



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:**

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA:

Análisis de la incidencia de los programas de estética en la construcción de estereotipos sobre la imagen personal en las universitarias de 18 a 30 años.

Tutor:

MSC. FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO

Autores:

Briones Ureta María Deysi
Jaime Maldonado María José

Guayaquil, 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las señoritas Briones Ureta María Deysi y Jaime Maldonado María José, 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 de la incidencia de los programas de estética en la construcción de estereotipos sobre la imagen personal en las universitarias de 18 a 30 años.

Autores:

Briones Ureta María Deysi
C.I.131307992-1

Jaime Maldonado María José
C.I. 095005503-8

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 de la incidencia de los programas de estética en la construcción de estereotipos sobre la imagen personal en las universitarias de 18 a 30 años”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: **LICENCIADA EN PERIODISMO.**

Presentado por: _____

Briones Ureta María Deysi

Jaime Maldonado María José

Msc. Federico Guillermo Varas Chiquito

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: UNIVERSIDAD LAICA.docx (D29351234)
Submitted: 2017-06-12 23:53:00
Submitted By: fvarasc@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

1494994035_604__Ley%252BOrg%2525C3%2525A1nica%252Bde%252BComunicaci%2525C3%2525B3n.docx (D28298868)
FREIRE-TATIANA-ENSAYO.pdf (D15702769)
1495068585_932__Contenidos%252Bque%252Bregula%252Bla%252Bley%252Bde%252Bcomunicaci%2525C3%2525B3n.pdf (D28351638)
1495081006_907__LEY%252BORG%2525C3%252581NICA%252BDE%252BCOMUNICACI%2525C3%252593N.docx (D28354091)
Ensayo Sr. Benavides. P. 35. virtual.pdf (D21271705)

Instances where selected sources appear:

10

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la incidencia de los programas de estética en la construcción de estereotipos sobre la imagen personal en las universitarias de 18 a 30 años	
AUTORES: Jaime Maldonado María José Briones Ureta María Deysi	TUTOR: Msc. Federico Guillermo Varas Chiquito
	REVISORES:
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho
CARRERA: Licenciada en Periodismo	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 142
TÍTULO OBTENIDO: Licenciada en Periodismo	
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación Social, Programas Televisivos, Ley Orgánica de Comunicación.	
PALABRAS CLAVE: Influencia, audiencia femenina, programas que publicitan cirugías estéticas, patrones de belleza.	
RESUMEN: Aproximadamente desde hace 10 años podemos observar en la televisión ecuatoriana la publicidad y comercialización de las cirugías plásticas dentro de un formato televisivo, es por ello que este estudio busca identificar la influencia de dichos programas en el aspecto psicológico y físico de las féminas. Este proyecto contiene tres capítulos donde se realizó un exhaustivo análisis, el cual ha sido posibles gracias a herramientas útiles en la investigación y desarrollo de planteamientos;	

entrevista y encuesta.

Las encuestas realizadas fueron a estudiantes del último semestre de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil y nuestra Alma Máter.

Se realizó cuatro entrevistas; Ramiro Moreira Castillo, productor de televisión, Luis Pérez Montesino, cirujano plástico y reconstructivo, Josué Alcívar, presentador de televisión, Mauricio Herrera, dueño de una agencia que publicita y comercializa cirugías estéticas, quienes aportaron con información valiosa y oportuna.

Al finalizar este proyecto investigativo se concluye que los tres programas analizados, pueden llegar a persuadir a un grupo vulnerable dentro de nuestro universo de investigación.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Teléfono:

E-mail:

Jaime Maldonado María José

Briones Ureta María Deysi

0980483121

0995626238

majosejaime21@gmail.com

deysibriones@hotmail.es

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: MSc. Econ. Luis Cortez Alvarado

Teléfono: 2596500 EXT. 249 - DECANO

DIRECTOR DE PERIODISMO 251

E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis virgencitas que me han logrado extender su cuidado y protección celestial, a mi madre por sus oraciones y amor infinito el cual me demuestra día a día, mi padre por ser fuente de amor, cariño y comprensión, mi hermano mayor Isaac, por su inagotable apoyo y confianza, mi hermano Rommel, por confiar en mis capacidades, mi abuelita Edita, la matriarca de mi familia, por ser incondicional con sus seres queridos. De manera muy especial a la familia Drouet Ureta, quienes me han brindado amor y me han acobijado de manera permanente por más de 6 años en su hogar, mi tía Cruz María; mi mamá putativa, por el apoyo, la ayuda, preocupación y dedicación demostrada a lo largo de la vida que se evidencio más, en el transcurso de mi carrera universitaria, su señor esposo, Gianni Drouet, por el apoyo y comprensión, sus hijos Gabriela, Dylan por la paciencia, la aceptación y el cariño, Derek por ser fuente de júbilo e inspiración, desde su llegada a sabido pintar los días de colores, risas y aventuras. A mi amiga entrañable y compañera de tesis María José, quien tiene un espacio en mi corazón, a todos los compañeros con los cual compartí momentos alegres y triste a quienes vi despedirse de sus sueños de ser periodista y otros trabajar fuerte por cumplir con su meta de llegar a ser profesional, momentos entrañables dentro del aula. A los buenos profesores que lograron transmitir sus conocimientos y hacían de sus clases productivas, los cuales se despojaron de prejuicios e impartían sus catedra con compromiso y responsabilidad, gracias a mi tutor Federico Varas Chiquito, por su guía y compromiso durante el desarrollo de este proyecto.

BRIONES URETA MARIA DEYSI

AGRADECIMIENTO

Cada paso y cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida, me han llevado a lo que actualmente soy y todo esto se lo debo indiscutiblemente a Dios, y por supuesto a los que me supieron educar de la mejor forma a pesar de las circunstancias y a los que les debo todo, a mis padres, les agradeceré enormemente por su lucha y su dedicación en mi formación no solo como persona al inculcarme valores y enseñanzas, sino también por siempre apoyarme en cada paso que di en mí vida, a mi madre un agradecimiento muy especial por haber sido ese pilar fundamental en este gran logro, siempre será mi inspiración, a mi padre por sus consejos todos fueron y serán muy valiosos en mi vida y por ese amor que siempre entrego a sus hijas al igual que lo hizo mi madre, no puedo dejar de agradecer a mi hermana, mi única y amada hermana, su ayuda fue muy valiosa en toda etapa de mi formación, a mi abuelita América siempre llevare en mi corazón sus consejos y que se también lo feliz y orgullosa que esta por mí, a mi novio quien además de ayudarme en mi última y más importante etapa universitaria me lleno de mucha esperanza y me supo escuchar con amor y paciencia en cada momento. Mis agradecimientos también los dirijo a mi amiga y compañera de tesis Deysi, nuestra amistad comenzó a cultivarse en estas aulas y sé que es una amiga muy valiosa. A ella y a todos los antes mencionados les agradezco por todos sus consejos, por sus ayudas, por su paciencia y por sobre todo por ese cariño que siempre me supieron brindar, los llevare en mi corazón.

Además, un agradecimiento y afecto a esos maestros que me supieron impartir sus mejores conocimientos y de los que aprendí y me servirán en mi carrera profesional.

JAIME MALDONADO MARÍA JOSÉ

DEDICATORIA

Dedico este maravilloso proyecto a Dios y a mis virgencitas, a mi mami quien es mi guía y mi luz, la persona que me trasmite paz, seguridad, confianza, amor y la primera persona que me impulsa a lograr mis objetivos, a ella se lo debo todo, mi papi por ser siempre amoroso y por respetar mis decisiones, si en la universidad, necesitáramos representante sin duda alguna él fuese el mío, siempre orgulloso de sus tres hijos, gracias por permitirme ser, mis hermanos quienes me protegen, ayudan y quieren, a mi abuelita, mujer sabia y trabajadora, a quien quiero y admiro, a la familia Drouet Ureta, por abrirme las puertas de su hogar, a quien respeto, aprecio y le debo agradecimiento de por vida. A mis demás familiares quienes han sido soporte de alegría en mi vida, mis vecinos, compañeros, amigos y profesores quienes sin duda alguna han aportado a que mis días sean más fructíferos y que las dificultades sean extremadamente pasajeras.

BRIONES URETA MARIA DEYSI

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico primero a Dios, por nunca desampararme, por siempre saberme guiar por el camino correcto y por darme la sabiduría necesaria para terminar este proyecto de tesis, mis logros siempre serán para él y para mi familia, quienes me hacen inmensamente feliz, aunque pocas veces se los diga, dedico este proyecto especialmente a mi mamá y papá por ser ese motor en mi vida, ese impulso de lucha, esperanza y amor, su dedicación y entrega por querer lo mejor para sus hijas es invaluable y mi amor por ellos es inagotable.

Dedico este logro a ese ser que ahora desde el cielo me está viendo, no imagine perder tan pronto a mi abuelo, así como no imagine que en diez días perdería a mi otro abuelo, esto demuestra que nuestra existencia en la tierra es tan corta que en un parpadear te das cuenta que no podrás volver físicamente más a ciertas personas, pero sabes que en lo espiritual y en tu corazón por siempre estarán, el dolor de perder a un abuelo no lo había vivido hasta esa fecha, así que este logro va para mi abuelo Bogomil, que en vida le demostré cuanto lo he amado a él y a mi América.

También dedico este trabajo a mi novio Henry su apoyo y cariño brindado en todo este tiempo ha sido muy valioso para mí, a mi hermana Mayra que también me brindo su ayuda siempre que la necesite, a mis demás familiares; tías, primas, que sin duda me han dado su cariño incondicional y a mis amigos que comparten mis logros.

Y para culminar me dedico esto como una victoria personal de la que me siento enormemente feliz, un propósito que me lo planteé desde que ingrese a esta universidad y que hoy se está cristalizando, me abre pasos a nuevos caminos, cierro un ciclo para comenzar a forjar nuevas metas.

JAIME MALDONADO MARÍA JOSÉ

RESUMEN

Aproximadamente desde hace 10 años podemos observar en la televisión ecuatoriana la publicidad y comercialización de las cirugías plásticas dentro de un formato televisivo, es por ello que este estudio busca identificar la influencia de dichos programas en el aspecto psicológico y físico de las féminas.

Este proyecto contiene tres capítulos donde se realizó un exhaustivo análisis, el cual ha sido posibles gracias a herramientas útiles en la investigación y desarrollo de planteamientos; entrevista y encuesta.

Las encuestas realizadas fueron a estudiantes del último semestre de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil y nuestra Alma Máter.

Se realizó cuatro entrevistas; Ramiro Moreira Castillo, productor de televisión, Luis Pérez Montesino, cirujano plástico y reconstructivo, Josué Alcívar, presentador de televisión, Mauricio Herrera, dueño de una agencia que publicita y comercializa cirugías estéticas, quienes aportaron con información valiosa y oportuna.

Al finalizar este proyecto investigativo se concluye que los tres programas analizados, pueden llegar a persuadir a un grupo vulnerable dentro de nuestro universo de investigación.

PALABRAS CLAVES: Alma Máter, cirujano plástico, reconstructivo, planteamientos, comercialización, influencia.

ABSTRACT

Approximately 10 years ago we can observe the advertising and marketing of plastic surgery in Ecuadorian television in a television format, which is why this study seeks to identify the influence of these programs on the psychological and physical aspects of women.

This project contains three chapters where an exhaustive analysis was made, which has been possible thanks to useful tools in the research and development of approaches; Interview and survey.

The surveys were carried out to students of the last semester of Social Communication of the State University of Guayaquil, Polytechnic University of Guayaquil and our alma mater. Four interviews were conducted; Ramiro Moreira Castillo, television producer, Luis Pérez Montesino, plastic and reconstructive surgeon, Josué Alcívar, television presenter, Mauricio Herrera, owner of an agency that advertises and markets cosmetic surgeries, who provided valuable and timely information.

At the end of this research project, we conclude that the three programs analyzed can persuade a vulnerable group within our research universe.

KEY WORDS: Alma Máter, plastic surgeon, reconstructive, approaches, commercialization, influence.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SECIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	IV
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TEGNOLOGIA.....	V
AGRADECIMIENTO 1.....	VII
AGRADECIMIENTO 2.....	VIII
DEDICATORIA 1.....	IX
DEDICATORIA 2.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO I.....	6
1.1 TEMA.....	6
1.2 TÍTULO.....	6
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.6.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	12
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEA A DEFENDER.....	14
CAPÍTULO II.....	15
2 MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	15
2.1.1 COMO INCIDEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD FEMENINA.....	20
2.1.2 ESTEREOTIPOS.....	22
2.1.3 LA PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA DENTRO DE LA TELEVISIÓN.....	24
2.1.4 LA MUJER EN LA MODERNIDAD.....	26
2.1.5 LA REPRESENTCIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....	28
2.1.6 LA BELLEZA.....	30
2.1.7 LA TELEVISIÓN Y EL IDEAL DE BELLEZA QUE IMPONE.....	33
2.1.8 LA SOCIEDAD DEL CONSUMO Y SUS CONSECUENCIAS.....	36
2.1.9 ESTUDIO DEL SEGMENTO “CAMBIO CON TODO”.....	38
DESARROLLO DEL PROGRAMA.....	38
DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA.....	39
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	41

ESPACIO.....	42
SEGMENTACIÓN.....	42
AUSPICIANTES.....	43
TELEVIDENTES.....	44
2.1.10 ESTUDIO DEL PROGRAMA “HOLA MAURICIO”.....	44
DESARROLLO DEL PROGRAMA.....	44
DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA.....	45
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	46
ESPACIO.....	47
AUSPICIANTES.....	47
TELEVIDENTES.....	47
2.1.11 ESTUDIO DEL PROGRAMA “SOY YO”.....	47
DESARROLLO DEL PROGRAMA.....	47
DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA.....	48
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	49
ESPACIO.....	49
AUSPICIANTE.....	49
TELEVIDENTE.....	50
2.2 MARCO LEGAL.....	50
2.2.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	50
2.2.2 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	54
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	57
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	57
OTRAS DEFINICIONES.....	61
CAPÍTULO III.....	62
3 MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	62
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	62
INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	62
3.3 ENFÓQUE DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	64
3.6 TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	64
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
POBLACIÓN.....	65
MUESTRA.....	66
3.8 ANÁLISIS DE RESULTADO.....	66
3.8.1 PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	67
ENCUESTAS REALIZADAS PARA MUJERES.....	68
RESULTADOS DE PREGUNTA N°1.....	68
RESULTADOS DE PREGUNTA N°2.....	69

RESULTADOS DE PREGUNTA N°3.....	70
RESULTADOS DE PREGUNTA N°4.....	71
RESULTADOS DE PREGUNTA N°5.....	72
RESULTADOS DE PREGUNTA N°6.....	73
RESULTADOS DE PREGUNTA N°7.....	74
RESULTADOS DE PREGUNTA N°8.....	75
RESULTADOS DE PREGUNTA N°9.....	76
RESULTADOS DE PREGUNTA N°10.....	77
RESULTADOS DE PREGUNTA N°11.....	78
RESULTADOS DE PREGUNTA N°12.....	79
RESULTADOS DE PREGUNTA N°13.....	80
ENCUESTAS MASCULINAS.....	81
RESULTADOS DE PREGUNTA N°1.....	81
RESULTADOS DE PREGUNTA N°2.....	82
RESULTADOS DE PREGUNTA N°3.....	83
RESULTADOS DE PREGUNTA N°4.....	84
RESULTADOS DE PREGUNTA N°5.....	85
RESULTADOS DE PREGUNTA N°6.....	86
RESULTADOS DE PREGUNTA N°7.....	87
RESULTADOS DE PREGUNTA N°8.....	88
3.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS FEMENINAS.....	89
3.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS MASCULINA.....	90
3.11 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	90
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRODUCTOR DEL SEGMENTO “CAMBIO CON TODO”.....	91
ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOCTOR DEL SEGMENTO “CAMBIO CON TODO”.....	94
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESENTADOR DEL PROGRAMA “VAMOS CON TODO”.....	96
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESENTADOR DEL PROGRAMA “HOLA MAURICIO”.....	98
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIÓN.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	104

INTRODUCCIÓN

La televisión en el Ecuador es considerada el medio de comunicación masivo que mayor demanda e influencia tiene sobre las personas que lo consumen, por consiguiente es lo más requerido para la familia, para los hombres, para las esposas, para los hijos, para los abuelos, en general para todos los que conforman el núcleo familiar y es que su contenido es atractivamente amplio que todos los miembros del hogar sintonizan a diario la programación que ellos prefieran, desde; telenovelas, películas, noticiario, series infantiles, programas reality, revista familiar, programas de entretenimiento, entre otros.

En el país coexisten canales privados y estatales, además de canales de televisión por cable. En cada canal su parrilla de programación es muy variada y es porque los productores buscan siempre enganchar a la audiencia con programación que genere rating.

El rating en gran parte de los programas de los distintos canales son medidos minuto a minuto, existen empresas en Ecuador dedicadas a eso como el caso de Ibope Time Ecuador, ellos cuentan con el servicio de medición electrónica de audiencia, es decir que ellos miden a través de equipos denominados People Meters, tienen la capacidad de media canales abiertos, todos los sistemas de televisión por cable, así como también a aquellos dispositivos periféricos al televisor como son: VHS, DVD, Videojuegos.

Este sistema también conocido como Rating Real Time (medición de audiencia televisiva en tiempo real) lo tienen en otros países, debido a que sin duda alguna es una herramienta que ayuda a los programadores y anunciantes a llevar contenidos que la audiencia busca, a lograr entender sus preferencias, es decir que la televisión logre así llevar producciones de mayor calidad frente a los intereses de una audiencia masiva.

Pero una vez expuesto la importancia que tienen los medios en optar por contenidos que sean de interés público, también son un punto clave los profesionales que conforman los

distintos canales de televisión que tiene el país, porque al igual que el canal, ambas partes son responsables sobre el manejo de información que en ella presentan.

Los contenidos audiovisuales además de proyectar producciones de entretenimientos ¿aportan con conocimientos para el televidente?, en la actualidad existe EDUCA con su eslogan “televisión para aprender”, una producción impulsada por el gobierno saliente que fue realizada con ese fin e impuesta a todos los medios tanto público como privados, a incluirla en sus parrillas.

Por otro lado están los programas más vistos y que forman parte del entretenimiento, como es el caso de los programas que están sujeto a estudio, el primero es un segmento del programa de farándula Vamos con todo, que tiene como finalidad aportar en la ayuda social a la audiencia femenina que se identifique con la temática del segmento y quieran realizarse algún cambio en su estética con alguna cirugía, al igual que el programa Soy Yo, con el propósito de hacer un cambio en la forma de verse y sentirse de las participantes, aquí es más bien un tema de autoestima, en donde se presentaban testimonios de mujeres que se sentían inseguras de su físico y para culminar el programa ahora suspendido por la Supercom Hola Mauricio, su objetivo era publicitar cirugías estéticas a muy bajos costos en el que su contenido exponían a las personas que se sometían a operaciones con un formato del antes y después de la intervención quirúrgica.

Todos estos programas sin duda han hecho que la vida de gran parte de las mujeres tenga un giro considerable, porque no se puede negar que han influido de manera negativa o positiva, esto siempre va ser medido dependiendo de la perspectiva en que lo mires.

CAPÍTULO 1

1.1 TEMA

La influencia de los medios de comunicación en el aspecto físico y psicológico de las personas.

1.2- TÍTULO

Análisis de la incidencia de los programas de estética en la construcción de estereotipos sobre la imagen personal en las universitarias de 18 a 30 años.

1.3- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad femenina se ha visto sometida con el pasar del tiempo a grandes cambios, algunos para bien y otros no tanto. La belleza y la salud son uno de los grandes ideales que toda mujer aspira conseguir a la perfección, provocando en algunas ocasiones que esto les acarree a una obsesión e incluso pérdida de su autoestima, por preocuparse de bajar de peso y así mantener una figura delgada, una intranquilidad que está relacionada por la constante difusión en medios de comunicación de una imagen femenina perfecta, donde un modelo corporal delgado prima por sobre todas las cosas.

Los medios de comunicación tienen un rol indudablemente importante sobre sus telespectadores, sobre sus lectores, sobre sus radioescuchas e incluso hasta sobre sus cibernautas, no debemos olvidar que gran parte de información sobre tener un cuerpo bonito ya sea a base de dietas o cirugías estéticas se difunden en este fenómeno actual de la Internet, estos propagan cualquier tipo de información e incluso creadores de expectativas i/o “realidades” sociales y son quienes en algunos medios y de alguna manera (a pesar de no ser ético) manipulan a sus consumidores.

Crean en la sociedad y en especial al núcleo femenino, que sin duda alguna son el grupo más vulnerable a este tipo de problemática, una conducta que en ocasiones puede ser perjudicial para su salud y en donde les hacen pensar que la belleza no es otra cosa que tener senos grandes, una cintura delgada, voluptuosas nalgas o tener un rostro perfilado, entre otras exigencias que los medios lo han impuesto solo, sin siquiera probablemente saber el daño que pueda causarles a una sociedad que se ve obligada a regirse a estos “patrones de belleza”.

Las conductas por mantener un cuerpo delgado se van acreciendo, las mujeres y en especial las más jóvenes son las que se dejan envolver por el mensaje que perciben de los medios que < Solo los delgados pertenecen al mundo de la belleza>, es decir obliga a creer que una persona de contextura gruesa no encajaría por obvias razones, pero esto solo hace que de manera inconsciente y más aún si no se sabe tomar decisiones cause que una parte de la sociedad se convierta en presa fácil de este prototipo de belleza.

La publicidad es una de las armas más ventajosas que tienen los medios de comunicación masivos, los medios y la publicidad tienen una relación muy cercana entre sí que a su vez resulta muy beneficiosa, aunque perjudicial para la audiencia, ya que cada contenido de alguna forma se ve influenciado por los intereses de los anunciantes. Es tan vital la participación de ambos porque la publicidad necesita a la audiencia para vender su producto o servicio y los medios necesitan de ellos para la financiación del mismo.

Volviendo a los medios de comunicación y analizando su dominio sobre la audiencia, podemos observar el ideal de delgadez para el público en general, que impacta especialmente en las mujeres. Y la influencia que los medios ejercen sobre sus empleados se puede ver reflejada especialmente en los talentos de pantalla y las obligan a regirse a un modelo estético

femenino establecido, que según para los medios es el ideal, mujeres jóvenes con cuerpos delgados y un buen rostro, y en gran parte cuerpos sometidos a constantes intervenciones quirúrgica.

La perspectiva que muestra la televisión en la era actual es totalmente cuestionada, dada a sus incansables esquemas de belleza, la televisión crea en nuestros pensamientos que solo quien posee una figura esbelta es quien podrá ser parte de este universo mediático, forjando así directa o indirectamente frustraciones en personas de gran tamaño y peso, entonces hemos de analizar de que rango de edades de mujeres son las que a diario ven televisión y son las más afectadas dentro de esta sociedad .

Si en esta sociedad actual tenemos estos tipos de pensamientos, es muy fácil transportarnos a las futuras generaciones donde sin duda alguna se verán sumergidas por una cultura en donde la belleza, el cómo me veo y como le gusto a la gente influirá mucho más, entonces si no se empieza por concientizar desde ahora que se está a tiempo para un futuro no tan lejano esto traería graves consecuencias, habrá muchas jóvenes que por la presión de agradar físicamente a los demás, su imagen estará valorada por quien se ha hecho más operaciones y a quien le ha quedado mejor, su autoestima estará en una balanza donde probablemente pese mas no un cariño propio si no la exigencia de quererse ver mejor y resaltar su cuerpo con ayuda de ciertos retoques estéticos.

Los programas de televisión de señal abierta son los primeros que deberían autoevaluarse sobre este tema y sobre cómo han llevado durante muchos años estos paradigmas de belleza, de cómo calificar a una mujer por su cuerpo encajándola en el grupo de las bonitas o de las feas, por no cumplir con las “cualidades” que estos exigen, más allá de

un aspecto físico, por ejemplo, tomar en consideración las capacidades intelectuales, nuestro grado de superación personal, etcétera.

Las mujeres no deben de someterse a absurdas aprobaciones en donde prima más lo superficial que lo natural, donde se hace creer que hay de seguir ciertos modelos femeninos determinados y creados en cierta forma por los medios de comunicación.

Están absorto en lo que venden los medios que hacen creer que todo lo que ellos dicen o promocionan beneficia a la sociedad, y aunque en ciertos casos si ocurre eso, no siempre las reglas son exactas y no todo es bueno, se debería ser más selectivo en cuanto a discernir una información y saber que no todo favorece y si el tema involucra y afecta la integridad tanto física como psicológica la prevención convendría ser mayor.

En fin, la belleza esta tan sujeta a estereotipos que eso es lo que se va a buscar en este trabajo, todos los factores que llevan a que hoy en día una mujer no se sienta tan segura con su cuerpo e intente hacer una mejoría (sea con operación, dietas estrictas, etcétera) en algunas ocasiones estas decisiones si no son tomadas con sensatez corren con poner en riesgo sus propias vidas. Aquí ya se habla de vidas humanas, por querer dejar de ser una mujer real y querer convertirse en una imagen mediática, a ser como los medios han vendido el concepto de ser igual a una modelo o un personaje público, que en su mayoría están construidas con buenas curvas.

Al identificar los factores se tiene una idea un poco más extensa de que es lo que provoca en ciertos adolescentes este tipo de ideologías o esquemas de bellezas que son

influenciados por una moda que se impone fuertemente y también los comportamientos y riesgos que acarrea este problema.

Los daños en algunas jóvenes que están inmersas en esta problemática social en ocasiones son irreversibles, se necesita en algunos casos de ayuda profesional, donde el apoyo de psicólogos menguase sus problemas mentales, muchos de estos provocados por traumas de identidad, de autoestima, falta de cariño propio y un sin número de afectaciones que se ira identificando y asesorando con los profesionales del área.

Al tener este panorama se empieza a buscar un abanico de posibles soluciones a este tema que probablemente surgirán a medida que se vaya desarrollando el mismo, este trabajo será objetivo, buscando repuestas a problemas que deriven a posibles soluciones.

1.4- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide los programas de estética en la construcción de estereotipos en la imagen corporal femenina de las universitarias de 18 a 30 años?

1.5- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Los programas de televisión a analizar luego de una exhaustiva observación deberán pasar por un proceso en el cual se considera como una influencia positiva o negativa en los televidentes, partiendo de que los segmentos de belleza dejaron de ser inofensivos para convertirse en creadores de un concepto belleza que se está enraizando en la sociedad y si ese concepto solo les indica disipar un cierto patrón.

Se estudiará si los segmentos mencionados llevan a consumir un prototipo específico de belleza en el cual solo importa verse bien físicamente, están vendiendo el concepto de que si luces bien serás más feliz, elevaras tu autoestima o tu autoestima depende de cómo luces.

También se razonará si seguir el mismo patrón de belleza mejorara el estilo de vida de las personas, conocer si en realidad influye las intervenciones quirúrgicas, para marcar un antes y después en tu bienestar, si sentirse bien y aceptarse depende de un retoque físico.

Entonces se ha de plantear interrogantes que ayuden con el desarrollo de la investigación y que serán desarrolladas a medida que avance este proyecto:

- ¿Qué manejo da la televisión sobre la proyección de un ideal de belleza femenina?
- ¿De qué manera influye la televisión en la comunidad femenina?
- ¿Los estereotipos de belleza creados por la televisión aumenta en el grado de insatisfacción de las mujeres?
- ¿De qué rango de edad influye más la televisión en las mujeres?
- ¿Qué concepto hoy en día se tiene sobre la belleza?

1.6- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto que producen los programas de televisión relacionados con la estética y el estudio de la cultura estereotipada de la imagen corporal femenina que recae en la comunidad universitaria.

1.6.2 OBEJTIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar los referentes teóricos acerca de los medios de comunicación y su influencia en la cultura estereotipada.
2. Caracterizar el contenido de los segmentos de belleza y programas de belleza en la televisión.
3. Conocer la postura de los medios de comunicación y cuáles son los motivos por el cual se sigue proyectando estos programas televisivos.
4. Evaluar los efectos de los programas de belleza en las estudiantes de la carrera de periodismo.

1.7- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación estará centrada básicamente en analizar la influencia que ejercen los medios de comunicación ante una sociedad específica sobre los patrones de belleza que el mundo televisivo exige.

Este proyecto de investigación se ha hecho pensado en esa sociedad que se ve constantemente afectada por prejuicios creados por uno mismo y por los medios que han impuesto ideas sobre una “imagen femenina perfecta”.

Reconocer los factores que provocan en la ciudadanía, será otro punto clave, en especial en la comunidad universitaria y el grado de afectación tanto física como psicológica que pueden recaer en ellas; la salud mental está en juego en este problema social, ya que al querer desear lo que te venden los medios te aleja incluso de tus doctrinas y esto te convierte en presa fácil de la manipulación.

Con los medios de comunicación:

Entonces este proyecto busca romper con los esquemas actuales de belleza y crear conciencia en medios de comunicación que integran en su programación; segmentos de bellezas y comercialización de cirugías estéticas, con la idea de vender una imagen construida de una mujer delgada, segmentos que llaman a la audiencia a consumirlos y ser parte de ellos, también se analizará que tan viable y lucrativo pueden llegar hacer para un canal estos programas televisivos.

Con la sociedad:

A más de crear conciencia en los medios también es importante que tan desarrollada está el autoestima y los criterios personales, porque no solo se busca que exista un mejor pensamiento sobre la belleza por parte de los medios sino también por parte de la ciudadanía en general, saber que aunque los medios influyen constantemente en los pensamientos y en las acciones, el individuo es quien debe de tener un control mental sobre que es bueno y que no, entendiendo que no todo lo que sale en la televisión, en las revistas o en la radio son un ejemplo a seguir como lo hacen creer constantemente ellos.

1.8- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El área geográfica a realizar la investigación será en las facultades de Periodismo de las diferentes universidades seleccionadas: la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, durante el primer semestre del año 2017, tomando en cuenta únicamente a las y los estudiantes matriculadas en el periodo lectivo 2017-2018.

1.9- HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los programas de belleza generan conductas y patrones de comportamientos dañinos en las estudiantes de la carrera de periodismo en las universidades sujetas a estudio.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Los medios de comunicación desde siempre han sido pilar fundamental para el desarrollo de las sociedades, es el mecanismo perfecto para la agitación de los pueblos.

Influye sobre las mujeres, ayuda a crear conceptos, impone moda y estilos.

Es por eso que este proyecto analiza los comportamientos e influencias acerca de la imagen corporal en las mujeres, con el fin de entender el fenómeno de las cirugías estéticas.

El brote de segmentos de bellezas dedicados a las cirugías estéticas han producido que personas no aptas realicen procedimientos quirúrgicos de los cuales ellos no están preparados, esto hace que la oferta y la demanda aumente y lamentablemente las pacientes por ahorrar dinero no acudan a médicos cirujanos capacitados, sino a clínicas de garaje en donde muchas veces han fallecido o se les han inyectados sustancias no compatibles con el cuerpo humano, llevándolas a la deformación de sus cuerpos.

Los profesionales de la salud son el eje principal de este tema, son ellos quienes inducen a las personas interesadas que se conviertan en sus clientes, como es evidente y lo haría cualquier otro profesional en su área. Pero ellos no están al alcance tan fácilmente como lo están los medios de comunicación con la sociedad, la comunicación ha llegado a todos lados que se puede decir que la tecnología se ha convertido en un valor de vida, se lo hace hasta para comercializar y es por eso que este estudio se va a basar en la influencia que tienen los programas de televisión ante la idea creada aparentemente por ellos de que al lucir un cuerpo más delgado se está gozando de mejor salud y mayor autoestima.

Es por eso que los cirujanos están en la obligación de trabajar en conjunto con psicólogas para asegurarse que su próxima paciente va a quedar realmente satisfecha con su cirugía que en realidad para esa persona puede llegar hacer una necesidad y no una vanidad. Además ellos deben ser personas éticas donde valoren su trabajo, pero por sobre todo el bienestar de las personas que recurren a sus servicios.

La información que se está consumiendo actualmente lleva a idealizar un solo tipo de cuerpo femenino, si la información que se tiene fuese más saludable esto llevaría a idealizar las cualidades, conocimientos y preparación de las capacidades, en la cual la mujer se prepararía mejor para resaltar con éxito en el mundo laboral y personal.

Las autoridades deben de ser más estrictas con los llamados centro estéticos y con los espacios masivos de publicidad, el ente que los regula debe ser ejemplar, en la actualidad se han escuchado casos de personas que han caído perezidas en la camilla.

Las personas responsables de estas intervenciones quirúrgicas por ahorrarse dinero juegan con la salud y la dignidad de las personas, solo les importa abaratar costos, el número de personas las cuales operan solo es un número para ellos, no en todos los casos.

Las cirugías estéticas tienen dos puntos de vista el lado positivo y el lado negativo, el positivo es que en realidad te sientas bien con tu cuerpo, estar convencido que te va ayudar a mejorar tu autoestima, el negativo es que tu autoestima se base en vanidad y que dependa del exterior, que dejas de lado lo que realmente importa y es cultivar tu interior, tu “belleza” exterior es momentánea.

¿Si una mujer no es feliz en su propia piel, en realidad será posible que lo pueda ser con algo implantado en su cuerpo o algo corregido?

En realidad, las mujeres necesitan 'mejorar' su apariencia corporal para ser aceptadas o peor aún para aceptarse ellas mismas, ¿Dónde nace la necesidad de sentirse alagada?

Quien hace sentir a las mujeres bonitas o no tan agraciadas, cuales son los parámetros que hay que cumplir, ojos azules, cabello largo, medidas 90-60-90 esas medidas quien las invento, por qué ese sería el cuerpo ideal, por qué pocas mujeres pueden tenerlos, por qué las mujeres se privan de comer y hacen dietas estrictas con el único fin de no aumentar un gramo es su peso "ideal" cada persona encuentra placer con las actividades que la hace sentirse feliz.

Importa la apariencia física para conseguir una plaza laboral, porque en los currículos siguen pidiendo una fotografía para evaluar las aptitudes, es de importancia vital, agradar físicamente. Por qué la industria de la moda se centra en las tallas pequeñas y para las personas gordas se les hace muy difícil conseguir ropa para ellas, o que los almacenes hagan apartados especiales para tallas plus.

En la actualidad se ve que los diseñadores se están abriendo a la posibilidad de que el cuerpo femenino es maravillosamente variado, es por ello que ya se ve a mujeres llamadas modelo talla plus sobre las pasarelas desfilando a lo que ellos llaman alta costura. Aún son pocas las modelos tallas plus, pero al menos les están dando cavidad en una industria en las que las mujeres que ansiaban pertenecer al grupo élite de modelos en su mayoría tenían

aspectos de anoréxicas, al parecer ahora no se les exigen que sean esmirriadas, porque muchas no pueden con la presión y han teñido quebrantos severos en su salud.

Será que con la era de la tecnología, el mundo evoluciona y el concepto que la sociedad tiene acerca del cuerpo femenino se desarrolle y deje de ser primitivo, algún día la colectividad va a juzgar por el proceder de muchos y no por el aspecto físico, eso es posible si se educa.

Al estar muchas horas frente a un televisor te obliga a crear esa cultura donde los cuerpos delgados son los cuerpos perfectos, y esto en especial a la adolescente puede causarles una insatisfacción corporal, porque es lo que ven, ahora viene otro escenario en donde los jóvenes son quienes eligen estos programas para atormentarse y esto sin duda es un claro ejemplo de insatisfacción corporal, no les gusta y no están conformes con su cuerpo.

Así como los medios televisivos son parte sustancial de esta gran problemática social, lo son los medios en general como lo es la prensa escrita, fundamentalmente las revistas, que suelen transmitir mensajes de cómo mantener un buena figura a base de ejercicios o realizándose una cirugía estética, hay mujeres que al querer lucir una figura como le están vendiendo y tienen el poder adquisitivo y más aún si quieren resultados pronto, el realizarse una operación sería su primera opción, no es que el hacer dietas no de resultados, pero esto le tomara más tiempo y dedicación, mientras que con la cirugía su cuerpo cambia en un periodo corto.

Hay un gran dicho popular y más por las mujeres que “ la belleza cuesta” , pero ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar por ser “guapa”? estas jóvenes que se someten a

cirugías no siempre están conscientes de los riesgos que pueden llegar a tener si no eligieron al doctor correcto que les va a operar, si no están aptas por cuestiones médicas, si sencillamente eligieron a este doctor por factor dinero; porque sus costos para operar son mucho más módicos que su competencia, en realidad vendrían hacer muchos los factores que se debería meditar antes de realizar una operación estética, pero lo hacen, ¿Se toman medidas para realizarse una operación? o solo se dejan llevar por la gran ola de las cirugías.

Mientras que por otro lado los innumerables anuncios de tener un cuerpo saludable, que para muchos es tener un cuerpo delgado, predispone a querer tener aquello que ofrecen, se ve a diario en anuncios publicitarios, ya sea en un folleto para bajar de peso o en la televisión o se escucha en algún medio radial o aparece en las revistas o en la Internet, pero nadie se escapa de esto. Y es ahí donde se enfrenta a alteraciones a la salud de las personas por seguir dietas extremas, tomar pastillas para adelgazar e incluso someterse a cirugías estéticas con tal de ser aceptados, y para muchos esto se convierte en una obsesión por el bisturí y quieren constantemente hacerse cambios en sus cuerpos o rostros.

Sea cual fuese la alternativa más usada todo nos lleva a un solo fin, el de tener una buena figura y un buen rostro, y aquí quepa una interrogante ¿Vale la pena toda esta exigencia por tener una figura delgada?, se juega un papel importante en la salud mental de las mujeres y de los hombres que están inmersos a todo este tipo de exigencias, entonces, ¿Es posible que se desarrolle en las personas graves trastornos en la salud tanto física como psicológica?

Y a esto hay que sumar las siguientes interrogantes ¿Cómo los medios de comunicación están alterando la definición de imagen corporal tras los esquemas de belleza y

aceptación? ¿En dónde queda el cariño propio, el decir que lo importante es el interior?, hay que ser consciente que la belleza no solo es externa, las personas se complementan en cuerpo y alma, una teoría que hoy en día esta subvalorada y hay tomar medidas prontas para que esto no siga perjudicando a las nuevas generaciones.

2.1.1 COMO INCIDE LA TELEVISION EN LA SOCIEDAD FEMENINA

La televisión ha sido un fenómeno social y cultural a largo de muchos años, colocándose como el medio más influyente sobre el telespectador, porque es este el que más contenido ofrece a la audiencia; desde información, entretenimiento, ficción y hasta publicidad en la que juega un papel fundamental la imagen que conciben sobre la mujer, una proyección que debería prevalecer siempre, la de una <mujer real>.

En una rueda de prensa sobre la Semana Internacional de la Mujer, Ana Porto, Subdirectora de Comunicación de Atresmedia, hablo sobre cómo se presenta a la mujer moderna en la televisión:

"A veces aparece como víctima, como consumista, con comportamientos sumisos... Se está retrocediendo en valores que se habían conseguido. Se está conduciendo al modelo de mujer en el que prima la apariencia física y todo ello se va normalizando porque los informadores lo permiten" (Hormigo, 2015)

Ana Porto, también se refiere a este tema y haciendo hincapié que la imagen de la mujer no debe ser subvalorada y más bien impulsar una imagen femenina <<fuerte, trabajadora, independiente>> como en el caso del programa norteamericano CSI, en la cual se promovió la imagen de una mujer en un trabajo que usualmente lo realiza un hombre y que

según estudios aseguran que tras la emisión de esta serie se produjo mayor demanda a la hora de estudiar medicina forense. "También son necesarios cuentos en los que no todas seamos princesas" señaló Porto.

"Los periodistas que trabajan en televisión estamos en el buen camino y debemos seguir apostando por mostrar a las mujeres en todas las facetas de la vida y no dejarlas siempre como víctimas, amas de casa o consumidoras. Somos la mitad de la sociedad y nosotros tenemos la responsabilidad de mostrarlo" (Hormigo, 2015)

El consumismo por los medios de comunicación ha llevado que los individuos desarrollen pensamientos y posturas subjetivas a partir de lo que escuchan, leen o miran, por tal motivo sus acciones y opiniones personales y sociales son frutos de la información que sale de los medios ante hechos y temas sociales.

El poder que tienen los medios sobre el telespectador y la complejidad del mismo lleva analizar el alcance real de los efectos que puede llegar a tener en determinada sociedad. Son los medios los que imponen figuras esbeltas de proporciones casi irreales, obligando prácticamente a las mujeres que no nacieron dotadas de hermosura con sus cuerpos a someterse a todo tipo de cirugías estéticas, a usar productos que te ayuden a bajar medidas y verte mejor y en muchos de los casos a la comercialización de productos químicos como botox, colágenos entre otros, todo esto para "sentirse bellas".

Lamentablemente al vivir en una sociedad tan superficial te deja influenciar por diferentes factores que condicionan la forma de pensar, de actuar, de ser como eres ante los demás, gran parte de la audiencia se ha convertido en lo que los medios buscaban << esclavos

de su información>> haciendo que se alejen de sus ideologías, de sus creencias y hasta de su amor propio. Sobre todo, en este tema mientras más consumas programas donde está sujeto a una belleza estereotipada mayor será la manipulación que ejerza la televisión sobre ti.

La mujer es presentada por los medios como una imagen feliz siendo físicamente delgada, con el cuerpo perfecto y las facciones clásicas, como consecuencia de aquello las mujeres pretenden alcanzar el tipo de molde establecido y al no lograrlo su autoestima decae y sus frustraciones se acrecientan provocando en ellas inseguridad e infelicidad.

2.1.2 ESTEREOTIPOS

“La familia, la sociedad, la cultura, nos ponen en un molde; cuando nos salimos del molde, empieza la curación y, no solo eso: hay que hacer algo que nunca haya hecho uno y mientras más difícil, mejor.” (Jodorowky, s.f)

Se vive en un siglo en donde prácticamente todo está marcado por estereotipos y a los que hay que regirse, es aquí donde los medios y en especial la televisión tienen un papel protagónico al difundir estereotipos de toda forma ya sea racial, de género, de religión, etcétera, todo gira en torno a estereotipos marcados y aceptados por la misma sociedad, que encasilla a la gente a un modelo de la que es muy difícil salir.

La magia de la televisión hace caer en un error en cuanto a la realidad que se vive, la objetividad se aleja poco a poco de nosotros, el ser humano tiene la capacidad de razonar, pero el problema está en que cuando se piensa con mayor frecuencia es más fácil dejarse llevar por sus impulsos (emociones no racionales) haciendo que estos mecanismos irracionales se apoderen de tus emociones.

Para ser más exactos al tema tratar a continuación el significado de estereotipo de acuerdo a la definición que se recoge en la RAE:

<<Un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad. >>

Entonces los estereotipos se establecen como una imagen determinada y aceptada a nivel social, es algo que no se altera a lo largo del tiempo, es decir, los estereotipos tratan de infundir una idea o creencia determinada como en el caso de género entre hombre y mujer resaltando las diferencias que los caracteriza de acuerdo a su sexo. Un estereotipo perdura debido a la aceptación de cualquier colectivo, sin importar si estas ideas sean puramente una falacia.

Si bien es cierto estudiar los estereotipos muestran que, a lo largo de la vida, de las enseñanzas y la educación en sus diferentes entornos se ha estado enraizado de estereotipos que han trazado caminos para determinar lo correcto de lo incorrecto, lo bueno de lo malo.

Por tal motivo son los medios los que tienen una gran participación para influenciar y manipular muchas veces según sus intereses sobre un conjunto social, al igual que lo hace la publicidad con sus propagandas saturadas con estereotipos de géneros en donde se encasilla a la mujer como un objeto sexual o como un ser inferior y menos capaz que el hombre.

2.1.3 LA PRESENCIA DE ESTEREÓTIPOS EN LA BELLEZA FEMENINA DENTRO DE LA TELEVISIÓN

Esta investigación es sin duda uno de los temas más abordados probablemente por la sociedad moderna en general, y los medios de comunicación han tenido un rol protagónico al querer convertir y por qué no decir “construir” a una mujer a un sin número de exigencias que solo buscan la perfección de la misma, una perfección ligada a estereotipos que obliga a la mujer actual a querer ser parte de este conglomerado.

La imagen que llega a tener la mujer dentro de una sociedad lleno de prejuicios y estereotipos es abrumadora, porque esta tan sujeta de presiones y condiciones impuestas por la sociedad mismo, es decir, es una mujer construida por la mirada de la sociedad, siendo los medios los mayores responsables de construir un perfil estereotipada sobre la imagen femenina en la que se le impone cumplir con un ideal de belleza y que suele incorporar << la tríada de perfección: juventud, belleza y delgadez”>>.

Pese a su aparente modernidad de representar una vida cotidiana la televisión sigue difundiendo discursos e interpretaciones que evidencia la desigualdad entre la mujer y el hombre, quedando de acuerdo con roles establecidos a causa de estereotipos, al género femenino como el sexo inferior en relación al género masculino.

Y es ahí que se dice que en algunas sociedades la mujer contemporánea, se la atribuye como el género débil a diferencia de los hombres y se las condiciona por el hecho de ser mujer a realizar tareas que son "propias de ellas"; como los quehaceres domésticos o el cuidado de los hijos y el hogar, manteniendo esos pensamientos arcaicos de que una mujer no

está en condiciones “físicas ni mentales” para realizar una labor hecha por el hombre, cuando en la actualidad se ha visto el crecimiento y la participación que tiene la mujer dentro del núcleo social a pesar de los paradigmas.

También las características que se le otorgan a la mujer como un ser delicado y pasivo hacen que su trato ante una sociedad sea minimizado en cuanto a su género, provocando que esto se vuelva discriminatorio al tratarlas con inferioridad tanto moral como intelectual.

La cultura de belleza actual se viene forjando por los medios, pero porque esto se le ha permitido en cierta forma, al rechazar todo tipo de paradigma sobre modelos estéticos a seguir, los medios dejarían de promover, sin embargo lo que se hace es aceptar y dejar que esto afecte en muchas ocasiones el prototipo de belleza, una belleza que está pensada solo en cuerpos extremadamente delgados, como sucede en las altas costuras de Europa y Estados Unidos, que por considerarse como “cuna de la moda”, terminan siendo tendencia en el resto del mundo.

Otro claro ejemplo de estereotipos dentro de la televisión son sin duda los comerciales, porque en estos resaltan la importancia del cuerpo y la apariencia externa, normalmente salen propagandas en donde predomina una mujer delgada y guapa, aunque no sea a la mujer que se está promocionando, la imagen de ella prevé que enganche al televidente.

Por otro lado, el cine norteamericano es un medio por el cual predominan muchos estereotipos y se ensañan en seguir con estos patrones, como lo que ocurre hoy en día y es muy normal, es ver en una película de adolescente en donde el rol está enmarcado por el

aspecto físico, siempre la popular será la chica más atractiva y con mejor cuerpo, mientras que una joven normal es discriminada por no lucir como la antes mencionada y estos prejuicios son los que se consumen a diario y se acepta con normalidad.

Según el autor del libro Publicidad: Simbología de masas (Núñez Cristián, 2013) hace referencia a algunos contenidos que comúnmente son denunciados por considerarse una agresión de género y a continuación se menciona algunos:

- El uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. La representación del desnudo femenino, ya sea de forma oculta o explícita, completo o segmentado y bajo una utilización estética o con una actitud provocadora y sugerente.
- La perpetuación de roles sociales estereotipados.
- La dependencia de la mujer con respecto al hombre.
- Se presenta a la mujer como un producto de consumo de fácil disponibilidad, unido a connotaciones de sumisión y sometimiento

2.1.4 LA MUJER EN LA MODERNIDAD

Al hablar de una mujer hoy en día es más esperanzador que hablar de los derechos y oportunidades que tenía la mujer en tiempos pasados dentro de cualquier ámbito, y es que solo hace falta husmear un poco el pasado para saber el lugar que tenía la mujer dentro de la sociedad, es triste reconocer que ellas no eran parte de muchas actividades que eran consideradas solo para los hombres; como el formarse académicamente, el ser parte de los sufragios del país, en tener cargos públicos, en entre otras actividades que la mujer era excluida radicalmente por la misma sociedad.

Una sociedad machista en la que las féminas solo formaba parte del hogar, de cuidar la casa y los niños, eran menoscabadas por ser mujer, consideradas como el sexo débil, pero esto ha ido cambiando paulatinamente con el pasar de los años la sociedad femenina fue haciendo cambio en todos los aspectos de la vida como lo indica el siguiente autor:

Parecería que la lucha por la igualdad de género es una simple cuestión de derechos; sin embargo, es un problema que va mucho más allá de definir unas prerrogativas a favor de la mujer en la ley: es la reivindicación de unos mínimos éticos de los que depende que se le reconozca como igual al hombre. (Jimeno M.G., 2014, Pág. 9)

Es decir, ha sido una lucha constante por querer conseguir la igualdad de género que la mujer goce con los mismos derechos que posee el hombre, que tenga participación dentro de todas las áreas; en lo laboral, en lo profesional, en las relaciones con la sociedad.

Y si se habla de luchar contra la discriminación de la mujer en el Ecuador existen muchas mujeres pioneras que llegaron hacer historias en su época por buscar igualdad de género, y al mencionar a mujeres que hicieron defender sus derechos, que lograron cambiar los paradigmas de una sociedad gobernada por hombres machistas es sin duda hablar de la Dr. Matilde Hidalgo de Procel, leer su trayectoria y todo lo que tuvo que pasar para lograr sus propósitos es digno de admirar, esa lucha constante que tuvo por no dejar quebrantarse por los obstáculos que la misma sociedad donde vivía le imponía.

Matilde, nacida en Loja, después de un largo camino culminó sus estudios en Quito convirtiéndose en la primera doctora del país, la primera mujer que logró ejercer el voto en

América del Sur y la primera mujer en ocupar un cargo público, todos estos triunfos la llevaron a convertirse en una reconocida e histórica feminista ecuatoriana.

A pesar de la situación descrita, es innegable el importante posicionamiento laboral que han alcanzado las mujeres actualmente y la perspectiva que se tiene sobre su inminente ascenso en la pirámide corporativa en un futuro cercano. Dicho avance ha sido producto del esfuerzo de las mujeres por la igualdad de oportunidades, el cual se hizo más evidente en la mitad del siglo pasado, cuando la presión por parte de distintos estamentos sociales por lograr un trato más equitativo permitió el avance hacia la construcción de nuevas formas de pensamiento. (Torres, F.C., Ortiz, J. E. P., & Restrepo, X. M., 2012, Pág. 185)

La mujer fue moldeada por mucho tiempo debido a la sociedad, la mujer sumisa, que tenía que adaptarse a la situación que se le presentase y conformarse con eso, hasta que decidió ya no serlo más, ahora las mujeres tienen un papel fundamental en el desarrollo de cada país, su voz y participación en todo ámbito ha llevado a la mujer actual a salir adelante, cumpliendo roles iguales a los de un hombre con la diferencia de que además de esos nuevos roles no olvidan el rol de ser madre y esposa.

2.1.5 LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Se dice que, a causa de un fenómeno ocurrido en el siglo XIX en Francia, la industria de la moda y la belleza se vio más popularizado en la vida de las mujeres. Un evento organizado por las grandes clases sociales políticas mostró como espectáculo público el cuerpo de una mujer en representación de la belleza y juventud lo que permitió un giro positivo para los medios y los políticos que vieron la oportunidad de afianzar sus intereses.

En el texto *La representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana*, indica lo siguiente: “La juventud del cuerpo femenino fue así promovida para el consumo público como un espectáculo comercial y visual a través de los medios de comunicación y nuevas tecnologías como la fotografía”. (Pontón, 2015)

Así como la presencia de la mujer en la publicidad se vio con mucha más fuerza en Europa, lo mismo ocurrió en Ecuador, ya para el siglo XX se daban señales de una nueva tendencia, los medios mostraban una imagen de una mujer con ropa más ceñida en cuerpos más esterilizados, este comportamiento se dio junto con el crecimiento de la sociedad de consumo que debido a la exposición masiva de publicidad a través de medios estimulaban el comportamiento del ser humano.

Ya en la actualidad al hablar de publicidad se dice que en la televisión es donde mayormente circula la propaganda, colocándose como el único, además del cine, de mostrar las imágenes en movimiento y con el sonido que mejor convenga, es el medio más completo y eficaz para cualquier publicidad.

Pero así como la publicidad ha ido evolucionando en unión con la globalización y el capitalismo, hay que decir que la publicidad ha ido moldeando a la sociedad según sus intereses, es por eso que la mujer ha sido usada desde muchos años atrás en los comerciales, como una imagen sumisa en el caso de las propagandas de hogar donde impulsa a la mujer a estar en ese mundo, el de ser ama de casa y por otro lado se refleja la imagen de una mujer sensual, aquí en cambio se le da un toque de sensualidad, se ve a una mujer sexy, donde mayormente usa su cuerpo y su rostro para atraer al género opuesto y vender el producto o servicio que se esté ofertando.

En este sentido, la imagen de la mujer como gancho comercial (particularmente de su cuerpo) ha sido una modalidad empleada históricamente por los creadores de mensajes publicitarios para promocionar todo tipo de productos, volviéndose una práctica que se ha normalizado y naturalizado como válida tanto en las lógicas de mercado como en la industria más mediática del país (Pontón, 2015).

2.1.6 LA BELLEZA

La belleza tiene tantas significaciones como estados de ánimo tiene el hombre. La belleza es el símbolo de los símbolos. Lo revela todo porque no expresa nada. (Wilde Oscar, s.f)

La palabra belleza encierra múltiples interpretaciones, tú observas belleza de acuerdo a lo que tu cerebro entiende por la misma, la belleza no es objetiva, se encuentra belleza en lo que más sabe gustar puede ser; en las mascotas, la playa, la nieve, el atardecer, la lluvia, etc.

Así mismo la belleza física no debería tener un patrón a seguir, debería ser libre, espontánea, natural, no debería tener medidas perfectas, sino medidas saludables para cada persona, el cuerpo femenino debe ser enaltecido no obligado a seguir un estereotipo.

Actualmente la juventud se deja llevar por los canones de belleza, esos patrones que muestran un cuerpo aparentemente perfecto y en la búsqueda por seguir esa perfección se enfrentan a cirugías plásticas, la saturación en el mercado y las propagandas que venden, que gentilmente las mujeres compran.

Las campañas publicitarias especializadas en vender productos de belleza, no son improvisadas, ellos crean una necesidad para que al ver la propaganda se sientan identificadas y no tengan otra opción de comprar lo que les ofertan.

Es un juego mental donde las únicas atrapadas son las mujeres que solo piensan en el consumismo y en como desaparecer o mejorar la imperfección que siente que tiene.

El cuerpo de las mujeres tienen características propias que las hacen únicas y especiales hay que celebrar la diversidad y no volverse enemigo de la misma, la mujer nace libre hay que continuar así libres y soberanas, amando y respetando la silueta femenina.

El cuerpo femenino va adaptándose de acuerdo a la época, en la actualidad las mujeres están influenciadas por modelos con cinturas muy estrechas y nalgas muy grandes, senos grandes, extensiones de cabello, pestañas, cejas tupidas con microblanding, uñas postizas y un sin número de accesorios que las mujeres consumen.

La tendencia que impone el mercado de cómo debe lucir el cuerpo femenino son cambiantes, si en el pasado los patrones de belleza imponían que el cuerpo femenino se veía mejor con los senos pequeños y el cuerpo muy delgado, y, las mayorías de las mujeres se esforzaban por lucir así, es posible que después de algunos años se hayan impuesto nuevas tendencias.

La sociedad de manera indirecta te obliga a seguir ciertos estándares, que con el pasar del tiempo se acogen a tus criterios, porque aparentemente es tan normal que ya ni si quiera se dan cuenta que están consumiendo algo que tal vez no necesite.

La belleza es imperfección, la belleza es aceptación es quererse tal y como eres de mimarse, pero no de presionarte por ser lo que no eres o por verte de una forma que dictan los patrones de belleza.

La verdadera belleza radica en el interior y sentirse bella para reflejar que lo eres, la verdadera belleza no se maquilla ni se opera, no puede ser comprada, no puede ser ultrajada, es libre es interna y es responsabilidad de cada persona cuidarla y cultivarla.

La belleza natural de la mujer perdura con el tiempo se agudiza con cada batalla que ha logrado ganar, con cada batalla que ha logrado resistir, las personas nacieron con un propósito en esta vida hay que descubrirlo y poder lograr cosas productivas.

Las mujeres tienen que ser fuertes para no caer en la trampa de las opiniones ajenas que las obligan a seguir ciertos patrones, aprender a valorar su cuerpo para que terceras personas no tengan influencia.

Es tarea de los progenitores inculcar valores en sus hijos de fomentar la autoestima en sus hijos en sembrar respeto por su cuerpo y aprender a respetar el cuerpo de las demás personas.

No se puede permitir que la cultura sensacionalista y los medios publicitarios destruyan la sociedad, no se puede permitir que utilicen el cuerpo femenino para vender y que esa sed insaciable de abrirse mercado influya en las decisiones de los demás.

Las nefastas consecuencias se siguen obviando, no es posible que las mujeres se sigan sometiendo a dolorosos procedimientos solo para adaptar su cuerpo de lo que la sociedad le dice que es considerado lo bello.

Alterar el cuerpo femenino es mutilar su belleza, es infringir en su interior es herir su integridad.

2.1.7 LA TELEVISIÓN Y EL IDEAL DE BELLEZA QUE IMPONE

Gran parte de la población femenina es influenciada por los medios de comunicación y los medios de comunicación juegan un rol muy importante, los medios presentan modelos muy delgadas que llevan a muchas mujeres a mantenerse lo más esculpidas posibles, muchas veces atentando contra su salud.

La imagen de la mujer “fit” proyectadas en anuncios publicitarios que muestran a mujeres sin celulitis, sin estrías, sin flacidez que incitan a la reducción de peso, la internet está plagado de recetas que ofrecen milagros de como bajar de peso en pocos días, comidas milagrosas que si las consumen veraz por arte de magia esos kilos perder, infusiones milagrosas que hacen que la grasa localizada se disuelva.

En muchas ocasiones estos remedios milagrosos hacen que las mujeres desmejoren su estado de salud lo cual puede acarrear serias consecuencias, la presión social es tan fuerte que es inevitable que el peso o la apariencia física sea tema de conversación en cualquier reunión o encuentro social.

Al parecer el culto a la figura o apariencia física es una ideología prioritaria, tanto que ha obligado a un sin número de mujeres a renegar de su apariencia física, a estar dispuesta a someterse a cualquier riguroso método que ayude a lograr su propósito.

Los paradigmas de belleza que muestran la televisión son altamente nocivos para el público femenino que imitan los patrones posicionados en el mercado, es normal ver que en las revistas utilizan la magia de la edición, para mejorar desde la sonrisa, alargar muslo, enflaquecer, eliminar líneas de expresión, eliminar cicatrices, afinar el rostro y en sí, un sin número de retoques para vender una imagen altamente estereotipada.

En internet se observan modas absurdas que se vuelven virales entre las más jóvenes, por ejemplo, el que se te vea los huesos de la clavícula, o que tu abdomen sea del tamaño de una hoja formato A4 o que los muslos no se toquen entre sí, también que el vientre sea tan plano que la parte de abajo del bikini quede suspendida en los huesos de las caderas, etcétera.

Estas tendencias circulan por varias redes sociales en diferentes países y las mujeres que no logran realizar este desafío sienten que no cumplen con los esquemas de belleza impuesto y difundidos en los medios masivos de comunicación.

Al compás de la cultura que promueve patrones estéticos que idealizan el cuerpo irreal y perfecto, aparece la falta de seguridad, la baja autoestima, el acoso entre otras enfermedades que si no son tratadas a tiempo pueden dañar la integridad de las mujeres.

En los programas de belleza en lo que los participantes cambian su aspecto físico, para lograr un mejor estilo de vida, se observa que el programa asocia el cambio físico con la felicidad del participante.

El mensaje que se da es que la causa de su felicidad es el cambio físico experimentado que en la mayoría de estos programas se observan a mujeres, incluso dan a entender al público televidente, que el retoque estético la ayuda a aceptarse y que las imperfecciones e inseguridades han desaparecido.

La publicidad que se ve en los distintos medios de comunicación es un reflejo de la cultura que se ha adquirido, la cultura a la cual se ha adaptado la colectividad actual.

El concepto de belleza que refleja la sociedad reduce a las féminas en meros objetos, a exponer el cuerpo femenino de manera desmesurada.

Estos tipos de propaganda maliciosas se ven en todas partes que es difícil saber reconocer cuando una propaganda puede ser confiable.

La televisión es un medio que se presta para banalizar la imagen de las personas que trabajan en este medio, según reporte de los Investigadores del Instituto de Neurociencias de la Universidad de Newcastle (Reino Unido) la televisión moldea los ideales de belleza femenina hacia la delgadez.

Los investigadores han sido capaces por primera vez de aislar otros factores externos e identificar de forma específica cómo ver la televisión tiene una relación directa con el ideal de belleza femenina asociado a una extrema delgadez. Estudios previos vienen apuntando al papel que juegan en los modelos de belleza la imagen personajes públicos que llegan a través de los medios de comunicación.

Este trabajo fue publicado en la revista 'British Journal of Psychology', evaluaron las preferencias por los ideales de belleza de más de 150 hombres y mujeres de Nicaragua, midiendo su acceso a medios de comunicación occidentales, entre los participantes había habitantes de zonas rurales y urbanas.

2.1.8 LA SOCIEDAD DEL CONSUMO Y SUS CONSECUENCIAS

Pero, claro, nadie quiso percatarse de que el capitalismo ya había prostituido a la democracia. El maldito consumismo lo pervirtió todo. Nos invitó a creer que podíamos gastar cuanto quisiéramos, que todo estaba al alcance de nuestras manos cuando, en realidad, lo que hizo fue robarnos el tiempo, convertirnos en esclavos. (César Pérez Guellida, Khimera, 2015)

El acto de consumir es propio del ser humano es por eso que en la sociedad moderna el consumo se ha vuelto parte del estilo de vida, la gente se ha convertido en autómatas por satisfacer necesidades (que no es otra cosa que el consumo desmedido de lo que se quiere tener, muchas veces no por necesidad, sino por lujo o deseo). En una colectividad capitalista en donde la demanda llama a gritos, convirtiéndose para algunas personas en comportamientos que se vuelven nocivos si no se establece un control sobre él a tiempo.

Al consumo se lo podría calificar como una cultura de lo efímero y es porque las demandas cada vez cambian vertiginosamente, todas las cosas envejecen en un abrir y cerrar de ojos, los gustos cambian y se reemplazan por otras que duraran lo mismo o incluso menos.

No se debe olvidar que si bien es cierto el consumismo se apodera de todas las clases sociales, existe una diferenciación entre las necesidades de un núcleo social y de otro, de aquí parte un estatus de crecimiento, en donde el consumidor cree tener la libertad de elección, pero el efecto del consumo es solo un simulacro de esa libertad que creen poseer, y se encuentra con una sociedad privatizada, en donde los dueños de grandes imperios seguirán acrecentando su capital y despilfarrándose todo a mas no poder, <<se dice que el derecho al derroche, privilegio de pocos, se cree ser la libertad de todos>>, mientras que el que

pertenece a la clase social media, el obrero que en gran parte es la mayoría será el que consuma lo necesario para garantizar su existencia.

Una existencia que es cuestionada y presionada por la sociedad consumista, que te da una valoración de acuerdo a lo que posees (cosas materiales), incitando a que este sistema se haga aún más fuerte y los medios que son quienes lo difunden envían sus altivas ordenes de consumo a todos, lo que conlleva a un endeudamiento en masas, en la cual todos quieren ser parte de esta aventura, así que la mayoría compra para tener cosas y terminan solo teniendo deudas y más deudas.

Los países ricos aspiraban a serlo más, porque quienes los desgobernaban querían vivir igual que la minoría de poderosos que los controlaban, que los manejaban como peles que eran. Ahora la mayoría se afana por sobrevivir y el concepto de libertad ha sido sustituido por el derecho a la vida. (César Pérez Guellida, Khimera, 2015)

Los medios de comunicación venden imágenes estereotipadas sobre lo que se cree con el fin de establecer una realidad que es absoluta para ellos pero es irreal para el que lo consume, la sociedad está tan sumergida al consumo que de manera inconsciente ha hecho que el cuerpo se convierta en el objeto de atención, que el cuerpo y en especial el de una mujer sea «deseado, vanagloriado y exhibido» por provocar esa connotación diferente (mágica, brillante que no lo provoca un automóvil sin un sujeto) que lleva a un solo camino al consumo del mismo.

Hoy en día al referirse del cuerpo, se lo ve como una inversión, como un consumo, pero «El cuerpo ¿no es acaso la evidencia misma? Parece que no lo es: el lugar que ocupa el cuerpo es un hecho de cultura», (Baudrillard, 2009) que debería ser apreciado como tal, por

lo tanto, el modo de relación y aceptación que le des a tu cuerpo se verá reflejado en las relaciones sociales.

Otra característica que tiene la sociedad del consumo es la facilidad que tiene de evolucionar en las diferentes etapas que ha vivido el ser humano, en todo momento ha estado presente el consumismo, no con la misma fuerza con la que goza actualmente, pero en todos aspectos de la vida y en muchas generaciones el consumo ha sido parte del hombre, y en función a los cambiantes estilos de vidas que no es otra cosa que las nuevas necesidades, se han ido moldeado por estereotipos que se desarrollan a través de los medios de comunicación.

El consumismo es una acción propia de las sociedades modernas por las que adquieren bienes o se contratan servicios por parte de los consumidores usuarios por encima de las necesidades de subsistencia, a veces con endeudamiento y de manera irreflexiva para atender a necesidades superfluas, según el autor del libro de Publicidad: Simbología de masas (Núñez Cristián, 2013)

2.1.9 ESTUDIO DEL SEGMENTO CAMBIO CON TODO

DESARROLLO DEL PROGRAMA

A continuación, se va analizar el segmento Cambio con todo pero para exponer al programa es necesario conocer brevemente el canal donde se trasmite dicho programa, canal privado y de señal abierta (RTS-canal4).

La empresa Tele Cuatro Guayaquil C.A. que a través del sistema concesionado de televisión abierta Red Telesistema (R.T.S) transmite diferente tipo de programación, es un

canal que cuenta con una parrilla muy variada, programas que buscan entretener e informar a toda su audiencia. Fundado por José Rosenbaum Nebel el 12 de diciembre de 1960, misma fecha que inicio la primera transmisión, quedando desde el 2015 como el canal más longevo del país al cumplir 55 años.

Por casi 45 años este canal llevo el nombre de Telesistema, pero sus ejecutivos querían darle un toque más fresco y juvenil al nombre y decidieron darle el nombre de RedTeleSistema que abreviado queda como comúnmente se lo conoce RTS. Ya en el 2005 deciden lanzar el rostro nuevo a la prensa nacional, proyectándose como un canal nuevo, pero con el respaldo de su larga trayectoria que les ha ido abriendo caminos al éxito y la permanencia como canal.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

RTS cuenta con una programación muy variada en la que incluye entretenimiento como en el caso del programa Vamos con todo, programa de farándula nacional que se ha transmitido interrumidamente desde el 2004.

En su formato Vamos con Todo muestra un numero variable de fragmentos, si bien es cierto este programa quiere destacarse como programa noticioso e informativo, este más bien se ajusta a formatos de shows, enfocados en competencias, en show donde muestras tu talento, en concursos de bellezas de temporada, en cambios de imagen, entre otras.

Al mencionar todos estos formatos que tiene este programa, ya se puede detectar cuáles son los lineamientos con los que trabajan sus directivos y es que a más de dar notas y hacer entrevistas a gente mediática, el convocar a la gente sin restricciones a que sean partes

de esos concursos genera mucho más rating, porque las personas que acuden a estos llamados normalmente son de escasos recursos que ven esto como una oportunidad de superación y en algunos de los casos solo lo hacen para ser parte del mundo televisivo.

Una vez expuesto el formato que tiene este programa, el trabajo se va a enfocar en el estudio del segmento Cambio con todo un fragmento del programa que tiene la finalidad de hacer mejoras en cuerpos y caras de mujeres que hayan pasado por algún tipo accidente que les marco su vida o ya sea de nacimiento, pero en cualquiera de los casos que hayan sido expuestas al acoso y buscan sentirse más seguras y bellas y quieren ser parte de este nuevo reto que ofrece el programa.

De mujeres que son expuestas públicamente a las cirugías que crean convenientes los médicos, en este caso los doctores Luis y Hernán Pérez Montesinos, cirujanos plásticos y reconstructivos ambos reconocidos a nivel nacional con sus clínicas ubicadas en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, además este segmento tiene la aportación de los dos Odontólogos la Dra. Mariela Morales y el Dr. Efrén Panchana quienes se encargan de diseñarles una bonita sonrisa a las participantes, y otros profesionales que no figuran frecuentemente, pero está el otorrino, anestesiólogo y cardiólogo.

Él, en conjunto con todo su equipo son los que tienen la responsabilidad de escoger a las concursantes que se someterán a las cirugías según lo ameriten, es decir los doctores vea más conveniente para su paciente, y que con ayuda profesional logren tener ese cuerpo “deseado” y sentirse más “bella”.

Las participantes ya han sido preseleccionadas deberán esperar que el doctor les haga una visita directamente a su casa para saber que deben empacar sus cosas para apartarse de sus familiares por al menos tres meses (periodo estimado por los doctores), en donde se les espera en la casa reality cambio con todo, allí se hospedarán por el tiempo que dure su cambio, ellas tendrán que cumplir reglas y una de ellas es que estarán incomunicadas y sin poder ver a sus familiares hasta que salgan.

En su estadía en la casa las participantes serán expuestas en la televisión en periodos cortos pero con la finalidad de ir mostrando los avances que se les están haciendo, dejando con la expectativa a los televidentes al taparles parte del rostro hasta esperar el día de su salida al programa, mismo día que la ingresa uno de los doctores o en algunos casos más de un doctor y a la paciente la muestran totalmente cubierta hasta que se encuentre con sus familiares que también estarán en el set, esperando el gran momento de ver ese tan anhelado cambio.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El contenido expuesto en este segmento trata de mostrar el lado social, es decir la ayuda que tienen los que conforman este proyecto con las participantes, exponen la historia al público y luego los especialistas comienzan a trabajar con el cambio de ellas, lo van haciendo según el grado de dificultad empiezan con las operaciones que duran un poco más y luego se quedan con las que tienen salida más rápido.

Los jueves que son los días fijados para salir la participante que ya se encuentra totalmente lista, pero la temática es no dejarles ver su rostro ni cuerpo para aumentar la curiosidad de sus familiares o las personas que la van a recibir que son también parte del set. Anterior a eso la participante paso por un proceso de cuidado post-operatorio y con una

alimentación muy rigurosa, luego y para culminar con su cambio les hacen un cambio de look y las llevan hacer una sesión de foto con el ambiente que más cómodas se sientan.

Los casos que se han expuestos son todos con un fondo o historia muy diferentes, pero todas llegan a ese reality por una sola razón buscar sentirse más seguras y bellas y esa es la parte donde los doctores trabajan, ellos en ocasiones se vuelven sus consejeros y les ayudan a superar el o los problemas que las llevaron a querer cambiar.

ESPACIO

Vamos con todo es un programa transmitido de lunes a viernes en la franja horaria de 14:00 a 16:00, teniendo un tiempo de duración de dos horas. El reality Cambio con todo, sale al aire los días jueves que son los días que están programados para que salga la participante que se está sometiendo a un cambio, sin embargo, en el transcurso de la semana muestran avances de alguna cirugía o algún otro retoque que está teniendo la paciente.

SEGMENTACIÓN

El programa al estar en una franja de horario familiar según la L.O.C. que comprende desde las 06h00 a las 18h00, su programación debe ser clasificación “A” Apta para todo público, es decir que este programa puede ser visto por todos los miembros de la familia, pero en realidad la connotación de los segmentos que en este programa se proyectan son para personas adultas, que quieren estar al tanto con la información mediática o buscan la oportunidad de ir algún casting de algún segmento nuevo que los productores crean.

Pero si se analiza de manera más profunda y de acuerdo a las encuestas que se realizó, se eligió a las mujeres de un rango de edad de 18 a 30 años, porque aparentemente son el grupo que mayormente consume este tipo de programas, en donde muestran cualquier tipo de

información desde el casamiento de algún famoso, el parto de alguna persona pública, o la polémica de algún romance, en fin.

Así como te muestran información que te entretiene, también buscan crear estereotipos de todo, no hay que ser analistas para darse cuenta que las conductoras de esos programas, en este caso las de Vamos con todo, son mujeres delgadas, con una buena silueta y bonitas de cara y a lo largo de vida de este programa la mayoría de conductoras han tenido este mismo perfil, flacas y con un rostro bonito.

Entonces esto influye directamente a las mujeres de ese rango de edad (que están sujetas a estudios), porque han creado ya pensamientos que solo si tienes un cuerpo delgado estarás en la televisión, causando en algunos casos traumas o frustraciones por no ser como ellas.

AUSPICIANTE

Esta palabra es tan lucrativa para los medios de comunicación, porque sin ellos sus producciones no podrían salir al aire, debido a que un canal si no cuenta con auspicios suficiente en su programación podría terminar con la transmisión del mismo. Y por el otro lado, es de beneficio también para el auspiciante porque la televisión es una forma para este gane fama y credibilidad, anunciando su producto o el servicio que brinda.

Es por eso que el segmento Cambio con todo formo una alianza con los doctores Luis y Hernán Pérez (hermanos) en compañía de su equipo; el cardiólogo, el otorrino y los que más figuran al igual que los hermanos Pérez es la Dra. Mariela Morales y Efrén Panchana, ambos odontólogos, quienes realizan todas las intervenciones quirúrgicas a las concursantes que son seleccionadas e intervenidas quirúrgicamente, además permanecen tres meses

(tiempo estimado) en la casa Cambio con todo, hasta completar toda la reconstrucción que crean conveniente para mejorar su apariencia física.

TELEVIDENTE

La audiencia que tiene Vamos con todo es muy extensa es por eso que este trabajo se centra en estudiar a las mujeres universitarias de 18 a 30 años que comúnmente consumen estos programas o al menos se sienten más atraídas por esta nueva ola de las cirugías.

Cambio con todo, es un segmento hecho con la finalidad de seleccionar a mujeres que, a consecuencia de algún problema físico en su rostro o cuerpo, producto de un accidente o nacimiento sufran de constantes burlas, el target que apuntan es para esas amas de casas, madres, esposas que no cuenta con dinero suficiente para costearse una operación pero desearían verse mejor físicamente, es un reto que el productor de este segmento busca, según Ramiro Moreira, productor del segmento indico en una entrevista, “Hicimos este proyecto con la finalidad de cambiar el aspecto físico de las participantes pero no por vanidad si no por la necesidad de ayudar con casos que hayan sido fortuitos”.

2.1.10 ESTUDIO DEL PROGRAMA HOLA MAURICIO

DESARROLLO DEL PROGRAMA

Hola Mauricio, es un programa que publicita cirugía estética, el cual temporalmente se encuentra suspendido de la televisión. Según lo dispuso la Superintendencia de Información y Comunicación según se informó el 9 de enero del 2017.

La sanción se da luego de una denuncia presentada por Edwin Montenegro Meneses, quien consideró que el programa quebrantó el artículo 94 de la Ley de Comunicación. Que

establece: “La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales”.

Esto luego de la muerte de la modelo quiteña Melanie Montenegro, durante una cirugía estética, en circunstancia que se encuentran en investigación por parte de las autoridades competente.

El programa que publicita cirugía, el cual es objeto de esta investigación se transmite por Canal Uno, el cual forma parte de la Asociación de Canales del Ecuador, su tipo de señal es abierta, su programación es general pertenece al Grupo Rivas operado por RELAD S.A y Canal Uno S.A.

Los fundadores del canal Rafael Guerrero, Fernando Aspiazu, Isidro Romero, Galo Roggiero, Luis Padilla, Marcel Rivas inicio sus transmisiones el 6 de noviembre de 1992.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Canal Uno, cuenta con programación muy variada, en su parrilla cuentan con formatos de noticia nacionales e internacionales, programas de variedades, reality de competencia, documentales, películas, segmentos de agricultura, entrevistas, programa religiosos, farándula, deportes.

El programa Hola Mauricio publicita y comercializa cirugía, el programa empieza con una pegajosa canción la cual en su estribillo dice hola Mauricio cirugía a mitad de precio, Hola Mauricio sin tener que hacer sacrificio, cambia tu vida, siéntete bien lista para triunfar misma canción que es interpretada por Mauricio Herrera, quien además es el conductor y

dueño del programa. Hola Mauricio, cuenta con página web, cuentas en las redes sociales y su propio espacio en YouTube.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Hola Mauricio se mantuvo por muchos años al aire, ahora suspendido por la Supercom, en el programa se publicitaba servicios como; cirugía facial, cirugía corporal, cuidados de la piel.

Se muestra el antes y después de los participantes, entre los partícipes están varias integrantes del programa BLN la Competencia, perteneciente al mismo canal donde se transmitía el programa, él también muestra su antes y después de la operación y dan testimonio que su intervención ha sido exitosa.

El conductor del programa aduce que las consultas son gratis y mediante la aplicación de WhatsApp se las puede hacer las 24h del día, toda la semana.

Además, se muestra mediante reportajes los cuidados post operatorios que el paciente debe llevar a cabo, las promociones que existen, también existe la opción de separar el tratamiento que pretende realizarse por ciento cincuenta dólares.

En el espacio se muestran capsulas de las intervenciones, el conductor afirma que los doctores con los que trabajan están avalados por la secretaria nacional de ciencia y tecnología.

ESPACIO

Hola Mauricio se transmitía en el horario de 10:00 a 10:30 su clasificación era "A": Apta para todo público, esto según el Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias, Ley Orgánica de comunicación. El programa cuenta con oficinas en Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca.

AUSPICIANTE

Los auspiciantes de Hola Mauricio, son los doctores que trabajan con la empresa.

TELEVIDENTES

El target de sus usuarios es un público de clase media baja.

2.1.11 ESTUDIO DEL PROGRAMA SOY YO

DESARROLLO DEL PROGRAMA

El programa sujeto a análisis es Soy Yo, transmitido en el canal Teleamazonas por ello analizaremos el canal que lo divulga; Teleamazonas es un canal con transmisión abierta para todo el Ecuador, fue fundado el 22 de febrero de 1974, por el empresario manabita Antonio Granda Centeno.

En su inicio se llamaba Televisora del Amazonas luego se aglomeró en Teleamazonas para hoy ser parte del Grupo Teleamazonas, fue el primer canal en transmitir imágenes a color, sus sedes están en Quito y Guayaquil cuenta con alianzas internacionales con cadenas de Colombia, Venezuela, Bolivia, Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, México.

Luego de la muerte de su fundador, el canal pasó a ser manejado por los hijos, la administración cambio en 1997 luego que el banquero Fidel Egas Grijalva, principal

accionista del Grupo Pichincha adquirió mediante fideicomiso, el 50% de las acciones en Quito y 100% en Guayaquil, en el 2001, Egas adquirió el 50% restante de las acciones.

Ante el mandato constitucional que prohíbe a la banca tener acciones en medios de comunicación Fidel Egas Grijalva anunció la venta de la totalidad de las acciones quedando como accionista empleados del propio canal con un 48% La República (periódico peruano) 30% y el 22% restante a diferentes empresarios ecuatorianos.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Teleamazonas tiene una parrilla muy variada donde transmite noticias de actualidad local e internacional, farándula, deporte, telenovelas nacionales e internacionales, películas, programas de entretenimiento, series dibujos animados.

EL programa de belleza Soy Yo filial a Redux Clínica se transmite los sábados a 21h30, por su horario, es categoría B: apto para todo público, con vigilancia de una persona adulta (franja horaria de 18h00 a 22h00, para edades de 12 a 18 años).

Soy yo, pretende demostrar que con un cambio estético tu vida puede mejorar, se ofertan medicina estética, cirugía plástica, rejuvenecimiento facial, armonización facial, dermatología, estética facial y corporal, láser terapia, embellecimiento vaginal y engrosamiento peneano.

Redux tiene oficinas en Quito, Guayaquil e Ibarra, y sus propaganda tambien abarca otros canales como Ecuavisa donde aparece en la revista familiar En Contacto, de Casa en Casa magazine perteneciente a Tc Television y en el desapareido espacio EL Matinal el cual era transmitido por Gama Tv.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Este análisis es posible luego de sintonizar por tres días el programa los días 24, 25 y 26 de mayo del presente año de manera muy exhaustiva el programa Soy Yo transmitido por Teleamazonas.

El programa está compuesto por tres fases. La primera, se puede observar al participante al frente de un espejo en donde se describe a sí mismo, en el expone su motivación, defectos y virtudes, la segunda etapa el participante atraviesa por un cambio físico, este incluye retoques estéticos, el cual varía de acuerdo al participante en la tercera etapa luego de su cambio físico y de hablar con el psicólogo, el participante recrea sus anhelos con la ayuda de la producción del programa por ejemplo si el participante quería ser modelo y vio su carrera truncada por su aspecto físico, la producción del programa recrea la pasarela para que esa persona pueda hacer su sueño realidad.

ESPACIO

El programa Soy Yo es un espacio de belleza transmitido por Teleamazonas a la 08h45 hasta las 09:00 de lunes a viernes y reprisado los sábados a las 21h30 por la cual tiene franja de horario de lunes a viernes con clasificación "A": Apta para todo público; y los sábados "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulto, esto según el Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias, Ley Orgánica de comunicación.

AUSPICIANTE

Odontocenter, consultorio odontológico.

TELEVIDENTE

El target de este programa se apunta a las mujeres que son madres, esposas, empleadas y que quieren verse y sentirse más bellas y mejorar su apariencia pero por sobre todo mejorar su autoestima y este programa es hecho con esa finalidad.

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

En el Ecuador el tema de las leyes ha influido de manera radical en los medios de comunicación, cuando se dio paso a la creación de la Ley Orgánica de Comunicación que fue aprobada en el año 2013, ley que busca garantizar el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y las tecnologías para así crear un periodismo responsable.

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la vida de las personas, tanto así que en muchos países están regulados por una ley de comunicación, como los medios en el Ecuador están sometidos a una Ley Orgánica de Comunicación (LOC), ayudando a que los programas cumplan con una regulación de contenidos como lo estipula la ley. Por ende, se han tomado como referentes para el presente proyecto los siguientes artículos

TÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

- Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

- Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

- Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

- Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

- Art. 9.- Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

TÍTULO IV

REGULACIÓN DE CONTENIDOS

- Artículo 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 basadas en razones de étnicas, 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 tengan 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 a la discriminación.

- Art. 62.- Prohibición. - Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios 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. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

- Art. 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y

Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos: 1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción; 2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y, 3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación

Los artículos mencionados de la Constitución y Ley son de suma importancia para esta investigación lo que permite conocer que programa puede ser sancionado si no se rigen por estas leyes, y para finalizar se expone los dos artículos de los entes reguladores de la L.O.C.

- Art. 55.- Superintendencia de la Información y Comunicación. - La Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación. La Superintendencia tendrá en su estructura intendencias, unidades, divisiones técnicas, y órganos asesores que se establezcan en la normativa que para el efecto emita. La o el Superintendente será nombrado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República de conformidad con lo dispuesto en la Constitución. Las resoluciones que emita la Superintendencia en el ámbito de su competencia son de obligatorio cumplimiento.

- Art. 47.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es un cuerpo colegiado con personalidad jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera, cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad.

- Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. 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. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

2.2.2 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

2008

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

- Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

- Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de

información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

- Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

- Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

SECCIÓN SEPTIMA

COMUNICACIÓN SOCIAL

- Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto

irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo el marco conceptual detalla terminologías que han sido empleadas en el transcurso del desarrollo de esta investigación y tiene como finalidad conseguir para el lector un mejor discernimiento de información y así lograr una mejor comprensión de la misma.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación masivos están presentes en la vida cotidiana de las personas. Existen millones de habitantes en el mundo entero que necesitan comunicarse y estar informados, por ellos los “mass media” son las herramientas para que un solo emisor difunda una información de forma idéntica por varios grupos de receptores que esperan el mensaje, consiguiendo de esa forma una gran audiencia, eso se los conoce como la televisión, radio, el periódico y la internet.

Los medios de comunicación se han convertido en punto clave de la sociedad actual, al igual que las nuevas tecnologías. Por lo tanto, su función es informar en tiempo real y preciso sobre hechos noticiosos que ocurren dentro de una sociedad.

La finalidad de estos medios masivo es informar, entretener y formar por ejemplo en la televisión hay diferentes tipos de programas; de noticia, de información, de cultura y

educativos, la finalidad es reducir el tiempo invertido en la comunicación que toda la sociedad reciba la información en un solo mensaje.

Además, son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas. En el contexto que se adhiera toda campaña promocional o de publicidad estarán presentes los medios de comunicación.

Los mass medios son tan variados que hubo la necesidad de clasificar estos medios masivos que según el profesor de la Universidad de Berlín y científico de la comunicación Harry Pross, hizo posible en 1972 quedando de la siguiente manera:

Medios primarios (propios)

Medios secundarios (maquinas)

Medios terciarios (medios electrónicos, tecnología)

Medios cuaternarios (medios digitales)

TELEVISIÓN

La definición más clara que se puede concebir es que la televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonidos por cable, o por ondas que viajan en e espacio, sin embargo al decir televisión se abarca mucho más que eso, es considerado el principal medio comunicación masivo, por lógica y estadística en todos los hogares existe al menos un aparato de televisión.

El contenido que ofrece la televisión es muy abierto y para todas las edades, proporciona todo tipo de información y es tan influyente que forma parte de la vida de los individuos desde su nacimiento hasta tener una edad adulta.

Los géneros televisivos son muy variados y hechos con la finalidad de satisfacer a todas las generaciones, cumplen con las necesidades y gustos de todos los miembros de una familia, porque puedes ver desde una novela hasta un partido de fútbol sin moverte de tu hogar, además la televisión es para muchos una pieza clave porque por a través de este medio puedes presenciar cualquier evento histórico a más de conocer otros lugares y otras costumbres proyectadas a través de una pantalla.

Para gran parte de las personas la televisión es el medio más consumido en todo el mundo y es que es considerada una fuente de diversión para pasar tu tiempo libre y distraerte de tu día a día, pero además de entretener, la televisión también desde sus inicios incluyo en sus formatos televisivos el género de noticias, lo que ha servido para ser durante años una fuente confiable al momento de transmitir contenidos noticiosos.

La televisión ha ido creciendo con el paso de los años para actualmente ubicarse como una plataforma indispensable en la vida de las personas y es que a más de entretener, informar y publicitar la televisión se ha convertido en parte de la vida social y cultural de todas las generaciones en todo el planeta.

De hecho, con el paso del tiempo la inserción de la televisión en la sociedad iba teniendo grandes cambios porque fue modificando el tiempo que invertían las personas en su vida diaria. Según Robinson (1990) señalado por Kleppner “ le robo tiempo a la radio, al cine

y a la literatura de ficción. Y capturo así parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o incluso en el cuidado de sus mascotas”.

DEFINICIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

Los programas televisivos se pueden clasificar en promocionales, capsulas, teledramas, noticieros, didácticos, de concurso, misceláneas, musicales, infantiles, deportivos, documentales, de difusión, mesas redondas o panel, cómicos o de sketch, series y en los últimos años se agregaron los géneros llamados talk shows o reality shows que han tenido gran aceptación de la audiencia y además son el objeto de estudio de esta investigación.

DEFINICIÓN DE PROGRAMA CONCURSO

Programa concurso es todo formato de programa de televisión o radio en el cual uno o más participantes (miembros del público, personalidades o celebridades) tienen que realizar una serie de actividades para obtener el máximo número de puntos, lo que les permite ser canjeados a lo largo del programa a cambio de premios. El concursante o equipo que obtenga mayor puntuación es recompensado con premios como dinero en efectivo, vacaciones, y productos proporcionados normalmente por los auspiciantes del programa, quienes lo hacen por los propósitos de publicidad y además tener un espacio televisivo que les ayuda a ganar mercado y posicionarse.

OTRAS DEFINICIONES

Estos conceptos que se detallan a continuación son necesarios dentro de la investigación por considerarse palabras claves que ayudaran a una mejor comprensión.

Estética: Disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza.

Caracterizar: Determinar las cualidades o rasgos característicos de una persona o una cosa.

Cultura: Elemento sufijal de origen latino que entra en la formación de nombres femeninos con el significado de ‘cultivo’, ‘cría’, ‘crianza’.

Estereotipo: Idea, expresión o modelo estereotipados de cualidades o de conducta.

Aceptación: Acción y efecto de aceptar.

Autoestima: Aprecio o consideración que uno tiene de sí mismo.

Ley de Comunicación: Prado, Rodríguez & Valle (2006) lo definen como el conjunto de regulaciones para la actividad comunicacional. Basados en directrices propias de cada país.

SUPERCOM: Superintendencia de la Información y Comunicación.

CORDICOM: El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación

LOES: Ley Orgánica de Educación Superior.

Periodismo: es una actividad profesional que en términos generales consiste en la captación y tratamiento periódico de la información en cualquiera de sus formas y variedades.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de este capítulo se expondrá todos los instrumentos usados para la obtención de información; como encuestas, entrevistas, además de las técnicas y métodos que serán usadas para el presente estudio.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto de investigación se ha elegido realizar un tipo de investigación de acuerdo a su profundidad:

- **Investigación exploratoria:** este tipo de investigación sugiere ser más minuciosa, porque en ella hay de analizar, investigar y profundizar el tema elegido.
- **Investigación descriptiva:** en esta más bien se va a mostrar cual es la finalidad de la investigación, exponiendo el comportamiento que tienen la audiencia ante la idea creada por los medios de un prototipo de mujer bella, vendiendo la idea de que una mujer delgada es un símbolo de la belleza femenina, descartando la posibilidad de que personas de contextura gruesa puedan pertenecer a ella.
- **Investigación explicativa:** se buscará las causas y los efectos que provocan los medios de comunicación a un grupo social, específicamente a las mujeres de cierto rango de edad.

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Por ser un tema actual y porque no decir trascendental, se va a necesitar de herramientas que ayuden a reforzar los criterios acerca del manejo que llevan los medios ante los esquemas de belleza, por ello se empleara el método mixto. (Cualitativo, cuantitativo) que

ayudara con la obtención de información recopilada a través de encuestas, entrevistas y observación de campo.

El campo de estudio que se realice el proceso de esta investigación será en el lugar donde se desarrollen los hechos investigables, es decir en los medios de comunicación, en este caso los programas de televisión puestos a estudios serán los que mayor información se logre extraer.

LOS PERSONAJES

Los personajes para realizarles las entrevistas y las encuestas serán:

- Conductores y productores de los programas: HOLA MAURICIO/ CAMBIO CON TODO
- Profesionales de la salud que intervienen en las operaciones quirúrgicas de los pacientes en los programas: CAMBIO CON TODO
- Encuestas a las y los estudiantes de las diferentes universidades de la carrera de periodismo que cursan el último año.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Descriptivo: básicamente esta técnica se ajusta a un estudio descriptivo, la recopilación de datos basados en una teoría, que va a permitir sacar conclusiones sobre la cultura que fomenta la televisión sobre la belleza de la mujer.
- Documental o bibliográfico: con esta técnica se recopilará la mayor cantidad de información que se pueda obtener de fuentes bibliográficas, textos, revistas, periódicos, apuntes, documentos varios, así como también fuentes informáticas e

Internet y de la televisión, específicamente de los programas que serán objeto a estudio.

- De campo: esta investigación ayuda a comparar lo teórico con la práctica, información recopilada con entrevistas, puntos de vistas de deferentes profesionales.

3.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Frente a los nuevos paradigmas de belleza que difunde la televisión, crean el concepto al televidente que un ideal de belleza es tener una imagen determinada sobre una mujer.

3.6 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar serán tanto encuestas como entrevistas, las encuestas serán elaboradas y aplicadas para el objeto de estudio, que son las mujeres universitarias y una pequeña población de hombres estudiantes también de las siguientes universidades: Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, estudiantes que cursen el último semestre de la carrera de periodismo, así se lograra tener resultados sobre lo que esta sociedad asimila y opina acerca de los formatos actuales de programas de bellezas.

Asimismo, las entrevistas se las realizará a personas que estén altamente capacitadas sobre el tema como; profesionales de la salud y representantes de los medios donde se transmiten los programas, para sacar una conclusión objetiva en base a una información clara y precisa.

3.6.1 ENCUESTA

Las encuestas que se realizará a las y los estudiantes de las universidades ya mencionadas tendrán interrogantes que nos ayuden a descifrar cual es la situación actual de las jóvenes estudiantes y la aceptación que tienen sobre los programas que publicitan cirugías estéticas, la postura de una población que se ve directamente afectada y la opinión y la aceptación de un grupo de hombres también estudiantes que aparentemente son parte de que las mujeres carguen con esa presión social de lucir y verse mejor a base de retoques estéticos.

3.6.2 ENTREVISTA

Las entrevistas que se realizará tiene como finalidad mostrar de una manera objetiva todos los detalles de cómo fue creada y materializada cada uno de los programas que se está estudiando (Cambio con todo- Hola Mauricio- Soy Yo); conocer con que finalidad fueron creados y conocer la postura de los representantes o imagen de los programas y el mensaje que buscan dar a la sociedad que ellos apuntan.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según el caso de la población puede ser finita o infinita. En el caso de este proyecto de investigación la población apunta hacer finita, conformando en una población total de entre mujeres y hombres estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, con un número de 94 en el caso de las encuestas para las mujeres y 49 para los hombres, quedando con un total de 143 encuestados, que serán todos escogidos para el objeto de estudio, con un rango de edad de entre 18 y 30 años.

MUESTRA

La selección de la muestra se puede determinar de dos formas, probabilística y no probabilística. En este caso se ha determinado realizar una muestra no probabilística, porque no se cuenta con un marco muestral, es decir que la selección de la población se la realiza con la técnica de muestreo discrecional, que en este caso el universo muestral fue la elección de las y los estudiantes que estén por culminar la carrera de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, debido a que por medio de sus respuestas se pudo obtener información sobre la percepción que tienen ellos en cuanto a la visualización de programas que ofrecen cambios físicos a las mujeres a base de promocionar cirugías estéticas .

ERROR DE MUESTREO

Cuando empleamos la técnica de muestro no probabilístico estará presente siempre un margen de error, porque las encuestas hechas son seleccionadas a estudiantes de las distintas universidades seleccionadas, sin tener una cantidad exacta en la población.

3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis de resultados se tiene como finalidad recabar toda la información que se ha obtenido durante la recolección de datos, detallar las encuestas que arrojaron un resultado y en la que se pudo conocer la perspectiva de las y los jóvenes estudiantes, además de mostrar por medio de entrevistas la postura y conocer el objetivo que tienen los involucrados (sean presentadores, productores o médicos) de presentar formatos de programas de bellezas que comercializan cirugías, la información recogida permitirá establecer comparativamente la

influencia que ejercen los programas “Hola Mauricio, Soy Yo y Cambio con todo” a gran parte en la sociedad femenina y a una cantidad más reducida en los hombres.

3.8.1 REPRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

A Continuación, se detallan los resultados de las encuestas realizadas por las y los jóvenes universitarios de un rango de edad de 18 a 30 años de las universidades la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, en la que aparecen un total de 13 preguntas para ellas con repuestas según la escala de Likert y 8 preguntas para los hombres realizados con el mismo modelo de repuesta.

ENCUESTAS REALIZADAS PARA MUJERES

RESULTADOS DE PREGUNTA N°1

La siguiente interrogante muestra dentro de la población encuestada el consumo que tienen los jóvenes sobre la televisión nacional.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	9	0,10%
NORMALMENTE	21	0,22%
A MENUDO	13	0,14%
A VECES	46	0,49%
NUNCA	5	0,05%
TOTAL	94	100%

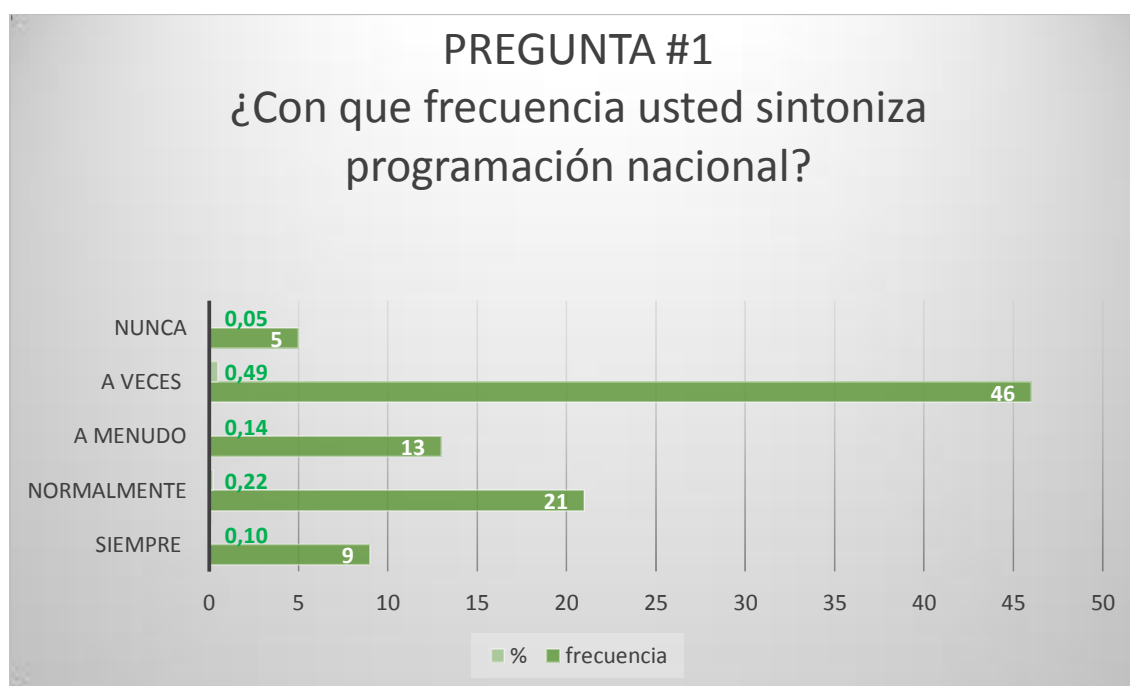


Figura #1 Gráfico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 94 mujeres que representa el 100% de la población a encuestar. Usando como opción de respuesta adverbio de frecuencia, los resultados arrojan la opción de a veces con 49% que ven televisión nacional un porcentaje que casi se aproxima a la mitad, seguido por normalmente con 22%, siempre y a menudo con porcentajes casi parecidos de 10% y 14%, mientras que quienes nunca ven televisión nacional es la población más pequeña dentro de las encuestadas con 05%

RESULTADOS DE PREGUNTA N°2

En esta pregunta se quiere conocer con qué frecuencia las jóvenes se enganchan o al menos visualizan programas que ya sea por ayuda social se ayude las mujeres mediante cirugías estéticas como el caso de “Cambio con todo” “Hola Mauricio” y “Soy yo”.

	FRECUENCIA	%
SI	49	0,52
NO	45	0,48
TOTAL	94	100%

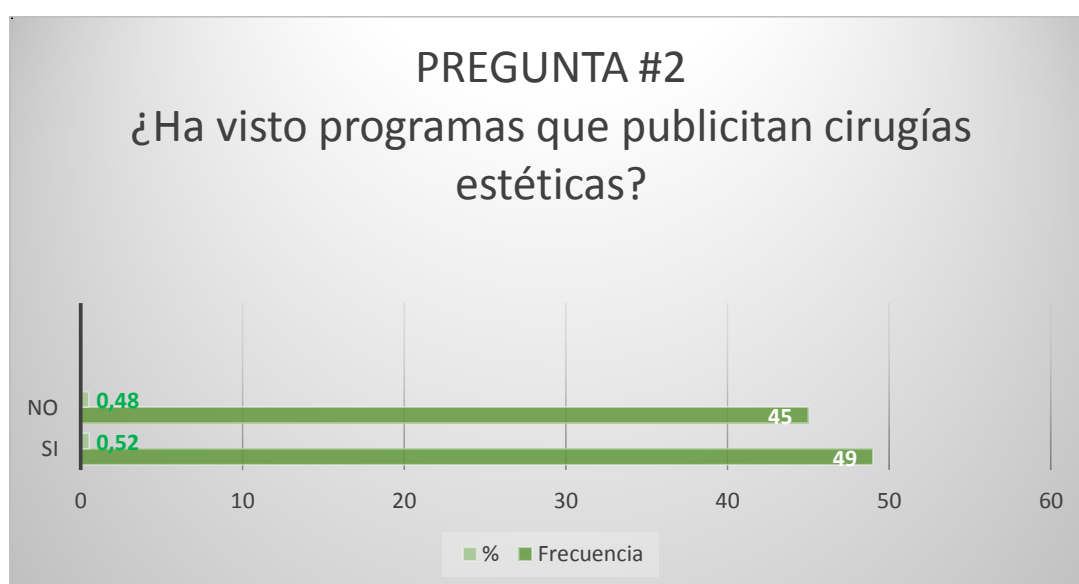


Figura #2 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 94 mujeres que representa el 100% de la población encuestar. Aquí se usa preguntas simples con respuestas de si y no, porque se quiere saber de forma muy concreta si esta población ha visto estos tipos de programas donde publicitan cirugías y la respuesta con mayor porcentaje es la opción si con un 52% y con muy poca diferencia está la opción no con 48% de las mujeres que no han visto estos formatos televisivos.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°3

Esta sería una de las preguntas más clave para la población encuestada y que se ha tocado durante todo este proyecto, conocer si las operaciones tienen una buena aceptación por parte del género femenino y cuantas de acuerdo a una frecuencia les ha interesado en algún momento operarse.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	4	0,04
NORMALMENTE	6	0,06
A MENUDO	51	0,54
A VECES	29	0,32
NUNCA	4	0,04
TOTAL	94	100%

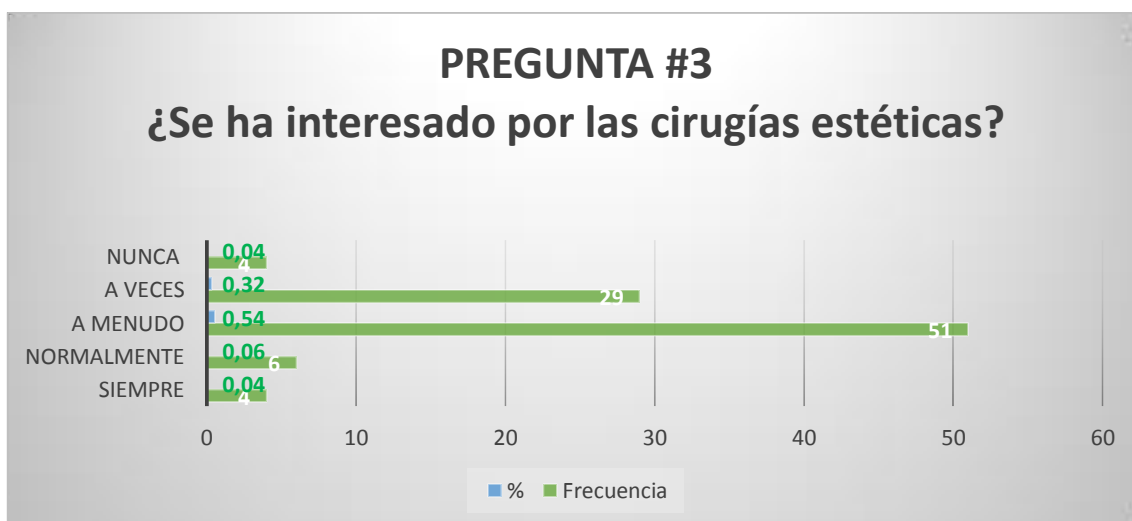


Figura #3 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 94 mujeres que representa el 100% de la población a encuestar. Usando como opción de respuesta adverbio de frecuencia, se muestra a continuación en porcentaje cuantas mujeres se han interesado por las cirugías estéticas y según los datos el 54% de la población femenina dice sentirse a menudo atraída por las cirugías, seguido por a veces con 32% y con porcentajes muy bajos están las opciones siempre (04%), normalmente (06%) y nunca (04%).

RESULTADOS DE PREGUNTA N°4

La siguiente interrogante se buscó conocer si las mujeres, es decir el grupo de encuestadas tienen algún descontento con sus cuerpos y rostros y con cuanta frecuencia sienten esto.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	4	0,04
NORMALMENTE	9	0,10
A MENUDO	36	0,38
A VECES	39	0,42
NUNCA	6	0,06
TOTAL	94	100%

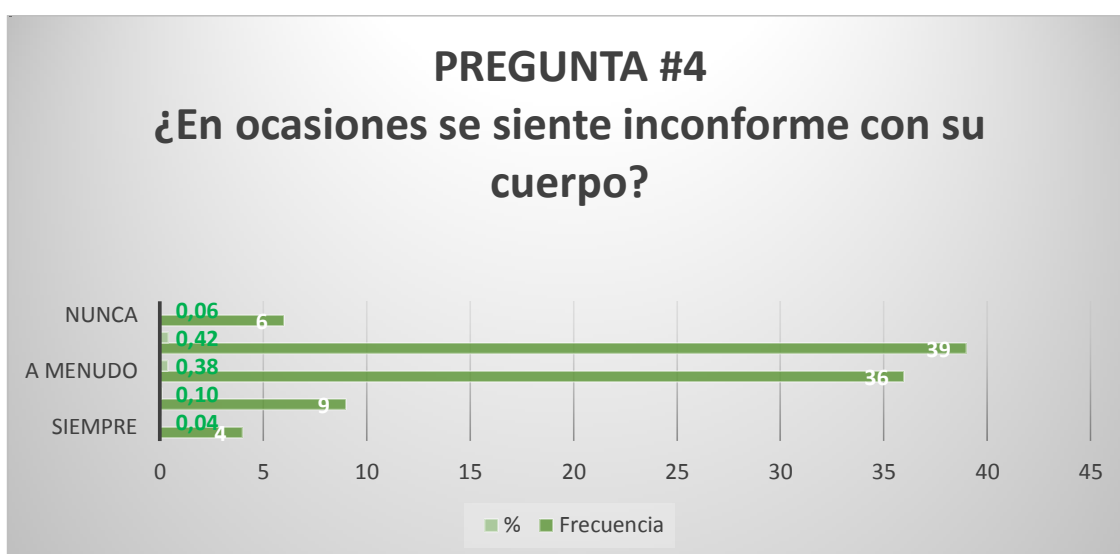


Figura #4 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 94 mujeres que representa el 100% de la población a encuestar. Usando como opción de respuesta adverbio de frecuencia. Esta pregunta podría ser muy clave para saber la situación actual de las jóvenes en cuanto al agrado o inconformidad que tienen con sus cuerpos, y las repuestas arrojaron un 42% cantidad más alta dentro de la población que dicen que a veces sienten esa inconformidad, mientras que el a menudo tiene 38% de mujeres que dicen estar conformes con su genética, y los porcentajes más bajos son normalmente (10%), nunca (06%) y con un número muy reducido de 04% de encuestadas dicen siempre sentirse inconformes con sus cuerpos.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°5

Esta pregunta tiene como finalidad conocer dentro de la población encuestada, que representan para las mujeres estos patrones de belleza dentro de la televisión, es decir si la felicidad depende de la apariencia física, de tener un cuerpo y una cara bonita.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	1	0,01
NORMALMENTE	9	0,10
A MENUDO	8	0,09
A VECES	24	0,25
NUNCA	52	0,55
TOTAL	94	% 100



Figura #5 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 94 mujeres que representa el 100% de la población a encuestar. Usando como opción de respuesta adverbio de frecuencia, con esta pregunta se quiere conocer si las encuestadas se dejan llevar por estereotipos, en donde una bonita figura es lograr tener felicidad y con un porcentaje de 55% que sobrepasa la mitad dicen nunca asociarlo, seguido por la opción a veces con 25% y normalmente (10%), a menudo (9%), siempre(1%), llevan el porcentaje más bajo indicando que son muy pocas las mujeres de este grupo de encuestadas que asocian la felicidad con la belleza.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°6

Esta también es otra pregunta muy fundamental dentro de este trabajo de investigación porque demuestra dentro de esta población que tan de acuerdo están las mujeres sobre practicarse una cirugía.

	FRECUENCIA	%
Muy de acuerdo	19	0,20
De acuerdo	44	0,47
En desacuerdo	31	0,33
TOTAL	94	% 100

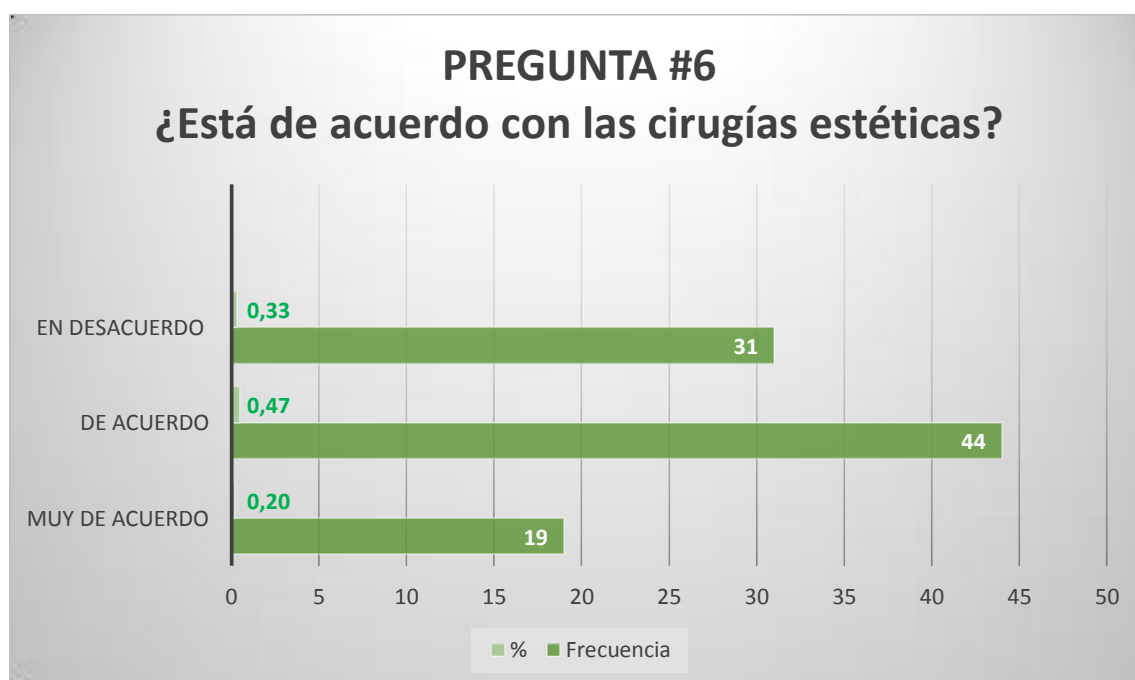


Figura #6 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 94 mujeres que representa el 100% de la población a encuestar. Aquí se usa preguntas simples que miden el grado positivo, neutral y negativo de la respuesta. Por lo que el resultado más alto y con una aproximación casi al cincuenta por ciento queda la opción que está “de acuerdo” con 47%, mientras que por un extremo está el 33% de las encuestadas que están “en desacuerdo” y por el otro lado un 20% y de esta pequeña población dicen estar “muy de acuerdo” con las cirugías, es decir que este es el grupo de mujeres que probablemente se someterían a una intervención quirúrgico.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°7

A continuación, la interrogante refleja los resultados de casos que dentro de esta población de encuestadas se habrían realizado algún retoque físico (cirugía plástica).

	FRECUENCIA	%
SI	25	0,27
NO	69	0,73
TOTAL	94	100%

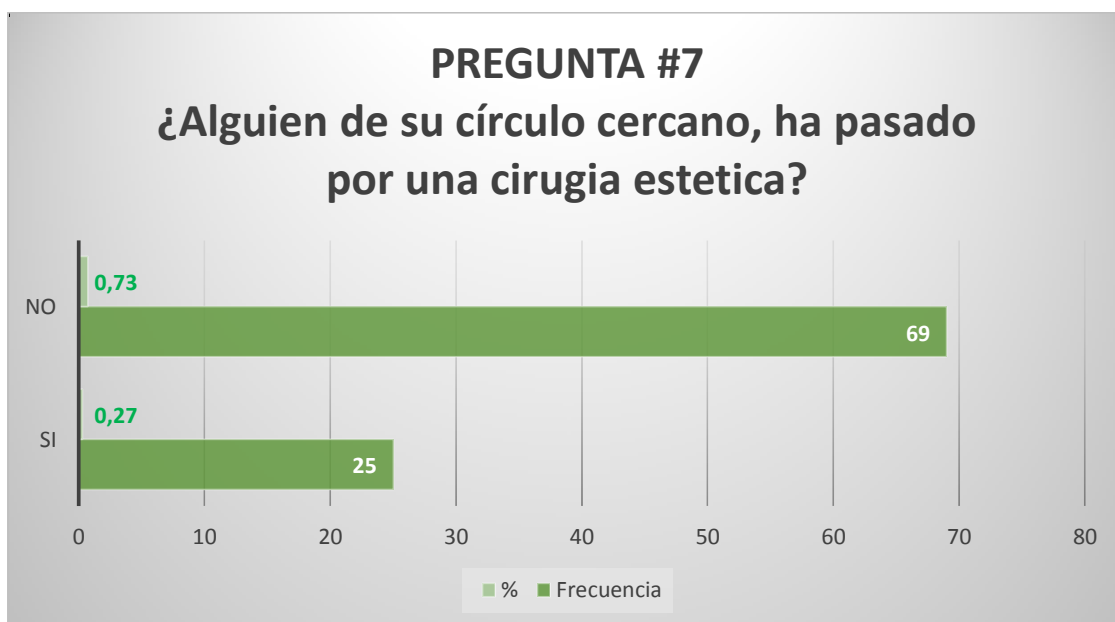


Figura #7 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

Análisis: En esta interrogante pudimos conocer si los encuestados tienen personas conocidas que han pasado por una cirugía estética, el 0,73 % de nuestra población no contestó que no mientras que el 0,27 % nos dijo que sí.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°8

Esta pregunta muestra dentro de nuestra población encuestada cuantas han conocido o escuchado que jóvenes hayan pasado por una mala práctica médica al realizarse una operación estética.

	FRECUENCIA	%
SI	29	0,31
NO	65	0,69
TOTAL	94	100%

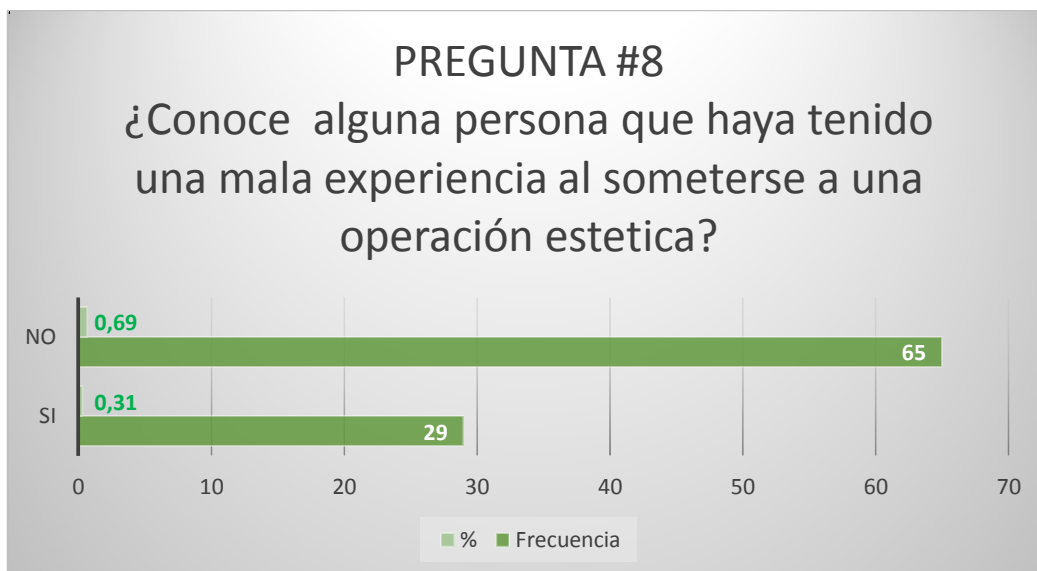


Figura #8 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

Análisis: Esta pregunta coincide en el % de la interrogante anterior, al no conocer una persona en su círculo cercano que haya pasado por una cirugía estética, no conoce de las experiencias que se dan, mientras que el 31% dijo que, si conoce, esto es realmente un porcentaje elevado en relación con la consulta anterior.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°9

La interrogante busca conocer cuál es la postura que tiene ellas sobre si un personaje público tiene influencia directa sobre estándares de belleza dentro de la televisión.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	37	0,40
NORMALMENTE	19	0,20
A MENUDO	19	0,20
A VECES	15	0,16
NUNCA	4	0,04
TOTAL	94	100%

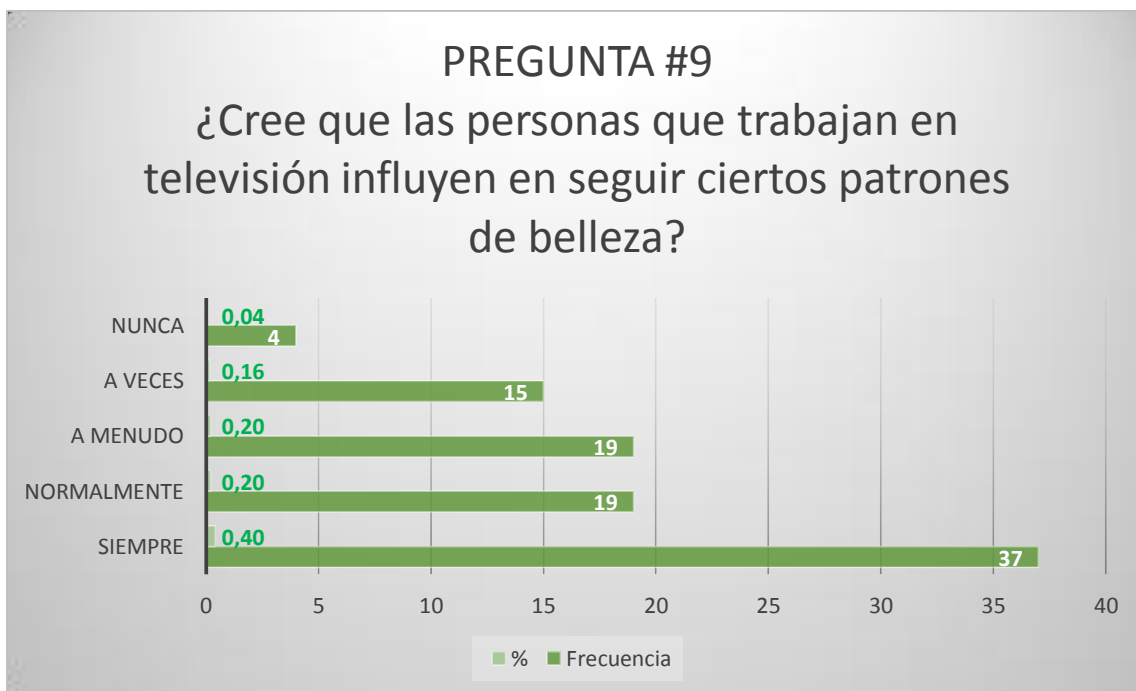


Figura #9 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

Análisis: según la contestación de nuestra población las personas que trabajan en televisión influyen en los patrones de belleza, el 40% estuvo de acuerdo, mientras que el 0,04% dijo que no influía, el resto de la población expreso que normalmente, a veces, a menudo influían.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°10

La pregunta muestra dentro de la población encuestada la postura que mantienen ellas sobre si la Ley debería ser más estricta con programas realities que mejoran la apariencia de las participantes con cirugías en su mayoría como “Cambio con todo, hola Mauricio y Soy yo”.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	41	0,44
NORMALMENTE	20	0,21
A MENUDO	9	0,10
A VECES	17	0,18
NUNCA	7	0,07
TOTAL	94	100%

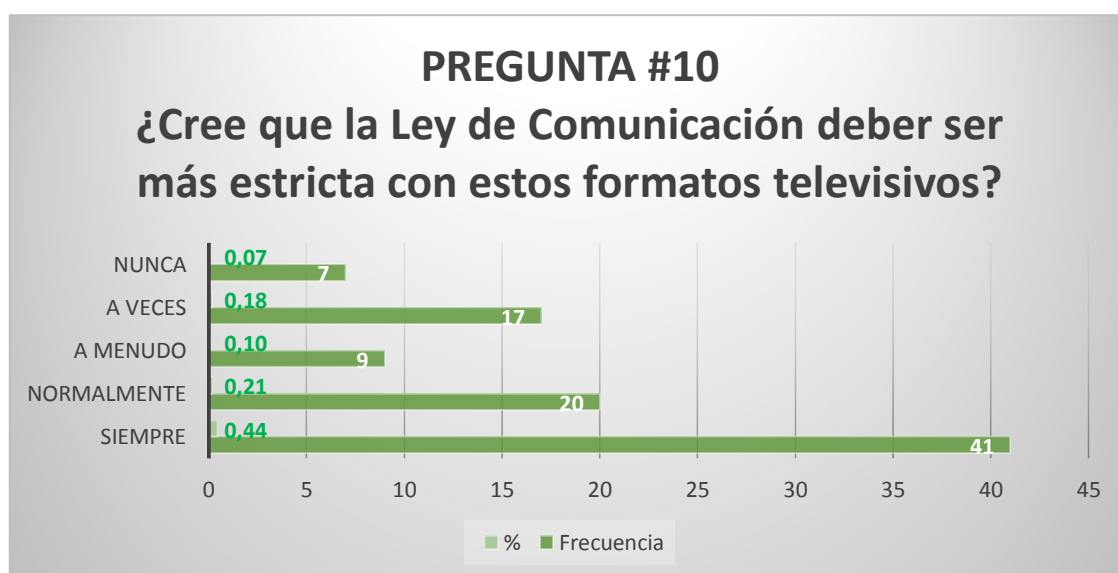


Figura #10 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

Análisis: La postura de los encuestados acerca de si la Ley de Comunicación debe ser más estricta con los programas que publicitan o muestran cambios físicos gracias a la cirugía estética es visiblemente afirmativa con el 44% del total de la población.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°11

La pregunta quiere mostrar según la población encuestada, si las jóvenes consideran que a consecuencia de estos formatos las mujeres se sienten afectadas.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	34	0,36
NORMALMENTE	22	0,23
A MENUDO	16	0,17
A VECES	18	0,19
NUNCA	4	0,05
TOTAL	94	100%

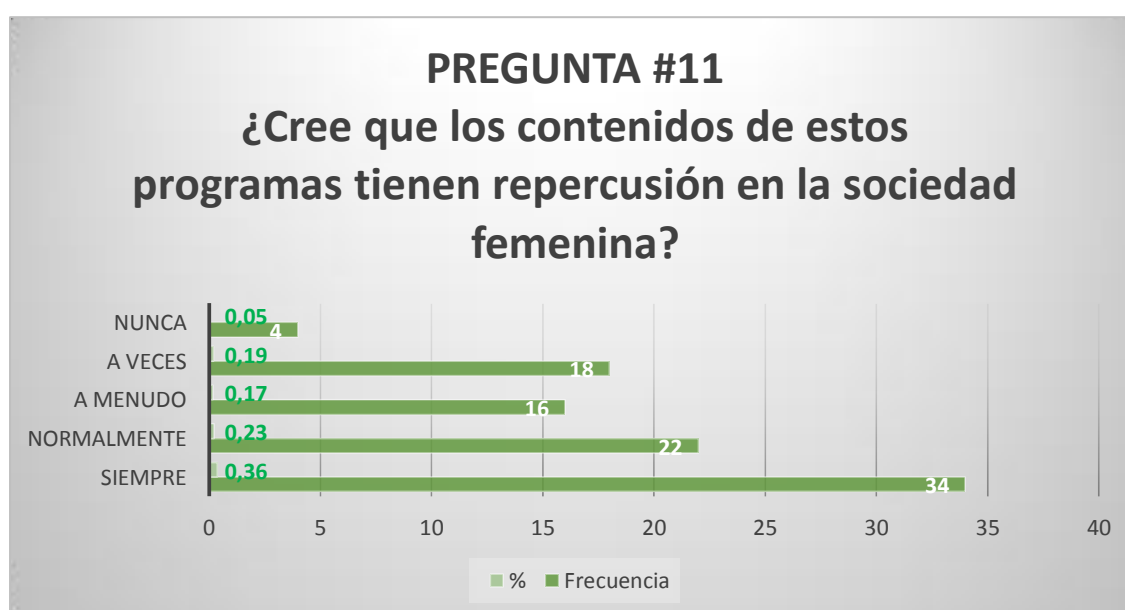


Figura #11 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

Análisis: El 36% de nuestra población femenina, cree que los programas que publicitan cirugías estéticas pueden llegar a tener que repercute en contra de ellas, mientras que el 0,23% afirmó que normalmente, el 17% a menudo, el 0,19 a veces y el 0,05 dijo que no cree que este tipo de programas puedan tener contenido que les afecte.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°12

Aquí se quiere conocer si directamente se ve afectada la población que se encuesta por estos programas televisivos.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	15	0,16
NORMALMENTE	18	0,19
A MENUDO	15	0,16
A VECES	20	0,21
NUNCA	26	0,28
TOTAL	94	100%

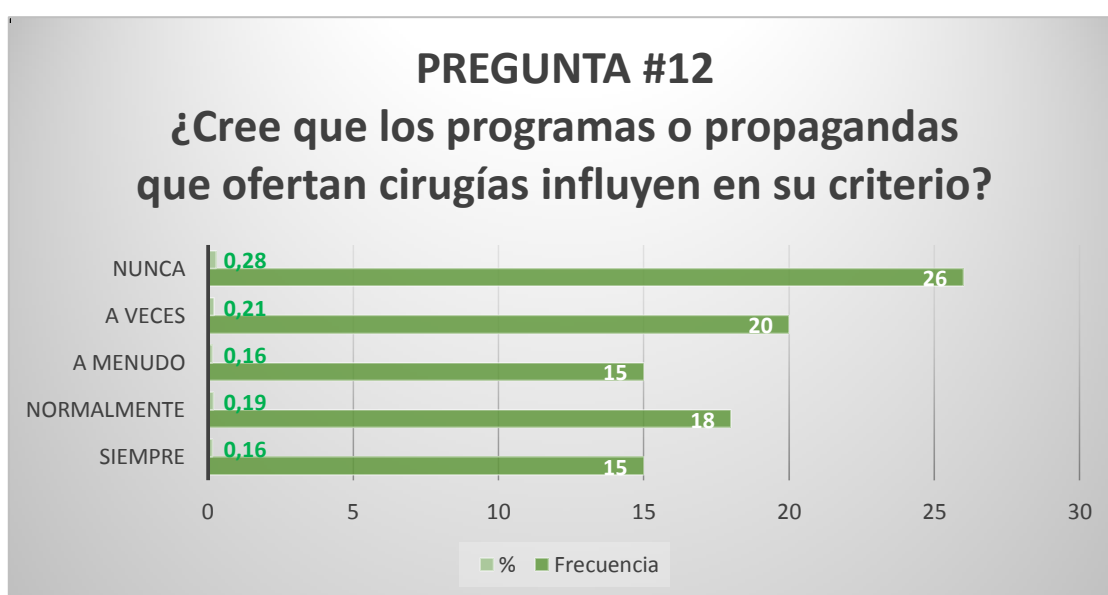


Figura #12 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

Análisis: nuestra población encuestada son personas mayores a 18 años, estudiantes universitarias, en esta interrogante se les consulta; si los programas de cirugía estética influyen en su criterio, la mayoría afirmó que no con el 0,28% mientras que un 0,16% dijo que si influía, el 0,21% manifestó que a veces, el 0,16 a menudo y el 0,19 normalmente.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°13

Aquí se quiere conocer si directamente se ve afectada la población que se encuesta por estos programas televisivos.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	15	0,16
NORMALMENTE	9	0,09
A MENUDO	11	0,12
A VECES	25	0,27
NUNCA	34	0,36
TOTAL	94	100%

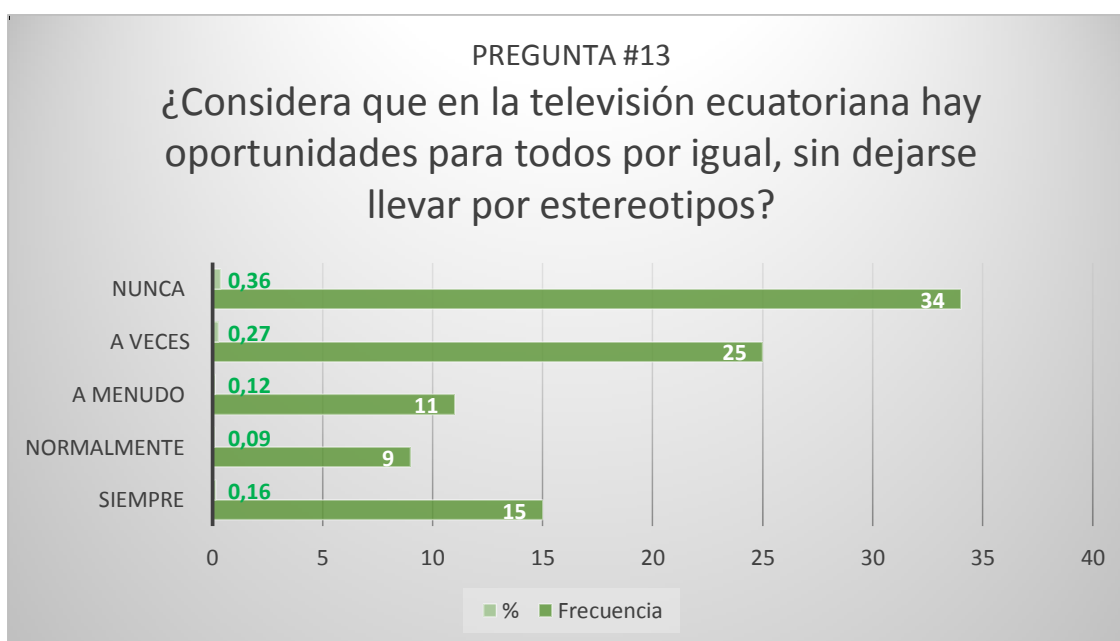


Figura #13 Grafico de barra

Autoras: Briones María Deysi y Jaime María José

Análisis: Las mujeres universitarias encuestada piensa que la televisión ecuatoriana no hay oportunidades por igual, que se dejan llevar por estereotipos, el 0,36% no el 0,27% a veces, el 0,12 a menudo, 0,09 normalmente mientras que el 0,16 dijo que si había oportunidades.

ENCUESTAS MASCULINAS RESULTADOS DE PREGUNTA N°1

La siguiente interrogante muestra de acuerdo a un porcentaje el consumo que tienen los jóvenes sobre la televisión nacional.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	4	0,08
NORMALMENTE	7	0,14
A MENUDO	8	0,16
A VECES	20	0,42
NUNCA	10	0,20
TOTAL	49	100%

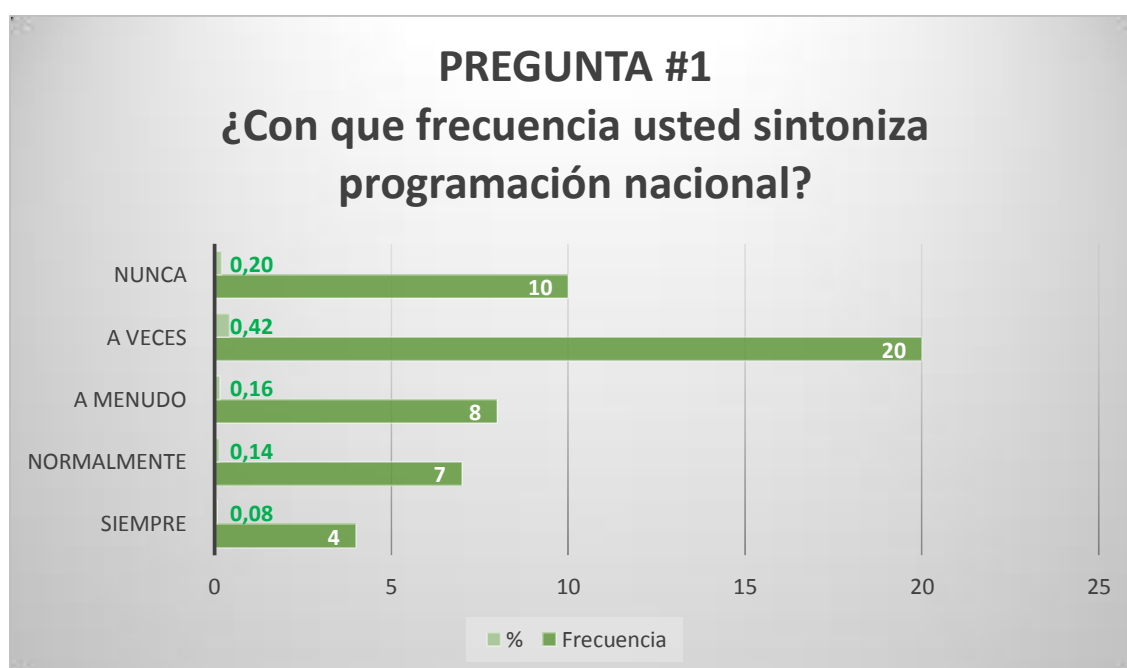


Figura #1 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar, los estudiantes de comunicación social dentro del grupo de encuestados consumen poca programación nacional, el 0,42% dijo que veía a veces los programas nacionales, el 0,20% dijo que no veía mientras que el 0,16 dijo a menudo, el 0,14 normalmente mientras que un 0,08% dijo que si sintonizaba.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°2

En esta pregunta se quiere conocer cuántas personas dentro de este círculo social se realizan cirugías estéticas.

	FRECUENCIA	%
SI	14	0,29
NO	35	0,71
TOTAL	49	100%

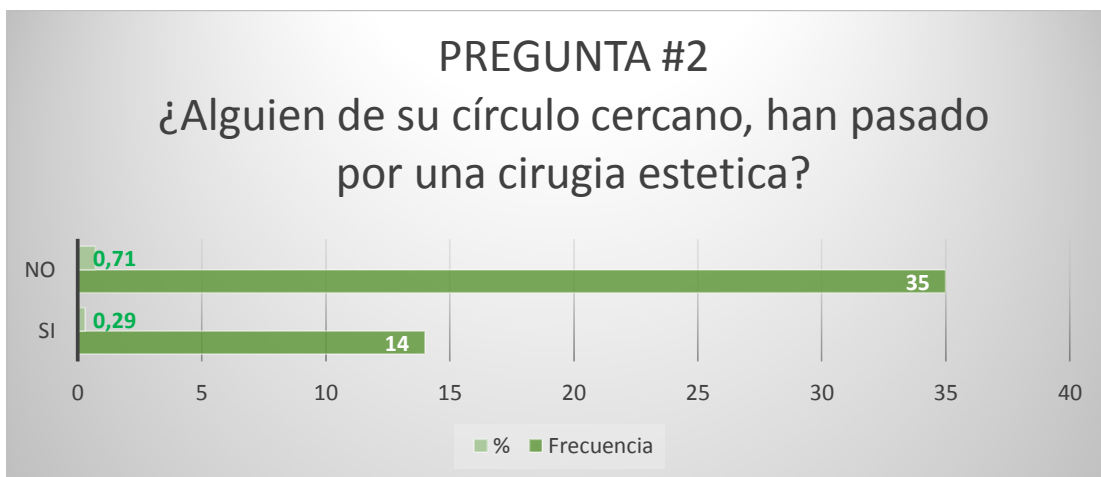


Figura #1 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar, aquí los hombres encuestados concuerdan con las mujeres encuestada la incidencia de que en su círculo cercano se hayan realizado una cirugía estética es baja, el 0,71 dijo que no mientras que el 0,29 dijo que si conocen a personas que se han realizado una operación estética.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°3

Esta pregunta, quiere relucir dentro de esta sociedad cuantos pueden ser los casos de personas que hayan sufrido algún tipo de daño al someterse a una intervención quirúrgica.

	FRECUENCIA	%
SI	16	0,33
NO	33	0,67
TOTAL	49	100%

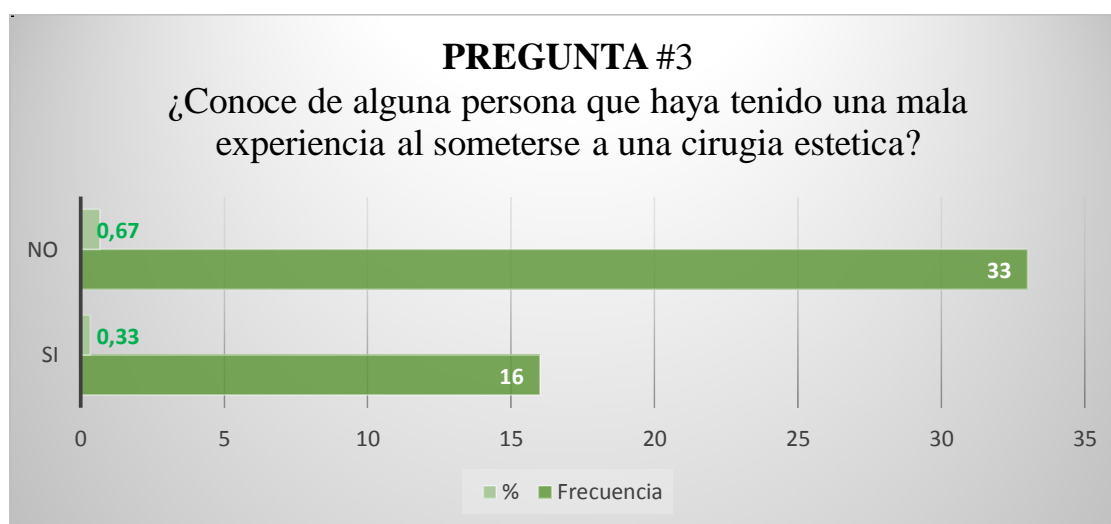


Figura #3 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar, esta pregunta guarda estrecha relación con la anterior, el porcentaje coincide, las personas que no conocen de que algún amigo suyo que haya pasado por alguna inconformidad al someterse a una cirugía estética es del 0,67% al contrario del 0,33% que manifestó si conocer sobre casos cercanos a inconformidades por resultados no deseados.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°4

Aquí se busca conocer cuál es la perspectiva de los jóvenes en cuanto a las oportunidades en el ámbito laboral dentro de los medios de comunicación y la apertura de los mismos para cualquier aspirante a esta profesión.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	1	0,02
NORMALMENTE	3	0,06
A MENUDO	5	0,10
A VECES	22	0,45
NUNCA	18	0,37
TOTAL	49	100%

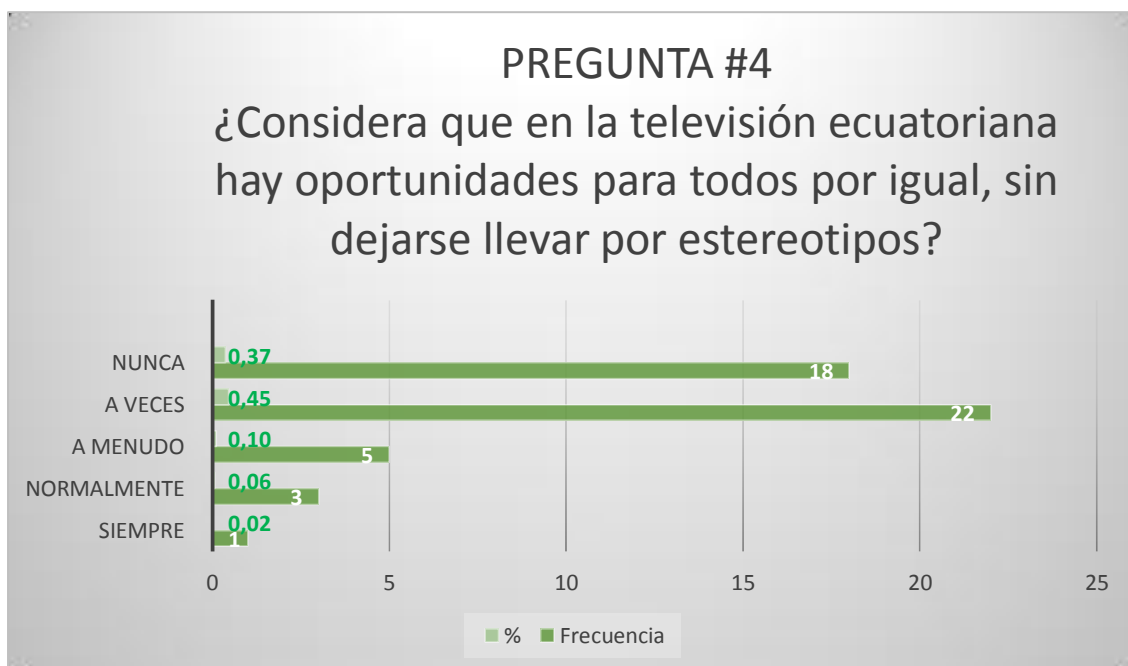


Figura #4 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar, en esta pregunta coincide con el porcentaje que respondieron las mujeres, esta perspectiva es compartida por hombres y mujeres que posiblemente busquen plazas laborales en este medio.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°5

Se cuestiona a continuación si el hombre ejerce presión alguna sobre el aspecto físico de una mujer.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	2	0,04
NORMALMENTE	16	0,33
A MENUDO	13	0,27
A VECES	9	0,18
NUNCA	9	0,18
TOTAL	49	100%

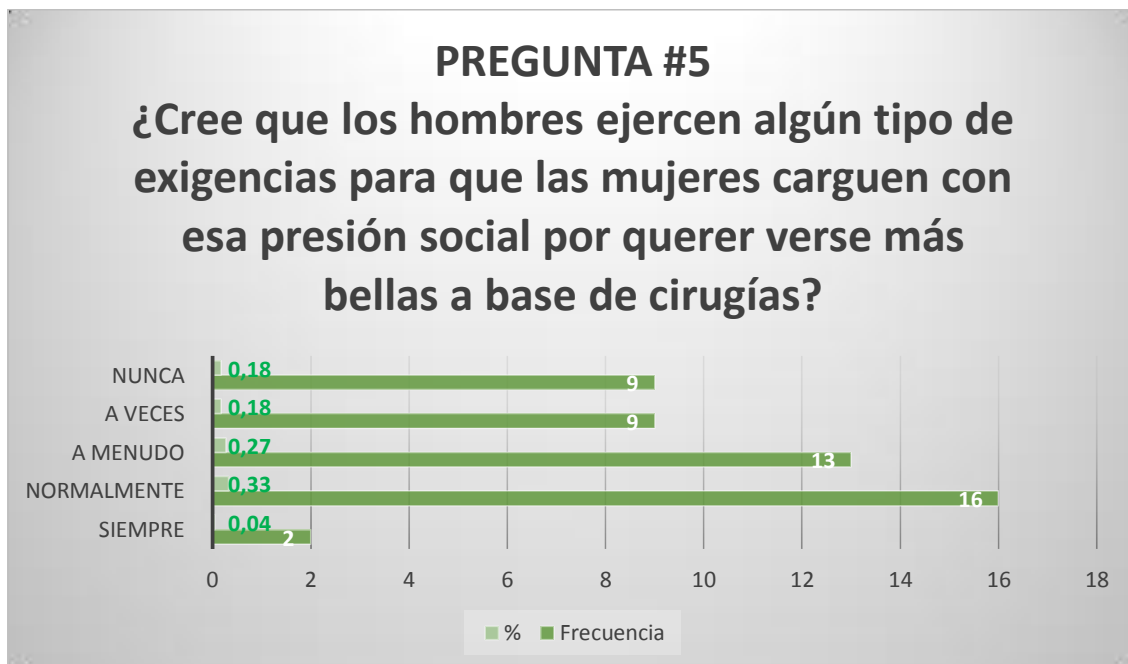


Figura #5 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar. Usando como repuesto adverbio de frecuencia, se puede apreciar que gran parte, es decir el 33% de los hombres aceptan y creen que normalmente son ellos los que de alguna manera ejercen presión en la estética de una mujer siguiéndole con el 27% que representa que a menudo lo hacen, mientras que el a veces y nunca queda con el 18% diciendo no ejercer sobre las mujeres en este tema y quedando con el 4% los que dicen que siempre son una influencia para la apariencia de una fémina.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°6

En esta interrogante se quiere conocer la postura del hombre en la actualidad, si ellos apoyan o no a que las féminas inviertan económicamente en su cuerpo con cirugías.

	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	2	0,04
NORMALMENTE	11	0,22
A MENUDO	9	0,18
A VECES	14	0,29
NUNCA	13	0,27
TOTAL	49	100%

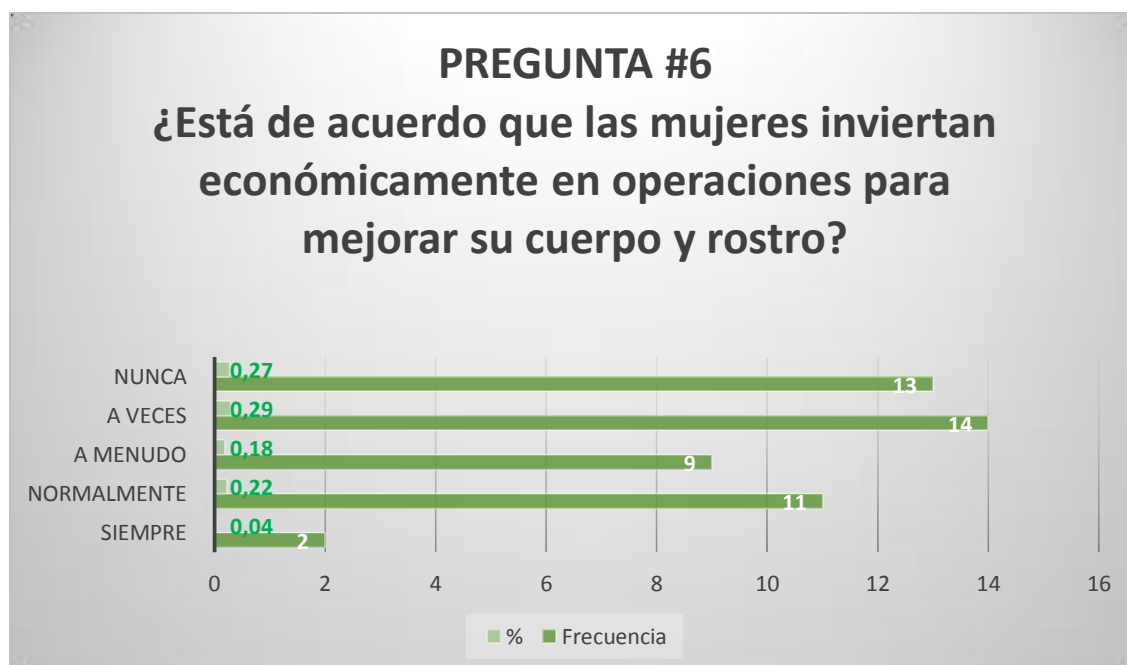


Figura #6 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar. Usando como repuesta: adverbio de frecuencia, en esta pregunta muestra que los hombres están de acuerdo a veces, con un 29% de resultado, mientras que con un porcentaje casi igual opinan lo contrario, con un 27% dicen nunca estar de acuerdo, seguido de un 22% que dice estar de acuerdo normalmente y un 18% a menudo, quedando con un 4% los que siempre están de acuerdo que las mujeres inviertan en sus cuerpos.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°7

Esta pregunta tiene la finalidad de mostrar si el hombre teniendo el factor monetario ayudaría a su pareja en una operación.

	FRECUENCIA	%
SI	21	0,43
NO	28	0,57
TOTAL	49	100%

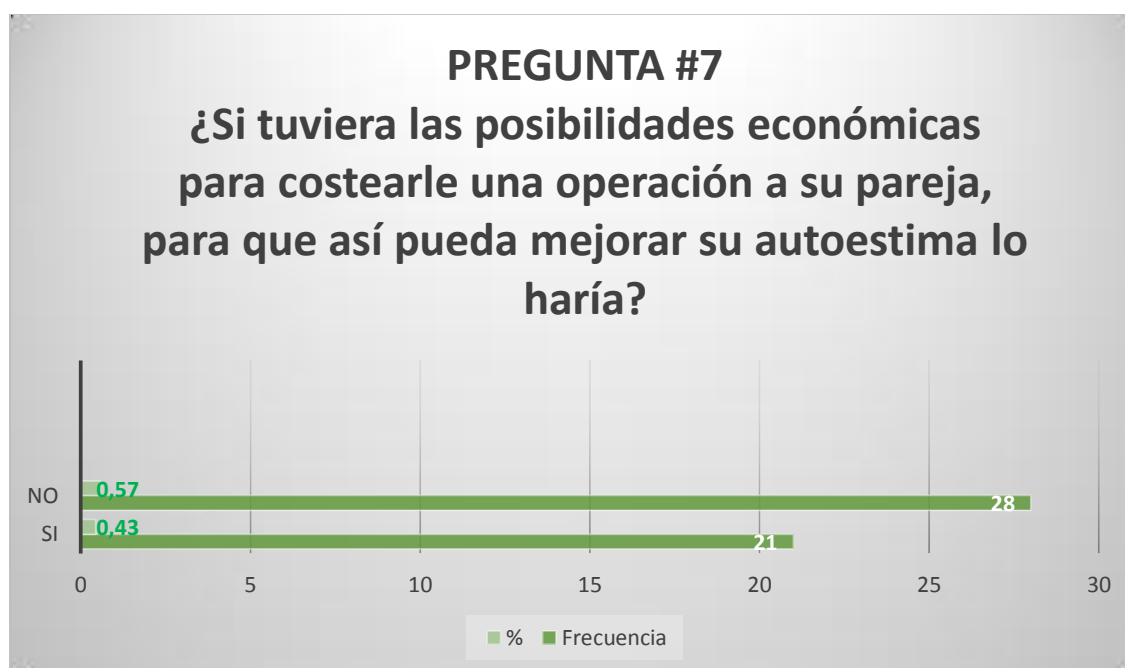


Figura #7 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar. Aquí se usa preguntas simples con respuesta de si y no, que a su vez se quiere conocer de manera específica si el hombre pagaría una operación a su pareja, y la respuesta no queda con mayor porcentaje, es decir que el 57% de hombres no pagarían una operación a su pareja, mientras que los que dicen si apoyar son un 43% de la población encuestada.

RESULTADOS DE PREGUNTA N°8

Para culminar las preguntas de los hombres, se cuestionó si ellos consideran que este “boom” de las cirugías es una inversión duradera o efímera.

	FRECUENCIA	%
LARGO PLAZO	13	0,27
CORTO PLAZO	36	0,73
TOTAL	49	100%



Figura #8 Grafico de barra

Autores: Briones María Deysi y Jaime María José

La muestra consta de 49 hombres que representa el 100% de la población a encuestar. Aquí se usa preguntas simples con respuesta de largo plazo y corto plazo y dentro de esta pregunta se buscaba conocer que cree el hombre sobre las cirugías, si la mujer que usa implantes es algo que ellos al igual que ellas lo disfrutaran por largo o corto tiempo y arroja un resultado muy representativo del 73% de hombres que dicen creer que esto es una inversión a corto plazo mientras que un 27% consideran lo contrario.

3.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS FEMENINAS

El resultado que se obtuvo de las encuestas son de suma importancia para la finalización de este proyecto, porque en base a las respuestas que proporcionaron las encuestadas, se llegó a la conclusión de que los programas que publicitan y comercializan cirugías estéticas independientemente de su finalidad, son vistos por un número considerable de la población, por ende si ves un programa de este tipo de formato es porque te interesa de algún modo, de esta forma se considera dos preguntas claves dentro de la encuesta y era saber si la población a encuestar es decir las jóvenes universitarias de un rango de edad de 18 a 30 años, están o no conformes con su cuerpo o rostro, por lo cual puedan hacer influenciados a realizarse procedimientos quirúrgicos estéticos, los resultados indicaron que algunas o gran parte de ellas se sienten inconformes con su falta de estética y que además si se someterían a una operación.

En cuanto a las preguntas que relacionan la televisión y su influencia sobre estereotipos y las oportunidades en el campo laboral son para todos por igual, los resultados indican en ambas lo que se sustenta en este proyecto; la televisión influye en ciertos patrones de belleza y consideran que no hay oportunidades.

De esta manera los resultados solo reafirman la teoría de este proyecto que buscaba reflejar las conductas y pensamientos del grupo que es blanco de susceptibilidades a causa de estos tipos de programas, mostrar que la audiencia femenina si se ve influenciada por estos formatos televisivos.

3.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS MASCULINA

La opinión del género masculino dentro de este proyecto es fundamental, porque su participación ayuda a discernir las conductas y pensamientos de los hombres sobre las mujeres y sobre este tema, por lo tanto, el grupo encuestado manifestó con sus resultados ser parte de la exigencia social que ejercen sobre las mujeres al querer verlas más atractivas, al llamarles la atención las mujeres más voluptuosas, pero, un grupo indicó no estar de acuerdo con que inviertan en sus cuerpos, ni tampoco costearles las operaciones.

Pero si gustan de verlas con una buena silueta, es algo un poco contradictorio en sus posturas. Sin embargo, una pregunta que es vital para ellos era conocer si consideran que las operaciones son una inversión a corto o largo plazo y los resultados dieron que gran parte consideran que todo esto es algo efímero, algo que no durara para siempre.

Además, y en lo único que coinciden con el género femenino es que no hay oportunidades ni para ellas ni para ellos dentro de la televisión, teniendo en cuenta que están en el último ciclo de su formación académica, previo a la obtención del título de Comunicador Social.

3.11 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Aquí se realiza un análisis con referencia a las entrevistas realizadas a los representantes de cada programa que fue sujeto a estudio el primer segmento “Cambio con todo” tiene a su productor el Sr. Ramiro Moreira, también se le realizó una entrevista al presentador de dicho programa Sr. Josué Alcívar y a uno de los cirujanos plásticos que contribuyen con todos los cambios de las participantes dentro del segmento, el Dr. Luis Pérez Montesino.

El siguiente programa es “Hola Mauricio”, siendo anfitrión el Sr. Mauricio Herrera, quien es la única imagen del programa, este promueve las distintas cirugías teniendo convenios con algunos cirujanos.

➤ **Entrevista dirigida al Productor del segmento “Cambio con todo”**

Sr. Ramiro Moreira

La entrevista que se tuvo con el productor del segmento Ramiro Moreira Castillo fue muy amena porque a medida que se le preguntaba todo acerca del segmento “Cambio con todo”, este contaba cómo surgió la idea de proyectar e innovar con este tipo de concurso en la televisión ecuatoriana, y es que la finalidad de seleccionar a cierta cantidad de participantes era buscar en ellas el deseo de mejorar su aspecto físico que en algún momento fue marcado por haber tenido un accidente y esto dejó secuelas en la vida de ellas, nos decía “ La idea surge de un tema social en Ecuador por decirlo así, hay muchas personas de escasos recursos que han pasado por accidentes, la idea es más ayudar a las personas que no tienen para cubrirse una cirugía más allá de una vanidad, había un caso que tratamos de una chica que tenía una fractura en su nariz a causa de un accidente y por causa de esto fue sujeta de bullying por mucho tiempo, entonces esto hizo que los especialistas, es decir los doctores estudiaron el caso y les pareciera interesante ser expuesta su historia”.

Las participantes pasaron por algunos exámenes tanto físicos como psicológicos para comprobar si estaban aptas para ser parte de este segmento, y son escogidas por un rango de edad aunque en algunos casos si los exámenes salían satisfactorios escogían sin importar edad, fue así como se preseleccionaron a algunas, quedando luego seleccionadas aproximadamente como dieciséis mujeres, estas mujeres debían esperar que el doctor les

haga la visita a la puerta de su hogar para darles la noticia de que serían parte de este reality, debían empacar sus cosas y despedirse de sus familiares a los que no los iban a poder ver por aproximadamente tres meses, que es el tiempo tentativo que pasaran en la casa “Cambio con todo” hasta que su proceso de recuperación culmine.

Las concursantes en el tiempo de su encierro estarán sin poder comunicarse o verse con sus familiares, por el mismo hecho de crear esa expectativa de como quedara finalmente con todos los cambios que los doctores crean convenientes. “Una de las reglas es que no puedes llevar celular, no puedes tener contacto alguno con ningún familiar, ahora si se le permite una vez por semana usar su móvil, porque es algo fuerte que no vean a sus hijos, esposos, sus familiares más cercanos. Pero de eso se trata de que se emocionen realmente al verlas y se ve porque tu extraña a esa persona que estuvo encerrada, pero ese es el precio y hay un contrato de por medio”. Indica Ramiro.

Para que todo programa se mantenga al aire es importante de sus auspiciantes, en este caso la idea fue una alianza entre los productores y los doctores Luis y Hernán Pérez, quienes corren con todos los gastos que tienen las pacientes a cambio de la exposición televisiva que le brinda el canal, es un trabajo en conjunto con los doctores Mariela y Efrén Panchana ambos odontólogos que se encargan de dejarles la mejor sonrisa a las pacientes y otros doctores pero que no figuran a diario.

En cuanto a la salida que tienen en la televisión las participantes, el productor nos comentó “Normalmente los jueves son las salidas para presentar a la participante con su nuevo cambio, pero se le da a conocer al televidente en el transcurso de la semana el proceso que la paciente está teniendo. Es decir, un ejemplo los doctores pueden el jueves tener una

salida con la participante, entonces en los días posteriores se la comienza a operar dependiendo de cuantas intervenciones tenga programada y así a los días posteriores de las operaciones se recupera la paciente para someterse a un cambio de look, hacer una sesión de fotos para que ya el jueves salga al aire”.

Al finalizar con la entrevista se le pregunto cuál es su postura sobre estos formatos televisivos que venden cirugías estéticas y si está de acuerdo con la presión social que tienen las mujeres actualmente que se ven con la necesidad de operarse para tener más oportunidades en casi todos los ámbitos.

“Dependiendo la causa porque esto es más social, la idea del doctor es que quede guapa y todo eso pero yo considero que el mundo de la televisión está cambiando, yo vengo de una agencia de publicidad donde hice comerciales que me llevo a estar hoy en día aquí, porque la comunicación cambio, ahora no se dan cuenta pero como televisión tienes que tratar de transmitir un contenido diferente todos los años, o sea dentro de una planificación y tienes que hablar el tema rating hay apuntamos a programas así, tú ya tienes un estereotipo y tienes que hacer que ese mismo evolucione y esa evolución tiene que ser lo más aceptado para el público porque al final y en especial con este programa mientras no estemos engañando ni haciendo nada negativo y sea el tema de poder incursionar a devolver a estas personas a sus vidas habituales bienvenido sea, es más nos han escrito de otras provincias del país para que el casting en caso de haber otra temporada se extienda por todo el ecuador.” Culminó diciendo Ramiro.

➤ **Entrevista dirigida al Doctor del segmento “Cambio con todo”**

Dr. Luis Hernán Pérez Montesino

Dr. Luis Pérez Montesino “mi fundación no está hecha para fines publicitarios”. “Sin cicatrices le llamo así, pero aún está en trámite de legalización”, Pérez Montesino afirma que llevan 5 años tratando de cumplir todos los requisitos para que su fundación cumpla con los exigencias de legales, pero que eso no le impide hacer labor social.

La labor social que realizo sale de mis honorarios para la gente de escaso recursos, con mi fundación tengo alrededor de 300 pacientes entre hombres, mujeres y niños.

Algunos casos han salido en televisión nacional por la complejidad del expediente del paciente.

En el reality Cambio con Todo, afirma que los participantes que ha intervenido tienen resultado satisfactorio en el cien por ciento de los casos y que todo el proceso está documentado.

Aduce que cuando se escogen a los participantes se les explica claramente hasta donde va a llegar su cambio, por ejemplo, una persona obesa nunca va a quedar delgada se elimina la grasa hasta donde sea estable, porque no se puede eliminar tanta cantidad de tejido graso por las complicaciones que puede haber.

Indica que los participantes firman un contrato, que el canal provee, la iniciativa de Cambio con todo fue del canal, aunque el Dr. Pérez siempre soñó con la idea de hacer un programa así y mostrar los cambios en redes sociales, porque para él era inalcanzable

económicamente salir en televisión nacional, más aún en el horario que el canal transmite el reality.

Los doctores que forman parte del reality se encargan de la transformación y el canal de la cobertura durante el proceso de transformación.

Nos comenta que lleva haciendo labor social junto al canal alrededor de 5 años y todos los casos han sido documentados, y que muchos de los casos se han hecho muy conocidos a nivel nacional, por la complejidad de los mismos, afirma que el fin siempre ha sido ayudar, que la televisión ha sido beneficiosa porque se da a conocer pero que no hacen marketing de las cirugías, ni dan precios, ni número de teléfonos de contacto.

La emisión televisiva tiene cuatro médicos, Los hermanos Pérez Montesino son los directores de la parte médica, ellos tienen libertad absoluta de decidir que paciente se opera y que paciente no se opera y que equipo médico los acompaña como: odontólogos, otorrino, cardiólogo, anestesiólogos, en general es un equipo magno.

El reality está en el aire aproximadamente desde noviembre del año pasado. Los perfiles de los pacientes son analizados exhaustivamente, luego del casting hubo una preselección de 200 personas, a las cuales se les analizó su perfil psicológico y médico, a la siguiente etapa pasaron 60 personas en esa etapa se analizó la parte humana, su historia y quedaron las 16 participantes que pasaron a la casa Cambio con Todo, el rango de edad de los concursantes es de 22 a 74 años.

El Dr. Pérez, asevera que los procedimientos son totalmente gratis para el paciente y que la inversión por paciente varía dependiendo la complejidad de las operaciones, está entre \$5.000 a \$10.000 ese monto también incluye, vivienda, comida, cambio de look, sección de fotos, el canal aparte de la documentación del proceso aporta con la logística.

Afirma que favorablemente gozan de la aceptación del público, por lo cual tienen buen índice de audiencia.

Dentro de su experiencia profesional que abarca 10 años de trayectoria en la especialidad de la cirugía plástica, asegura que las operaciones estéticas más solicitadas son la lipoescultura y aumento mamario (18 a 25 años) abdominoplastia a partir de 30 años y la rinoplastia.

Su postura acerca de la mala práctica profesional en el Código Penal dice estar de acuerdo con que exista la sanción por mala práctica médica, ya que considera que la Ley lo que pide es que no exista negligencia, que el galeno debe seguir los protocolos correspondientes en todos los casos a tratar.

➤ **Entrevista dirigida al Presentador del programa “Vamos con todo”**

Sr. Josué Alcívar

Josué Alcívar, es un talento de pantalla de farándula ecuatoriana donde se dio a conocer en el reality de competencia llamado Combate y que actualmente forma parte de la plantilla de presentadores del programa de farándula Vamos con todo, programa en el que se desempeña como presentador, al referirse del tema sobre la actualidad de la mujer en el ámbito de la televisión y su postura de estar o no de acuerdo con estos patrones de belleza indico lo siguiente:

“Dependiendo que tipo de cirugías porque depende es una cirugía por estética o por es por salud, aunque yo no permitiría que mi pareja si la tuviera se someta a una cirugía o algún familiar, pero si la mujer considera que así se va a ver más bonita o incluso las modelos si le pagan más por tener una cirugía es elección de ellas y no habría que estar en contra de eso.

Además el joven presentador considera que la apariencia física te ayuda mucho y al igual que como te desarrollas ante las cámaras, es a menudo la clave para tener la aceptación de los productores, que luego con el pasar del tiempo en el mismo canal que estas te ayudan a pulirte, aportan con tu crecimiento profesional si ves que has tenido un buen desempeño dentro del programa que te pongan.

Al querer saber qué opina sobre los nuevos formatos televisivos él considera que “un reality puede ser de competencia, de belleza, de talento”, pero además indica que a algunos les faltan cualidades, sin embargo y por haber salido de un reality indica que “no a todos porque hay unos que son completos que te ayudan a mejorar o a descubrir tu talento, te hacen crecer para un futuro seguir en la televisión”.

Alcívar dice que en la actualidad se maneja de esa manera, una operación te da más oportunidades dentro de cualquier ámbito, en especial en la televisión y para ser modelo, si él fuera productor menciono que lo primero en que se fijaría es en el aspecto físico hay la entrevistaría, pero por sobre todo la escogería si posee una buena personalidad combinada con inteligencia.

Indica además que es la audiencia la que exige a una mujer verse mejor “porque como productor tú tienes un programa y conoces el rating entonces si vienen y ponen a una mujer no tan agraciada te das cuenta que te baja el rating, hay una parte que se ve minuto a minuto el punto de rating”

Culmino diciendo que “está comprobado que la audiencia hasta cierto punto rechaza la gente que no es tan bonita mientras que si sale una mujer bonita vende mucho más”.

➤ **Entrevista dirigida al Presentador del programa “Hola Mauricio”**

Sr. Mauricio Herrera

Mauricio Herrera, propietario de Hola Mauricio agencia de publicidad la cual se dedica a comercializar cirugías plásticas, afirma que lleva 10 años en el mercado y que su agencia nació en base a una necesidad.

Herrera alega que los primeros dos años fueron difíciles y que tuvo que adaptarse al medio y a lo que la ciudadanía necesitaba. En la actualidad la empresa está consolidada, tiene cinco franquicias a nivel nacional ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala. Herrera, asevera que los médicos son los auspiciantes del programa, que su empresa se dedica a publicitar y comercializar las cirugías, el auspicio tiene un costo, y que para poder estar los doctores deben contar con certificado médico, estar avalados por la SENESCYT entre otros requisitos.

La empresa no se responsabiliza si el paciente queda inconforme con los resultados, según afirma el éxito de la operación depende del cuidado post operatorio y la dedicación del paciente. Atestigua que tiene reclamo e inconformidades pero que eso es parte del proceso además lo atribuye que es por la exposición de la empresa en los diez años que la empresa tiene en el mercado.

En el caso de la joven fallecida Melanie Montenegro, Mauricio, afirma que mucha gente ha tratado de boicotear el mercado de Hola Mauricio, pero que las acciones de

perjudicarlo no lo han afectado porque él no es médico, que él no opera y que no tiene injerencia en la parte médica.

Actualmente, están apelando la resolución de la Supercom para poder tener un proceso, y así lograr que su programa vuelva a transmitirse por la señal de Canal Uno.

Explica que la operación más requerida es la rinoplastia y que el rango de edad se sitúa desde los 18 años hasta los 70 años.

El público que ellos manejan es un target medio bajo, donde el paciente que estaba dispuesto a la dar su versión aparecía en el desaparecido programa. Las proyecciones de la empresa es sobrevivir en el mercado, sostiene que no le tiene miedo a su competencia porque asegura que cuando aparecieron ellos, él ya había dominado el mercado, y que ellos están gracias al camino que él ha trazado.

Ahora que el programa no está en el aire, ellos hacen mercadeo en redes sociales que es mucho más económico que la inversión de \$30.000 a \$40.000 mensuales que puede llegar a costar un espacio televisivo.

Herrera, se define como una persona muy centrada, dice que solo le tema a Dios y a su furia, que no se enfrasca en los problemas que siempre toma lo positivo de las diversas situaciones que le han sucedido.

CONCLUSIONES

Para el presente trabajo investigativo se realizó una recopilación de texto, entrevista, testimonios y encuestas de diferente índole alrededor de conceptos de belleza, autoestima, cirugías, modas, patrones de imagen con la finalidad de construir el marco teórico-referencial y poder así analizar el complejo “mundo” de los programas que ofertan cirugía estética, sus posibles consumidoras y la influencia que ejercen en las féminas. Con el análisis y la teoría referentes a los programas que publicitan y comercializan cirugías estéticas podemos determinar las siguientes conclusiones:

- La Superintendencia de la Información y Comunicación debe hacer control más exhaustivo y comprometido con el contenido que se emite en estos formatos televisivos que publicitan o incentivan a realizarse estos procedimientos quirúrgicos estéticos los cuales pueden acarrear inclusive hasta la muerte.
- Determinar si han cometido un delito de publicidad engañosa.
- Revisar los horarios en los que se transmiten estos programas ya que las franjas de horarios son accesibles para personas que pueden ser influenciadas, en el 2016 la Fiscalía del Guayas abrió 37 investigaciones previas por homicidio culposo por mala práctica médica.

3.13 RECOMENDACIONES

Luego de un íntegro estudio que llevo meses de realización tomando en cuenta lo tabulado, investigado y analizado en el cual nuestro único objetivo ha sido identificar el impacto que producen los programas de producción nacional transmitidos con señal abierta para todo el país que publicita y comercializa cirugías estéticas en la comunidad universitaria, podemos recomendar lo siguiente:

- Evaluación por parte de la Supercom respaldados en el marco legal de la influencia de estos formatos televisivos dedicados a promocionar cirugías en las jóvenes y sus posibles riesgos.
- Revisar los contenidos emitidos y concluir si estos programas que publicitan y comercializan cirugías estéticas.
- Realizar un estudio significativo de lo que se proyecta en televisión nacional en horarios accesibles para menores de edad, con la finalidad que los telespectadores no escojan como ejemplos conductas o situaciones que puedan provocar daño en su integridad física, psíquica y moral.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de www.inocar.mil.ec
- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Ley Organica de Comunicacion*. Obtenido de www.arcotel.gob.ec
- Baudrillard. (2009). Por una Teoria del Consumo. En Baudrillard, *Por una Teoria del Consumo* (pág. 91).
- Contreras Torres, F., Pedraza Ortiz, J. E., & Mejía Restrepo, X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. En F. O. Torres, *La mujer y el liderazgo empresarial* (pág. 187). colombia.
- CORDICOM. (2017). *Consejo de Regulacion y Desarrollo de la Informacion y Comunicacion*. Obtenido de www.cordicom.gob.ec
- Hola, M. (13 de 01 de 2017). La fiscalia allano las oficinas de la agencia hola mauricio. pág. 1. Obtenido de www.elcomercio.com
- Hormigo. (2015). La imagen estereotipada de la mujer en los medios de comunicacion. *en femenino*, www.enfemenino.com.
- Jodorowsky, A. (25 de 05 de 2017). *akifrases.com*. Obtenido de akifrases.com: <http://akifrases.com/autor/alejandro-jodorowsky>
- M.G., J. (2014). Construcciones sociales, etica minima y prejuicios: el cuerpo de la mujer en la modernidad. En J. M.G., *Construcciones sociales, etica minima y prejuicios: el cuerpo de la mujer en la modernidad* (pág. 32).
- Perez Gellida, C. (2015). khimera. En C. Perez Gellida, *khimera* (pág. 544). suma de letras.
- Prado, R. &. (2006). *diccionario juridico de los medios de comunicacion*. madrid: reus.
- RAE. (20 de 04 de 2017). *definicion de estereotipo*. Obtenido de definicion de estereotipo: <http://definicion.de/estereotipo/>

Sacaluga, C. N. (20 de 05 de 2013). Pub-licidad: Simbología de masas. En C. Núñez,
Sacaluga, Pub-licidad: Simbología de masas (pág. 300).

SUPERCOM. (2017). *Superintendencia de la Informacion y Comunicacion*. Obtenido de
www.supercom.gob.ec/es/instituto/mision-vision-valores

Teleamazonas. (2017). *Soy Yo*. Obtenido de www.teleamazonas.com

Vamos con todo. (2017). *cambio con todo*. Obtenido de vamos con todo: www.rts.com.ec

Wilde, O. (2017). *frases celebres*. Obtenido de www.frasescelebre.com

ANEXO

ENTREVISTA

PRODUCTOR DEL SEGMENTO CAMBIO CON TODO

Ramiro Moreira Castillo

1. ¿De dónde nació la idea del segmento?

La idea surge de un tema social en Ecuador por decirlo así, hay muchas personas de escasos recursos que han pasado por accidentes , la idea es más ayudar a las personas que no tienen para cubrirse una cirugía más allá de una vanidad, mujeres que hayan sido afectadas por accidentes de tránsito que te desfiguran, por algún tipo de parálisis ,por algún daño fortuito, había un caso que tratamos de una chica que tenía una fractura en su nariz a causa de un accidente y por causa de esto fue sujeta de bullying por mucho tiempo, entonces esto hizo que los especialistas, es decir los doctores estudiaron el caso y les pareciera interesante ser expuesta su historia.

2. ¿Bajo qué parámetro eligen a las participantes?

Técnicamente la finalidad de elegir a las participantes se la hace por una ayuda, no por vanidad es más bien para que logre integrarse a la sociedad sin complejos

3. ¿Cuántas participantes forman parte de este reality?

Ya las participantes están preseleccionadas, del casting de producción han seleccionado aproximadamente a 16 chicas, por tema de costos y todo eso.

4. ¿Piensan seguir otra temporada?

Esto se conversa con la productora general y también estudiando de acuerdo el rating que tuvo el programa, para ver si en un futuro pueda haber una segunda parte.

5. ¿En cuánto a los meses que tiene ya al aire el segmento pueden ver cuál es la aceptación que tienen?

Actualmente Vamos con Todo es un programa que tiene un buen rating y cuando tenemos estas salidas de participantes de Cambio con todo el rating tiene un pico bastante interesante, entonces eso ha provocado que por ejemplo una de las metas (entre comillas) que debería ser el segmento es que todos los bebés tengan una salida, esto ha hecho que los doctores Pérez y todo su equipo que lo forman la Dra. Mariela y el Dr. Efrén Panchana sean las personas que constantemente lleven un itinerario.

6. ¿Cuál es el proceso que tiene una paciente hasta estar totalmente lista?

Normalmente los jueves son las salidas para presentar a la participante con su nuevo cambio, pero se le da a conocer al televidente en el transcurso de la semana el proceso que la paciente está teniendo. Es decir, un ejemplo los doctores pueden el jueves tener una salida con la participante, entonces en los días posteriores se la comienza a operar dependiendo de cuantas intervenciones tenga programada y así a los días posteriores de las operaciones se recupera la paciente para someterse a un cambio de look, hacer una sesión de fotos para que ya el jueves este al aire.

7. ¿Cómo se formó la alianza con los doctores Pérez para producir el segmento?

Son dos hermanos los doctores Luis y Hernán Pérez en compañía con la doctora Mariela Morales que es odontóloga y Efrén Panchana, son ellos cuatro los que conformaron en su momento toda la parte de selección (casting), nosotros decidimos hacerle la propuesta a ellos.

8. ¿Quiénes cubren con los gastos de las participantes?

La participante no tiene que costearse absolutamente nada, desde el momento que la pasamos viendo para llevarlas a la casa de “Cambio con todo”, no ponen nada.

Son los doctores los que corren con todos los gastos, nosotros le damos la exposición televisiva, ellos corren con todos los gastos de las operaciones y demás arreglos.

9. ¿Cuánto tiempo se quedan en la casa de Cambio con todo?

Una de las reglas es que no puedes llevar celular, no puedes tener contacto alguno con ningún familiar, ahora si se le permite una vez por semana usar su móvil, porque es algo fuerte que no vean a sus hijos, esposos, sus familiares más cercanos.

Pero de eso se trata de que se emocionen realmente al verlas y se ve porque tu extrañas a esa persona que estuvo encerrada, pero ese es el precio y hay un contrato de por medio. El tiempo es de tres meses, pero en realidad depende de la paciente y su caso, hay algunas que no es tanta reconstrucción y pueden salir antes.

10. ¿Con cuántos puntos de rating goza el segmento?

Son picos por llamarlo así, puede arrancar en 4, 5 hay momentos que llega a 6 y lo más alto que se ha dado es 8 y 9.

11. ¿Se han manejado inconformidades por parte de las participantes?

En realidad, no, pero de todos modos no creo que lo harían porque es gratis y en teoría estamos hablando que en realidad cada participante se lleva alrededor de diez mil dólares invertidos en su cuerpo, precisamente esto conversaba con el doctor y él me decía que

aproximadamente en una operación de no tanto cambio se podría ir unos seis mil más otros gastos adicionales como llevarte al spa, arreglarle los dientes.

12. ¿Cuál es la finalidad del encierro?

Más allá del gasto que representa para los doctores cada paciente, la idea es el ingreso que tienen en la sociedad, es igual que el adicto pasa un año encerrado en un centro acá son tres meses, pero tratemos de asociar esto, el resultado es similar, su integración a la sociedad es como una nueva oportunidad.

13. ¿Se les realiza un perfil psicológico a las participantes?

Para poder entrar y ser seleccionada primero pasan por varios exámenes tanto físicos como psicológicos, hay personas que han querido formar parte, pero lastimosamente no se han podido operar por distintos factores: edad, salud, etcétera. Y en cuanto a psicológicos de igual forma porque al momento de una operación por el estrés o angustia te puede dar un infarto. Ha pasado con dos pacientes por estar muy estresadas se les ha elevado el ritmo cardíaco y se ha tenido que suspender la operación. Pero no ha pasado nada más grave porque a las pacientes siempre se les controla el ritmo cardíaco, antes de cualquier operación se hacen exámenes también.

14. ¿Cómo es el ingreso de las participantes es en grupo o van sacando una paciente de la casa y van ingresando otra?

Ahora hay seis chicas, y normalmente así funciona, comparten la casa hasta que tengan que ser intervenidas y todo ese proceso para luego ser expuestas a los televidentes.

15. ¿El rango de edad de las participantes?

Los más aconsejable que dicen los doctores es que sean jóvenes, porque entre más edad tengas pueden surgir mayores complicaciones y las participantes que tenemos que ya son de una edad algo avanzada es porque han sido puestas a exámenes y lo han pasado satisfactoriamente

16. ¿Está de acuerdo con los actuales formatos televisivos que están arraigados a estereotipos de bellezas?

Dependiendo la causa porque esto es más social, la idea del doctor es que quede guapa y todo eso pero yo considero que el mundo de la televisión está cambiando, yo vengo de una agencia de publicidad donde hice comerciales que me llevo a estar hoy en día aquí, porque la comunicación cambio ahora no se dan cuenta pero como televisión tienes que tratar de transmitir un contenido diferente todos los años, o sea dentro de una planificación y tienes que hablar el tema rating hay apuntamos a programas así, tú ya tienes un estereotipo y tienes que hacer que ese mismo evolucione y esa evolución tiene que ser lo más aceptado para el público porque al final y en especial con este programa mientras no estemos engañando ni haciendo nada negativo y sea el tema de poder incursionar a devolver a estas personas a sus vidas habituales bienvenido sea, es más nos han escrito de otras provincias del país para que el casting en caso de haber otra temporada se extienda por todo el ecuador.

ENTREVISTA

PRESENTADOR DEL SEGMENTO CAMBIO CON TODO

Josué Alcívar

1. ¿Usted como talento de pantalla está de acuerdo con que las mujeres del medio se sometan a constantes cirugías estéticas?

Dependiendo que tipo de cirugías porque depende es una cirugía por estética o por salud, aunque yo no permitiría que mi pareja si la tuviera se someta a una cirugía o algún familiar, pero si la mujer considera que así se va a ver más bonita o incluso las modelos si le pagan más por tener una cirugía es elección de ellas y no habría que estar en contra de eso.

2. ¿Cree que por tener un buen cuerpo y buen rostro ayuda a que entre al mundo de la televisión?

Por supuesto que te ayuda mucho, ayuda mucho como te expresas, como te ves, es como se está manejando actualmente la televisión, al principio los jefes buscan eso; presencia, buen cuerpo, una bonita cara, y con el tiempo y lo que aprendes en el día a día te van puliendo y eso te ayuda a mantenerte en el medio que estés

3. ¿A ti te ayudado tu físico?

La verdad si ayuda, imagínate que tú vas hacer un casting en cualquier área , sobre todo cuando vas a salir frente a la pantalla, en este caso y si yo fuera productor lo primero que vería es su físico y de ahí la entrevisto y si da obviamente la selecciono, pero si el físico no me convino con una buena personalidad combinada con inteligencia no la escogería, pero hoy en día las mujeres la mayoría buscan operarse para ser modelos, para salir en la televisión para todo porque es como se maneja esto actualmente.

4. ¿Cree que la misma audiencia obliga a los medios a contratar mujeres solo con buena figura y bonito rostro porque eso vende o son los medios los que nos encasillan a estos estereotipos?

Es la audiencia más que nada porque como productor tú tienes un programa y conoces el rating entonces si vienen y ponen a una mujer no tan agraciada te das cuenta que te baja el rating, hay una parte que se ve minuto a minuto el punto de rating, por ejemplo estamos hablando ahora los dos y tú ves si el rating sube o baja, si la gente te ve es porque te cree, porque tienes la aceptación, además está comprobado que la audiencia hasta cierto punto rechaza la gente que no es tan bonita mientras que si sale una mujer bonita vende mucho más.

5. ¿Estás de acuerdo con los nuevos formatos televisivos?

Un reality puede ser de competencia, de belleza, de talento, pero le falta muchas cualidades a algunos reality, no a todos porque hay unos que son completos que te ayudan a mejorar o a descubrir tu talento, te hacen crecer para un futuro seguir en la televisión.

ENTREVISTA

CIRUJANO PLASTICO DEL SEGMENTO CAMBIO CON TODO

Dr. Luis Hernán Pérez Montesino

1. Háblenos sobre su fundación “Sin cicatrices”

Mi Fundación es “Sin cicatrices”, pero en general muchas veces sale en el programa otras no, eso no lo hago yo con fines de publicidad, le llamo así pero aún está en trámite, pero en general es una labor social privada lo hago con mis honorarios a gente que no tiene recursos económicos, yo tengo alrededor de 300 pacientes, entre hombre, mujeres, niños. Mi idea no es promocionar mi nombre por eso se llama así y no lo digo por mi nombre, lo hago y todos los días atiendo a tres pacientes al día en general.

2. ¿Cuánto tiempo lleva con esta labor social?

Llevo cinco años, el trámite de que se convierta en fundación es un poco largo, pero mi abogada dice que en un par de meses estamos. Pero eso no quiere decir que porque no están los papeles legales si yo quiero ayudar a alguien no lo pueda hacer, voy y la opero gratis.

3. ¿Cuál es el proceso a seguir si un paciente no está conforme con su resultado?

En el caso de que sea satisfactorio o no para el paciente, siempre hemos tenido en el cien por ciento de los casos todos como está grabado, todos están contentos, pero a los canales les importa saber que como es reality es decir que es la realidad de lo que va a pasar. Se le evalúa previamente a la selección y se le explica muy claramente hasta donde va a llegar su cambio, por ejemplo una persona obesa nunca va a quedar delgada se va a bajar hasta lo que se pueda, porque no se puede eliminar tanta cantidad de tejido graso imagínate le puedo provocar hasta la muerte, entonces se puede mejorar sin arriesgarnos.

4. ¿Las participantes firman algún tipo de contrato o acuerdo?

Si claro, es se encarga el canal, pero en todo caso siempre nos tienen informado del tema legal.

5. ¿De quién fue la idea de hacer este reality?

La iniciativa fue del canal de hacerlo obviamente como programa en el canal, pero yo siempre quise hacer desde el punto de vista personal este tipo de reality en redes o hasta cierto punto en otro medio porque nuestra capacidad económica para hacer un reality de esta envergadura es muy costosa, peor al horario que nosotros salimos, entonces económicamente para un profesional solo publicitarse y salir a esa hora en un canal es muy caro por no decir inalcanzable. Entonces la propuesta obviamente fue del canal nos buscó además yo llevo trabajando con ellos no menos de cinco años, me han venido llamando en más de 20 casos y todos los casos han sido grabados y salían en el programa. Muchos casos conocidos a nivel nacional se grabaron de principio a fin, de cambio y de ayuda social, siempre dando ayuda social, siempre el fin ha sido ayudar, claro que nos publicitamos, pero no decimos precios, ni damos números, no hacemos marketing de las cirugías.

6. ¿Cuánto tiempo tiene al aire el programa?

Desde noviembre, yo calculo unos siete u ocho meses.

7. ¿Cree que esto le ha beneficiado de algún modo en su carrera?

Claro que sí, porque refuerza la idea que el paciente externo tiene de ti, pero como yo digo es de doble filo, es un reality y la realidad no se controla, cuando haces publicidad de un programa pregrabado tienes la ventaja de que el caso que no es bueno no se pasa y puedes maquillar el caso. Claro que me favorece porque casi todos los casos han sido satisfactorios.

8. ¿Cuántos conforman el equipo médico?

El programa tiene cuatro médicos, mi hermano y yo somos los directores de la parte médica, nosotros tenemos la libertad absoluta de decidir que paciente se opera y que paciente no se opera y que equipo médico nos acompaña como los odontólogos la Dra. Mariela y el Dr. Panchana y en muchos casos hay especialistas anexos que no salen en las grabaciones como el otorrino el Dr. Citu, el cardiólogo el Dr. Giler y los anestesiólogos el Dr. Molina, el Dr. Rómulo, en general es un equipo bastante grande.

9. ¿Cuántas participantes fueron seleccionadas?

Nos hemos dividido en dos grandes grupos, del casting que hubo se hizo una preselección de 200, de esa cantidad se analizó mucho los perfiles y el aspecto psicológico de cada uno de ellos y llegamos a 60 y a estos se les analizó parte humana, la historia propiamente, y a eso llegamos a 16, de los 16 se hicieron los exámenes y algunas pasaron y algunas no pasaron

10. ¿Cuál fue el rango de edades de las participantes?

El rango de edad estuvo de entre 22 a 74 años de edad, entonces tenemos un rango muy grande.

11. ¿Piensa hacer o seguir formando parte de otra temporada si así se diera el caso?

Eso es iniciativa del canal, gozamos de buen rating, yo creo que es uno de los segmentos más queridos del canal.

12. ¿Tiene algún costo para las pacientes estos cambios?

Ninguno de los cambios tiene costo, todas las participantes se les da además de la cirugía tienen que estar en una casa, el hospedaje es gratuito, la alimentación que es un régimen de alimentación exacto para cada paciente.

13. ¿En la casa reality como selección quien será la próxima en operar?

En el grupo de selección se operan primero, como empezamos ahora con la de mayor volumen, las más gorditas van primero porque su recuperación es más lenta y luego tienen que bajar de peso en cuatro meses aproximadamente. Las que son más fáciles como algo en el rostro ellas están quince días, máximo un mes, así van evaluando.

14. ¿Cuáles son los días de salida al aire con los casos?

Si, se sale el jueves, en ciertas semanas sale partes anunciando el proceso, el caso más sencillo pasan rápido, la paciente tiene un caso que en quince días sale, entonces organizamos las cámaras, en varios días, yo empiezo luego la odontóloga, luego maquillaje, normalmente se les hace una sesión de fotos y hay ya sale al aire.

15. ¿Cuánto invierten en cada paciente?

Aproximadamente cinco mil a diez mil dólares, con comida y todo unos quince, nosotros corremos con todos esos gastos, médicos, hospedajes, medicina, cuidados y el canal el espacio publicitario la logística y las cámaras.

16. ¿En su labor cual es la operación más requerida?

Es por edad de 18 a 25 la lipoescultura y aumento mamario, de 30 para arriba abdominoplastia. La rinoplastia si se hacen, pero no tanto.

17. ¿Qué postura a mantenido desde la expedición del código penal sobre la mala práctica profesional?

Hay muchos médicos que con las leyes han tenido un poco de temor, yo creo que no porque lo que te pide la ley es que no exista negligencia, y para que esto ocurra la cirugía tiene que ser no justificada, segundo no es realizada por un profesional competente y número tres un acto mal realizado, que te operen sin exámenes, por ejemplo. Entonces la ley no está mal es todo lo contrario, solo que tienes que seguir todos los protocolos, y la ley en todo caso nos ampara, teniendo en cuenta los tres parámetros. Los casos que han pasado que han muerto chicas tienen que ser estudiados esto no pasa todos los días.

ENTREVISTA

PRESENTADOR DEL PROGRAMA “HOLA MAURICIO”

Sr. Mauricio Herrera

1. ¿Cómo nació Hola Mauricio?

Bueno, Hola Mauricio nace como cualquier idea que alguien pueda tener, nosotros somos una agencia de publicidad y estábamos apostando a un nuevo producto, este producto tiene 10 años en el mercado y nace en base a una necesidad, obviamente, inicialmente todo se creó como un proyecto, un proyecto piloto para evaluar el mercado y definitivamente nunca pensamos que íbamos a tener el éxito que hemos tenido y fuimos creciendo poco a poco.

Los primeros dos años fueron bastante duro como todo negocio tal vez fue un tema de adaptarnos al medio o a lo que la gente estaba queriendo, luego de aproximadamente cuatro años de trabajo la empresa comenzó a rendir sus frutos.

2. ¿Actualmente con cuántos trabajadores cuenta Hola Mauricio?

Bueno, hola Mauricio como trabajadores tienen muchas personas que son asesores y está dividido en varias franquicias.

3. ¿Cuántas franquicias tiene Hola Mauricio?

Cinco franquicias a nivel nacional ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala.

4. ¿Cómo se maneja la relación laboral con los doctores?

Los médicos no tienen ninguna sociedad con nosotros ellos son auspiciantes del programa, son dos cosas totalmente diferentes, acuérdate, que somos una empresa que se dedica hacer publicidad, entonces el medico auspicia el programa dentro de ese auspicio tiene un costo,

para poder estar en nuestro programa los doctores deben de contar con certificado médicos, estar avalados por la SENESCYT entre otros requisitos.

5. ¿Cuál es el protocolo a seguir cuando una persona no está de acuerdo con los resultados?

Realmente la empresa no tiene por qué hacerse responsable si alguien no quedo bien operado normalmente de diez personas que se operan dos quedan insatisfecha porque no tienen buenos cuidado post operatorio, el simple hecho de que te sometas a una cirugía plástica indica de que tienes problemas que quieres mejorar, entonces hay gente que tiene una obsesión por verse bien y tal vez tienes una nariz súper fea y por ejemplo quiere una nariz como la de Michael Jackson.

6. ¿Ustedes tienen constantes reclamos?

Es como toda empresa, en diez años calcularas las críticas y como toda empresa no te puedo decir que somos perfectos y algunos han sido noticias como todo el mundo lo sabe.

7. ¿El caso de Melanie Montenegro les afecto a ustedes?

Bueno, el caso de Melanie realmente yo pensaría que mucha gente ha tratado de boicotear el negocio de Hola Mauricio, como tal no creo que nos haya afectado porque la gente que sabe que conoce, sabe que yo no soy médico, que yo no opero sabe que soy un comunicador social y que esto es un negocio entonces no necesitas ser muy inteligente para saber que eso es cuestión médica y como lo dije en muchas entrevistas es un tema netamente médico.

Sin embargo, cabe mencionar que Melanie ya se había sometido a una operación en la misma empresa hace un año fue una operación donde se puso “chichis” fue en su segunda operación que le paso eso.

8. ¿Fue operada por el mismo doctor?

No fue operado por otro doctor.

9. ¿Actualmente como esta Hola Mauricio?

Actualmente estamos apelando la resolución de la Supercom para poder tener un proceso de volver a salir al aire en cuestiones de cómo está el negocio, el negocio sigue o sea debo de ser agradecido con Dios porque es una marca que ha evolucionado y hay muchísima gente que nos sigue llamando a parte mucha gente sabe que si te vas a someter a una cirugía plástica, sabe que hay riesgo.

Yo que me he sometido a tres cirugías siempre pienso que me voy a morir, cualquier persona que se va a operar hasta se despiden de sus familiares, yo, cada vez que me voy a operar le digo mami; si me muero no importa me quise operar y punto, uno va predeterminado sabiendo lo que le puede pasar porque sabes el riesgo que vas a correr sin embargo nadie está enfermo cuando se va hacer una cirugía plástica todos entran sanamente pero uno nunca sabe lo que puede pasar.

Depende del médico que realice los respectivos exámenes de rutina, el médico es la única persona que tiene la responsabilidad de ordenar los exámenes de rutina a los pacientes, nosotros nos tenemos injerencia en ese asunto no sabemos ni hacer exámenes ni ordenarlos, nosotros sabemos el aérea de mercadeo no de medicina.

Nuestra especialidad es mercadeo, de hecho actualmente tenemos un nuevo producto que se llama Mundo Legal, estamos manejando el tema de la leyes es un nuevo producto se maneja con abogados nosotros sacamos nuevos productos para estar a la par del mercado.

10. ¿Qué operación es la que mayor demanda tiene?

Es la rinoplastia, esa ha sido la más solicitada en hombres y mujeres, las operaciones se las hacen desde los 18 hasta los 70 años.

Existe el volumen de empresas que se dedican a operar porque hay mucha gente que se sigue operando.

Como buenos ecuatorianos queremos tener lo que el otro tiene sin embargo nadie puede ver más allá de lo que uno pudo haber trabajado para tener lo que ahora tiene.

Yo pienso que todas las cosas que se funda bien establecidas, bien formadas no se pueden tumbar por cualquier cosa, la idiosincrasia de nuestra gente tiene un objetivo adverso si quedaste bien nunca lo cuentas si quedaste mal ahí sí que lo sepa todo el mundo.

El público que nosotros manejamos es un target medio bajo esto se debe a las promociones esas personas que no podían hacer cirugía con nosotros si se las podía hacer obviamente la clase alta jamás va a salir en un programa de televisión diciendo algo, porque su cultura no les da obviamente existe muchos principios como seres humanos que no te permite divulgar que te puede hacer quedar mal a ti.

Eso se basa en el target a la gente que nosotros apuntamos es, como, que pagaste poco y no quedaste bien porque no te cuidaste y obviamente lo empieza a divulgar que pasa cuando alguien se opera y tiene plata simplemente no lo dice a nadie y se vuelve a operar y lo más probables que esa persona haya tenido excelente cuidado post operatorio porque tenía la plata para hacerlo.

11. ¿Cómo seleccionaban a los pacientes que salían al aire?

Es el paciente que esté dispuesto a dar su versión, hay pacientes que no les gusta salir en televisión nacional admitiendo que se operó, pero hay gente que dice quiero que me grabe entonces nosotros los sacamos al aire.

12. ¿Cuáles son las proyecciones de Hola Mauricio?

Hay un dicho que dice que no hay mal que por bien no venga hoy en día la televisión ya no es lo mismo de cuando yo empecé ya no hay mucha frecuencia como antes, antes siempre veían televisión, ahora las redes sociales son los que están revolucionando, no solamente el mundo sino al Ecuador y nadie me puede prohibir salir en redes sociales entonces la marca va a sobrevivir y vamos a seguir muchísimos más tiempo si Dios lo quiere.

Nosotros hemos decidido invertir, lo que se invertía en televisión en medios, de hecho, la televisión es muy cara la inversión en televisión te puede costar de \$30.000 a \$40.000 mensuales que todo se basaba en un auspicio y con mucho menos de esa inversión puedes hacerla en redes sociales.

Hola Mauricio empezó llamándose Luxury Cirugia y luego se llamó Mundo Estética para después llamarse Hola Mauricio, hace 7 años es Hola Mauricio.

13. ¿Cómo evolucionó el nombre?

El nombre fue evolucionando de forma súper rápida obviamente cuando se llamaba Luxury Cirugía, lo conducía Mauricio Herrera, que soy yo mismo, después le cambiamos a Mundo Estética por un nombre que llegue más y que no sea tan confuso porque el primer nombre era muy americano y luego Mundo Estética era todo muy estético, entonces fue ahí que nos reunimos con la gente de la agencia y decidimos buscar un nombre entonces en esos tiempos estaba de moda Hola Martin que es un programa argentino.

Se llamaba hola Martín un programa argentino y era súper famoso en Argentina yo dije bueno me voy a llamar Hola Mauricio y vamos a ver cómo va y a la final, pego el nombre.

O sea, te puedo decir que actualmente tú piensas en cirugía plástica y tu segundo pensamiento es Hola Mauricio cuando la gente piensa en cirugía plástica piensa en Hola Mauricio.

El target al que nosotros llegamos es la mayor parte de la población, claro está que cuando piensas en Hola Mauricio también piensas que te puede pasar algo, que no te va a quedar bien, pero eso es parte del crecimiento imagínate que si fuéramos una persona tan perfecta y a medida que íbamos creciendo nunca hubiese pasada nada yo creo que en la vida tienes que aprender de todo a que te pase cosas buenas y a que te pase cosas malas.

14. ¿Qué es lo peor que le ha pasado a Hola Mauricio?

Lo peor que le ha pasado a Hola Mauricio puede ser el caso de Melanie, obviamente fue algo que nos marcó, lo peor sentimentalmente, porque como ser humano tenemos sentimiento y ese tipo de cosa a pesar de que mucha gente no lo ve, porque yo no lo hice extensivo obviamente se sintió, a mí me sintió pero siempre busco el lado positivo a las cosas no me enfrasco en que algo malo me paso porque siempre viene algo mejor algo bueno va a pasar.

15. ¿Quién es su apoyo emocional?

Soy una persona súper centrada tengo los pies puesto encima de la tierra de todas las cosas no le tengo miedo a nada más, que a Dios y a su furia que algún día me matará, creo que como seres humanos no me enfrasco en que algo malo me pueda pasar nunca pienso en lo malo que me pueda pasar siempre pienso en lo bueno que me pueda pasar y es por eso que todo lo malo que ustedes puedan ver yo lo transformo en todo lo positivo que pueda tomar de eso de ahí.

16. ¿Y en lo personal como Mauricio esa es su filosofía de vida?

Yo siempre he trabajado en televisión. Desde los 17 años trabajo en televisión, trabajé en Tc, Canal Uno trabajé en Expo Visión canal 11 que antes existía.

Trabajé en varios canales tras cámaras cuando llegué a conducir un programa de televisión lo producía yo.

17. ¿Cómo era el rating de hola Mauricio?

Nosotros estábamos a la 10:00 de la mañana y a la 01:00 entonces era dos rating diferentes la verdad es que teníamos un buen rating en televisión, si retrocedemos años atrás era un excelente rating, si vemos el año pasado ya el rating no era el mismo, no porque no lo veían sino porque las redes sociales evolucionaron y la televisión está quedando atrás.

Nosotros aun somos los líderes existe competencia como todo negocio basadas y creadas en una experiencia mía, cuando la gente me pregunta que pienso de mi competencia, yo le respondo que ellos están haciendo lo mismo que yo hago y que ellos tienen que pensar que comen gracias a mí, porque ellos comen gracias a una idea original mía no a una idea de ellos, así que todos lo que ellos hacen, lo hacen gracias a mí.

18. ¿Y si se encuentra con su competencia, que le diría?

La verdad que para mí tener competencia me hace más grande porque por lo menos sé que hay gente que hace lo que yo hago sino te copiaran lo que tú haces entonces no es bueno lo que estás haciendo.

19. ¿La competencia es buena para el mercado, por qué los obliga a evolucionar?

No creo que sea un negocio de constante evolución, creo que es un negocio muy establecido tal vez lo que puede evolucionar, son los costos tal vez los costos sigan bajando si me preguntas en un futuro si Hola Mauricio subsistirá no lo sé aun no creo que sea un

negocio para el futuro, las competencias nacieron cuando, yo, ya me había comido el mercado por completo o sea fue demasiado tarde.

20. ¿Y de hecho usted a esta apuntado a otro negocio que es Mundo Legal?

Exactamente o sea si en vista de que yo profesionalmente, veo que ya cuando tienes un mercado de competencia y ya me comí un mercado por completo yo entonces simplemente lo que hago es mantener ese mercado y me vuelvo una empresa más, entonces tengo que buscar un nuevo producto donde apunte a ser líderes porque Hola Mauricio ya no va a poder ser líder porque existe competencia va a estar entre el número uno, entre la competencia pero no me conformo con eso, quiero ser solo yo y que mañana copien Mundo Legal porque es lo que va a pasar harán un programa de abogados al ver el éxito que va teniendo.

21. ¿Y ustedes se cambiarán a otro mercado?

Si exactamente, mundo legal ya está en Canal Uno.

22. Relación con Canal Uno.

Yo vengo comprándoles un espacio hace muchos años, a los dueños los conozco, tengo muy buena relación con la gente que labora allí consigo mejores costos, por ser un cliente de lo más antiguos que tiene el canal, estable soy muy puntual en mis pagos por eso también obtengo buenos descuentos.

23. ¿Aún permanece el slogan Hola Mauricio, cirugías a mitad de precio?

El eslogan a mitad de precio se cambió hace dos años, solo que la gente lo tiene muy bien posicionado los precios están estándar en el mercado sea de médicos o de agencias que ofertan cirugías ahora solamente es Hola Mauricio cirugía plástica, pero hace 8 u 7 años si éramos una empresa que te daba la cirugía a mitad de precio porque obviamente

comparábamos el precio del mercado y nosotros lo conseguimos a mitad de precio eso era una gestión con los médicos era el costo que ponía el médico.

FORMATO DE ENCUESTAS PARA MUJERES

Objetivo: Conocer la influencia de los programas de cirugías estéticas que se transmiten en la televisión ecuatoriana y la repercusión que llegan a tener en las jóvenes universitarias.

Indicaciones: marque con una aspa (X) la respuesta que considera conveniente.

Genero: _____

Edad: _____

Universidad: _____

1. ¿Con que frecuencia usted sintoniza programación nacional?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

2. ¿Ha visto programas que publicitan cirugías?

Si () no ()

3. ¿Se ha interesado por las cirugías estéticas?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

4. ¿En ocasiones se siente inconforme con su cuerpo?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

5. ¿Asocia los patrones de una figura esbelta con la felicidad?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

6. ¿Está de acuerdo con las cirugías estéticas?

Muy de acuerdo () de acuerdo () en desacuerdo ()

7. ¿Alguien de su círculo cercano, ha pasado por una intervención quirúrgica?

Si () no ()

8. ¿Conoce de alguna persona que haya tenido una mala experiencia al someterse a una operación estética?

Si () no ()

9. ¿Cree que las personas que trabajan en televisión influyen en seguir ciertos patrones de belleza?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

10. ¿Cree que la Ley de Comunicación deber ser más estricta con estos formatos televisivos?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

11. ¿Cree que los contenidos de estos programas tienen repercusión en la sociedad femenina?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

12. ¿Cree que los programas o propagandas que ofertan cirugías influyen en su criterio?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

13. ¿Considera que en la televisión ecuatoriana hay oportunidades para todos por igual, sin dejarse llevar por estereotipos?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

FORMATO DE ENCUESTA PARA HOMBRES

Objetivo: Conocer la influencia de los programas de cirugías estéticas que se transmiten en la televisión ecuatoriana y la repercusión que llegan a tener en las jóvenes universitarias.

Indicaciones: marque con una aspa (X) la respuesta que considera conveniente.

Genero: _____

Edad: _____

Universidad: _____

1. ¿Está de acuerdo con las cirugías estéticas?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

2. ¿Alguien de su círculo cercano, han pasado por un proceso quirúrgico?

Si () no ()

3. ¿Conoce de alguna persona que haya tenido una mala experiencia al someterse a una operación estética?

Si () no ()

4. ¿Considera que en la televisión ecuatoriana hay oportunidades para todos por igual, sin dejarse llevar por estereotipos?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

5. ¿Cree que los hombres ejercen algún tipo de exigencias para que las mujeres carguen con esa presión social por querer verse más bellas a base de cirugías?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

6. ¿Está de acuerdo que las mujeres inviertan económicamente en operaciones para mejorar su cuerpo y rostro?

Siempre () normalmente () a menudo () a veces ()
nunca ()

7. ¿Si tuviera las posibilidades económicas para costearle una operación a su pareja, para que así pueda mejorar su autoestima lo haría?

Si () no ()

8. Cree que las cirugías son una inversión a:

Corto plazo () largo plazo ()



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Guayaquil, 15 mayo del 2017

Universidad Politécnica Salesiana

Directora de carrera de Comunicación Social

Katiuska Flores Peralta,

Por medio de la presente, yo Federico Varas tutor encargado para el desarrollo de la tesis de las estudiantes Srtas. Briones Ureta Deysi portadora de C.I 1313079921 y Jaime Maldonado Ma. José con C.I. 0950055038, me dirijo a ustedes muy cordialmente para solicitar se les permita realizar una encuesta a los estudiantes que cursan el último semestre de la facultad que usted dirige.

Sin más que decir y quedando agradecido por su colaboración

Me suscribo.

Mg. Lcdo. Federico Varas

Director de la carrera de Periodismo

Universidad Laica Vicente Rocafuerte



ulvr.edu



[@ulvr_edu](https://twitter.com/ulvr_edu)



[@ulvr](https://www.instagram.com/ulvr)



www.ulvr.edu.ec

Dirección: Av. de las Américas #70 frente al Cuartel Modelo - Teléfono: (04) 2596500



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Guayaquil, 15 mayo del 2017

Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Msc. Kléber Loor,

Por medio de la presente, yo Federico Varas tutor encargado para el desarrollo de la tesis de las estudiantes Srtas. Briones Ureta Deysi portadora de C.I. 1313079921 y Jaime Maldonado Ma. José con C.I. 0950055038, me dirijo a ustedes muy cordialmente para solicitar se les permita realizar una encuesta a los estudiantes que cursan el último semestre de la facultad que usted dirige.

Sin más que decir y quedando agradecido por su colaboración

Me suscribo.

Mg. Lcdo. Federico Varas

Director de la carrera de Periodismo
Universidad Laica Vicente Rocafuerte



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DECANATO

15 MAY 2017



/ulvr.edu



@ulvr_edu



@ulvr



www.ulvr.edu.ec

Dirección: Av. de las Américas #70 frente al Cuartel Modelo - Teléfono: (04) 2596500