



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA HAGA
NEGOCIO CONMIGO Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES
DE LA PARROQUIA TARQUI (CERRO DEL CARMEN)**

Tutor:

LCDA. DIANA ALMEIDA, MSC.

Autores:

**VALERIA CRISTINA NÚÑEZ LIMONES
JAVIER ALEXANDER SALAZAR ELBERT**

GUAYAQUIL- ECUADOR

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Los señores **Valeria Cristina Núñez Limones** y **Javier Alexander Salazar Elbert**, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el: **Análisis del Contenido del Programa Haga Negocio Conmigo y su Influencia en los Habitantes de la Parroquia Tarquí (Cerro del Carmen)**

Guayaquil, a los 6 días del mes de enero del año 2017

Autores:

Valeria Cristina Núñez Limones
C.I. 0930333646

Javier Alexander Salazar Elbert
C.I. 0928524487

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “**Análisis del Contenido del Programa Haga Negocio Connigo y su Influencia en los Habitantes de la Parroquia Tarqui (Cerro del Carmen)**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: **Licenciado en Periodismo**

Presentado por : **Valeria Cristina Núñez Limones**

Javier Alexander Salazar Elbert

LCDA. DIANA ALMEIDA AGUILERA, MSC.
Tutora

Guayaquil, a los 6 días del mes de enero del año 2017

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SALAZAR-NUÑEZ -ENERO 05 2017.docx (D24765248)
Submitted: 2017-01-07 01:31:00
Submitted By: dalmeidaa@ulvr.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Primer borrador publicación monitoreo FPR.docx (D21133216)
TRABAJO ANALISIS Ley de comunicacion.docx (D15590241)
COMPLEXIVO JHAEL ZAMBRANO FRANCO.docx (D13603765)
Examen complejo Neoconstitucionalismo..docx (D13429496)
<http://www.flacso.org.ec/docs/samascoba.pdf>
<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
<http://www.fundamedios.org/dos-anos-de-la-ley-de-comunicacion-las-cifras-mas-alla-de-la-propaganda-oficial/>
<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-gaecnutenero-y-otros-conceptos.htm>
<http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-televisivo/>
<http://www.cialc.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/sexismo.htm>

Instances where selected sources appear:

93

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del Contenido del Programa Haga Negocio Conmigo y su Influencia en los Habitantes de la Parroquia Tarqui (Cerro del Carmen)	
AUTOR/ES: PONER SU NOMBRE VALERIA CRISTINA NÚÑEZ LIMONES JAVIER ALEXANDER SALAZAR ELBERT	REVISORES: PONER EL NOMBRE DE SU TUTOR LCDA. DIANA ALMEIDA AGUILERA, MSC.
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PERIODISMO	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 97
ÁREAS TEMÁTICAS: Social, Periodismo, Sociojurídico	
PALABRAS CLAVE: Parámetros Comunicacionales, Género	
<p>RESUMEN:</p> <p>Los shows televisivos dedicados al entretenimiento se inscriben dentro de una construcción todavía más extensa, el discurso televisivo. Para entenderlos y analizarlos es preciso, entonces, situarlos dentro del ámbito de este discurso y sus implicaciones.</p> <p>En su texto el discurso de la televisión, (González, 1992, pág. 147), realiza un exhaustivo análisis de tal discurso desde la semiótica, el sicoanálisis lacaniano y la antropología cultural. Vale la pena señalar que, a pesar de tratarse de un análisis que vio la luz a inicios de la década de los años noventa del siglo pasado, su pertinencia para el estudio propuesto (y para cualquier trabajo que involucre la televisión y sus productos) es indiscutible.</p> <p>Hacia el final de su tratado el autor referido sistematiza las características de lo que llama discurso televisivo dominante en nueve puntos:</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>“Un discurso que exige a cada uno de sus segmentos una plena legibilidad (su umbral máximo de complejidad semántica se establece a partir del mínimo común denominador de competencia decodificadora definido por el espectador medio del que se especula además, para cada momento de emisión, un grado mínimo de atención) y que se ve por ello condenado a la obviedad, a la banalidad, a la redundancia” (Pág. 147)</i></p> <p>Si bien los términos que el autor refiere al discurso televisivo son bastante críticos, finalmente, su diagnóstico no difiere mayormente de otros sobre aquel mínimo común denominador de competencia decodificadora del espectador medio.</p> <p>En palabras de (Rincón, 2006, pág. 171), “la televisión está hecha de formas adaptables a las necesidades de entretenimiento de la sociedad”; o más claro aún, “la televisión se conforma con estar cerca de lo que la sociedad de masas quiere o desee aceptar como válido” En ambos casos queda establecido que el discurso televisivo nunca se embrolla, no pierde su tiempo exponiendo grandes ideas de manera elaborada, se conforma con presentar (o producir) los temas más actuales o controversiales de una manera entretenida y lo más masiva posible, de allí la banalidad, la obviedad y la redundancia denunciadas por González.</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>“Un discurso que se quiere pleno y constantemente accesible y compatible, para su destinatario, con cualquiera otra actividad, y que excluye, por tanto, cualquier tipo de esfuerzo, de trabajo, de lectura” (Pág. 147)</i></p>	

En efecto, la televisión “se ha convertido en el eje central de la sociedad, en la compañía cotidiana, en la tentación omnipresente, en la lentitud que duerme” (Pág.169), y es en esta medida que el destinatario de su discurso puede utilizarla “como un ruido de fondo mientras se charla y se hacen otras tareas, sin que nadie la mire. Es decir, vendría a desempeñar un rol parecido al de un animal de compañía”: la podemos abandonar sin temer por ello que nos abandone. El estar-siempre-allí de la televisión, su lenta y cotidiana omnipresencia, no reclama mayor esmero de parte de sus destinatarios al momento de leerla.

“Un discurso carente de clausura en el que el par continuidad / fragmentación rompe todo marco comunicativo para las unidades exclusivas que contiene y que tiende a abolir todo contexto referencial a través de un sistemático de cierre autorreferencial”

Esta es, acaso, la principal característica del discurso televisivo, así como la más compleja. Este es un discurso fragmentado en todos sus niveles: un sinnúmero de canales de televisión y emisiones paralelas, que a su vez se fragmentan en programas, que a su vez se fragmentan en segmentos, cuyos intersticios son rellenados por segmentos de continuidad (“fillers”, como acertadamente los denomina la cadena MTV), y que, gracias al zapping, son susceptibles de interponerse los unos a los otros, violando así su autonomía. De esta manera, “la fragmentación designa un modo característico de relación que el espectador establece con la pantalla, una experiencia individualizada que, muchas veces, se subdivide ante los varios televisores que operan en las mismas casas” (Pág.155)

Resulta importante recalcar que a la fragmentación del discurso de la tele se suma aquella que el espectador introduce mediante el cambio de canal vía control remoto (el zapping); de acuerdo con Jesús Martín-Barbero, “la fragmentación señala (...), la ruptura del concepto de texto lineal. El 'texto televisivo' en cuanto estructuralmente fragmentado, hace del zapping no un complemento (o distorsión), sino un elemento integral de su funcionamiento” (Barbero, 2000, pág. 70)

El zapping constituiría, entonces, “un modelo de sintaxis (es decir, de una operación decisiva: la relación de una imagen con otra imagen) que la televisión manejó antes de que sus espectadores inventaran ese uso 'interactivo' del control remoto”. En último término, el zapping resulta más una variante interactiva posterior (que permite entender la sintaxis del discurso estudiado), que un nuevo fenómeno de la cultura de masas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
VALERIA CRISTINA NÚÑEZ LIMONES JAVIER ALEXANDER SALAZAR ELBERT	0996462338 0999845354	nunezvaleria188@gmail.com jalex_elbert@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	
	MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec mleorol@ulvr.edu.ec gmarriottz@ulvr.edu.ec		

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me dio fuerza y fé para creer lo que me parecía imposible terminar.

Dedico de manera especial este logro a mis padres pues ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional; por los valores que me inculcaron y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A mi esposo por su constante apoyo y amor incondicional.

A mi familia en general porque me han brindado su confianza.

A Javier mi compañero de tesis y Sarita por haberme tenido la paciencia necesaria.

Valeria Cristina Núñez Limones

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la vida y la fortaleza, a mi familia por ser la mayor motivación para mejorar día a día, a mi hermana Sarah Salazar, por su incondicional aporte y amor fraterno y sin duda a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haberme formado para confrontar el mundo con total suficiencia y excelencia. Por último a mi compañera de tesis Valeria Núñez, porque en este periplo hemos mantenido la armonía, dedicación y respeto.

Javier Alexander Salazar Elbert

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
CAPÍTULO I	5
1.1 TÍTULO	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .	6
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
La cultura del entretenimiento	21
El humor	24
La televisión y el entretenimiento	26
La audiencia de televisión	29
La producción como parte de la comunicación	35
La importancia de la teoría crítica en la comunicación	37
	VIII

La representación mediática de la televisión	39
La televisión en el Ecuador	44
El Contenido del Programa Haga Negocio Conmigo	50
2.1 PARÁMETROS COMUNICACIONALES	60
2.2 MARCO LEGAL	65
2.3 MARCO CONCEPTUAL	68
CAPÍTULO III	74
METODOLOGÍA	74
3.1 INTRODUCCIÓN	74
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.4 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.5 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.6 FASES DEL PROCESAMIENTO	75
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	76
3.8 CONCLUSIONES	86
3.9 RECOMENDACIONES	87

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura No. 1 Transformación de la Televisión.....	15
Figura No. 2 Paleotelevisión	16
Figura No. 3 Neotelevisión.....	17
Figura No. 4. Programación Canal Uno.	19
Figura No. 5 Programación Tc Mi Canal.	20
Figura No. 6 Estereotipos y Roles	42
Figura No. 7 Consecuencias de los Estereotipos	44
Figura No. 7 Niveles de Urbanización	44
Figura No. 6 Medios de Comunicación.....	46
Figura No. 7 Estadísticas Ley de Comunicación.....	49
Figura No. 8 TC Mi Canal Fuente TC Mi Canal.....	53
Figura No. 9 Las Venus en el Programa Haga Negocio Conmigo. Fuente: (HNC, 2008)	63
Figura No. 10 Inicio del Programa Fuente: (Haga Negocio Conmigo , 2014).....	64
FIGURA No. 11 Base Normativa Fuente (CORDICOM, 2015)	66
Tabla 1 Necesidades de Entretenimiento, Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez	79
Figura No. 12 Necesidades de Entretenimiento, Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez.....	79
Tabla 2 Bromas del Presentador , Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez.....	80

Figura No. 13 Bromas que hace el presentador. Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Nuñez	80
Tabla 3 Ámbitos de Impacto , Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez	81
Figura No. 14 Ámbitos de Impacto, Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Nuñez..	81
Tabla 4 Interpretación del Programa. Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez	82
Figura No. 15 Interpretación del Programa. Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez.....	82
Tabla 5 Imagen de la mujer en el programa, Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez.....	84
Figura No. 16 Imagen de la mujer en el programa. Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez.	84

RESUMEN

Los shows televisivos dedicados al entretenimiento se inscriben dentro de una construcción todavía más extensa, el discurso televisivo. Para entenderlos y analizarlos es preciso, entonces, situarlos dentro del ámbito de este discurso y sus implicaciones.

En su texto el discurso de la televisión, (González, 1992, pág. 147), realiza un exhaustivo análisis de tal discurso desde la semiótica, el psicoanálisis lacaniano y la antropología cultural. Vale la pena señalar que, a pesar de tratarse de un análisis que vio la luz a inicios de la década de los años noventa del siglo pasado, su pertinencia para el estudio propuesto (y para cualquier trabajo que involucre la televisión y sus productos) es indiscutible.

Hacia el final de su tratado el autor referido sistematiza las características de lo que llama discurso televisivo dominante en nueve puntos:

“Un discurso que exige a cada uno de sus segmentos una plena legibilidad (su umbral máximo de complejidad semántica se establece a partir del mínimo común denominador de competencia decodificadora definido por el espectador medio del que se especula además, para cada momento de emisión, un grado mínimo de atención) y que se ve por ello condenado a la obviedad, a la banalidad, a la redundancia” (Pág. 147)

Si bien los términos que el autor refiere al discurso televisivo son bastante críticos, finalmente, su diagnóstico no difiere mayormente de otros sobre aquel mínimo común denominador de competencia decodificadora del espectador medio.

En palabras de (Rincón, 2006, pág. 171), “la televisión está hecha de formas adaptables a las necesidades de entretenimiento de la sociedad”; o más claro aún, “la televisión se conforma con estar cerca de lo que la sociedad de masas quiere o desee aceptar como válido” En ambos casos queda establecido que el discurso televisivo nunca se embrolla, no pierde su tiempo exponiendo grandes ideas de manera elaborada, se conforma con presentar (o producir) los temas más actuales o controversiales de una manera entretenida y lo más masiva posible, de allí la banalidad, la obviedad y la redundancia denunciadas por González.

“Un discurso que se quiere pleno y constantemente accesible y compatible, para su destinatario, con cualquiera otra actividad, y que excluye, por tanto, cualquier tipo de esfuerzo, de trabajo, de lectura” (Pág. 147)

En efecto, la televisión “se ha convertido en el eje central de la sociedad, en la compañía cotidiana, en la tentación omnipresente, en la lentitud que duerme” (Pág.169), y es en esta medida que el destinatario de su discurso puede utilizarla “como un ruido de fondo mientras se charla y se hacen otras tareas, sin que nadie la mire. Es decir, vendría a desempeñar un rol parecido al de un animal de compañía”: la podemos abandonar sin temer por ello que nos abandone. El estar-siempre-allí de la televisión, su lenta y cotidiana omnipresencia, no reclama mayor esmero de parte de sus destinatarios al momento de leerla.

“Un discurso carente de clausura en el que el par continuidad / fragmentación rompe todo marco comunicativo para las unidades exclusivas que contiene y

que tiende a abolir todo contexto referencial a través de un sistemático de cierre autorreferencial”

Esta es, acaso, la principal característica del discurso televisivo, así como la más compleja. Este es un discurso fragmentado en todos sus niveles: un sinnúmero de canales de televisión y emisiones paralelas, que a su vez se fragmentan en programas, que a su vez se fragmentan en segmentos, cuyos intersticios son rellenados por segmentos de continuidad (“fillers”, como acertadamente los denomina la cadena MTV), y que, gracias al zapping, son susceptibles de interponerse los unos a los otros, violando así su autonomía. De esta manera, “la fragmentación designa un modo característico de relación que el espectador establece con la pantalla, una experiencia individualizada que, muchas veces, se subdivide ante los varios televisores que operan en las mismas casas” (Pág.155)

Resulta importante recalcar que a la fragmentación del discurso de la tele se suma aquella que el espectador introduce mediante el cambio de canal vía control remoto (el zapping); de acuerdo con Jesús Martín-Barbero, “la fragmentación señala (...), la ruptura del concepto de texto lineal. El 'texto televisivo' en cuanto estructuralmente fragmentado, hace del zapping no un complemento (o distorsión), sino un elemento integral de su funcionamiento” (Barbero, 2000, pág. 70)

El zapping constituiría, entonces, “un modelo de sintaxis (es decir, de una operación decisiva: la relación de una imagen con otra imagen) que la televisión manejó antes de que sus espectadores inventaran ese uso 'interactivo' del control remoto”. En último término, el zapping resulta más una variante interactiva posterior (que permite entender la sintaxis del discurso estudiado), que un nuevo fenómeno de la cultura de masas.

PALABRAS CLAVE: Parámetros Comunicacionales, Género

ABSTRACT

Television shows devoted to entertainment are part of an even more extensive construction, television talk. To understand and analyze them, it is necessary to situate them within the scope of this discourse and its implications.

In his text, the television discourse (González, 1992, p. 147) makes an exhaustive analysis of such discourse from the semiotics, Lacanian psychoanalysis and cultural anthropology. It is worth noting that, despite being an analysis that came to light in the early 1990s, its relevance to the proposed study (and for any work involving television and its products) is indisputable.

Towards the end of his treatise the author referred systematizes the characteristics of what he calls dominant television discourse in nine points:

"A discourse that demands to each one of its segments a full readability (its maximum threshold of semantic complexity is established from the lowest common denominator of decodification competence defined by the average spectator of which one speculates in addition, for each moment of emission, a A minimum degree of attention) and that he is therefore condemned to obviousness, banality, redundancy "(p. 147)

Although the terms that the author refers to the television discourse are quite critical, finally, his diagnosis does not differ much more from others on that common minimum denominator of decodifying competence of the average spectator.

In the words of Rincón (2006), "television is made in ways that are adaptable to the entertainment needs of society"; Or even more clearly, "television conforms to being close to what the mass society wants or wants to accept as valid." In both cases it is established that the television discourse never gets entangled, it does not waste its time exposing great ideas elaborately , Is content to present (or produce) the most current or controversial issues in an entertaining and as massive as possible, hence the banality, obviousness and redundancy denounced by Gonzalez.

"A discourse that is fully and constantly accessible and compatible for its addressee with any other activity, and which excludes any kind of effort, work or reading" (p. 147)

In fact, television "has become the central axis of society, in daily company, in the pervasive temptation, in the slowness that sleeps" (p. 169), and it is to this extent that the recipient of his speech Can use it "as a background noise while chatting and doing other tasks, without anyone looking at it. That is to say, it would come to play a role similar to that of a companion animal ": we can leave it without fear for it that it leaves us. The being-always-there of television, its slow and daily omnipresence, does not demand more care from its recipients at the moment of reading it.

"A discourse lacking closure in which the continuity / fragmentation pair breaks every communicative framework for the exclusive units it contains and tends to abolish all referential context through a systematic self-referential closure"

This is, perhaps, the main characteristic of the television discourse, as well as the most complex one. This is a fragmented discourse at all levels: a number of television channels and parallel broadcasts, which in turn are fragmented into programs, which in turn are fragmented into segments, whose interstices are filled by segments of continuity ("fillers" , As the chain MTV aptly calls it), and that, thanks to zapping, are susceptible to interpose to each other, thus violating their autonomy. In this way, "fragmentation designates a characteristic mode of relationship that the viewer establishes with the screen, an individualized experience that is often subdivided before the various televisions that operate in the same houses" (P.155)

It is important to emphasize that to the fragmentation of the speech of the TV is added that which the spectator introduces by means of the change of channel via remote control (the zapping); According to Jesus Martín-Barbero, "fragmentation points to ... the breaking of the concept of linear text. The 'televised text' as structurally fragmented, makes zapping not a complement (or distortion), but an integral element of its functioning "(Barbero 2000, page 70)

Zapping would then constitute "a model of syntax (ie, a decisive operation: the relation of an image to another image) that the television handled before its viewers invented that 'interactive' use of the remote control." Ultimately, zapping is more a later interactive variant (which allows us to understand the syntax of the discourse studied) than a new phenomenon of mass culture.

KEY WORDS: Communication Parameters, Gender

CAPÍTULO I

1.1 TEMA: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA HAGA NEGOCIO CONMIGO Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA TARQUI (CERRO DEL CARMEN)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración e incidencia en la vida cotidiana de las personas. La información que transmite se convierte en una fuente de conocimiento para los individuos y en un escaparate de la rutina diaria. La pantalla chica cautiva al televidente con una propuesta plagada de programas de entretenimiento, farándula o talk shows.

Dentro de este contexto, la televisión ecuatoriana ha apostado por la realización de programas enfocados en el humor sin treguas ni previsiones respecto de su naturaleza. Este tipo de producciones marcan una tendencia dentro de la ficción televisiva nacional y se han convertido en los principales estrenos y protagonistas del horario estelar de los canales en los últimos años.

No obstante, son trabajos que adolecen de calidad, no en cuanto a la parte técnica sino al contenido que transmiten. Su herramienta principal es el humor facilista y que se materializa en imágenes y diálogos cargados de connotaciones sexistas, racistas y clasistas.

Es por ello que el análisis de contenido del programa Haga Negocio Conmigo, constituye un trabajo exploratorio con respecto a los estereotipos de género así como

un trato no adecuado que se ponen en evidencia dentro de este programa que se transmite por TC televisión.

Este programa que tiene 40 años de transmisión al momento subsiste dentro de una realidad que muestra que los programas sobre educación y cultura no tienen una trayectoria importante, apenas han existido, son los grandes ausentes en las mallas de contenidos. Las decisiones de los gestores audiovisuales se han guiado por rentabilidades de corto plazo y han procurado ubicar contenidos muy comerciales, olvidándose de la responsabilidad que tiene la televisión con la audiencia.

El presente trabajo contempla el impacto de este programa y su incidencia en los habitantes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, con el objeto de identificar cómo se ha visto afectada la audiencia y cómo se modifica su percepción del mundo, siendo trascendental establecer que a través de un amplio estudio bibliográfico también se busca obtener respuestas en torno a mejorar el contenido del mismo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el contenido del programa Haga Negocio Conmigo, a los habitantes de la Parroquia Tarqui?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- 1 ¿Qué contenido comunicacional se elige en la emisión de los programas concursos?
- 2 ¿Qué lenguaje es apropiado para la emisión de los programas concursos?
- 3 ¿Cuál es la percepción de los televidentes sobre el contenido del Programa?

4 ¿Cuál es el rol del Programa Haga Negocio Conmigo, en la formación de los televidentes?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del contenido del programa Haga Negocio Conmigo a los habitantes de la Parroquia Tarqui.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los referentes teóricos que han abordado los programas televisivos tipo concurso.
2. Identificar los parámetros comunicacionales que emplea el programa Haga Negocio Conmigo
3. Demostrar el impacto que genera en los televidentes el programa televisivo Haga Negocio Conmigo.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El tema se justifica porque tiene todos los medios para desarrollarlo desde una investigación que incluye una bibliografía así como una comparación con contenidos de otros medios tanto nacionales como internacionales. Así también estableciendo a través de encuestas a un sector determinado y entrevistas a profesionales del medio para lograr establecer resultados óptimos que conduzcan a posibles resultados.

Los padres de familia desde pequeños les enseñen a ver televisión a sus hijos sin considerar los controles inherentes a la selección de programas y sus contenidos y en

ese contexto las consecuencias de observarlos dentro de su formación socio-psicológica.

En muchos canales de televisión se evidencia sin mayor audiencia los programas educativos, históricos no obstante son los talks shows, programas de realty's los que acaparan la audiencia. Los individuos manifiestan su conducta dentro de un medio lleno de relaciones interpersonales, en el seno de grupos y sociedades. Los sentimientos, las ideas y los comportamientos de los seres humanos no son exclusivamente el producto "determinado" de su naturaleza biológica, sino el resultado de un permanente episodio que se repite en cada generación, y por el cual la sociedad se garantiza a sí misma la supervivencia. Para que las conductas se transfieran con éxito de generación en generación, es necesario que nuestra sociedad disponga de sistemas eficaces para la transmisión de dicha cultura, y es el proceso de la socialización el encargado de dicho cometido.

Pero además del proceso socializador, aparecen durante la edad adulta otra serie de agentes de socialización, como por ejemplo, la empresa, el sindicato, los compañeros de trabajo, etc., que van a continuar influyendo en nuestras decisiones y también en nuestros comportamientos.

Concretamente las opiniones, comportamientos y hasta sentimientos, están mediatizados y hasta condicionados por multitud de factores, entre los que podemos destacar los agentes de socialización en primer lugar, y las técnicas de comunicación de masas, en segundo lugar, entre otras

Este estudio investigativo tiene factibilidad social, económica, técnica y legal:

- ✚ Social: Es social por que uno puede dirigirse a la comunidad y explicarles el problema para sí buscar una solución.

- ✚ Económico: En lo económico es factible porque se ha establecido un presupuesto conjunto
- ✚ Técnico: En lo técnico es factible porque contamos con las asistencias tutoriales de parte de la carrera y conocimientos intelectuales propios de una investigación bibliográfica tanto física como web.
- ✚ Legal: La factibilidad legal se sustenta en la Constitución del 2008 de la República del Ecuador, Ley de Comunicación, Código Integral Penal.

1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPO	Ciencias Sociales
ÁREA	Cerro del Carmen
ÁMBITO TEMPORAL	Julio – Septiembre
ÁMBITO ESPACIAL	Guayaquil

1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER

El programa Haga Negocio Conmigo, influye negativamente en los habitantes del Cerro del Carmen, ya que su proyección deconstruye los valores y perpetúa modelos estereotípicos sexistas y racistas que dinamitan la evolución social.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para entender el contenido del programa objeto de este trabajo es imprescindible establecer un escenario que defina y que sitúe su implicación directa, es decir, qué es la comunicación, cuál es su tarea, hacia dónde va, por cuanto el contenido es un factor-resultado inescindible de éste. Siendo la comunicación como afirma Diego Levis, (2009, pág. 14), “una tarea que afronta la complicación de pertenecer a un campo tan difuso y complejo que es muy difícil delimitarlo y, consecuentemente, conceptualizarlo”.

Esta situación se produce porque es una disciplina multívoca a la que se le atribuyen otros campos tales como la sociología, psicología o la antropología y no se puede establecer un concepto único que abarque todas las características y funciones que se le adjudican dentro de la sociedad.

Ante ello podemos definirlo como un término polisémico pero fundamental a la hora de analizar y entender la lógica de los fenómenos sociales que ocurren a diario. En ese sentido Omar Rincón, (2013, pág. 13), en el marco inaugural de las clases de comunicación de la Universidad de los Andes, habla del principal desafío de la comunicación en su definición y apunta hacia “la interacción, la conectividad y el intertexto que han establecido nuevos parámetros ante la amplia transformación de la estructura del conocimiento y del sentimiento”, es decir, como ratifica Eric Hobsbawm, (1971, pág. 118), que las formas para conocer y dar cuenta del mundo, de la sociedad, del hombre, y las formas de experimentarlo en la vida social y en lo cotidiano se han diversificado al punto de marcar una nueva era.

La comunicación, se erige como un componente importante dentro de la vida de las personas, ya que posibilita esa interacción e intercambio de información entre distintos miembros de una sociedad, ante ello es una capacidad inherente a los seres humanos, para desenvolverse y traducir el mundo de la vida. “La comunicación, más que una ciencia, es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social”. (Lozano, 2007, pág. 233)

Es indudable que dentro de esta capacidad se reproducen una infinidad de acciones comunicativas con o sin intención, la que establece a su vez una serie de representaciones y símbolos sobre distintos componentes de la vida social. Es por ello, que la comunicación hay que entenderla como un “proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad”. (Mc Quail, 2000, pág. 233), tal como establece Ernst Cassirer, (1948):

El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión [...] son los diversos hilos que componen el tejido simbólico [...]. Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido [...]. La definición del hombre como animal racional no ha perdido nada de su valor [...] pero es fácil observar que esta definición es una parte del total. Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, aliado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos. (Pág. 47)

En ese marco comunicacional aparece la televisión como un medio de difusión e interacción que es elegido por una cantidad significativa de personas para satisfacer

necesidades de información y entretenimiento. Dentro de ese contexto Eduardo LLiendo, (1994), denomina a la televisión:

“como el mago de la cara de vidrio que sirve para lo bueno y lo no tan bueno siempre en función del uso que el hombre le dé, vino a sellar la verdad hoy tan mentada de que vivimos tiempos de imagen, tiempos de medios, tiempos de instantaneidad avasallante más o menos representados en el televisor” (Pág. 16)

Estos tiempos de imagen también son descritos con dureza por Geovanny Sartori (1998), aquella recreación de un mundo que se transforma y diluye la palabra, la discusión, estimulando regresivamente la cultura del pensamiento por empoderar sólo lo visualizable siendo que esta primacía de la imagen da paso en este tele-ver al video-niño:

Este cambio empieza con la televisión. Por tanto, comienzo también yo por tele-ver, sean cuales sean los desarrollos virtuales del vídeo-ver posteriores a la televisión, es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un «símbolo» que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente. Si esto es verdad, podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis,

que revierte en la naturaleza misma del homo sapiens. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, "paideio", un instrumento «antropogenético», un medium que genera un nuevo ánthropos, un nuevo tipo de ser humano. (Pág. 35)

Este tipo de ser humano escindido del mundo de la vida y que interactúa bajo la premisa de ser visto sin que de ello dependa un discurso moral que lo compela a ejercer un análisis sino que más bien sacrifica el contenido por lo visual también es descrito por el francés Pierre Bourdieu (1994), desde su problemática estableciendo.

Uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad ¿se puede pensar atenazado por la velocidad? ¿Acaso la televisión al conceder la palabra a pensadores supuestamente capaces de pensar a toda velocidad, no se está condenando a no contar más que con fast thinkers, con pensadores que piensan más rápido que su sombra? Hay que preguntarse en efecto, como son capaces de responder a estas condiciones absolutamente particulares, cómo consiguen pensar en condiciones en las que nadie es capaz de hacerlo. La respuesta, me parece, es que piensan mediante ideas preconcebidas, es decir, mediante tópicos. Las ideas preconcebidas de que habla Flaubert son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente: banales, convencionales, corrientes. (Pág. 37)

En un sentido análogo Gilles Lipovetsky, (1987), describe los efectos de la televisión estableciendo un orden que disminuye la capacidad de pensar:

Con el desarrollo de la televisión el fenómeno ha adquirido una amplitud incomparable. Transmitiendo permanentemente las informaciones más variadas sobre la vida social, desde la política a la sexualidad, desde la dietética al

deporte, desde la economía a la psicología, de la medicina a las innovaciones tecnológicas, del teatro a los grupos de rock, los media se han convertido en poderosos instrumentos de formación e integración de los individuos. Es imposible disociar el boom del individualismo contemporáneo de los media: con la abundancia de las informaciones multiservicio y los conocimientos que procuran sobre otros mundos, otras mentalidades, otros pensamientos, otras prácticas, los individuos son conducidos ineluctablemente a «definirse» respecto a lo que ven, a revisar con mayor o menor rapidez las opiniones recibidas, a establecer comparaciones entre el aquí y el allá, entre ellos mismos y los demás, entre el antes y el después. (Pág. 255)

En cambio, Mario Vargas Llosa, en su libro “La sociedad del espectáculo”, (2012), configura una sustitución del mundo del pensamiento por la instantaneidad del espectáculo:

La televisión es hasta ahora la mejor demostración de que la pantalla banaliza los contenidos —sobre todo las ideas— y tiende a convertir todo lo que pasa por ella en espectáculo, en el sentido más epidérmico y efímero del término. Mi impresión es que la literatura, la filosofía, la historia, la crítica de arte, no se diga la poesía, todas las manifestaciones de la cultura escritas para la Red serán sin duda cada vez más entretenidas, es decir, más superficiales y pasajeras, como todo lo que se vuelve dependiente de la actualidad. Si esto es así, los lectores de las nuevas generaciones difícilmente estarán en condiciones de apreciar todo lo que valen y significaron unas obras exigentes de pensamiento o creación pues les parecerán tan remotas y excéntricas como lo son para nosotros las disputas escolásticas medievales sobre los ángeles o los tratados de alquimistas sobre la piedra filosofal. (Pág. 54)

Ante estos cuestionamientos la televisión ha pasado también por un proceso de metamorfosis que ha resignificado los medios de visualización, el mismo que es explicado en el siguiente cuadro:

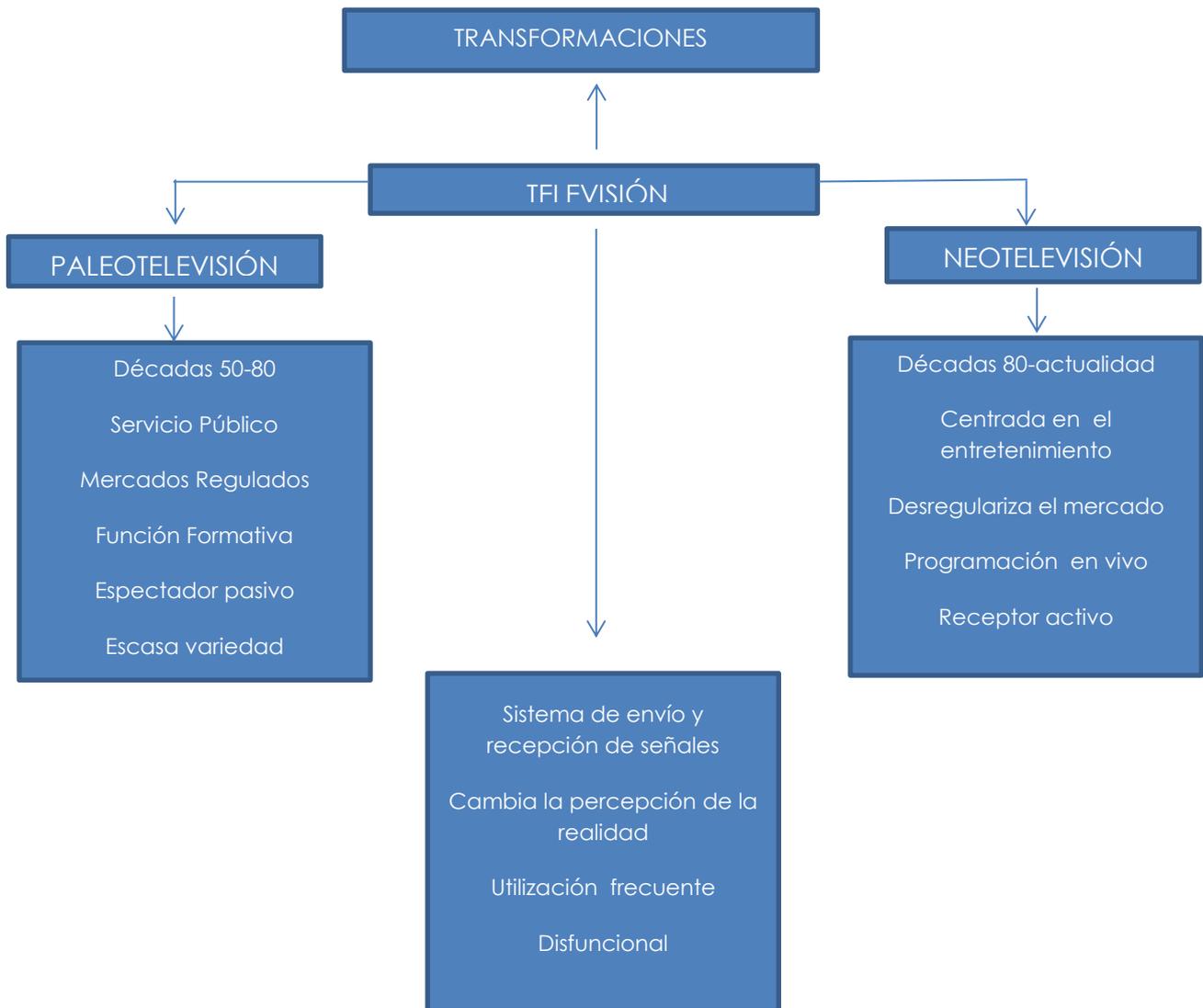


Figura No. 1 Transformación de la Televisión

Fuente: (TV: la transparencia pérdida en la estrategia de la ilusión, 1986, pág. 56)

Siguiendo la premisa que utiliza Umberto Eco, en el libro TV: la transparencia pérdida en la estrategia de la ilusión, se establecen dos momentos históricos que marcan la concepción de la misma en los períodos fijados, que son la paleotelevisión, la

neotelevisión, sin embargo habría que añadirle una tercera época desarrollada por Gerard Imbert, (2007), como la postelevisión, también conocida como hipertelevisión, la última caracterizada por la iniciativa y la capacidad de sus públicos a poder decidir donde el hombre moderno consumidor de televisión ha desplazado el concepto doméstico del artefacto como un compañero de entretenimiento, e incluso instrumento de aprendizaje del que quiere ser parte.

La paleotelevisión tiene como componente principal responder a un monopolio de las primeras cadenas, así como la inexistencia de programación, es decir, gozaba de una hegemonía absoluta que apenas contaba con la opinión del público, los horarios o el perfil de la audiencia. Los minutos de emisión eran escasos a lo largo del día, y nunca se adaptaban a las condiciones o situaciones de los televidentes. Ante ello, la televisión sufría una fuerte competencia con la radio.



Figura No. 2 Paleotelevisión

Fuente: (Palermo, 2009)

Es así, que la paleotelevisión mantuvo una competencia considerable frente a la radio, que afectó la audiencia, el impacto de la televisión se refleja en la siguiente fase que es la llegada de la neotelevisión, que establece su impronta con el nacimiento de una idea

básica que se convertiría en el origen de la televisión actual, la programación; que representa un simbolismo que expresa la acción democrática del espectador respecto de la legítima y autónoma decisión de elegir que ver.

En ese sentido afirma Beatriz Sarlo, (2010), que el control remoto, es una base de poder simbólico que se ejerce según leyes que la TV enseñó a sus espectadores:

- ❖ Prohibir la mayor acumulación posible de imágenes de alto impacto por unidad de tiempo; y, paradójicamente, baja cantidad de información por unidad de tiempo.
- ❖ Extraer todas las consecuencias del hecho de que la retrolectura de los discursos visuales o sonoros, que se suceden en el tiempo, es imposible.
- ❖ Evitar la pausa y la retención temporaria del flujo de imágenes porque conspiran contra el tipo de atención más adecuada a la estética massmediática y afectan lo que se considera su mayor valor: la variada repetición de lo mismo.(Pág.5)



Figura No. 3 Neotelevisión

Fuente: (Palermo Á. , 2016)

La premisa de la neotelevisión, instauró no sólo la diversificación en el tele-espectador, respecto de lo que elige ver, sino también una responsabilidad en relación de las exigencias de la audiencia; con ello, se desarrollaron nuevos formatos televisivos enfocados a un público determinado, siendo el comienzo de la fragmentación

televisiva, cuya configuración de una realidad más elaborada dio paso a la hipertelevisión.

La hipertelevisión, consiste en la hibridación de géneros dentro de la comunicación, y aunque es un concepto aplicado principalmente a la televisión, es una idea que en la actualidad podemos encontrar tanto en cine, prensa, radio o publicidad siendo los primeros los programas realitys que han tenido un rotundo éxito en nuestra sociedad.

Dentro de ese contexto Imbert (2012), explica el desarrollo de esta forma de hacer televisión, la misma que a través de la exposición de la cotidianidad referentes a las experiencias sociales, se crea una alta expectativa de la audiencia:

Las diferentes formas de la llamada televerdad o "reality show" (confesiones públicas, declaraciones amorosas, testimonios de escándalo, etc.) hacen participar a las gentes de un auténtico "show" de los sentimientos: la mostración impúdica de las emociones y las pasiones es el nuevo espectáculo en una era de colapso de la comunicación. La mercantilización del dolor (emisiones documentales y argumentales donde prima la agresividad, la violencia y la desgracia) es otro modo de espectacularidad donde la información y su poder para conocer la realidad y para transformarla han sido sustituidos por el morbo, el cultivo de las emociones o la catarsis del espectador de televisión. (Pág. 20)

De esta manera no es extraño que se hayan incorporado a tantos famosos, que si no fuera por el contexto mediático en el que se desenvuelven, no serían una celebridad. La serie de conversaciones que se gestionan en torno a ellos influye en la sociedad, lo que evidencia que el hecho de ver no corresponde a un acto pasivo sin impacto o valoración social. Por ello, las programaciones de Ecuador incluyen realitys con los que la audiencia se pueda identificar:

Hora	LUNES 22	MARTES 23	MIÉRCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SABADO 27	DOMINGO 28	Hora	
4:00	AQUÍ ENTRE NOS	De Campeonato (RR)				Cantinflashow	Cantinflashow	4:00	
4:50	Abel Lopez Cartomantico						Abel Lopez Cartomantico		
5:00	Aquí entre nos	APRENDAMOS	Aquí entre nos	APRENDAMOS	Aquí entre nos	Aquí entre nos	Aquí entre nos	5:00	
5:30	SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO						SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO	5:30	
5:45	Noticiero UNO (local)-(Señal de GYE para todo el país-QUITO solo para QUITO)						DINO EXTREMO	DINO EXTREMO	5:45
6:00							EQUADOR MULTICOLOR	EQUADOR MULTICOLOR	6:00
6:30							APRENDAMOS	APRENDAMOS	6:30
7:00	Noticiero UNO Nivel Nacional						MULTICOLOR / 07H15 CANTINFLASHOW	EQUADOR MULTICOLOR	7:00
7:30							MULTICOLOR / 07H45 CANTINFLASHOW		7:30
8:00							Tventas		8:00
8:30	Noticiero UNO (local)-(Señal de GYE para todo el país-QUITO solo para QUITO)							Tventas	8:30
9:00	Noticiero UNO LOS CONFIABLES						Expresarte		9:00
9:30									9:30
10:00	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	MWW	Fuerza Deportiva Extreme	10:00
10:15	Uno Intercultural						EQUADOR MULTICOLOR		10:15
10:30	EQUADOR MULTICOLOR (INTERCULTURAL)						FEDENADOR TV	FLIPPER	10:30
11:00	MWW								11:00
11:30	EQUADOR MULTICOLOR (INTERCULTURAL)						EDUCA	MWW	11:30
12:00	MWW						MWW	Vive Esmeraldas	12:00
12:30								EDUCA	12:15
12:55	LA PANTERA ROSA								12:30
13:00	Notas Divinas						FLIPPER	Pelicula	13:00
13:30	Noticiero UNO Medio Dia-Nacional								13:30
14:10	Noticiero UNO (local)-(Señal de GYE para todo el país-QUITO solo para QUITO)						DC		14:00
14:30							LA PANTERA ROSA	La India Maria	14:30
14:45	LA PANTERA ROSA						LA PANTERA ROSA		14:45
15:00	Nectar en el Cielo						ALBUM DE FOTOS		15:00
15:30	Las Juanas								15:30
16:00	FARANDULEROS						PELICULA		16:00
16:30									16:30
17:00							FLIPPER	<i>Que no le digan, que no le cuenten...</i>	17:00
17:30	ECOCHIP	COMUNA RED	REBELDES	VEOVOE	NOMADAS			17:30	
18:00	LA PANTERA ROSA								18:00
18:30	Calle y Risa						PELICULA	CALLE Y RISA	18:30
18:45	VECINOS							Fútbol UNO	19:00
19:15									19:30
19:45	Noticiero UNO Estelar						Ciudad al Desnudo	NOTICIERO UNO	20:00
20:30	Nuevo Rico, Nuevo Pobre								20:30
21:00	Pedro el escamogoso						EN CARNE PROPIA - SIN CENSURA	ESCANDALOS	21:00
21:30	EN CARNE PROPIA								21:30
22:00	BLN La Competencia						PORCEL	JAMES BOND	22:00
22:30									22:30
23:00	De Campeonato						Calle y Risa	Being Human	23:30
0:00									0:00
0:25	Noticiero UNO Estelar(RR)						Notas Divinas		0:30
1:00	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	Hola Mauricio	1:00	
1:15	Nutravel						Nutravel		1:15
1:30	NATURE'S Garden						NATURE'S Garden		1:30
2:00									2:00
2:30	FARANDULEROS						CIUDAD AL DESNUDO	<i>Que no le digan, que no le cuenten...</i>	2:30
3:00									3:00
3:30	La Competencia (RR)						EN CARNE PROPIA - SIN CENSURA		3:30

Figura No. 4. Programación Canal Uno.

Fuente: (Canal Uno, 2016)

HORARIO	PROGRAMA
0:30:00	IGLESIA UNIVERSAL G
1:00:00	TALE SPIN 1
1:15:00	EL PRECIO DE LA FAMA
2:00:00	TALE SPIN 1
2:15:00	MASTER MUSIC
3:15:00	KIM POSSIBLE 2
3:30:00	ANT FARM 2
4:00:00	MARKETING WORLDWIDE
4:30:00	MARKETING WORLDWIDE
5:00:00	KANDELA
5:44:00	DESPIERTC QUITO
7:00:00	EL NOTICIERO
8:00:00	BIEN INFORMADO
8:30:00	CRONICA VIVA
9:00:00	DE CASA EN CASA
11:00:00	PLURI TV2 INTERCULTURAL
11:30:00	PHINEAS AND FERB 2
12:00:00	PHINEAS AND FERB 2
12:25:00	EL NOTICIERO II
13:30:00	DE BOCA EN BOCA
15:30:00	EDUCA 2012 - 2013
16:00:00	HANNA MONTANA 1 CONTRATO 2015 2017
16:30:00	WIZARDS OF WAVERLY PLACE 1
17:00:00	CALLE 7 IX TEMPORADA
19:00:00	EL NOTICIERO III
20:35:00	LOS HIJOS DE DON JUAN
21:30:00	CELIA
22:30:00	100 X CIENTO FUTBOL NUEVA TEMPORADA
23:30:00	PLURI TV2 INTERCULTURAL
23:50:00	SUITE LIFE ON DECK 2

Figura No. 5 Programación Tc Mi Canal.

Fuente: (Tc Mi Canal , 2016)

Estas programaciones responden a una serie de confrontaciones emocionales, como se puede observar en los realitys BLN La Competencia de Canal 1 y Calle 7 de Tc televisión, donde la audiencia asume una postura para sentirse inmersos en sus vidas. Esta premisa da paso al siguiente subtema que es la cultura del entretenimiento.

La cultura del entretenimiento

El concepto de industria cultural surgió en la década del 40, haciendo una referencia a los cambios que condujeron a la percepción de la cultura convertida en mercancía, lo que en términos de Theodor Adorno y Max Horkheimer (2004, pág. 59), “es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad”. Siguiendo esta afirmación, el filósofo francés Guy Debord (1967), habla de “una catástrofe de los sentidos llamado espectáculo...“la fabricación concreta de la alienación” un movimiento de trivialización, de mercancías y pasiones” Y agrega: “el periodismo escandaloso y amarillo que convierte el entretenimiento y la diversión en el valor supremo alimentando las bajas pasiones del común de los mortales, ese algo que está pasando se llama espectáculo”; esta forma de traducir el mundo en la preponderancia de la imagen; el tratamiento de la información hacen de la televisión un reflejo de las sociedades.

La industria del entretenimiento, brinda a la audiencia medios de producción cultural, generalmente con finalidades lucrativas, los cuales pueden modificar los hábitos sociales, a través de la educación e información en donde su principal actividad es la económica, pues es consciente que debe incluir elementos de entretenimiento con la finalidad de incrementar el rating, para esto debe analizar la cultura de un país y proponer alternativas que estén relacionadas a circunstancias propias de cada país en donde el negocio del entretenimiento ha evolucionado de la mano de un cambio sustancial en la mirada de la sociedad respecto de lo que le divierte.

Este cambio moral fue posible porque en forma paralela se asiste a una irrupción tecnológica que ha abierto campos insólitos para descargar la pulsión natural por la diversión. Siendo que el entretenimiento es una industria que plantea actividades que

están destinadas a generar en la gente placer, relajación, diversión, con el fin de poder obtener un nivel de fijación de audiencia en las personas, por lo tanto el entretenimiento se encuentra relacionado con el ocio y tiempo libre, con lo cual se identifica que el tiempo que no se emplea a trabajar, alimentarse o dormir, se destina a este tipo de actividades que tienen preferencia.

José Aguaded (1999), menciona que la industria del entretenimiento es más conocida como amusement:

Es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. (Pág. 37)

Fundamentalmente esta industria, trata de darle respuesta al ocio. Por ello la industria cultural, así como la industria del ocio se relacionan desde el punto de vista en que la oferta de entretenimiento llega a través de información, medios culturales, pero considerando las costumbres, gustos, modos de vida y hábitos.

Por su parte, Hesketh Tabarez (2011), identifica tres elementos importantes del ocio:

- ❖ El componente consecutivo temporal, que se refiere al tiempo realmente libre con el que el sujeto puede contar.
- ❖ El componente consecutivo de la actividad, o sea, el significado que da el sujeto al tipo de actividad que escoge como disfrutar del ocio.

- ❖ El componente constructivo de la experiencia, referido a la forma en que se vive el ocio y los efectos que da la experiencia en cuanto a libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute, placer y felicidad. (Pág. 5)

Es decir, la construcción de la audiencia se ve indisolublemente complementada con la cantidad de tiempo libre disponible, lo que lleva a que se estructure a partir de ello una programación que satisfaga esa condición, la misma que los medios de comunicación se encargan de gestionar a través de tres diferentes paradigmas establecidos por Fotcuberta (2012):

- ❖ Liberal-consumista que asocia el ocio al descanso.
- ❖ Creativo-cultural que integra en el ocio los valores que proceden del campo de la educación y la cultura.
- ❖ Multimedia que apoya tanto al ocio y descanso como al campo de la educación y cultura. (Pág. 5)

Estos paradigmas muestran los diferentes escenarios que confluyen en la estructura de la gestión del entretenimiento, siendo necesario relacionar términos como: ocio, aburrimiento, educación y cultura que no constituyen lo mismo pero confluyen en la configuración de la tele-realidad.

Dentro de ese contexto, Pierre (Bourdieu, 1990), acota que las clases dominantes no solo se encuentran en capacidad de imponerse en el plano económico, sino que:

Reproducen esa dominación en el plano cultural, pero solo después de haber alcanzado hegemonía en aquel campo o de haberse apropiado de los bienes creados en el plano de la cultura, es decir la trasmisión cultural es de por sí violenta y, por lo tanto, una forma de poder. No podría ser de otro modo; la cultura no siempre es legítima, pues toda cultura tiene algo o mucho de

arbitrariedad incluso subalterna- y todos los medios usados por ella se ordenan en función del cumplimiento de esa dinámica. (Pág. 28)

Los medios masivos se han convertido en instrumentos de trasmisión cultural, en donde los contenidos son absorbidos por los espectadores que asumen que eligen producciones variadas y ajustadas a sus diferentes necesidades, cuando lo real es que son formatos de una idea preconcebida, homogeneizante que se diluye desde la perspectiva cómica, dramática y humorística pero manteniendo un mismo esquema.

El humor

Dentro de los diferentes conceptos existentes a cerca del término humor, se encuentran: Robinson (1977) define al humor como una comunicación, la cual es percibida por alguna de las partes como graciosa y la lleva a reírse, sonreírse o divertirse.

En ese sentido, añade Sigmund Freud (1981), que “debe haber una predisposición a la risa, debe haber buen humor, o por lo menos cierta disposición a recibir el producto chistoso”. Es en esta circunstancia en donde aflora la solidaridad social, aun siendo una forma de complicidad cerrada entre quienes gozan del chiste, existe un tipo de solidaridad general en quienes acogen el argumento humorístico.

Finalmente, se concluye que el humor puede provocar en las personas, por lo general la risa, disminuyendo el estrés y el aburrimiento, aunque lo que se considera humor para unos, no lo constituye para otros, todo está en dependencia de la forma que el mismo sea interpretado. Sin embargo existen otros enfoques del humor, donde puede ser corrosivo o problemático, por ejemplo cuando existe burla o se hace daño o afecta a la reputación de otros. También existe un humor que puede herir la susceptibilidad de ciertas personas o grupos, como el denominado humor negro, o el humor sexual, entre

otros, por tanto si bien el humor fomenta una emoción positiva, puede tener implicaciones diversas.

El humor es parte del entretenimiento, y es por esta razón que los canales de televisión buscan establecer y direccionar alternativas que permitan a la audiencia entretenerlos y divertirlos convirtiéndose en un fenómeno de alto impacto en la sociedad, ya que rompen los enfoques tradicionales y conservadores que pueden ser abordados desde el punto humorístico.

La comedia actual se ha convertido en un género arraigado y provocativo en cual es necesario establecer parámetros innovadores que deben estar inmersos en la polémica ya sea en temas sociales, políticos y culturales, que de cierta manera se convierten en una hibridación de formatos para mejorar la calidad y las condiciones del espectador.

Para Souza (2007), la dimensión del humor radia en:

- ❖ Relevancia de lo anecdótico y del absurdo.
- ❖ Presencia activa del espectador en la construcción del humor: la cámara es visiblemente y presente y el espectador es un agente más en la situación humorística.
- ❖ El narrador cumple una función clave en la construcción del humor y tiene una función de clásico relator omnisciente pero a la vez juega una función crítica que crea la situación humorística y la condiciona (en una clara influencia del reality show).
- ❖ Importancia de la ironía y subtexto.
- ❖ Como consecuencia de lo anterior, el silencio adquiere una presencia vital. El silencio acrecienta el absurdo de las situaciones e incómoda al espectador. Es la

respuesta más lógica de la nueva comedia televisiva a la risa “enlatada” de la sitcom. (Pág.4)

Los cambios actuales de la globalización y la tecnología actual han modificado las condiciones de los programas y por consiguiente se han establecido situaciones humorísticas en las que se interrelaciona al espectador con situaciones vivenciales para influenciar al reality show, no obstante cuando se establecen desde la pantalla comportamientos ajenos al bien común tales como discriminación y sexismo, se está hablando de banalizar lo que está mal o naturalizarlo, y, justamente allí, se ratifican arquetipos erróneos que reproduce la sociedad.

En ese sentido, la resolución No. CORDICOM-PLE-2014-017, determinó del programa “Pareja Feliz”, en su parte central que en los capítulos específicos, se presenta a la “mujer como objeto sexual subordinada al hombre, ridiculizándola y cosificándola mediante la difusión de diálogos machistas que configuran sexismo y violencia de género. Así también, se ridiculiza la imagen, afectándose la dignidad de personas con diferente orientación sexual, puesto que, como se deduce de los cuadros expuestos, los capítulos del programa reiteran como principal enfoque la discriminación por razones de sexo y de orientación sexual: presentan escenas y situaciones que fortalecen estereotipos y refuerzan estigmas”.

Es así, que el humor no puede, ni debe ir en detrimento de los valores estatuidos y garantizados en la legislación ecuatoriana.

La televisión y el entretenimiento

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en el mundo, lo que ha llevado a considerarlo como uno de los medios básicos de comunicación

social, lo cual repercute para que se contemple como medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan, el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico debido a su percepción audiovisual.

Sin lugar a duda la televisión alcanza una difusión sin precedentes ya que trasmite imágenes y sonidos con una cantidad muy significativa, en la cual permite al espectador realizar actividades simultáneas con otras ocupaciones, es usado para satisfacer necesidades de información y entretenimiento con la finalidad de acercarse a la cultura de un país, permitiendo que los eventos acerquen a la realidad de los hechos y fenómenos, facilitando el conocimiento hacia la universalidad y el cosmopolitismo.

La cotidianidad, está inmersa al espectáculo y a la diversidad que existe en función de este parámetro, pues el espectáculo puede generar en cualquier espacio del día, la neo televisión está en busca de las necesidades de las personas, es decir que al elevar la categoría de los espectáculos para que la cotidianidad de la emisión de estos sea frecuente tienen que establecerse programación rutinaria y que muchas de las veces es utilizada como medio de comunicación masiva y se dan en varios formatos como la música, el cine, el teatro, deporte, programas informativos y de entretenimiento que van de la mano con el sensacionalismo.

Para el establecimiento de la cotidianidad las cadenas televisivas buscan y establecen prototipos que estén relacionados a los ratings con los recursos básicos del humor siempre cultivando el deseo por seguir fieles a la programación. Casseti (1999), menciona que:

Las diferentes formas de la llamada televerdad o "reality show" (confesiones públicas, declaraciones amorosas, testimonios de escándalo, etc.) hacen participar a las gentes de un auténtico "show" de los sentimientos: la mostración

impúdica de las emociones y las pasiones es el nuevo espectáculo en una era de colapso de la comunicación. La mercantilización del dolor (emisiones documentales y argumentales donde prima la agresividad, la violencia y la desgracia) es otro modo de espectacularidad donde la información y su poder para conocer la realidad y para transformarla han sido sustituidos por el morbo, el cultivo de las emociones o la catarsis del espectador de televisión. (Pág. 78)

La televisión ha ido diversificando sus formas narrativas, las que recrean las distintas adopciones desde la audiencia y ofrecen una diversidad de identificaciones que captan atención. Actualmente, la televisión ha incrementado la producción de famosos, configurando un fenómeno donde sus actuales relatos terminan por exponer un aspecto de la vida. De esta manera no es extraño que hayan incorporado a tantos famosos, que si no fuera por el contexto mediático en el que se desenvuelven, no serían una celebridad. La serie de conversaciones que se gestionan en torno a ellos y que si bien existe consenso de que no tienen valoración social, logran alcanzar la agenda, convirtiéndose en temas de conversaciones entre las personas.

El ver televisión no responde solo a un acto pasivo. Saber por qué las personas ven la farándula, significa de algún modo, entender qué es lo que disfrutan, así como se descubre el goce de las telenovelas, al centrar los estudios de televisión atendiendo el proceso.

La farándula incorporada en la oferta televisiva, ha cobrado mayor vigor con el surgimiento de los reality shows, pues estas nuevas narrativas televisivas han exacerbado el sentido del espectáculo, generando entre la audiencia una particular forma de afición. Este fenómeno persigue una representación desde la espectacularidad, expone la intimidad de los sujetos y sustituye la actualidad - la de los hechos objetivos-,

por los de la “copucha” el rumor o por un medio que se representa a sí mismo, se constituye como el referente, el valor de lo que expone, es lo que ella misma construye.

La televisión es con este género la espectacularidad que invade la intimidad de los sujetos, y que termina por sustituir la actualidad de los hechos objetivos, por la del mismo medio que se genera y que se vivifica en una intertextualidad del medio que construye la realidad por y en el mismo medio. La televisión es el espectáculo.

La audiencia de televisión

La audiencia televisiva está determinada por un grupo de personas anónimas y heterogéneas, es decir son el conjunto de consumidores que pasan la mayor parte del tiempo a la expectativa y uso de la televisión, pues es considerada como un medio de comunicación masivo.

La evolución de la audiencia en muchos de los casos es pasiva o estable, pero la programación incide en que la audiencia pasiva se convierta en activa participando en la oferta televisiva y de cierta manera influye en la producción de contenidos.

Los estudios de recepción de audiencias otorgan relevancia a la percepción que tienen los receptores frente a los medios y los mensajes, es decir que se estudian los procesos a través de los cuales la audiencia se expone y como estos actúan sobre la programación expuesta por los canales de televisión, el carácter activo de la audiencia es fundamental pues crea el poder de decisión sobre la programación.

La audiencia es un concepto flexible y cambiante que tiene un alto crecimiento y es complejo determinar la forma de clasificarla y por esta razón el receptor crece de acuerdo a los contextos y entornos cambiantes.

Los estudios de la audiencia siempre estarán enfocados a lo que el espectador espera con relación al mensaje, pues se mantendrán en tópicos y estereotipos determinados por el rating y de hecho serán parte fundamental de aspectos sociales y culturales de un país.

Es importante mencionar que los índices de audiencia indican cómo se encuentra el canal televisivo, para esto se determinan y evalúan horarios, publicidad, medio de comunicación, y se toma en cuenta el target objetivo con la finalidad de medir el tiempo.

Las actitudes que son consideradas en el medio televisivo son la afinidad hacia el programa de televisión, es decir la percepción que tienen en su vida y la importancia que le puede dar en sus actividades diarias. Otro aspecto que se considera es la oferta que establecen las cadenas de televisión las cuales se determinan de acuerdo al nivel de rating, que son contenidos televisivos más cercanos al consumo de los espectadores.

Los motivos de la exposición hacia la televisión son varios, pues se fijan de acuerdo a los siguientes parámetros. Según Bonaut (2000), menciona que:

- ❖ V1 - Disfruto viendo televisión, es muy agradable.
- ❖ V2 - Veo televisión cuando no tengo con quién hablar.
- ❖ V3 - Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer.
- ❖ V4 - Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal.
- ❖ V5 - La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre.
- ❖ V6 - Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias.
- ❖ V7 - Veo televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan.
- ❖ V8 - Veo televisión para no pensar.
- ❖ V9 - Veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país.
- ❖ V10 - Ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona.

- ❖ V11 - La televisión me hace mucha compañía.
- ❖ V12 - La televisión me relaja.
- ❖ V13 - Viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes.
- ❖ V14 - Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos.
- ❖ V15 - La televisión me enseña cosas que me pueden servir en el futuro.
- ❖ V16 - Veo televisión para pasar un buen rato.
- ❖ V17 - Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias.
- ❖ V18 - Veo televisión para entretenerme.
- ❖ V19 - Viendo televisión me siento menos solo.
- ❖ V20 - Veo televisión por costumbre o pasatiempo.
- ❖ V21 - Muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida.
- ❖ V22 - Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido.
- ❖ V23 - Ver la televisión me divierte.
- ❖ V24 - A través de la televisión conozco el mundo.
- ❖ V25 - Veo televisión para animarme cuando estoy triste.
- ❖ V26 - Veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos.
- ❖ V27 - Ver televisión es excitante.
- ❖ V28 - Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas.
- ❖ V29 - Ver televisión es algo emocionante para mí. (Pág. 28)

Los estudios de recepción tienen como fin comprender la manera en que los medios masivos se transforman en mediadores de interacciones colectivas, reproducen ideologías y rehacen la cultura de la mayoría, entrelazando el imaginario mercantil con la memoria colectiva.

El análisis de recepción realiza el análisis de contenido de los mensajes mediáticos por parte de la audiencia, de acuerdo al segmento específico, examinando los contenidos y lo que la audiencia construye a través de los mismos.

La recepción ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos reales a través de los cuales los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias. Esta busca analizar el nivel de percepción que tienen los televidentes en relación al mensaje que se envía. Estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación.

Si bien existen una gran cantidad de teorías en torno al tema, se analizarán algunas significativas que permiten la discusión del objeto de investigación. Uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es acerca del carácter activo que se otorga a la audiencia, donde se reconoce la capacidad de actuación en su relación con los medios.

La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia.

La familia es el grupo que regularmente ve la televisión y donde se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, además constituye una “comunidad de apropiación” del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en

los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla.

El enfoque de los usos y gratificaciones considera como punto de partida a los medios masivos de comunicación, donde el público son usuarios activos de los medios, de esta manera, existe relación directa entre mensaje y efecto.

Vidal (2006), señala los elementos fundamentales de este modelo:

Se concibe al público como activo. Una buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a necesidades sentidas por los miembros de la audiencia. Estas necesidades pueden ser atendidas igualmente recurriendo a otras fuentes de gratificaciones ajenas a los medios, tales como la familia, los amigos y otras alternativas funcionales caracterizando al uso de medios como un proceso interactivo, que relaciona el contenido de las comunicaciones de masas, con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, con el contexto social en el que la persona está situada. (Pág. 29)

Por su parte Barbero (1998), a través de la Teoría de las mediaciones, considerada pionera en el pensamiento latinoamericano, plantea que: “la apropiación de la cultura masiva es un proceso que se produce desde la percepción del mensaje, pero también de las etapas de producción, circulación de la información y recepción, dentro de las cuales están atravesadas por mediaciones diversas”. (Pág. 48)

Esto implica que la recepción que parte de los medios de comunicación, no es pasiva, pues el individuo no acepta directamente lo que le imponen, sino que reconoce los elementos, su significado y se va apropiando a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Por lo que no solamente importa el mensaje, sino que el público reflexiona, interpreta y parte de ello se apropia.

La teoría socio-cultural del consumo de García (1994), indica que "el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos"; es decir una "práctica con la que se construyen significados y sentidos, proceso clave para comprender de los comportamientos sociales". Con la que se intenta explicar los procesos de seducción que los medios ejercen sobre los receptores.

Es claro que el estudio de recepción analiza a la audiencia y determina el impacto de los diferentes factores que influyen sobre lo que captan los espectadores, dentro de ello están las denominadas mediaciones que son quienes intervienen o vinculan los sentidos con los medios, entre estas mediaciones está la familia, las instituciones y el Estado principalmente.

La preocupación en los estudios de recepción son las personas y su influencia en relación a los medios de comunicación. La exposición de la violencia, la promoción de artistas famosos, la banalidad, la comercialización del cuerpo, son temas relacionados que preocupan a instituciones, familia y gobierno, pues en la actualidad existen nuevas formas de interrelación que vuelven a los medios más efectivos en relación a la captación del público, principalmente en la televisión y el internet.

Hay que considerar varias interrelaciones, entre ellas la existente e inclusive la dependencia entre lo masivo y lo popular, tema que es innegable, así como la influencia existente, sin embargo y en base a las teorías aún queda la interrogante ¿la audiencia es la que aporta significado a los medios o son los medios los que aportan nuevo significado a la realidad? esta pregunta pone en el escenario la ductilidad que existe, la mínima franja entre lo que los medios promueven y el espectador consume ya que de ello depende no sólo el resultado final de una interpretación de rating sino aún más de la interpretación misma de la sociedad.

La producción como parte de la comunicación

En esta construcción de escenarios, los seres humanos construyen y deconstruyen múltiples realidades a diario, que se materializan de distintas formas como por ejemplo, en los diálogos que mantienen las personas, en las noticias difundidas por los periódicos o en los programas que transmiten a diario los canales de televisión. Así la comunicación es un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de la sociedad. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social directas y a través de los medios masivos y de las máquinas inteligentes.

Al ser la comunicación un proceso de producción de sentidos, es necesario conocer los elementos que caracterizan a cada sociedad como su lengua o sus costumbres, para comprender el verdadero significado de los actos comunicativos en un contexto determinado. Este hecho marca la importancia de la cultura dentro de la comunicación, pues comprende un sistema organizado de símbolos construidos por el hombre, que proporciona esquemas o modelos para percibir, entender, significar y actuar en su realidad.

Este sistema de símbolos posibilita que los procesos de intercambio de información sean eficaces y que se pueda decodificar e interpretar de manera adecuada los significados que están insertos dentro de los escenarios recreados por la sociedad.

Para que una comunicación sea efectiva, no sólo tienen que existir elementos simbólicos, que representen unos hechos o unas ideas y, que estos signos, sean

comprendidos por aquellos a los que van dirigidos, sino que todo pueda adherirse al tejido social que con el tiempo será denominado cultura.

Pero el concepto de cultura va mucho más allá de proporcionar los recursos culturales que posibilita entender el contexto diario, sino que también permite pensar los nuevos procesos de socialización a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es sus sistemas de conocimientos, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad.

Dentro de estas manifestaciones comunicativas, se expresan significados y sentidos diferentes que responden a intereses específicos y que se desarrollan en un ambiente determinado, lo cual proporciona características singulares al desarrollo de los hechos. Es por eso que la comunicación es un proceso circular e interactivo que no existiría sin los sujetos, los contextos y las culturas en las que ocurre.

En el caso de los programas de televisión, hay una serie de componentes como el dialógico, la gestualidad, movimientos corporales y el look de los personajes que proporcionan datos valiosos al momento de identificar qué y cómo se está pensando a un grupo humano o a una problemática social. Por eso se menciona que el contenido que emana de los medios y especialmente de la pantalla chica, transmite símbolos y significaciones, pero también crea, modifica o refuerza actitudes y comportamientos prescritos; y a largo plazo, por sus efectos persistentes, también opera sobre la estabilidad y transformación de los sistemas de valores, creencias y la moral.

Esto marca que la comunicación es un proceso de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos de sociedad y cultura realizados por seres humanos en relación y situados histórica, cultural y socialmente. Precisamente dentro de este proceso de construcción, en los mensajes se ponen de manifiesto una serie de

representaciones sobre instituciones fundamentales como la familia, que reflejan los modos en que se está pensando y visibilizando a la sociedad. Las palabras o discursos que mencionan las personas o instituciones, responden a una finalidad específica que reflejan los diferentes propósitos o intereses que se ponen en juego.

La importancia de la teoría crítica en la comunicación

Una de las finalidades de la teoría crítica fue estudiar a la comunicación y sus procesos desde una perspectiva diferente. Es por eso que tomó en cuenta los intereses que existían detrás de los mensajes que divulgaban a diario los medios de comunicación y no se limitó a estudiar la superficialidad o apariencia de los hechos. Para esta teoría, los procesos comunicativos y los mensajes contenían una fuerte carga ideológica que respondía a los intereses de los grandes grupos económicos y ayudaba a mantener el sistema dominante. Por esto afirma que hay que criticar a los medios masivos porque prolongan la dominación capitalista por medio de la información y el entretenimiento, al aportar simulacros de felicidad o de acción soñada.

Hay que destacar que la ideología dominante, que transmiten los medios de comunicación, no se impone por la fuerza, porque se trata de una influencia cultural omnipresente y deliberada que interviene, furtiva aunque coherentemente, en la interpretación de la experiencia de la realidad y, por el contrario, hace uso del poder de seducción e impacto que tienen las imágenes para cautivar a sus espectadores, como en el caso de la televisión. Es decir, se trata de un conjunto de ideas, representaciones e imágenes que confluyen en el plexo social de manera subrepticia, pero que se constituyen en puntos de vista estructurados sobre las cuales se debe comprender e interpretar el mundo.

Los programas de la televisión se han transformado en vehículos perfectos para imponer determinados modelos sesgados sobre los cuales se está interpretando la realidad, que conllevan a que la gente pierda su capacidad crítica frente a los hechos y se entregue, sin mucha resistencia, a los contenidos que reciben. Los formatos como series, telenovelas o reality shows se convierten en felicidades furtivas y satisfacciones momentáneas, que responde a la lógica del sistema capitalista: brindar entretenimiento a través de la producción de mercancías. El medio se transforma entonces en una enorme máquina de entretener, en el doble sentido de la palabra: ocupar y divertir que, aunque sea un acto más activo, tiende a apartar de la realidad, a fabricar sueños, ilusiones.

Es así como dentro de los medios de comunicación de masas, la televisión se ha constituido en la principal fuente de distracción y de escaparate de la rutina diaria que llevan los seres humanos. Pero su importancia también radica en que es una de las principales fuentes de conocimiento sobre los hechos que pasan día a día en su entorno más cercano y en el mundo entero, por lo que es generador de espacios de diálogo y confrontación de ideas entre las personas, lo que ha conllevado que se le denomine como el medio más influyente de la sociedad, producto de su accesibilidad a todos los segmentos de la población y por ofrecer contenidos que gustan y son inteligibles para la mayoría de la población.

La trascendencia del medio está por encima de su uso. Es pasatiempo, pero también historia de nuestro tiempo. Es diversión, pero también información. Es sujeto pasivo, pero también activo, la televisión es uno de los logros más extraordinarios y más buscados por el hombre de ayer y de hoy, a lo largo de los siglos: la velocidad de la comunicación desde la simultaneidad del sonido y la imagen.

La representación mediática de la televisión

La televisión se concibe a través de representaciones sobre la sociedad, sobre hombres y mujeres y las determinadas características físicas o espacios de actuación en la vida social. La influencia de este medio en las personas, hace que estas representaciones, reales o distorsionadas, se impongan y tenga legitimidad por su impacto y la fuerza que representan los personajes en los medios. En ese sentido, Mercedes Álvarez (2005) menciona que “es posible relacionar que lo que aparece en los medios, es en un alto porcentaje, cómo será visualizado por los grupos sociales consumidores de dicha información, pues los medios forman parte del reconocimiento que las personas hacen de su entorno” (Pág. 105).

En los distintos programas, se puede observar cómo está distribuida la presencia tanto de hombres como de mujeres. Ante ello, las mujeres acaparan los espacios de farándula y, en cambio, son pocas las presentadoras que participan en espacios deportivos, y, la imagen de quienes lo hacen, es totalmente diferenciada, creando un ritual netamente fijado a la belleza, la intervención y existencia de las mujeres en este ámbito. La consecuencia de estas delimitaciones, es que la gente asume con ellas, las representaciones que se legitiman como acertadas en la sociedad. Por eso se habla de que “la televisión, como aparato social, es un poderoso medio de producción del sentido y, en numerosas ocasiones, contribuye a normalizar y naturalizar aquello que no es sino fruto de una compleja construcción social”. (Belmonte & Guillamón, 2008)

Precisamente, la capacidad de influencia que tiene la televisión, está relacionado con su gran poder simbólico, por lo que Lolo Rico (1994), establece:

La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente

muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad. La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y gobierna a la medida de tiranías económicas que impiden hacerlo en aras de un mundo más limpio y hermoso. Esta es la razón por la que se impide que los niños y jóvenes desnaturalicen la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario, diría que imprescindible, que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye en otra parte y sin nuestro consentimiento. (Pág. 121)

Es así que la televisión se erige con la suficiente fuerza de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y recrear un mundo de la vida a la medida de lo que se presenta en manera de espejo, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas. Con este poder, la televisión provoca que se ratifiquen determinados valores atribuidos a cada género, adquiriendo más vigencia y notoriedad dentro de la sociedad, distorsionándola en su interpretación y puesta en escena, ya que muchas veces para el televidente es complejo dissociar de la ficción y la realidad.

En el libro, “Miradas que marcan: análisis crítico de la representaciones de los y las jóvenes en la prensa”, publicado por la FLACSO (2012) se dice que:

Los instrumentos de clasificación son instrumentos de poder. Así podemos pensar que la prensa (como otros medios de comunicación) son instrumentos de clasificación en manos de los individuos. A través de estos instrumentos

construimos la imagen del otro que devalúa el uso de los prototipos y estereotipos. (Pág. 11)

Los estereotipos y roles condicionan y establecen limitaciones para el desarrollo humano, es decir, que la resistencia a ser parte de ellos que representan los designios de la sociedad que se autodenomina “normal”, puede transformar un genuino deseo en una exclusión total. Desde el nacimiento el sexo condiciona la forma en que el género enfrentará al mundo estableciendo ideas preestablecidas de felicidad acorde al género.

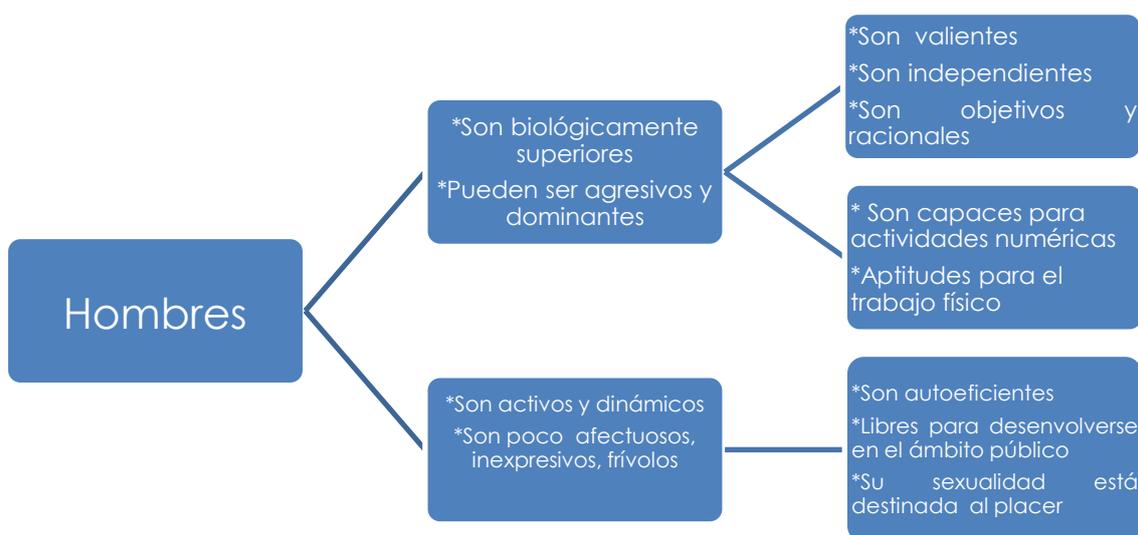




Figura No. 6 Estereotipos y Roles

Fuente: (Ocampo, 2008)

La visión del otro, es decir, el análisis del imaginario colectivo, que ofrece la pantalla chica, está marcada por representaciones de la mujer y su papel en el mundo, en la esfera política y la económica. Es así que dentro de los canales, se mantienen pensamientos e ideologías conducentes a conservar el status quo o crear uno que se adecue a lo que se está proyectando. Este referente establece una categórica imposición donde lo “masculino y femenino siguen construyéndose en los medios de forma generalizada asociando por ejemplo la fuerza, la racionalidad y el dominio a los varones; y la delicadeza, los sentimientos y el sometimiento a las mujeres” (Bernárdez, 2009, pág. 45)

Estas representaciones mediáticas no pasan desapercibidas para la audiencia y, por el contrario, generan afinidad por identificación de allí que unos programas tengan más aceptación que otros. Por eso es que “esta cualidad de espejo [es] uno de los elementos esenciales que contribuyen a explicar por qué algunas películas, telenovelas y otros

tipos de programa de televisión tiene éxito, en tanto que otros no” (Páramo, 1999, pág. 263)

Es así como dentro del componente narrativo del discurso televisivo, se potencian estos estereotipos porque están insertados en la forma de ejercer la realidad con los elementos que dotan de natural a ciertos comportamientos, los que evidentemente tiene su repercusión en el mundo tangible, en el mundo no televisado.

CONTEXTO	ESTEREOTIPO DE GÉNERO	CONSECUENCIAS HACIA LA MUJER
Familiar Estructuras familiares patriarcales	“El padre tiene la autoridad la mujer obedece”	La mujer no puede tomar decisiones ni estar en desacuerdo.
Sexual Promoción de la inferioridad femenina como sujeto pasivo	“La mujer puede ser utilizada como objeto sexual y dar placer al hombre”	Alto índice de agresiones sexuales.
Económico /Laboral Infravaloración o negación de la actividad laboral. Inferioridad de sueldos.	“La mujer no tiene muchas capacidades y habilidades para el trabajo” “Ligada a la labor doméstica”	La mujer dentro de una familia no debe trabajar, lo cual la hace dependiente a su pareja.
Intelectual Inferioridad en su capacidad intelectual.	“La mujer no es capaz para pensar o resolver problemas, es inútil”	Agresiones verbales: “Eres tonta, eres inútil, solo sirves para la cocina”
Anatómico Supremacía de la fuerza masculina	“La mujer es débil, no se puede defender”	Agresiones físicas Femicidio
Expresión Verbal Limitación para que la mujer exprese sus emociones y pensamientos.	“La mujer no debe expresar lo que siente”	Tendencia a permanecer callada a no denunciar.
Sociales Las relaciones sociales para la mujer son limitadas.	“La mujer debe estar en su casa”	La mujer siempre será juzgada por ser activa socialmente.
Académico Poca o nula preparación académica.	“De que le sirve a la mujer que es madre y esposa estudiar”	Mínimas oportunidades de desarrollo académico, social y laboral.
Publicitario	“La imagen de la mujer sin mucha	Desvalorización generalizada de la

Representación de las mujeres como un objeto.	ropa promociona los productos”	figura femenina.
---	--------------------------------	------------------

Figura No. 7 Consecuencias de los Estereotipos

Fuente: (Schelling, 1993)

Con relación a estos elementos, el discurso televisivo no se abstrae del mundo es parte de él, es una ficción que se interna en las realidades deconstruyéndolas en muchos casos.

La televisión en el Ecuador

Es importante destacar los momentos históricos que rodearon el proceso creativo de los medios de comunicación en Ecuador. Considerando la Revolución Industrial Siglo XVIII, como el elemento transformador de la comercialización de las mercancías. El segundo factor fue el urbanismo es decir se fueron consolidando los asentamientos sociales y con ellos el desarrollo poblacional de Guayaquil y Quito.

Niveles de Urbanización en 2000

América Latina

País	Nivel de urbanización 2000	Vegetativo	Migratorio	Total	Urbano
		Tasas de crecimiento (Porcentajes 1995-2000)			
Argentina	89,9	1,3	- 0,0	1,3	1,6
Venezuela	86,9	2,2	- 2,2	2,0	2,3
Chile	85,7	1,5	- 0,1	1,4	1,7
Brasil	81,3	1,5	- 0,2	1,3	2,0
Colombia	73,9	2,1	- 0,2	1,9	2,5
Perú	72,8	2,2	- 0,5	1,7	2,3
Ecuador	65,3	2,3	- 0,3	2,0	3,6

Figura No. 7 Niveles de Urbanización

Fuente: (Naciones Unidas, 2016)

Estos cambios determinaron transformaciones al interior de los medios de comunicación que tuvieron que adaptarse, tal como establece Alba Mora (1982):

La prensa hasta entonces, era el medio más importante con el que contaba la población, ya en sus páginas se publicaban las novedades políticas, además, era una fuente de educación, de nuevos valores y sobre todo, de entretenimiento. Con la industrialización de las ciudades la prensa escrita tuvo mayor circulación y recepción por parte de la audiencia. (Pág. 29)

Siendo que la llegada de la televisión al país fue en 1931, con la llegada de la cadena HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice), en 1960 el Estado otorgó la primera emisión y transmisión a nombre de Linda Zambrano de Rosenbaum, para el funcionamiento de canal 4 con sede en Guayaquil, llamado Teletortuga, siendo HCJB TV, el segundo canal en transmitir en la historia del Ecuador con sede en Quito. En 1967 aparece Canal 2 en Guayaquil, 1970 Canal 8 en Quito, canal 5 en 1974 en Quito, siendo a la actualidad alrededor de 517 estaciones de televisión abierta.

Dentro de ese contexto, Vizio (2016), afirma que:

Los medios de comunicación aportan positivamente valores esenciales a la educación, a la democratización de las sociedades y ayudar a sensibilizar sobre cómo mejorar la convivencia humana es un aporte que deberían tener en cuenta en el presente inmediato y pensar que los inconvenientes económicos momentáneos, luego, en el futuro mediano, se traducirán en beneficios generales para toda la sociedad. (Pág. 148)

Es decir, este inicio histórico devela el compromiso de los medios de comunicación acerca de la difusión de contenidos de alta calidad que conlleve a la consolidación de valores éticos, morales y de respeto. Y es así que el 09 de septiembre del 2009, y mediante Resolución No. AN-CAL-09-020, el Consejo de Administración Legislativa

propone al Pleno de la Asamblea Nacional, la conformación de algunas Comisiones Especializadas Ocasionales, entre ellas se propuso crear la Comisión de Comunicación resolviendo el 16 de septiembre del 2009, lo siguiente: Art. 1.- Calificar los proyectos de Ley Orgánica de Comunicación, presentados por los asambleístas César Montufar, Lourdes Tibán, Clever Jiménez, y Rolando Panchana, con el aporte de varios asambleístas, en virtud de que cumple con los requisitos señalados en el Art. 56 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa.

Establecer criterios de contenido permite repensar la propuesta de Jesús Martín (2001), quien delimita los siguientes conceptos:



Figura No. 6 Medios de Comunicación

Fuente: Jesús Martín Barbero

- ❖ 1. Televisión que interpela, se dirige, al ciudadano más que al consumidor. Y por lo tanto su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público, en cuanto escenario de comunicación y diálogo, entre los diversos actores sociales y comunidades culturales.
- ❖ 2. Es el camino para acabar con la exclusión que resulta de las actitudes negativas de las personas, y de la falta de reconocimiento de la diversidad. La inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a la diferencia individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades.
- ❖ 3. Es la estimación del tamaño de una audiencia de televisión con relación al universo y muestra total, expresado como porcentaje es decir, que es el porcentaje estimado de todos los hogares o las personas en sintonía con un canal o una estación específica.
- ❖ 4. La identidad nacional, por su parte, es una condición social, cultural y espacial; se trata de rasgos que tiene una relación con un entorno político ya que, por lo general, las naciones están asociadas a un Estado.
- ❖ 5. La palabra minoría permite designar a aquella parte o grupo dentro de una población humana que resulta ser en números y respeto del todo mayor, menor y que normalmente dispone de creencias y de costumbres que son las que nos permiten identificar a sus miembros de entre todos los habitantes de

la comunidad a la cual pertenecen justamente, por los mencionados usos y costumbres que ostentan y que a propósito son los que los diferencian.

- ❖ 6. Se refiere a todos los sistemas que, independientemente de los contenidos que difundan han surgido de un apremio estético, de un objetivo que apunta al uso social de una tecnología que tiene un alcance masivo se le denomina de distinta manera: pública, permissionada, no lucrativa, gubernamental, estatal, sin embargo atienden, para ser consideradas así al mismo principio.

Estos nuevos postulados de traducir la televisión erigen la necesidad de positivar la identificación y tipos de contenido, por lo tanto el Art. 60 de la Ley de Comunicación:

Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de

identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta. (Ley de Comunicación , 2013)

Establecer un contenido que legitime las cualidades del escenario ecuatoriano, acorde a los valores que no sólo configuran la sociedad sino que están preservadas a través de la legislación referida, es decir, se busca una armonía entre lo que la Ley, protege y la televisión proyecta, siendo ante ello vital, establecer que la Constitución del 2008, gestada en Montecristi, construyó desde la inclusión, la no discriminación y la perspectiva de género como substrato fundamental del escenario en el que se desarrolla la sociedad. Acorde a las estadísticas presentadas por Fundamedios en el 2015:

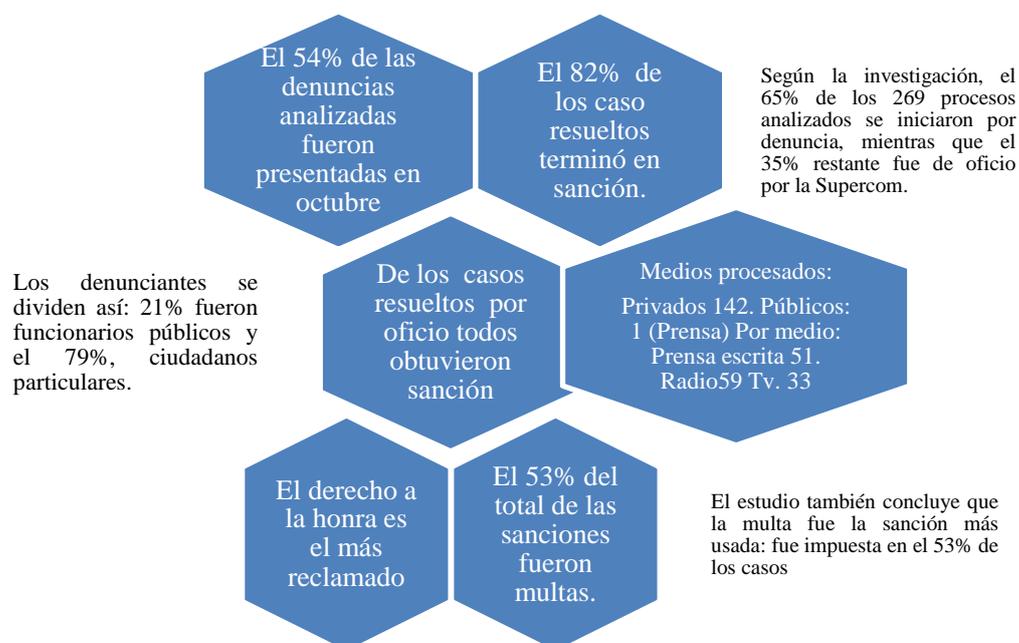


Figura No. 7 Estadísticas Ley de Comunicación.

Fuente (Fundamedios , 2016)

El Contenido del Programa Haga Negocio Conmigo

Los shows televisivos dedicados al entretenimiento se inscriben dentro de una construcción todavía más extensa, el discurso televisivo. Para entenderlos y analizarlos es preciso, entonces, situarlos dentro del ámbito de este discurso y sus implicaciones.

El discurso de la televisión, está inmerso en diversos ámbitos tales como la semiótica, el psicoanálisis y la antropología cultural. Dentro del cual Pérez (1993) sistematiza las características de lo que llama discurso televisivo:

Tiene un alcance planetario que llega a todos y todo; las culturas locales se ven cada vez más sometidas a esta mundialización de la cultura de la "aldea global". Genera un sincretismo semiótico, ya que -como hemos afirmado- la televisión es una mezcla de lenguajes diversos y medios heterogéneos (cine, teatro, radio, poesía, prensa, fotografía). El resultado es una semiótica compleja y heterogénea, que genera nuevos modos perceptivos y nuevos hábitos cognoscitivos. Produce una profunda transformación social, ya que en el nuevo espacio público que genera, altera la separación entre lo público y lo privado. El nuevo medio entra en las casas, rompiendo la intimidad, al tiempo que se hace accesible a todos. Consolida una nueva sintaxis cultural, que se compone de ritmos acelerados, discursos fragmentarios, conectivos, vagos y difusos; estructuras provisionales, móviles y poco organizadas. La televisión recuerda, en sus aspectos estéticos, al impresionismo y hasta el surrealismo llevado a sus extremos. (Pág. 93)

Si bien los términos que el autor refiere al discurso televisivo son bastante críticos, finalmente, su diagnóstico no difiere mayormente de otros sobre aquel mínimo común denominador de competencia decodificadora del espectador medio.

En palabras de Omar Rincón, (2006) “la televisión está hecha de formas adaptables a las necesidades de entretenimiento de la sociedad o más claro aún, la televisión se conforma con estar cerca de lo que la sociedad de masas quiere o desee aceptar como válido”. En ambos casos queda establecido que el discurso televisivo no expone grandes ideas de manera elaborada, se conforma con presentar (o producir) los temas más actuales o controversiales de una manera entretenida y lo más masiva posible, de allí la banalidad, la obviedad y la redundancia. Es decir, que un discurso que se quiere pleno y constantemente accesible y compatible, para su destinatario, con cualquiera otra actividad, y que excluye, por tanto, cualquier tipo de esfuerzo, de trabajo, de lectura.

En efecto, la televisión se ha convertido en el eje central de la sociedad, en la compañía cotidiana, en la tentación omnipresente, en la lentitud que duerme, y es en esta medida que el destinatario de su discurso puede utilizarla como un ruido de fondo mientras se charla y se hacen otras tareas, sin que nadie la mire. Es decir, vendría a desempeñar un rol parecido al de un animal de compañía: la podemos abandonar sin temer por ello que nos abandone. El estar-siempre-allí de la televisión, su lenta y cotidiana omnipresencia, no reclama mayor esmero de parte de sus destinatarios al momento de leerla.

Un discurso carente de clausura en el que el par continuidad / fragmentación rompe todo marco comunicativo para las unidades exclusivas que contiene y que tiende a abolir todo contexto referencial a través de un sistemático de cierre autorreferencial (Pág. 249)

Ésta es, acaso, la principal característica del discurso televisivo, así como la más compleja, su fragmentación, el mismo que designa un modo característico de relación que el espectador establece con la pantalla, una experiencia individualizada que, muchas

veces, se subdivide ante los varios televisores que operan en las mismas casas, lo que resulta importante recalcar que a la fragmentación del discurso de la tele se suma aquella que el espectador introduce mediante el cambio de canal vía control remoto (el zapping); de acuerdo con Jesús Martín-Barbero, “la fragmentación señala (...), la ruptura del concepto de texto lineal. El 'texto televisivo' en cuanto estructuralmente fragmentado, hace del zapping no un complemento (o distorsión), sino un elemento integral de su funcionamiento”. (2002, pág. 70), es decir, el zapping resulta más una variante interactiva posterior (que permite entender la sintaxis del discurso estudiado), que un nuevo fenómeno de la cultura de masas.

Es así que TC Mi Canal., desde el año 2013, ha cumplido con la Ley Orgánica de Comunicación, exhibiendo dentro de la parrilla de programación producciones audiovisuales nacionales y nacionales independientes. Del total de la parrilla requerida para estos espacios según Ley de Comunicación de un mínimo de 40% para el 2013 y un 50% para el 2014, TC Mi Canal ha cumplido en el 2013 con un 57% y para el 2014 con un 60%, como se expone a continuación:

Producción Nacional:

Despiertc
Pluri TV
Educa
Santa Misa
El Noticiero I, II, III, Dominical
Fanatikada
Los Barrigas
Pulso Político
Bien Informado
Pozo Millonario
De Casa en Casa
Resumen Enlace Ciudadano
Haga Negocio Conmigo
Calle 7 VII Temporada
Estas Secretarias
Atrevidos
TC Deportes

Nacional Independiente:

Es De Justicia
Marketing Worldwide
Aprendamos
Master Music
Todo 24 Electronics
Expresarte
Vida Nueva
Iglesia Universal
Naturales Garden TV

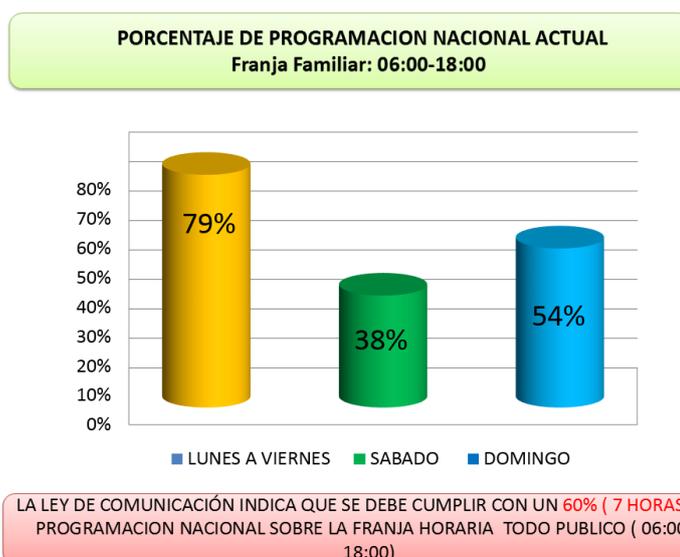


Figura No. 8 TC Mi Canal Fuente TC Mi Canal

Como se establece en el cuadro anterior el Programa Haga Negocio Conmigo, no solo se mantiene dentro de la esfera televisiva actual sino que mantiene más de 30 años de vigencia, siendo su aparición en la televisión ecuatoriana en 1976.



Polo Baquerizo ingresa al estudio del programa 'Haga Negocio Conmigo' (HNC). Y el público que aguarda en el set le pide, en coro, el refrigerio. El animador responde sonreído: "Tranquilos, ya viene mi suegra".

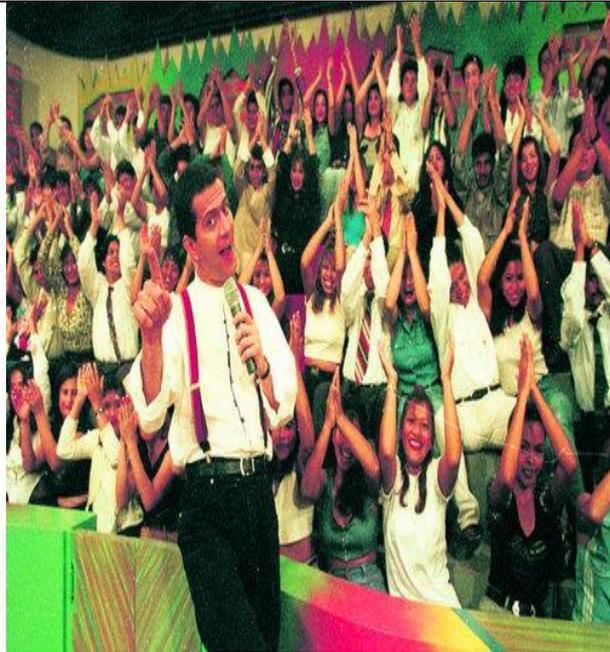
El episodio, que provoca risas y una serie de bromas entre el público y el presentador, es parte de la esencia del programa concurso con más tiempo al aire en la televisión local. HNC se estrenó el 4 de mayo de 1976.

"'Haga Negocio' es la esquina del barrio trasladada a la pantalla. Es el mismo tipo de comunicación informal entre amigos; crea afinidad, interrelación, sorpresa y emotividad también"



El espacio televisivo cuenta con una base de concursos clásicos como milloneando y canta conmigo, pero reeditará juegos que fueron populares en el pasado, como el merengazo y agarra lo que puedas.

Los juegos determinan la estructura, según explica 'el eterno perdedor', pero él considera que lo esencial son las chanzas, bromas y tomaduras de pelo con los músicos, las modelos o con el público mismo. "El programa se reinventa con la gente, porque lo que pasa con el público es una cosa imprevisible", "Nunca se sabe con qué cosas me salen. La gente también se descarga conmigo. Y eso está bien, porque así también pasa en la esquina del barrio".



¿Renovarse o morir? Polo Baquerizo, ‘El eterno perdedor’, opta por regresar a los tradicionales concursos que en temporadas pasadas hicieron de este programa un hit.

Aunque se mantiene en su horario de los sábados a las 22:00 (antes se emitía los viernes a las 21:00), regresan para diversión de los televidente y alegría de los concursantes segmentos como ‘Agarra lo que puedas’.

Algunas personas recordarán que este concurso consiste en tener en la mano un juego de llaves, entre la que se encuentra la que abre un candado que le permite al participante cruzar una puerta y ‘agarrar’ todos los electrodomésticos y otros premios que se encuentran detrás de la puerta.

También Polito volverá a su ‘Cero, Polito, cero...’ en el

	<p>concurso en el que los participantes pueden acceder a llevarse dinero en efectivo si descubren correctamente los números de la cantidad en juego.</p>
--	--

Fuente: (El Universo , 2009)

Lo que Diario “El Universo”, empodera en razón de tiempo es lo que a pensar de los autores, es una vulneración sistemática que ratifica los antivalores en total contradicción con la evolución del escenario social, que estableció una comprensión de la diversidad y de la visibilización de la diversidad, que empieza en el 98, siendo que en ese contexto Agustín Grijalva (2008), expone con acierto que la Constitución de 1998, “ya definía al Estado ecuatoriano, como pluricultural y multiétnico y en ese mismo sentido en él se esgrimía un catálogo amplio de derechos en pleno auge de las exigencias del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y pueblos del Ecuador (CODENPE)” (pág.395), y así se configuró negociaciones entre Luis Macas, primer diputado nacional indígena por Pachakutik y el gobierno interino de Fabián Alarcón, después de la destitución popular del ex presidente Abdalá Bucaram, para así ganar un espacio autónomo indígena y negro manejado por las organizaciones nacionales de ambos grupos.

Ante lo cual Haga Negocio Conmigo, en palabras de Coba (1998), se convierte en

Un denso espacio del encuentro de poderes, su relevancia reside en su capacidad ritual, pues éste es un ritual secular, caricaturizado por la risa de los asistentes. Este programa constituye un espacio político no oficial, donde los medios de comunicación proporcionan a la cultura popular la globalidad y la satisfacción

del reconocimiento propio, así como una proyección a un espectro más amplio de la sociedad. Éste es un sitio donde la cultura popular, el indeterminado otro, desafía con sus prácticas al poder de la cultura de masas, y trae creencias paganas a colación, residuos de fe, de esperanza en la recompensa, así como el placer de contagiarse por un instante del prestigio que otorga el poder de los medios de comunicación. (Pág. 112)

El programa estableció de manera consistente la ratificación de la estructura de lo masculino como un simbolismo de poder y total reducción de lo femenino a lo físico, a lo doméstico; ejerciendo con ello una tutela patriarcal, que por mucho tiempo fue socialmente aceptada puesto que correspondía al papel del hombre frente a la mujer, evidentemente relegando su papel a solo un campo de acción.

Es decir, atribuirle una característica de orden privado a lo que sucede en casa o seguir adagios populares que influyen conductualmente en la esfera social tales como “en peleas de marido y mujer nadie se debe meter”; han determinado la comprensión de la problemática de la violencia de la mujer sin que el Estado pueda intervenir puesto que hasta ese momento obedecían a una lógica contemplativa.

Dentro del Programa Haga Negocio Conmigo, se establece el siguiente diálogo que expresa sexismo, naturalizado por un público que ríe:

Público: beso, beso, beso...

- Participante: abraza al “Monje” y lo besa en la mejilla.

- Polo al Participante: ¿qué te parece el “Monje...”, éste es un gran personaje...

¿te gusta cómo toca?.

- Participante: claro que me gusta cómo toca...

- Participante al “Monje”: tengo cinco hijos, contigo son seis, entras a pertenecer a la familia de los Espín, loco...

Polo al participante: quiere decir que no se conforma con cinco varones, más todavía quiere, le gustan seis...

Mientras tanto, el nervioso participante se mantiene saltando sin cesar.

Polo: no salte mucho.

Participante: es que la emoción, la emoción de verlo “al Monje” y a ti Polito.

Polo: parece que le entusiasman mucho los varones...

ja, ja, ja...

bueno, ya!

Constituye la afirmación simbólica del poder masculino de los medios de comunicación, que mediante el uso de un lenguaje populista explota al máximo el sexismo popular.

Ante ello desde la prensa se plantea:

La mujer hecha cosa en la televisión nacional. La presentadora que al firmar su contratación firma además la obligación de vestirse con “ropa que muestre”, y el derecho que se arrogan el camarógrafo y el productor de este a enfocar los atributos del cuerpo femenino antes que su rostro, mientras ella transmite la información.

Un poco más de la mitad de la programación nacional (06:00 a 21:00) y los canales observados, según el estudio, enfocan sus pilares de rating en las piernas y el busto de la presentadora de turno. Ella no es un todo pensante. Ella es solo partes, comparables incluso con cualquier producto al que se deba hacer publicidad en el espacio televisivo.

Y no solo los programas de farándula están en la mira. El estereotipo de roles también muestra un marcado sexismo en la televisión nacional, lo que se traduce en violencia de género: la mujer es presentada de manera sensual-provocativa (55,77%), en rol doméstico (30,77%), como manipuladora (3,85%), como chismosa (1,92%), prototipo de belleza-vanidosa (4,81%), con oficios atribuidos exclusivamente a mujeres (1,92%) y como madre –el único oficio realmente femenino– solo el 0,96%.

Fuente: (Universo, 2011)

2.1 PARÁMETROS COMUNICACIONALES

En junio del 2013, se expide la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), normativa que responde a la necesidad de organizar a los actores del Sistema de Comunicación Social, determinando con ello el rol del Estado de garantizar el derecho a comunicar dentro de contenidos que legitimen el bienestar de la ciudadanía. Es así que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), por mandato de la LOC, es el órgano regulador de los contenidos que se difunden en las diferentes franjas horarias.

Estas franjas protegen a la audiencia clasificándola y ante ello identificando en los horarios los segmentos de su audiencia siendo así que de 07h00 a 09h00 y de 15h00 a 19h00, de lunes a viernes, la cual, a criterio del Cordicom, involucra a niños, niñas y adolescentes. Si bien la LOC prohíbe la difusión de contenidos discriminatorios y violentos en la programación en general, estas disposiciones cobran particular relevancia con la franja asignada a los niños, por considerarse en proceso de formación considerando la prerrogativa constitucional que les garantiza desde la Ley, protección y bienestar.

Es así que el Art. 10 del Reglamento para la definición de franjas, son los siguientes:

1. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de niñas, niños y adolescentes con patologías ni discapacidades graves, o cuyo trato informativo pudiese menoscabar sus derechos o ir en contra de su dignidad.
2. No se utilizarán imágenes que hagan apología de la toxicomanía.
3. Se evitará la emisión de imágenes sexualmente explícitas de violencia y tratos crueles, inhumanos o degradantes, no necesarios para la comprensión de la noticia en espacios informativos.
4. Se evitará priorizar la representación morbosa de la muerte o aspectos relacionados con ella, enfermedades graves o discapacidades que afecten el derechos al honor, dignidad, a la intimidad y a la propia imagen de la persona, familia o colectivo.
5. Se evitará la representación explícita de cadáveres y restos humanos sin contexto o finalidad educativa, considerando la condición etaria.
6. Se evitará utilizar un formato sensacionalista o amarillista que afecte derechos constitucionales en contra de personas o colectivos.

Estas disposiciones representan la voluntad resolutive de proteger y garantizar un esquema específico que resguarde lo que el niño consume televisivamente siendo que su emisión “A”, constituye en sí mismo la primera delimitación externa que permite al espectador hacer desde sus hogares el filtro de consumo también. Estos criterios se encuentran contenidos en los Arts. 59, 63, y 64 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) al referirse a la publicidad difundida en programas infantiles, los cuales son:

1. No podrá incluir contenidos discriminatorios, violentos, sexuales, sexistas ni racistas.
 2. Deberá respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes establecidos en la Constitución de la República, la Convención Internacional sobre Derechos del Niño y el Código de la Niñez y la Adolescencia.
 3. Deberá respetar las reglas para la difusión de publicidad en cuya producción participen o esté dirigida a niños, niñas y adolescentes.
 4. No puede presentar diálogos o imágenes de niños, niñas o adolescentes, reales o ficticias, en los que persuadan para la compra de productos o servicios a sus padres, tutores u otros.
 5. No deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre las condiciones de seguridad que se deben observar para su uso.
 6. Así también, el segundo inciso del Art. 16 del Reglamento para la difusión de publicidad en los medios de comunicación social en cuya producción participen o esté dirigida a niñas, niños y adolescentes (Reglamento para la difusión de publicidad con participación o dirigida a NNA) prescribe:
 7. En la programación y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, en concordancia con el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.
- Tal como se ha sostenido en líneas anteriores, los medios de comunicación cumplen un papel trascendental en la construcción de la identidad de una sociedad, con discursos e imágenes, los medios representan a las personas y las relaciones entre ellas, así como crean la interacción de instalar ideas acordes con las transformaciones que se operan en la realidad, y desde allí tienden a reforzar imágenes tradicionales y roles estereotipados de las relaciones entre mujeres y hombres.

Resulta entonces de suma importancia no sólo identificar e indagar cómo han venido los medios de comunicación local recogiendo y a la vez construyendo la imagen de las mujeres en nuestro medio, ante ello limitar la proyección de contenido lesivo en detrimento de la sociedad desde su concepto es totalmente necesario, puesto que la televisión es sin duda el medio de comunicación más poderoso para instalar en el televidente una composición de ideas, actitudes, valores e incluso sentimientos sobre lo que son las mujeres y los hombres, las relaciones entre ellas y ellos y el aporte de cada cual a la sociedad.



Figura No. 9 Las Venus en el Programa Haga Negocio Conmigo. Fuente: (HNC, 2008)

Análisis de Contenido

Título del programa: Haga Negocio Conmigo

Canal de emisión: Canal 10 – Tc Televisión

Año de emisión: 2008

Mes de emisión: Noviembre

Franja horaria: Responsabilidad Compartida

Horario de transmisión: 22:00 a 23:00

Síntesis del capítulo: El presentador hace mención a los géneros musicales y cuando va a saludar a un grupo de tecno-cumbia, aborda a una de las cantantes con la intención de besarla, y, cuando ésta le increpa el acto riéndose; él le devuelve en manera de pregunta, Polo: ¿quién dice que le quiero dar un beso? Y ella responde: entonces “yo soy la regalada”, mientras la aborda nuevamente para besarla. Cuando toma la palabra otra de las integrantes del grupo la conversación se desarrolla con una carga eminentemente sexual al momento de que ella (vocalista) explica el género musical que van a presentar se desarrolla una dinámica con alusiones que reducen a la mujer a un objeto sexual sin el más mínimo intelecto donde el conductor establece una aprobación respecto del argumento de la vocalista.



Figura No. 10 Inicio del Programa Fuente: (Haga Negocio Conmigo , 2014)

Análisis de Contenido

Título del programa: Haga Negocio Conmigo

Canal de emisión: Canal 10 – Tc Televisión

Año de emisión: 2014

Mes de emisión: Diciembre

Franja horaria: Responsabilidad Compartida

Horario de transmisión: 22:00 a 23:00

Síntesis del capítulo: A modo de introducción el presentador establece el predominio del discurso que reduce a la mujer a un arquetipo físico dentro de una reiterada interacción de contenido sexual con alusiones burlonas hacia la comunidad GLBTI, y, manifestando desde un argumento androcéntrico la apropiación de la voluntad de la modelo al besarlas en contra de su voluntad, invisibilizando su autonomía de decisión respecto de establecer relaciones interpersonales saludables, contrariando las conquistas históricas que en materia de derechos de género han ganado un espacio indiscutible en el país, lo cual profundiza los retos que a nivel cultural aún quedan por alcanzar.

2.2 MARCO LEGAL

BASE NORMATIVA	
ÁMBITOS	ARTÍCULOS
La comunicación como derecho del Buen Vivir	Art. 16 al 20 CRE
Principio de la democratización de la comunicación e información, pluralidad y diversidad en la comunicación.	Art. 17 de la CRE y Art. 12 de la LOC
La comunicación social como servicio público	Art. 5 y 71 de la LOC
Atribuciones del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información	Art. 49 de la LOC
Responsabilidades comunes de los medios de comunicación	Art. 71 de la LOC
Distribución equitativa de frecuencias	Art. 106 y 107 de la LOC
Adjudicación de las concesiones	Art. 16 (3) Constitución; Arts. 108-118 LOC; Arts. 84, 88 Reg. Gen. LOC
Tipos de medios de comunicación	Arts. 70, 78, 83, 84 y 85 LOC; Art. 4 (5,6,7) Reglamento proyecto comunicacional (radios).
Proyecto comunicacional	Art. 110 (1) LOC; Art. 89 Reg. Gen. LOC; Resolución Cordicom 073-2015.
Carácter nacional de los medios	Art. 6 de la LOC.

Espacio para la producción nacional	Art. 19 Constitución; Arts. 97, 102 y Transitoria Sexta LOC; Arts. 72-77 Reg. Gen. LOC.
Difusión de los contenidos musicales	Art. 103, Transitoria Sexta LOC; Art. 75 Reg. Gen. LOC; Resolución Cordicom 034-2014.
Cumplimiento del 5% de interculturalidad	Art. 36 LOC; Art. 14 Reg. Gen. LOC; Resoluciones Cordicom 036-2015, 070-2015 y 086-2015.
Fines de los Contenidos	Art. 19 de la Constitución
Identificación y Planificación de los contenidos	Art. 60 de la LOC
Clasificación de audiencias y franjas horarias	Art. 65 LOC; Resolución Cordicom 031-2014.
Calificación de proyecto comunicacional para los canales locales de sistemas de audio y video por suscripción	Art. 30 Reglamento proyecto comunicacional.
Calificación de proyecto comunicacional para frecuencias temporales para la migración de TV analógica a TV digital terrestre	Art. 31 Reglamento proyecto comunicacional.
De la participación ciudadana en el servicio público de comunicación social.	Art. 16 (5) Constitución; Art. 13, 38 LOC; Art. 16 Reg. Gen. LOC; Arts. 3(a), 32 Reglamento proyecto comunicacional.

FIGURA No. 11 Base Normativa Fuente (CORDICOM, 2015)

- ❖ La comunicación como parte de la apropiación de la Constitución de conceptos como el Buen Vivir o Sumak Kawsay tomados de la cosmovisión indígena, que representan un cambio de modelo y exigen repensar las necesidades sobre los derechos consagrados, entre ellos, un nuevo derecho y que casi se nos olvida que lo es: el Derecho a la Comunicación.

- ❖ Si bien el cuadro establece una significativa diagramación de la relación entre buen vivir y comunicación, del sentido de bienestar respecto del contenido y la trascendencia de establecer franjas horarias que permitan al espectador tener una guía de lo que tiene a disposición tanto para él como para su familia. Siendo así, es importante establecer que la Ley Orgánica de

Comunicación, prohíbe categóricamente todo tipo de contenido violento, discriminatorio y sexualmente explícito, siendo los artículos 62, 67 y 68 de la LOC, los que delimitan la prohibición de difundir este tipo de contenidos.

Art. 61.- Contenido Discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 66.- Contenido violento.-Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.-Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se

difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

- ❖ Cabe mencionar que el Cordicom ha definido un contenido sexualmente explícito como aquel que: “produzca, reciba, difunda e intercambie en los medios de comunicación social audiovisuales de radio y televisión en el que se presenten de manera clara y manifiesta alguna práctica sexual real o simulada”. (SUPERCOM, 2016) Siendo, Tc Televisión, el que registra 44 eventos discriminatorios, el número más alto, seguido de RTS que presenta 42; mientras que Ecuador TV no presenta menciones, es así, que quienes manejan un bien público, como es la información, deben orientar su actuación a los principios establecidos en nuestra legislación observando las obligaciones en ella consagradas, como la manifestación real de la preeminencia de la dignidad humana como premisa de la sociedad.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Glosario de Términos

Contexto cultural

Este concepto hace referencia al conjunto de ideas, nociones y expresiones que dentro de una cultura rodean cualquier actividad o representación. Ningún fenómeno social o cultural ocurre en un vacío; ocurre dentro de una red de relaciones y significaciones que le dan su sentido y significado y dentro de la cual adquiere su dimensión e importancia relativa. El contexto cultural orienta a quien actúa en la escogencia de la estrategia práctica y comunicativa de su acción, a partir de sus habilidades, recursos e intereses, y hace comprensible para los demás la intención del actor social (lo cual no quiere decir

que todo acto social es exitoso o eficiente en su totalidad, ni percibido de forma unívoca y clara por todos). El contexto cultural define el alcance y el significado de los distintos fenómenos sociales, al rodearlo del conjunto de relaciones dentro del cual tiene sentido. (Carrasco, 2013)

Cultura y lo cultural

La cultura se ha considerado como la construcción social de lo que significa “el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

La cultura se halla conformada por las prácticas, formas de actuar y de sentir de un grupo. Pero los fenómenos culturales son ante todo procesos. Esto quiere decir que, si bien forman parte de la cultura las tradiciones, las costumbres, las prácticas, etc., nos interesa sobre todo entender qué fue lo que llevó a generar esas prácticas y costumbres. Es decir el proceso social subyacente, que tiene como componente fundamental una manifestación cultural específica.

La cultura es el entramado de relaciones y cosmovisiones mediante las cuales una comunidad comprende e interpreta el mundo y cuyo conjunto de expresiones son resultado de la acción continua y prolongada de esa comunidad transformando un territorio mediante el soporte de su memoria. Está en permanente proceso de recreación y creación, de cambio y adaptación, ante nuevas realidades sociales.

Lo cultural incluye, además de las manifestaciones referidas anteriormente, los procesos que explican su aparición y les confieren razón de ser. Procesos que con el paso del

tiempo hacen que las manifestaciones se vayan resignificando y se sigan reproduciendo, o que simplemente pierdan sentido y desaparezcan.

Este punto es importante y para subrayarlo vamos también a hablar de lo cultural, como el resultado de prácticas y formas de percibir, pensar y actuar que le dan significado a nuestra vida diaria. Lo cultural es todo aquello con lo cual nos enfrentamos a nuestro diario vivir. Lo que nos sirve de guía para actuar, así como lo que vamos generando a medida que vamos cambiando y adaptándonos a nuevas circunstancias, a partir de lo que sabemos y pensamos que es válido o correcto.

Situarse en lo cultural permite concebir la cultura desde una perspectiva dinámica y en permanente configuración, la cultura como algo vivo que se crea y se recrea permanentemente, dependiendo de las necesidades de su contexto. (Derechos culturales y desarrollo , 2016)

Industrias culturales

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Este enfoque pone un énfasis no sólo en los productos propios de la creatividad humana que son reproducidos industrialmente, sino que da relevancia a la cadena productiva y a las funciones particulares que realiza cada sector para hacer llegar sus creaciones al público. Así, esta definición incluye a actividades relacionadas como la publicidad y el diseño gráfico, que contribuyen decisivamente en este proceso.

Debido al abismo existente entre las industrias culturales del norte y el sur del mundo, el desafío está en reforzar las capacidades locales, mejorar el acceso a los mercados

mundiales a través de nuevas asociaciones, fomentar la ayuda de expertos, la lucha contra la piratería y la defensa de la propiedad intelectual. (UNESCO, 2016)

Parrilla

Se conoce como tal, en el argot televisivo, la cuadrícula que utilizan los responsables de la programación de la emisora para reflejar la distribución horaria de los diferentes programas a lo largo del día y/o de toda la semana. También puedes encontrarlo como rejilla de programación. (RTV, 2016)

Rating

Término inglés que significa audiencia. Representa el número de personas que visionan un programa específico o que consume televisión durante un cierto periodo de tiempo. Se da en cantidades numéricas tipo millones de espectadores. (Oxford Dictionary, 2016)

Realities

El Reality Show es uno de los escasos géneros que han sido concebidos y gestados dentro del útero mediático de la televisión. Mientras que el telediario, la telenovela, la sit'com, el talk show, el telefilme o la publicidad tienen extensos antecedentes en otras prácticas mediáticas y culturales, tales como el melodrama, la prensa escrita y radial, la conversación o el teatro picaresco, el Reality Show resulta ser una mega síntesis de la práctica y de los saberes televisivos acumulados. Planteado como un juego-competencia, la intriga, sin embargo, tiene un tratamiento similar al relato ficcional, pero con la participación de personas (no personajes ficticios), tal como los discursos de realidad. Por esta razón es que, mirado desde la perspectiva de la teoría de los géneros televisivos, el Reality Show representa un verdadero laboratorio donde el modo lúdico, el ficcional y el autenticante, los tres pilares genéricos de la comunicación televisiva,

se funden en un solo programa. El término Reality Show apareció en la década de los noventa para nombrar un nuevo tipo de programas televisivos, siendo “Survivor” y “Big Brother ”, dos de los más destacados fundadores de este género. El primero de ellos, coherente con la línea programática de Discovery Channel, consistía en someter a una actividad de alto riesgo y esfuerzo físico a varios grupos de personas previamente seleccionadas por sus capacidades, en un lugar extremo del planeta. (Amigo, 2016)

Zapping

Se denomina zapping a la práctica de cambiar constantemente los canales en la televisión. El zapping se instaló como costumbre de los televidentes en la década de 1950 con el surgimiento del control remoto o mando a distancia. El zapping es utilizado principalmente para cambiar la programación durante los espacios publicitarios a fin de evitarlos. Desde hace muchos años las cadenas de televisión buscan la forma de evitar el zapping mediante la utilización de diferentes métodos. (Ullod, 1992)

Género

Es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada como propias de hombres y mujeres. Los géneros son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye a lo que considera "masculino" o "femenino" mediante la educación, el uso del lenguaje, la familia, las instituciones o la religión.

Sexismo

En América Latina se utiliza sobre todo como sinónimo de machismo, entendido como rechazo violento o desinterés y menosprecio por todo lo femenino. No obstante, se trata

de una categoría elaborada por el feminismo internacional de los años sesenta, con analogía a la palabra racismo, para definir el orden político y simbólico que construye el modelo de lo humano con un sexo, discriminando al otro. El sexismo es el conjunto de prácticas sociales que mantienen en situación de subordinación y explotación a un sexo, valorando positivamente al otro. El sexo que sufre el menosprecio sistemático en todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas es el femenino. (UNAM, 2016)

Violencia de Genero

Según la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, de la Asamblea de la ONU de 1993, se entiende por violencia de género, todo acto violento motivado en razones de género, con riesgo físico, moral o sexual; real o potencial, acaecido el hecho en el ámbito público o en el privado. (OMS, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo cuya naturaleza es cualitativa está orientada a determinar a través de la investigación de campo datos cuantificables los mismos que darán a conocer e identificar los diversos aspectos sociales, psicológicos que son afectados en una población específica por la instauración de contenidos sexistas, racistas dentro de la programación ecuatoriana en detrimento de las delimitaciones de la Ley Orgánica de Comunicación, respecto del contenido. El presente trabajo tiene características propias que lo hacen único, pues va a proporcionar una nueva visión respecto de lo que se ve, estableciendo desde allí el impacto en un sector social preestablecido.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la presente investigación se tomó el estudio Bibliográfico y Documental, porque la fuente de la investigación serán los libros utilizados sobre el tema, además se complementará con Investigación de Campo, a través de entrevistas y encuestas, considerando que el contacto directo con la realidad, establece un enfoque lúcido respecto de los resultados determinados en el presente trabajo. Por lo que, esta investigación pretender ser descriptiva, porque buscará describir un problema que requiere ser resuelto.

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de titulación “**ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA HAGA NEGOCIO CONMIGO Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA TARQUI (CERRO DEL CARMEN)**”, está dentro del campo de la investigación mixta.

El proyecto está respaldado con herramientas como: encuestas y entrevistas que soportaron con mucha más claridad y efectividad el objetivo del proyecto a investigar.

3.4 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enfocó en el método cualicuantitativo, que se refiere a la investigación que recoge información de un sector o espacio determinado para realizar cambios en él.

Se determina que la investigación es de método mixto, porque representa un conjunto de procesos sistemáticos, así como la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se tabularán los datos de las técnicas e instrumentos realizados, se expresará la información en porcentajes, además los cuadros estadísticos se graficarán para entenderlo mejor.

3.6 FASES DEL PROCESAMIENTO:

-  **Investigación documental:** Se refiere a la compilación de todo tipo de información necesario para la investigación en libros o publicaciones.

- ✚ **Recolección de datos:** Se las realizará encuestas dirigidas a la zona del Cerro del Carmen.
- ✚ **Revisión de datos:** Primero se clasifica y ordena todas las encuestas realizadas.
- ✚ **Elaboración de matrices:** Para ponderar los resultados en el programa de computación Microsoft Office Excel.
- ✚ **Tabulación:** Se realizarán preguntas pertinentes en la papeleta de encuesta dirigidas al grupo objetivo, para ser valoradas en la escala tipo Likert. Estas encuestas son perfectamente cuantificables y medibles.
- ✚ **Presentación gráfica:** Una vez tabulada las 370 encuestas, se aplicará una sumatoria y el cálculo porcentual para determinar el peso relativo global.
- ✚ **Diagnóstico:** Una vez tabulado y graficado, se procederá al análisis situacional.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

El presente estudio se lo realizó en el Cerro del Carmen, perteneciente a la Parroquia Tarqui. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos este sector cuenta con 4953 habitantes.

MUESTRA

Unidades de Observación Encuesta

No.	Unidades de Observación	Población	Muestra
01	Adultos	123	123

02	Jóvenes	123	123
03	Mayores Adultos	124	124
Total		370	370

N= Población= habitantes del Cerro del Carmen= 4953

E= Nivel de error=5%= 0.05

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$N = \frac{N}{(N-1) \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$N = \frac{4953}{(4952) \cdot (0.0025) + 1}$$

$$N = \frac{4953}{13.38} = R.// N=370$$

RESPUESTA: n= 370

MUESTRA: La muestra de estudio se la realizó a 370 personas del Cerro del Carmen.

TRATAMIENTO Y ANÁLISIS

Como una forma de determinar el impacto que el programa Haga Negocio Conmigo, tiene en la sociedad ecuatoriana específicamente en la Parroquia Tarqui del Cerro del Carmen, se realizaron encuestas en las cuales se utilizó un cuestionario de preguntas previamente elaboradas, cuyo objetivo es tratar de conocer de ellos cual sería justamente la influencia que el programa genera. Los resultados obtenidos, permiten establecer que un alto porcentaje de los encuestados, considera de manera negativa los contenidos propuestos en el programa.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿Cuáles de sus necesidades como televidente satisface el programa Haga Negocio Conmigo?

Necesidades de entretenimiento	Frecuencia	Participación Relativa
Distracción y entretenimiento	139	38%
Curiosidad	20	5%
Morbosidad	171	46%
Identificación con diversos conflictos e historias de vida	17	5%
Reflexión y análisis sobre dinámicas y estrategias de juego	18	5%
Ninguno	0	0%
Otros	5	1%
Total	370	100,00%

Tabla 1 Necesidades de Entretenimiento, Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez

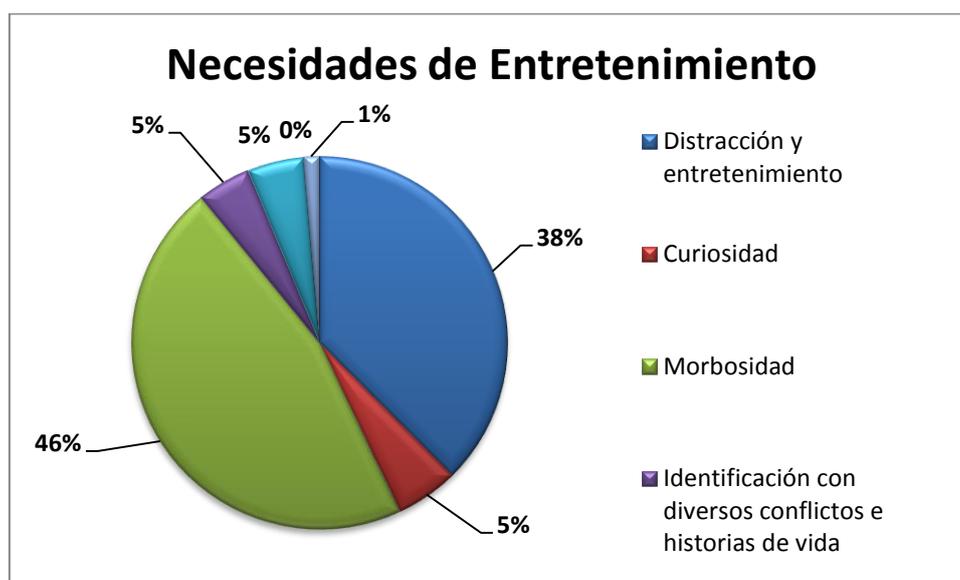


Figura No. 12 Necesidades de Entretenimiento, Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez

ANÁLISIS

Se puede establecer a través del resultado de la encuesta que existe un concepto de entretenimiento determinado por el morbo como característica mayoritaria del resultado. Eso evidentemente grafica el impacto del programa sobre el desarrollo del televidente proclive a incrementar y naturalizar el morbo.

2. ¿Cómo son las bromas que realiza el presentador?

Bromas del presentador	Frecuencia	Participación Relativa
Sexistas	110	30%
Discriminatorias	50	14%
Regionalistas	70	19%
Grotescas	25	7%
Con connotación sexual	110	30%
Ninguno	0	0%
Otros	5	1%
Total	370	100,00%

Tabla 2 Bromas del Presentador , Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez

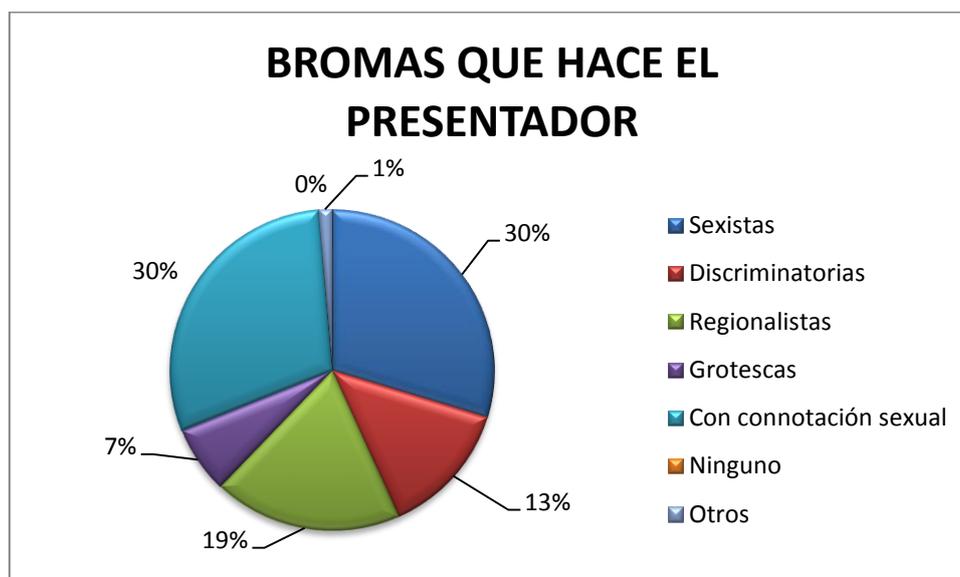


Figura No. 13 Bromas que hace el presentador. Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez

ANÁLISIS

Los resultados reflejan que existen interpretaciones polarizadas del tema en función de características que exponen al sexismo, al trato discriminatorio, a la connotación sexual como elemento de las bromas que realiza el presentador.

3. ¿En qué ámbito de la vida ha incorporado las bromas que el presentador realiza en el programa?

Ámbitos de impacto	Frecuencia	Participación Relativa
Ámbito Laboral	150	41%
Ámbito Íntimo	60	16%
Ambito Familiar	40	11%
Ámbito sociodeportivo	15	4%
Ámbito cotidiano	100	27%
Ninguno	0	0%
Otros	5	1%
Total	370	100,00%

Tabla 3 Ámbitos de Impacto , Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez

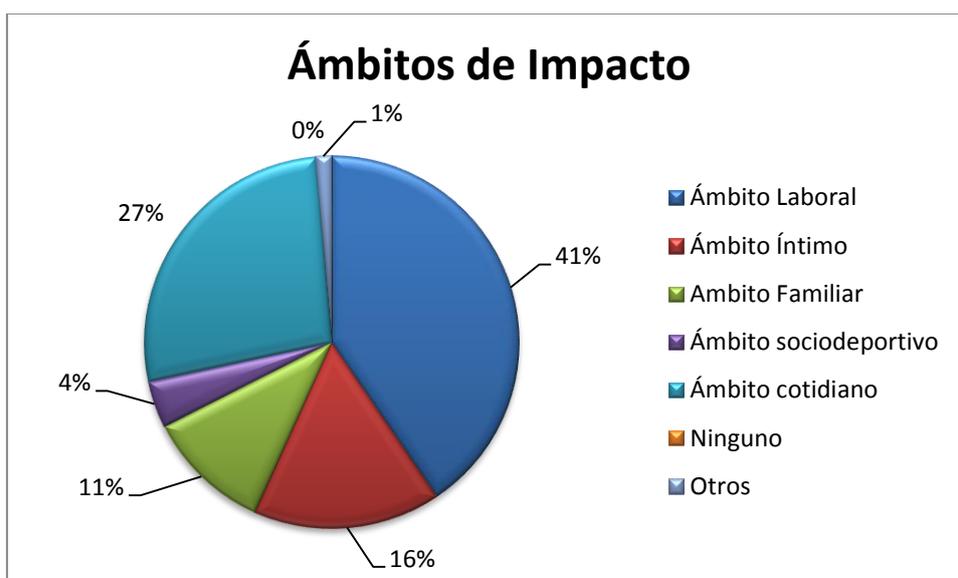


Figura No. 14 Ámbitos de Impacto, Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez.

ANÁLISIS

Los resultados reflejan una gran incidencia de extrapolación del contenido de las bromas a los diferentes ámbitos que rodean la vida social.

4. Cuán “real” cree que es lo que Ud. ve en el desarrollo del programa HNC?

Interpretación del programa	Frecuencia	Participación Relativa
Todo se muestra “tal cual es”; los hechos suceden libre y espontáneamente	150	41%
Hay selección de historias y conflictos espontáneos en función del rating	60	16%
Hay manipulación de historias y conflictos espontáneos en función del rating	40	11%
La producción predispone a los participantes para que actúen de determinada manera, pero su accionar es espontáneo	15	4%
Las historias y los conflictos están previamente guionados; nada sucede espontáneamente	100	27%
Ninguno	0	0%
Otros	5	1%
Total	370	100,00%

Tabla 4 Interpretación del Programa. Elaborado por Javier Salazar y Valeria Núñez

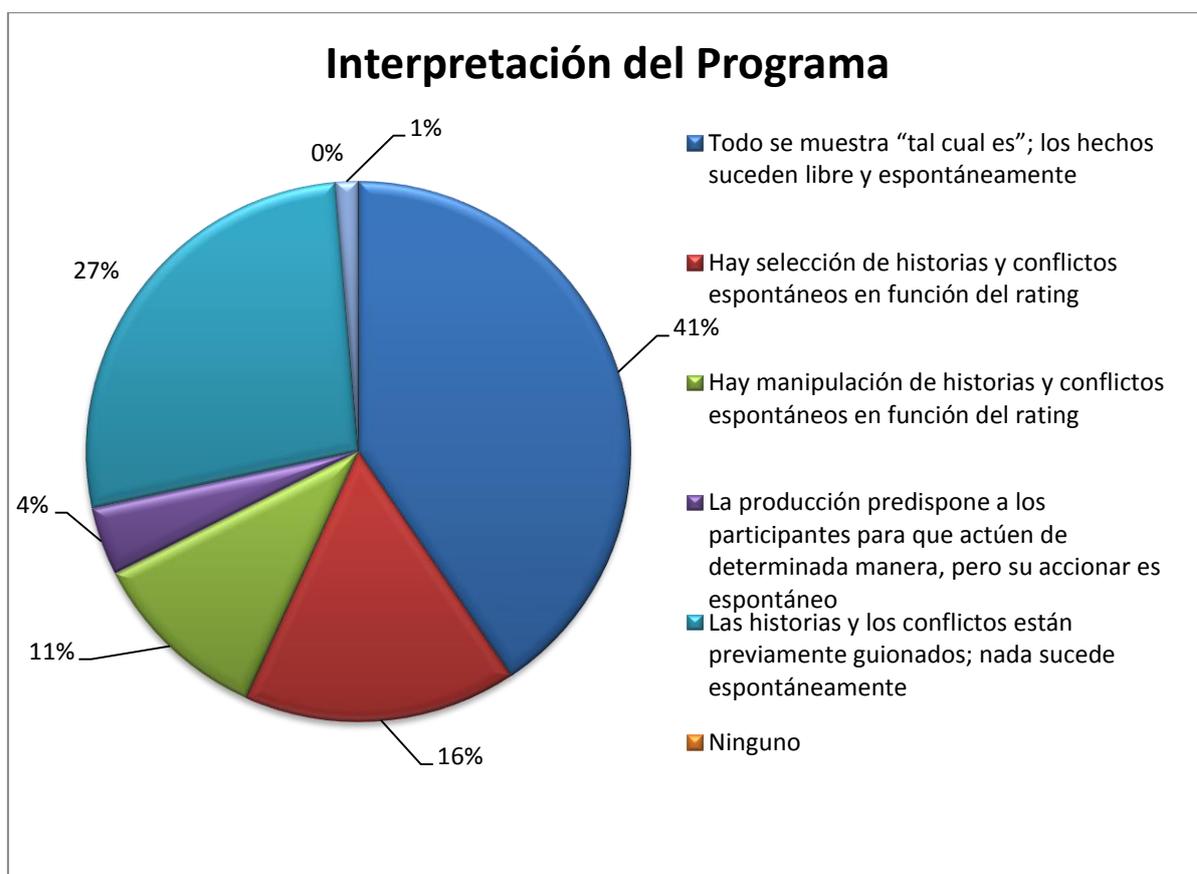


Figura No. 15 Interpretación del Programa. Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez.

ANÁLISIS

El resultado refleja la espontaneidad en el discurso del programa, lo cual establece la predisposición única del presentador. Tal como se ha evaluado en líneas anteriores, recrear el desarrollo del programa bajo connotaciones sexistas, sexuales, y regionalistas.

5. ¿Cómo se vulnera la imagen de la mujer en el programa?

IMAGEN DE LA MUJER EN EL PROGRAMA	Frecuencia	Participación Relativa
A través de la modelo	146	39%
Con chistes de índole sexual	79	21%
A través de las mujeres del público	51	14%
La interacción con la banda en vivo	15	4%
El argumento de desarrollo del programa	74	20%
Ninguno	0	0%
Otros	5	1%
Total	370	100,00%

Tabla 5 Imagen de la mujer en el programa, Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez.

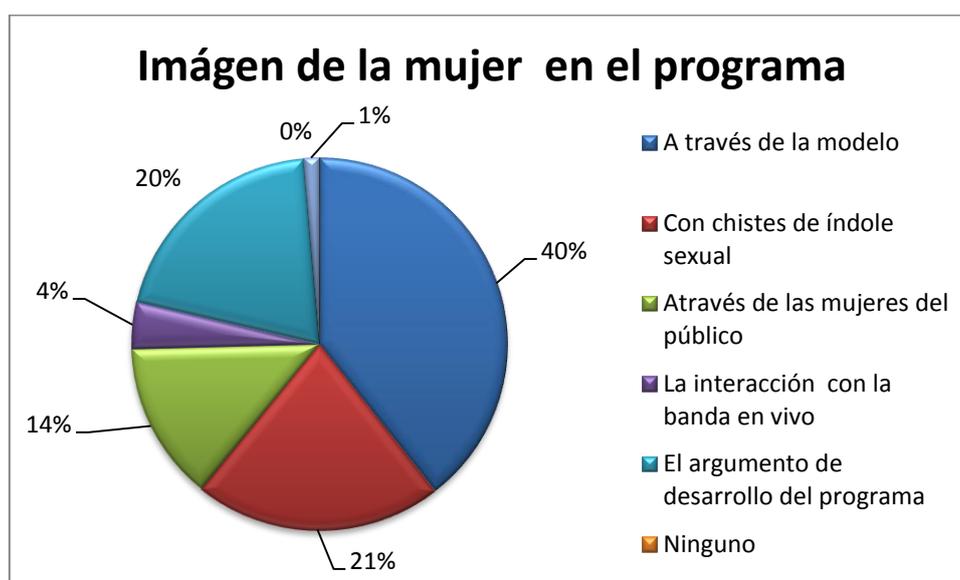


Figura No. 16 Imagen de la mujer en el programa. Elaborado por: Javier Salazar y Valeria Núñez.

ANÁLISIS

Existe una gran incidencia que refleja no solo la existencia real de una vulneración sino también de sus múltiples elementos en el desarrollo argumental del programa, lo cual no solo se dirige al paneo innecesario de la cámara o las bromas de índole sexual sino al discurso en si en el que se desenvuelve el programa.

ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Como parte de la investigación, las autoras entrevistaron a cuatro expertos vinculados al tema de la investigación y son materia de análisis en este trabajo. Las entrevistas completas, constan en los anexos de este trabajo.

Entrevista a Psicóloga Kamil Manobanda Plúas.

La psicóloga manifiesta que la televisión y es específico el programa Haga Negocio Conmigo, reproduce roles de género que asignan a la mujer como un objeto, ya que los roles de género, prescriben los comportamientos en la sociedad, en la familia, con respecto a su propio sexo, al sexo contrario, ante los hijos, incluido en ello determinadas particularidades psicológicas atribuidas y aceptadas, así como los límites en cuanto al modo de desarrollar, comprender y ejercer la sexualidad, emanando de aquí lo que resulta valioso para definir la feminidad o la masculinidad. Estos valores hacia lo masculino y hacia lo femenino se transmiten generacionalmente a través de las diversas influencias comunicativas existentes en la sociedad, y, muchos programas lo que hacen es superlativizar las equivocadas por cuanto lesionan la construcción de lo femenino frente a la masculinidad tradicional. Las representaciones sociales acerca de lo que significa ser hombre o mujer, propias para una cultura, se incorporan a la subjetividad individual en creciente y activa elaboración, por cuanto es vital crear consciencia acerca de lo que en pantalla se reproduce.

Entrevista a la Abg. Silvia Buendía, Activista de los Derechos de la mujer

La abogada determina que el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos; es la estructura del espacio, lo que reproduce la televisión, reservando a los hombres una

dignificación de su labor, mientras que a la mujer a través del cameo de su voluptuosidad mera sexualización, es decir, el mundo social construye el cuerpo como realidad sexuada.

Una realidad que no sólo determina el evidente desequilibrio biológico sino que esclarece lo que antropológicamente se volvió en contra de las mujeres, por cuanto la diferencia mutua entre hombres y mujeres se concibió como la diferencia de las mujeres con respecto a los hombres cuando los primeros tomaron el poder y se erigieron en el modelo de lo humano. Desde entonces, la diferencia sexual ha significado desigualdad legal en perjuicio de las mujeres. Bajo la luz de esta premisa vislumbrar programas que lo acentúan solo ratifica la forma en que está diseñada la sociedad.

3.8 CONCLUSIONES

- ✚ Los medios de comunicación cumplen un papel trascendental en la construcción de la identidad de una sociedad, con discursos e imágenes, los medios representan a las personas y las relaciones entre ellas, así como crean la interacción de instalar ideas acordes con las transformaciones que se operan en la realidad, y desde allí tienden a reforzar imágenes tradicionales y roles estereotipados de las relaciones entre mujeres y hombres. Resulta entonces de suma importancia no sólo identificar e indagar cómo han venido los medios de comunicación local recogiendo y a la vez construyendo la imagen de las mujeres en nuestro medio, ante ello limitar la proyección de contenido lesivo en detrimento de la sociedad desde su concepto es totalmente necesario, puesto que la televisión es sin duda el medio de comunicación más poderoso para instalar en el televidente una composición de ideas, actitudes, valores e incluso sentimientos sobre lo que son las

mujeres y los hombres, las relaciones entre ellas y ellos y el aporte de cada cual a la sociedad.

- ✚ A través de los referentes teóricos citados, Barbero (1998), manifiesta que: “la apropiación de la cultura masiva es un proceso que se produce desde la percepción del mensaje, pero también de las etapas de producción, circulación de la información y recepción, dentro de las cuales están atravesadas por mediaciones diversas”. (Pág. 48) Esto implica que la recepción que parte de los medios de comunicación, no es pasiva, pues el individuo no acepta directamente lo que le imponen, sino que reconoce los elementos, su significado y se va apropiando a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales.
- ✚ Las encuestas establecieron el impacto negativo y su eminente deconstrucción de la imagen de la mujer.
- ✚ Los parámetros comunicacionales empleados se contraponen con lo establecido en la LOC.

3.9 RECOMENDACIONES

- ✚ Es necesario analizar los medios de comunicación desde una perspectiva más amplia. Establecer con mayor espíritu crítico sobre la realidad mediática y develar el contenido que la mayoría observa pero que pocos se detienen a analizar con la profundidad necesaria.
- ✚ La búsqueda de ideas y recursos innovadores se hacen cada vez más imperiosas ante la repetición incesante de los mismos elementos.

BIBLIOGRAFÍA

Derechos culturales y desarrollo . (10 de 11 de 2016). *Desarrollo Cultural*. Obtenido de

Desarrollo Cultural: <http://www.culturalrights.net/es/principal.php?c=1>

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2004). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Madrid: Akal.

Aguaded, J. (1999). *Convivir con la televisión*. Barcelona: Paidós.

Álvarez, M. (2005). *Cómo sacar partido a la televisión*. Madrid : RIAL.

Amigo, B. (11 de 11 de 2016). *Para comprender el reality show* . Obtenido de Para comprender el reality show : <http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Realityshow>

Ayala, E. (1992). Estado nacional, soberanía, Estado Plurinacional. En V. Autores, *Pueblos indios, Estado y derecho* (pág. 24). Quito: Corporación Editora Nacional.

Barbero, J. (2001). *Claves de Debate /Televisión Pública* . Bogotá : Universidad Externado de Colombia .

Barbero, J. M. (1998). *La comunicación: un campo de problemas a pensar*. Madrid: Pre-textos.

Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). *Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en tv* . México : UNAM.

Bernárdez, A. (2009). *Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y Mujeres entre lo artificial y la carne*. Santiago: Universidad de Chile.

Bonaut, J. (2000). *La nueva comedia televisa y su audiencia*. Barcelona: Paidós.

- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- BOURDIEU, P. (1994). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Canal Uno. (21 de agosto de 2016). *Canal 1*. Obtenido de Programación:
<http://www.canal1tv.com/#!about/cjg9>
- Carcedo, A. (2010). *Femicidio en Ecuador*. Quito : Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género.
- Carrasco, A. (2013). La teorías de la comunicación hoy. *Dialnet*, 4.
- Cassetti, F. (1999). *Aálisis de la televisión*. Barelona: Paidós.
- Cassirer, E. (1948). *Saggio sull'uomo*. Milán: Longanesi.
- Coba, L. (1998). *Haga Negocio Conmigo un ritual de masculinidad*. Quito : PUCE.
- CORDICOM. (2015). *Manual para la elaboración del proyecto comunicacional*. Quito : Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comuniccaión .
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Pre-textos.
- Eco, U. (1986). *TV: la transparencia pérdida en la estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- El Comercio. (14 de Junio de 2013). El Reglamento a la Ley de Comunicación, desde ocho temas ciudadanos. *El Comercio*, pág. 5.
- El Universo . (16 de octubre de 2009). Haga negocio conmigo' apuesta al pasado. *El Universo* , pág. 5.
- Fotcuberta, M. (2012). Educación en medios en Chile: un desafío pendiente. *Nuevos retos de los medios de comunicación* (pág. 5). Santiago: Universidad de Chile.

- Freud, S. (1981). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Viena : Freud.
- Fundamedios . (24 de septiembre de 2016). *Fundamedios Expresión de Libertad*.
Obtenido de Fundamedios Expresión de Libertad:
[http://www.fundamedios.org/dos-anos-de-la-ley-de-comunicacion-las-cifras-
mas-alla-de-la-propaganda-oficial/](http://www.fundamedios.org/dos-anos-de-la-ley-de-comunicacion-las-cifras-mas-alla-de-la-propaganda-oficial/)
- García, N. (1994). *Los nuevos espectadores*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Grijalva, A. (2008). El Estado Plurinacional e Intercultural. En Varios, *La transformación de la justicia* (pág. 395). Quito: Ministerio de Justicia.
- Hobsbawm, E. (1971). *Las revoluciones burguesas*. Madrid: Guadarrama.
- Imbert, G. (2007). *La hipersensibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/Nuevos rituales comunicativos*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Imbert, G. (2012). *Televisión y cotidianidad*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Levis, D. (2009). *Sociología y comunicología: historias y posibilidades*. Argentina: Universidad Católica de Salta.
- Ley de Comunicación . (2013). *Registro Oficial No.22*. Quito : Asamblea Nacional .
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1987). *El imperio de lo efímero* . Barcelona: Anagrama.
- Lliendo, E. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo: el discurso de la televisión*. Granada: Grupo Imago.

- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Education.
- Mario Vargas Llosa. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Mc Quail, D. (2000). *Introducción a la comunicaión de las masas*. Barcelona: Paidós.
- Mora, A. (1982). *La televisión en el Ecuador*. Guayaquil: AMAUTA.
- Naciones Unidas. (12 de Septiembre de 2016). *Habitat y Urbanismo*. Obtenido de Habitat y Urbanismo: <http://es.unhabitat.org/>
- Ocampo, S. (2008). *Estereotipos socioculturales y violencia contra la mujer* . Guatemala : Instituto Nacional Forense de Guatemala.
- OMS. (11 de 11 de 2016). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de Organización Mundial de la Salud- Violencia de Género : <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>
- Oxford Dictionary. (11 de 11 de 2016). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/rating>
- Palermo, A. (30 de agosto de 2009). *Temas y Comunicación*. Obtenido de Temas y Comunicación: <http://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/02/paleo-y-neo-television.html>
- Palermo, Á. (30 de Agosto de 2016). *Temas y Comunicación* . Obtenido de Temas y Comunicación: <http://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/02/paleo-y-neo-television.html>
- Páramo, M. (14 de setpiembre de 1999). *Mujeres y los medios* . Obtenido de Mujeres y los medios : <http://www.bnm.me.gov.ar/catalogo/Record/000190536>

- Rico, L. (1994). *TV fábrica de mentiras*. Madrid: Espasa.
- Rincón, O. (2013). Los desafíos del comunicador en la sociedad del entretenimiento. *Cátedra inaugural de la Licenciatura de Comunicación Social 2013* (pág. 13). Bogotá: Universidad de los Andes Colombia.
- Robinson, V. (1977). *Humor and the health professions*. . New Jersey: Thorofare.
- RTV. (11 de 11 de 2016). *Glosario de términos* . Obtenido de Glosario de términos : <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-televisivo/>
- SARLO, B. (2010). El sueño insomne: Zapping . *Teorías Comunicacionales Univesridad de Buenos Aires* , 5.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Schelling, V. (1993). *Memoria y Modernidad: cultura popular en Latinoamérica* . Mexico : Grijalbo.
- Sociales, F. L. (2012). *Miradas que marcan: análisis crítico de la representaciones de los y las jóvenes en la prensa*. Costa Rica: Departamento de Investigación.
- SOUZA, M. (2007). *Tlevisión y Valores* . Chile : LOM.
- SUPERCOM. (17 de octubre de 2016). *Super Intendencia de la Información y Comunicación* . Obtenido de Super Intendencia de la Información y Comunicación : <http://www.supercom.gob.ec/es/>
- Tabarez, H. (2011). *Las caras del ocio*. Puerto Rico: Río Piedras.

Tc Mi Canal . (19 de agosto de 2016). *Programación*. Obtenido de Tc:
<https://www.tctelevision.com/programacion>

Ullod, A. (1992). *Zapping y Publicidad* . Paris : Gestión .

UNAM. (11 de 11 de 2016). *Biblioteca Virtual* . Obtenido de Biblioteca Virtual :
<http://www.cialc.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/sexismo.htm>

UNESCO. (11 de 11 de 2016). *Industrias creativas*. Obtenido de Industrias creativas:
<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Universo, E. (30 de enero de 2011). Sexismo y violencia de género en la televisión local. *Sexismo y violencia de género en la televisión local*, pág. 12.

VIDAL, J. (2006). *Medios y Públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana : Pablo de la Torriente Brau.

Vizio, S. (28 de septiembre de 2016). *INTELECTIVA* . Obtenido de INTELECTIVA:
intelectiva.blogspot.com/2007_04_01_archive.html

Walsh, C. (2008). *Interculturalidad y Plurinacionalidad*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

ANEXOS





FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Cuáles de sus necesidades como televidente satisface el programa Haga Negocio Conmigo?

Distracción y entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Identificación con diversos conflictos e historias de vida	<input type="checkbox"/>
Curiosidad	<input type="checkbox"/>	Reflexión y análisis sobre dinámicas y estrategias de juego	<input type="checkbox"/>
Morbosidad	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo son las bromas que realiza el presentador?

Sexista	<input type="checkbox"/>	Grotescas con connotación sexual	<input type="checkbox"/>
Discriminatorio	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Regionalista	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿En qué ámbito de la vida ha incorporado las bromas que el presentador realiza en el programa?

Ámbito laboral	<input type="checkbox"/>	Ámbito socio-deportivo	<input type="checkbox"/>
Ámbito íntimo	<input type="checkbox"/>	Ámbito cotidiano	<input type="checkbox"/>
Ámbito familiar	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuán “real” cree que es lo que Ud. ve en el desarrollo del programa HNC?

Hay manipulación de historias y conflictos espontáneos en función del rating

Todo se muestra “tal cual es”; los hechos suceden libre y espontáneamente Reflexión y análisis sobre dinámicas y estrategias de juego

La producción predispone a los participantes para que actúen de determinada manera, pero su accionar es espontáneo

Hay selección de historias y conflictos espontáneos en función del rating

Las historias y los conflictos están previamente guionados; nada sucede espontáneamente

Ninguno

5. ¿Cómo se vulnera la imagen de la mujer en el programa?

A través de la modelo

La interacción con la banda en vivo

Con chistes de índole sexual

El argumento de desarrollo del programa

A través de las mujeres del público

Ninguno