacuerdo con que los presentadores presentes los programas con vestimentas provocativas para el público televidente.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 4: Análisis del Discurso

Indicador: Retorica

Técnica: Thurstone

24. ¿Está conforme con que se emitan programas de prensa rosa (farándula)?

Tabla 30: ¿Está conforme con programas de farándula?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	26	57.77%
En desacuerdo	19	42.22%
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 37: ¿Está conforme con programas de farándula?



Fuente: elaboración propia

Análisis:

De acuerdo 57%, En desacuerdo 42%

Interpretación:

La técnica indica que un 57% esta conforme con que si se emitan programas de farándula en la televisión nacional.

Variable X2: Percepción de Contenidos

Dimensión 4: Análisis del Discurso

Indicador: Retorica

Técnica: Likert

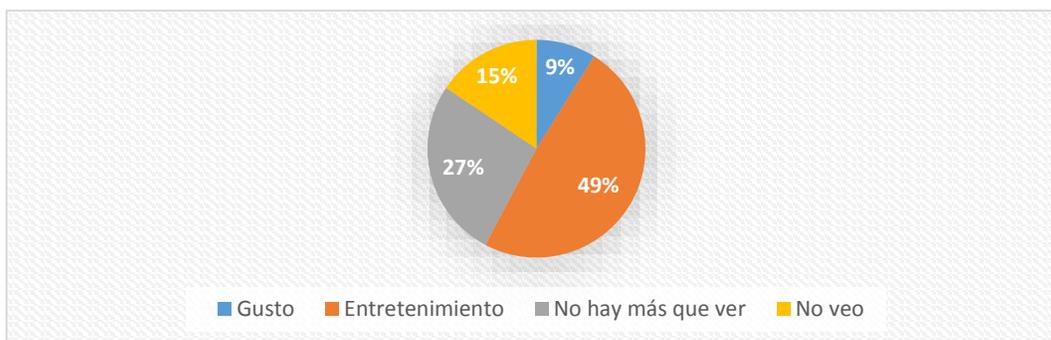
25. ¿Cuál es el motivo por que usted consume este tipo de programas?

Tabla 31: Motivo por el cual ve estos programas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gusto	4	8.88 %
Entretenimiento	22	48.88%
No hay más que ver	12	26.66%
No veo	7	15.55 %
Total	45	100 %

Fuente: elaboración propia

Figura 38: Motivo por el cual ve estos programas



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Gusto 8.88 %, Entretenimiento, 48.88%, No hay más que ver 26%, No veo 15%

Interpretación:

Un 48% marca su tendencia por estos programas de espectáculo por entretenimiento mientras que un porcentaje significativo prefieren no observarlos.

Variable X2: Percepción de Contenidos
 Dimensión 4: Análisis del Discurso
 Indicador: Retórica
 Técnica: Likert

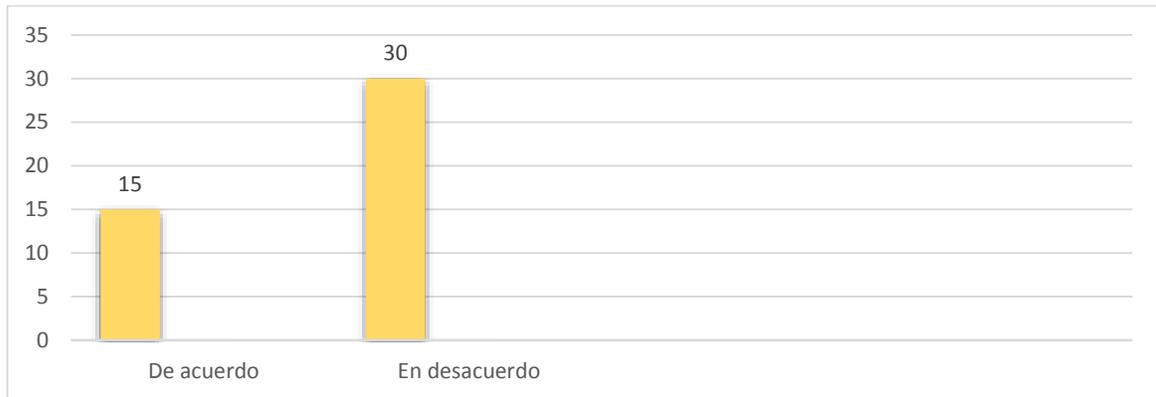
26. ¿Usted quisiera que estos espacios televisivos se eliminen de la televisión nacional?

Tabla 32: Eliminación de programas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	15	33.32%
En desacuerdo	30	66.66 %
Total	45	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 39: Eliminación de programas



Fuente: elaboración propia

Análisis:

De acuerdo 33%, En desacuerdo 66%

Interpretación:

El 66% de las encuestadas están en desacuerdo con que se elimine estos tipos de espacios pues los consideran entretenidos.

3.8. Comprobación de hipótesis.

Efectuado el trabajo de campo en las unidades muestrales mediante los resultados de la investigación “incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y su percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad nueva esperanza Guayaquil 2019”, obteniendo una respuesta significativa de un 58% se comprueba la hipótesis: Los códigos visuales que emite el programa De Boca en Boca inciden en un porcentaje significativo en la percepción de contenidos en las madres de familia detallándolos a continuación:

- ✚ El 82% de las tabulaciones demuestran que con la reducción de estos espacios de farándula las personas consumirían programas educativos.

- ✚ El 77% si permitiría opiniones del público televidente con respecto a los contenidos.
- ✚ Un 75% dio el indicativo de consumo al morbo
- ✚ El 71% se mantienen neutral ante la programación brindada por la televisión nacional
- ✚ El 68% indica que le gustaría ser tomada en cuenta en un programa de farándula
- ✚ El 66% manifestó que existe un uso correcto del lenguaje verbal por parte de los conductores
- ✚ El 66% indica que la interpretación de los mensajes en las madres de familia es importante
- ✚ El 66% está en desacuerdo con que estos programas sean eliminados
- ✚ El 64% del público muestral considero que la frase que retumbe la polémica es relevante.
- ✚ Un 62% observa el programa de boca en boca de forma frecuentemente
- ✚ El 57% considera al programa de farándula importantes
- ✚ El 57% considera que los programas deben ser de entretenimiento
- ✚ El 55% le es relevante la transmisión de contenidos de farándula
- ✚ El 57% califica a estos programas de farándula positivamente
- ✚ El 57% manifiestan su conformidad con respecto a la emisión de programas de farándula
- ✚ El 57% indicó su motivo por el cual consume estos espacios.
- ✚ La muestra del 57% indica que las imágenes del programa de farándula son importantes
- ✚ El 55% de las unidades muestrales interpreto la imagen como tristeza
- ✚ El 55% de muestras indican que las imágenes del programa de boca en boca inciden en las madres de familia.
- ✚ El 51% decide que el lenguaje que emite el programa de boca en boca es neutral
- ✚ El 51% de los encuestados emitiría juicios de valor a los entrevistados

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Datos informativos

4.1.1. Nombre del proyecto

Farándula Sana “Por un consumo adecuado”

4.1.2. Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es el Taller

4.1.3. Cobertura

Este proyecto se llevará a cabo en la Comunidad Nueva Esperanza

4.1.4. Ubicación

Está ubicado en el Km 20 vía a la Costa

4.1.5. Tiempo

La duración del presente proyecto tendrá una duración de tres meses

4.1.6. Responsable

Licenciada Kerly Lissette Maldonado Arias

4.1.7. Económico

El presupuesto del proyecto es \$500 que será financiado por la universidad de Guayaquil.

4.1.8. Financiamiento

La totalidad del monto será financiado por la Universidad de Guayaquil y la Facultad de Comunicación Social.

4.2. Antecedentes

En la presente investigación se aplicaron las herramientas de campo necesarias para la obtención de datos en la que se pueda hacer un análisis de la incidencia de los códigos visuales del programa De Boca en Boca y su precepción de contenidos en las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza dando como resultado un porcentaje significativo.

4.3. Justificación

Es importante este taller debido a que existe un alto nivel de madres de familia que consumen estos programas de farándula y se rehúsan a que estos espacios televisivos desaparezcan por tal motivo se realizaran talleres que mejoren la percepción de los contenidos televisivos en las mismas y así lo que recepten de aquellos espacios no influya en la vida cotidiana.

Con lo planteado se busca un mejor beneficio para los consumos de contenidos televisivos en las madres de familia con respecto a los programas de farándula y así puedan realizar un análisis crítico al observar estos espacios televisivos que no aportan mensajes provechosos para a la sociedad.

4.4. Objetivos

4.4.1 Objetivo General

Elaborar talleres comunitarios para mejorar la percepción de contenidos en las madres de familia

4.4.2. Objetivo Específicos

- ✚ Realizar contenidos científicos sobre las variables comunicación visual y percepción de contenidos
- ✚ Seleccionar los temas científicos más destacados
- ✚ Desarrollar el taller en la comunidad Nueva Esperanza
- ✚ Evaluar el nivel de satisfacción que tienen las madres de familia.

4.4.3. Desarrollo

Desarrollar talleres sobre la elaboración y difusión de contenidos distintos de prensa rosa (farándula), que permita emitir contenidos que no perjudiquen a las personas de la pantalla chicha, ofreciendo una información veraz y entretenida que tenga

aportes en la sociedad siendo estos sus inicios, vida humanitaria, carrera artística entre otras.

Culminando con los contenidos amarillistas que incitan al morbo del público televidente en los diferentes espacios de la prensa rosa (farándula) emitiendo un espacio con profesionalismo, la propuesta en la presente investigación “Incidencia de los Códigos Visuales del programa de boca en boca y su Percepción de Contenidos en madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza Guayaquil 2019”. Siendo fundamental la correcta difusión de contenidos televisivos que aporte a la sociedad

4.5. Modelo de Socialización de la Propuesta

Tabla 33: Elaboración de la propuesta

Hora	Actividad	Duración
16:00 – 16:10	Apertura e introducción por parte del maestro de ceremonia	10 min
16:10 – 16:20	Inauguración del taller	10 min
16:20 – 16:35	Presentación del experto y ponente	15 min
16:35 – 16:50	Presentación de los participantes del taller	15 min
16:50 – 17:00	Explicación sobre el metodología a seguir en el taller	10 min
17:00 - 17:15	Conferencia por el experto Lcdo. Carlos García Tema: Historia de la farándula en el Ecuador Concepto e importancia	15 min
17:15 – 17:25	Ponente: Tema: La verdadera farándula (internacional)	10 min
17:25 – 17:35	Receso	10 min
17:35 – 17:45	Entrega de material con los temas a trabajar	10 min
17:45 – 18:00	Conferencista Lcdo. Carlos García Tema: Comparación de contenidos a nivel de Latinoamérica	15 min
18:00 – 18:15	Elaboración del taller grupal	15 min
18:15 – 18:25	Receso	10 min
18:25 - 18:35	Exposiciones sobre los temas por los líderes de cada grupo	10 min
18:35 – 18:45	Evaluación final	10 min
18:45 – 19:00	Entrega de diplomas	15 min

Fuente: elaboración propia

4.6. Actividades

4.6.1. Revisión bibliográfica

Libros, revistas científicas, páginas web, tesis, ranking de shangai

4.6.2. Determinación de contenidos

- ✚ La investigación de la comunicación de masas
- ✚ La comunicación masiva: Discurso y poder.
- ✚ La vieja “Nueva comunicación” de Bateson y Watzlawick. Enseñanzas de una corriente interdisciplinar y aplicada.
- ✚ De los medios masivos a las plataformas de la comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría de usos.

4.6.3. Selección del ambiente

El lugar escogido para la realización del trabajo de campo es la Comunidad Nueva Esperanza.

4.6.4. Dotación de materiales

Equipos

Carpetas con hojas

Recursos bibliográficos, libros, revistas científicas y documentos

4.6.5. Aplicación del cuestionario

4.6.6. Materiales de oficina

Papel bond

Bolígrafos

Borrador de papel

Grapadora

Perforadora

Corrector

Cintas adhesivas

Pizarra

Marcadores acrílicos y permanentes

Borrador de pizarra

Protector de hojas

Carpetas

4.6.7. Tecnológicos

Proyector

Laptop

Word

Cámaras

Micrófonos

4.6.8. Talento humano

Madres de familia

Lcdo. Carlos García

5. Evaluación

A la finalización del taller se empleará un cuestionario para realizar tabulaciones de los resultados de satisfacción en la incidencia de los códigos visuales del programa De boca en boca y su percepción de contenidos en las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza.

5.1. Presupuesto

Tabla 34: Tabla de presupuesto

Articulo	Valor unitario	Valor total
5 Resma de hojas	\$ 4.00	\$20
45 Carpetas manilas	\$ 1.00	\$45
45 bolígrafos	\$ 0.50	\$25
45 Marcadores acrílicos y permanente	\$ 1.00	\$45
45 perforadoras	\$ 3.00	\$135
Alquiler de proyector (Por 3 días)	\$ 20.00	\$60
150 impresiones	\$ 0.50	\$75
135 Botellas de agua	\$ 1.00	\$135
45 paleógrafos	\$0.50	\$22.50
45 grapadoras	\$5.00	\$225
45 Corrector	\$1.00	\$45
5 cintas Scott	\$0.50	\$2.50
45 protectores de hojas	\$0.25	\$ 11.25
45 borrador de papel	\$ 0.50	\$22.50
45 lápiz de papel	\$0.50	\$22.50
TOTAL	39.25	891.25

Fuente: elaboración propia

5.2. Cronograma de Actividades

Tabla 35: Cronograma de actividades

Tiempo	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de la agenda	x	x										
Aceptación de la agenda			x	x								
Computo de presupuesto					x	x						
Distribución de la agenda y adquisición de materiales							X	x				
Arreglos en la casa comunal									x	x		
Inicio del taller										x	x	x
Evaluación												x

Fuente: elaboración propia

5.3. Aplicación de cuestionario

Una vez terminado el proyecto, se detallarán las observaciones realizadas durante el desarrollo del taller.

1. ¿Está de acuerdo con que se hayan realizado talleres sobre la comunicación visual?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indeciso
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

2. Para usted la aplicación del taller fue:

- () Muy importante
- () Importante
- () Moderadamente importante
- () De poca importancia
- () Sin importancia

3. El tema planteado lleno sus expectativas

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indeciso
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cómo calificaría el taller brindado por parte del espectador?

- () Excelente
- () Muy bueno
- () Bueno
- () Regular
- () Malo

5.4. Informe final

A la culminación del taller se aplicará un cuestionario que proporcionará resultados de satisfacción sobre la incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y su percepción de contenidos de la comunidad Nueva Esperanza.

5.5. Desarrollo de agenda



Universidad de Guayaquil
Facultad de comunicación social



Día 1

Hora	Actividad	Responsable
16:00 – 16:30	Inauguración del taller “ Incidencia de los códigos visuales del programa De boca en boca y su percepción de contenidos en las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza”	Lcda. Kerly Maldonado
16:30 – 17:00	Sistematización del taller	Lcda. Kerly Maldonado
17:30 – 18:00	Repartición del material con su respectiva información	Lcdo. Carlos García Nereida
18:30 – 19:00	Conclusión	Lcda. Kerly Maldonado
19:00 – 19:30	Evaluación del taller	Lcda. Kerly Maldonado

Tabla 36: Desarrollo de agenda día 1

Fuente: elaboración propia

Universidad de Guayaquil
Facultad de comunicación social

Día 2

Hora	Actividad	Responsable
16:00 – 16:30	Tema: Dinámica del taller	Lcda. Kerly Maldonado
16:30 – 17:30	Tema: “ Incidencia de los códigos visuales del programa De boca en boca y su percepción de contenidos en las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza”	Lcda. Kerly Maldonado
17:30 – 17:40	Refrigerio	Lcda. Kerly Maldonado
18:30 – 19:00	Segundo tema	Lcdo. Carlos García Nereida
19:00 – 19:30	Evaluación del taller	Lcda. Kerly Maldonado

Tabla 37: Desarrollo de agenda día 2

Fuente: elaboración propia



Universidad de Guayaquil
Facultad de comunicación social

Día 3

Hora	Actividad	Responsable
16:00 – 16:30	Tema: Dinámica del taller	Lcda. Kerly Maldonado
16:30 – 17:30	Tema: “ incidencia de los códigos visuales del programa De boca en boca y su percepción de contenidos en las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza”	Lcdo. Carlos García Nereida
17:30 – 17:40	Refrigerio	Lcda. Kerly Maldonado
18:30 – 19:00	Empleo del cuestionario	Lcda. Kerly Maldonado
19:00 – 19:30	Tabulación del informe	Lcda. Kerly Maldonado

Tabla 38: Desarrollo de agenda día 3

CONCLUSIONES

- ✚ Se concluye que se utilizaron referencias de artículos científicos como: La reconstrucción al lenguaje verbal de las metáforas visuales y Calidad en contenidos televisivos que han contribuido para fundamentar todo lo correspondiente al marco teórico que aportaran a investigaciones futuras o similares.
- ✚ Las metodologías y técnicas utilizadas en esta investigación fueron las cualitativas y cuantitativas como el test proyectivo y escala de Likert, cambio de rol y thursthone obteniendo una aceptación favorable en el lugar planteado.
- ✚ Dentro de la comunicación visual según las madres de familia la educación que reciben las personas debería ser fomentada en base a los contenidos que emiten los medios de comunicación.
- ✚ Los códigos visuales y análisis de contenido se ven reflejados en el trabajo realizado con respecto al programa de farándula De boca en boca en cuanto a la reducción de estos espacios y permitir opciones.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda leer autores como Umberto Eco y Guillermo Orozco para entender sobre la comunicación visual y percepción de contenidos de una forma profunda para su posterior análisis.
- ✚ Se recomienda utilizar al público muestral escogido y las técnicas como escala de Likert y cambio de rol.
- ✚ Se aconseja la utilización de gráficos que permitan el entendimiento de las madres de familia sobre lo que se está proyectando y así se pueda comprobar la hipótesis.
- ✚ Se recomienda que para esta propuesta haya un personal especializado en los temas a tratar.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Águila, Gaitán, Piñuel. (2016). *Revisión epistemológica de la teoría del Framing y ejemplo de aplicación de análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos*. Ediciones: complutense. 2016, p.711.
2. Anchundia, Mendoza, Vélez, Zambrano. (2018). *La percepción de los programas de la televisión pública Ecuador tv. En los estudiantes de la unidad educativa de Manta*. *Revista San Gregorio*. 2018. Num.21. p.105.
3. Arango, González, Roncallo, Uribe. (2015). *Calidad en contenidos televisivos y engagement. Análisis de un canal privado en Colombia*. *Revista Scielo*. 2015, Num.37.
4. Arca, López. (20178). *La reconstrucción al lenguaje verbal de las metáforas visuales y otras imágenes argumentativas*. *Universidad de la plata*. 2017, Año.7. Vol.8. p.3.
5. Azocar, Carla. (2014). *Análisis cualitativo. Tesis de Licenciatura. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*. Universidad Gabriela Mistral.
6. Barahona, Fernando. (2016). *Prensa sancionalista americana en el s. XIX y su contribución en la guerra hispano – estadounidense. Análisis de las portadas americanas de esa época*. Tesis de licenciatura. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid.
7. Barón, Leonardo. (2014). *La teoría lingüística de Noam Chomsky: Del inicio a la actualidad*. Tesis de Maestría. Universidad del Rosario. Bogotá.
8. Buenaño, Moncayo, Zúñiga. (2018). *Diseño y comunicación visual: perspectiva para su abordaje desde la imagen corporativa*. 2018. Año. 15. Núm. 17. p.264.
9. Carrillo, Arenas. (2015). *Análisis Semiótico de Polémico Aviso publicitario de Marité et Francois Girbaud*. *Revista Ontosemiotica*. 2015. Año. 2. Núm. 5. P.38.
10. Cattán, Verónica. (2016). *El programa EDUCA como un nuevo escenario comunicativo de aprendizaje en la formación de valores*. Tesis de

Licenciatura. Facultad de Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil

11. Cortez, Richard. (2018). La composición visual y su aplicación en el perfil de salida de los estudiantes de la carrera diseño gráfico de la universidad de Guayaquil. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación Social. Guayaquil. p.24.
12. Cerón, Jessica. (2017). *Análisis de los estereotipos laborales de las y los presentadores de los programas deportivos televisivos nacionales y regionales y su percepción en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Ambato*. Universidad técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Carrera de Comunicación Social.
13. Colado, María Jose. (2014). *Teorías lingüísticas contemporáneas: la gramática léxico – funcional. Trabajo de fin de Master*. Universidad de Oviedo Centro Integral de Posgrado.
14. Constitución del Ecuador. (2008). *Capítulo segundo sección tercera comunicación e información de la Constitución del Ecuador*. 2008. p.26
15. Chamorro, Miguel. (2018). *Audiencia televisiva y memoria: estudio el caso de ficción los archivos del cardenal en Chile*. Revista Latina de Comunicación. 2015. Num.73. p.690.
16. Crespo, Margarita. (2015). *Comunicación sancionalista. La prensa de corazón en España*. H–ermes Journal of Communication. 5, 2015, p.34.
17. Eco, Umberto. *Semiótica de los Códigos Visuales. La mirada discreta: Semiótica de los Códigos Visuales*. p.168.
18. García, Heredero. (2015). *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*. 2015, Vol. 13. Núm. 2.
19. Gallardo, Beatriz. (2016). *Programas de Tertulia política en twitter: Un modelo neurocomunicativo de análisis de discurso*. Circulo de la lingüística aplicada a la comunicación. Universidad complutense de Madrid. 2016.
20. Guerrero, Etayo. (2015). *Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: Influencia en valores de*

- producción. *El profesional de la información*. (2015). Vol. 24. Núm.3. p.262.
21. Guerrero, Navarro. (2018). *Hibridación entre contenidos y mensajes publicitarios la ficción seriada: regulación y práctica del product placement*. *Communication Papers*. 2018, Vol. 7. Núm. 14. p.213.
22. Inzunza, Sánchez. (2018). *Cultura de audiencias regiomontanas: Percepciones sobre los medios*. 2018. P.15.
23. Iparraguirre, Carolina. (2015). *Hacia una definición del español neutro*. Tesis de grado. Licenciatura en letras modernas. (2015).
24. Lewkow, Lionel. (2014). *Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de sistemas sociales*. *Revista Mad*, 2014. Núm. 31. P. 30.
25. Ley Orgánica de Comunicación: *capítulo dos Sección primera de los Derechos de Libertad Linchamiento*. 2013. p.6.
26. Mesa, Marvin. (2018). *El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes entorno a las ciencias de la información y bibliotecología. e-Ciencias de la Información*. 2018. Vol. 8, Núm. 2. p.5.
27. Núñez, Vázquez. (2018). El artículo Habilidades de comunicación con la familia. *Comunicación y resolución de conflictos*. Madrid: Editorial: Lúa Ediciones 2018, p.285.
28. Ordoñez, Camilo (2017). *McDowell: Pasividad, Contenido y Percepción*. *Praxis Filosófica*. 2017, Num.44. p.16.
29. Orozco, Guillermo. (2018). *La múltiple audienciación en las sociedades contemporáneas: Desafíos para su investigación*. Universidad de Guadalajara. México. "Disertaciones", Vol. 11. Núm. 1. p.18.
30. Vega, Villón. (2017). *Consumo de noticias televisivas y percepción social del miedo. Una primera aproximación*. *Estrategias/ investigación en comunicación*. p.p. 59 - 69.
31. Vivanco, Gabriela. (2015). *Representación del cuerpo femenino en el programa de farándula 'Vamos con Todo', desde el enfoque de género*. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador.

APÉNDICE

Apéndice 1: Certificado de validación académica.**Anexo A: Certificado de la Institución.**


Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Dirección: Av. 9 de Octubre, 150101

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
fcs_comunicacion@ug.edu.ec

Guayaquil, 25 de enero de 2019

Señora
Rosa Pincay Hernández
Presidenta
Comunidad Nueva Esperanza -
Presente.-

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. MALDONADO ARIAS KERLY LISSETTE con C.C. 0952267482, estudiante del noveno semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, se encuentra realizando una investigación de campo cuyo tema es "INCIDENCIA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA DE BOCA EN BOCA Y SU PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS EN MADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA GUAYAUIL 2019", a cargo del Dr. Carlos Reyes Montenegro.

Por lo expuesto, solicito de manera comedida su autorización para que la estudiante obtenga la siguiente información:

Acceso a desarrollar el trabajo de campo y las técnicas de investigación.

- Encuesta
- Entrevista

La investigación se realiza con el propósito de culminar el trabajo de titulación de la estudiante en mención.

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

Agradecido por su valioso apoyo, me suscribo.

Atentamente,


Lcdo. Julio César Armanza A. M Sc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Apéndice 2: Acuerdo de Tutorías

Anexo B: Acuerdo de Tutorías



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil 13 de noviembre del 2018

ANEXO 2

SEÑOR
LCDO. JULIO CÉSAR ARMANZA
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, **Carlos Reyes Montenegro**, docente tutor y **Kerly Maldonado Arias** estudiante de la Carrera de Comunicación Social comunicamos que acordamos realizar tutorías semanales en el siguiente horario **15:00 a 17:00 horas**, el día **miércoles**.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,



Estudiante



Docente

CC: Unidad DE Titulación



Apéndice 3: Solicitud al experto



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guayaquil 13 de enero del 2019

Lcdo. Carlos García Nereida
Licenciado en Comunicación Social
Ciudad

De mis consideraciones

Yo, **Kerly Maldonado Arias**, licenciada en la carrera de comunicación social pido a usted, **Lcdo. Carlos García Nereira**, para la colaboración del taller con el tema incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y su percepción de contenidos, como expositor que será llevara a cabo el 9 de Marzo del 2019 a las madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza.

Esperando tenga favorable acogida mi solicitud, quedo de usted muy agradecido.

Atentamente,

Carlos García Nereira

C.I: 0909048928

Anexo C: Solicitud al experto

Apéndice 4: Solicitud del lugar



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



Guayaquil 13 de enero del 2019

Sra. Rosa Pincay Hernández
Pdta. Comunidad Nueva Esperanza
Ciudad

De mis consideraciones

Yo, **Kerly Maldonado Arias**, con **CI: 0952267482** egresada de la carrera de comunicación social solicito a usted que me brinde la **facilitación de la casa comunal** para la **elaboración del taller** con el tema **incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y su percepción de contenidos**, que se efectuara el 9 de marzo del presente año.

Esperando tenga favorable acogida mi solicitud, quedo de usted muy agradecido.

Atentamente,

Lcda. Kerly Maldonado Arias
C.I: 0952267482

Anexo D: Solicitud del lugar

Apéndice 5: Evidencia gráfica



Evidencia gráfica



Evidencia gráfica



Evidencia gráfica



Evidencia gráfica
Evidencia gráfica



Evidencia gráfica



Evidencia gráfica



Evidencia gráfica

Apéndice 6: Cuestionario



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CUESTIONARIO
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN**



“Incidencia de los códigos visuales del programa de boca en boca y su percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza Guayaquil 2019”.

Kerly Maldonado Arias, egresada de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social de la Carrera de Comunicación Social.

Objetivo: Analizar la incidencia que tienen los códigos visuales y su percepción de contenidos en madres de familia de la comunidad Nueva Esperanza

Instrucciones

- Esta investigación es anónima y confidencial no requiere conocer su identificación y sus resultados son para fines de estudio científico.
- Responda a cada pregunta en el paréntesis, según su elección
- Cada pregunta tiene una sola respuesta
- Datos generales de la persona encuestada

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- () De 18 años a 25 años
 () De 26 años a 35 años
 () De 36 o más

2. ¿Cuántos hijos tiene?

- () 1 - 3 hijos
 () 4 - 6 hijos
 () 7 o más

3. ¿Inciden en usted las imágenes que emite el programa de Boca en Boca?

- () Casi siempre verdad
 () Usualmente verdad
 () Ocasionalmente verdad
 () Usualmente no verdad
 () Casi nunca verdad

4. Las imágenes que proyecta el programa de prensa rosa (farándula) de boca en boca son:

- () Muy importante
 () Importante
 () Moderadamente importante
 () De poca importancia
 () Sin importancia

5. **¿Al reducir estos espacios de prensa rosa (farándula) en la televisión haría que el público vea programas educativos?**

- () De acuerdo
 () En Desacuerdo

6. **¿Si usted fuera famosa en la tv ecuatoriana, le gustaría ser tomada en cuenta dentro de los programas de farándula?**

- () Totalmente de acuerdo
 () De acuerdo
 () Indeciso
 () En desacuerdo
 () Totalmente en desacuerdo



7. **¿Cómo interpretaría la siguiente imagen?**

- () Tristeza
 () Perdón
 () Amor

8. **El lenguaje que emite el programa de Boca en Boca para el público es:**

- () Muy favorable
 () Neutral
 () Muy desfavorable

9. **Considera usted relevante la siguiente frase ¿Qué retumbe la polémica?**

- () De Acuerdo
 () En desacuerdo

10. **Los programas de farándula usted los considera:**

- () Muy importante
 () Importante
 () Moderadamente importante
 () De poca importancia
 () Sin importancia

11. **¿Es relevante para la ciudadanía la transmisión de contenido de programas de farándula?**

- () Totalmente de acuerdo
 () De acuerdo
 () Indeciso
 () En desacuerdo
 () Totalmente en desacuerdo



- 12. De acuerdo a la imagen ¿Que indicativo le daría?**
- Consumo al morbo
 - Consumo chatarra
 - Consumo educativo
- 13. ¿En su calidad como público televidente existe un correcto uso del lenguaje verbal por parte de los conductores?**
- De acuerdo
 - En desacuerdo
- 14. ¿Ve usted el programa de prensa (farándula) rosa De Boca en Boca?**
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 15. ¿El nivel de contenidos del programa de Boca en Boca afecta en su diario vivir?**
- Casi siempre verdad
 - Usualmente verdad
 - Ocasionalmente verdad
 - Usualmente no verdad
 - Casi nunca verdad
- 16. Para usted los contenidos televisivos deben ser:**
- Educativos
 - Entretenimiento
 - Morbo
- 17. La interpretación de los mensajes respecto a la farándula en las amas de casa son:**
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
- 18. ¿Si usted fuera presentador de estos espacios de farándula emitiría juicios de valor sobre las personas entrevistadas?**
- De acuerdo
 - En desacuerdo
- 19. ¿Está satisfecho con la programación brindada por la televisión ecuatoriana con respecto a los contenidos de farándula?**
- Muy satisfecho
 - Neutral
 - Muy desfavorable

20. Elija unas de estas calificaciones que le pondría usted a los contenidos de este espacio.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

21. Al trabajar en un medio de comunicación realizaría los mismos contenidos televisivos?

- Siempre
- Casi siempre
- Ni siempre ni nunca
- Casi nunca
- Nunca

22. ¿si usted fuera parte de una producción permitiría opiniones del público televidente sobre los contenidos televisivos?

- De acuerdo
- En desacuerdo



23. Permitiría que los presentadores utilicen vestimentas provocativas en todas sus emisiones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. ¿Está conforme con que se emitan programas de prensa rosa (farándula)?

- De acuerdo
- En Desacuerdo

25. ¿Cuál es el motivo por que usted consume este tipo de programas?

- Gusto
- Entretenimiento
- No hay más que ver
- No veo

26. ¿Usted quisiera que estos espacios televisivos se eliminen de la televisión nacional?

- De acuerdo
- En desacuerdo