



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE TITULACION
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y
SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO
DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL DEL AÑO 2014”**

AUTORA:

CRÍSTEL ESTEFANI DÍAZ ZAMBRANO

TUTOR

EC. JOSÉ ALCÍVAR BOWEN

JULIO 2014

GUAYAQUIL - ECUADOR

CERTIFICACION DEL TITULO

Certifico el Proyecto de Investigación titulado **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL DEL AÑO 2014”**, ha sido elaborado por la Srta. Cristel Estefani Díaz Zambrano, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

Ec. José Alcívar Bowen

DECLARACION EXPRESA

Guayaquil, Agosto del 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL DEL AÑO 2014”**, ha sido elaborado por el estudiante, Cristel Estefani Díaz Zambrano de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Asimismo, el Proyecto ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Eb virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido y veracidad del trabajo.

Cristel Estefani Díaz Zambrano

C.I.: 092095376-7

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi familia por su sacrificio y apoyo en todo momento.

A mis padres y hermano por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

A mí amada hija Renata por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para alcanzar mis objetivos.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme un vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres y hermano por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplar de vida a seguir.

Gracias a mi esposo y a mi hija que son mi motor a seguir adelante cumpliendo todas mis metas.

Muchas gracias a mi tutor de tesis, a mis compañeros y mi prestigiosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

GRACIAS A TODOS.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

HOJA DE CALIFICACIONES

El Tribunal examinador, previo a la obtención del título de Licenciado en Periodismo otorga al Proyecto las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO: ()

EXPOSICION ORAL: ()

Total: ()

Equivalente: ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR (A) DELEGADO

PROFESOR (A) DELEGADO

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	I
CERTIFICACION DEL TITULO.....	II
DECLARACION EXPRESA	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
HOJA DE CALIFICACIONES.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
RESUMEN.....	XIII
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1 PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA	2
1.2 DIAGNÓSTICO.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.2.1 <i>Los medios de comunicación</i>	16
2.2.2 <i>Tipos de medios de comunicación</i>	23
2.2.3 <i>Funciones de los medios de comunicación</i>	25
2.2.4 <i>Los medios de comunicación en el Ecuador</i>	27
2.2.5 <i>La Parodia</i>	28
2.2.6 <i>La parodia en el Ecuador</i>	31
2.2.7 <i>El caso “Vivos”</i>	32

2.3	HIPÓTESIS.....	35
2.4	VARIABLES.....	35
CAPÍTULO III.....		36
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.2	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.5	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
3.6	CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	57
3.7	ENTREVISTA.....	58
3.8	CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA.....	64
CAPÍTULO IV.....		66
4	PROPUESTA.....	66
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	66
4.2	JUSTIFICACIÓN.....	66
4.3	FUNDAMENTACIÓN.....	67
4.4	OBJETIVO GENERAL.....	68
4.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	68
4.6	IMPORTANCIA.....	69
4.7	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	70
4.8	FACTIBILIDAD.....	70
4.9	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	71
4.9.1	<i>Diseño de la revista “Cultura televisiva”.....</i>	<i>71</i>
4.9.2	<i>Contenidos.....</i>	<i>74</i>
4.9.3	<i>Funciones del personal.....</i>	<i>77</i>
4.9.4	<i>Gastos administrativos bimensuales.....</i>	<i>78</i>
4.9.5	<i>Inversión inicial.....</i>	<i>79</i>
4.9.6	<i>Venta de publicidad.....</i>	<i>79</i>
4.9.7	<i>Actividades.....</i>	<i>80</i>
4.10	IMPACTO.....	81
4.11	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiempo dedicado a la televisión.....	42
Tabla 2 Perspectiva sobre función de la televisión en la sociedad.....	43
Tabla 3 Preferencia de programa humorístico.....	44
Tabla 4 Audiencia del programa “Vivos”	45
Tabla 5 Opinión sobre la calidad del programa “Vivos”	46
Tabla 6 Perspectiva sobre el estilo humorístico del programa “Vivos”	47
Tabla 7 Calificación sobre el programa “Vivos” respecto a su calidad.....	48
Tabla 8 Perspectiva sobre el tipo de lenguaje utilizado en programa “Vivos”.....	49
Tabla 9 Realismo de las parodias del programa “Vivos”.....	50
Tabla 10 Factores positivos del programa “Vivos”.....	51
Tabla 11 Factores negativos del programa “Vivos”.....	52
Tabla 12 Nivel de entretenimiento del programa “Vivos”	53
Tabla 13 Nivel de discriminación del programa “Vivos”	54
Tabla 14 Aporte del programa “Vivos” a la formación.....	55
Tabla 15 Uso del humor de “Vivos” en la vida cotidiana.....	56
Tabla 16 Diversidad de tipos de humor	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Percepción sobre programa “Vivos” y el actor David Reinoso	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Regulación de la CORDICOM	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 La libertad de expresión y la intervención del CORDICOM	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 Perspectiva sobre función de la televisión en la sociedad .	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Funciones del editor y redactor.....	77
Tabla 22 Funciones de Gerente administrativo	78
Tabla 23 Gastos administrativos bimensuales.....	78
Tabla 24 Inversión inicial	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Parodia Televisiva	29
Figura 2 Conformación del concepto de estereotipo.....	31
Figura 3 Parodia de “Vivos” “Fusilero y malcriadito”	33
Figura 4 Serie La Pareja Feliz	34
Figura 5 Propuesta de logo para la revista	72
Figura 6 Dummy revista.....	73
Figura 7 Portada de la revista.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tiempo dedicado a la televisión	42
Gráfico 2 Perspectiva sobre función de la televisión en la sociedad	43
Gráfico 3 Preferencia de programa humorístico	44
Gráfico 4 Audiencia del programa “Vivos”	45
Gráfico 5 Opinión sobre la calidad del programa “Vivos”	46
Gráfico 6 Perspectiva sobre el estilo humorístico del programa “Vivos” ..	47
Gráfico 7 Calificación sobre el programa “Vivos” respecto a su calidad ..	48
Gráfico 8 Perspectiva sobre el tipo de lenguaje utilizado en programa “Vivos”	49
Gráfico 9 Realismo de las parodias del programa “Vivos”	50
Gráfico 10 Factores positivos del programa “Vivos”	51
Gráfico 11 Factores negativos del programa “Vivos”	52
Gráfico 12 Nivel de entretenimiento del programa “Vivos”	53
Gráfico 13 Nivel de discriminación del programa “Vivos”	54
Gráfico 14 Aporte del programa “Vivos” a la formación	55
Gráfico 15 Uso del humor de “Vivos” en la vida cotidiana	56
Gráfico 16 Diversidad de tipos de humor	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17 Percepción sobre programa “Vivos” y el actor David Reinoso	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 18 Regulación de la CORDICOM...	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 19 La libertad de expresión y la intervención del CORDICOM	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 20 Opinión sobre retiro del programa “Vivos”	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL DEL AÑO 2014” se ha diseñado en cuatro capítulos que se enfocarán básicamente en los siguientes aspectos:

- **Capítulo 1.** Se analizará la situación problemática que motivó a la realización de este tema, especialmente fundamentada en el impacto que su contenido pudiere causar a ciertos grupos vulnerables de la sociedad, quienes por sus condiciones se pudieran ver menospreciados, burlados o discriminados.
- **Capítulo 2.** Hará una recopilación de las principales teorías en las que está basada la investigación tales como: medios de comunicación y sus funciones, generalidades de la parodia y casos relacionados en el ámbito local.
- **Capítulo 3.** Consiste en la investigación de campo realizada a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a los actores relacionados con el tema de investigación.
- **Capítulo 4.** Presentará una propuesta de una Revista denominada “Cultura televisiva”, la cual tiene como objetivo contribuir con la educación de los televidentes, primeramente con aquellos pertenecientes a la comunidad universitaria, para que estos posteriormente aporten a la sociedad con su visión crítica sobre lo que es presentado en la televisión ecuatoriana.

PALABRAS CLAVES:

Parodias, Medios de Comunicación, Ley de Comunicación, Regulación.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la realización de un análisis crítico sobre el contenido de la parodia televisiva “Vivos” que fue transmitida por TeleAmazonas, y que posteriormente, como consecuencia de algunos problemas que se derivaron a raíz de que ciertos grupos vulnerables se consideraron agredidos, fue sancionado con la suspensión definitiva por parte de las autoridades reguladores, en este caso la Superintendencia de Comunicación, ente encargado de hacer cumplir la nueva Ley de Comunicación y regular el contenido de la programación televisiva del país.

Bajo este contexto, en el presente trabajo de titulación tiene como objetivo hacer un análisis del rol de los medios de comunicación y el impacto que genera la parodia televisiva “Vivos” en el comportamiento de los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en el periodo 2014. Por ello, la parodia como un género televisivo suele tener un lugar privilegiado en horarios estelares denominados programación “prime time” en varias cadenas de televisión, debido a la gran audiencia que poseen.

Sin embargo, considerando el gran impacto que ha tenido en la sociedad ecuatoriana, se realizará un análisis crítico conjuntamente con las opiniones de los estudiantes de la universidad y actores reconocidos del medio, para determinar si efectivamente consideran que la influencia de estos programas es positiva, negativa o nula; y así determinar qué cambios se han planteado a raíz de la nueva Ley de Comunicación. De esta forma, este tipo de cambios surgen como una necesidad imperiosa de resultar ser atractivos a la audiencia, que sigue siendo la fuente principal de ingresos de televisiones públicas y privadas dentro de un panorama altamente competitivo, en este caso la Parodia Vivos.

1 PROBLEMA

1.1 Tema

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL DEL AÑO 2014”

1.2 Diagnóstico

Las parodias a lo largo del tiempo han representado una forma muy particular y amena de ver el lado cómico de una situación polémica o negativa. En la televisión ecuatoriana en los últimos años ha ganado terreno y se han visto un sin número de interpretaciones cómicas que tratan de diversos asuntos. No obstante, la parodia como género televisivo suele tener un lugar privilegiado en la programación de muchos canales, ya que constituye una forma de expresar una situación de humor utilizando recursos como la burla, la ironía, el sarcasmo, y la picardía de temas de trascendencia.

La problemática de investigación respecto a las parodias televisivas, radica en el impacto que su contenido pudiere causar a ciertos grupos vulnerables de la sociedad, quienes por sus condiciones se pudieran ver menospreciados, burlados o discriminados. En el contexto de los grupos vulnerables, se podría establecer que el término abarca a una serie de individuos, entre las que se encuentran personas de la tercera edad, personas con enfermedades incurables o en fase terminal, las mujeres, los niños, personas con discapacidad, entre otros grupos de personas que, por su condición presentan dificultades para llevar su vida de forma ordinaria.

En pocas palabras, si bien las parodias tienen la finalidad de hacer cómica una situación determinada, es cierto también que su contenido o la forma en que se lleva a cabo dicha actuación podría ser ofensiva en muchos casos, lo que provocaría burlas o prácticas discriminatorias a ciertos grupos de la sociedad, como por ejemplo, cuando se imitan de forma jocosa los gestos de una persona homosexual, o se hace burla de malos hábitos como la drogadicción, o se hiperboliza el género femenino en situaciones sexuales; y demás acciones que pueden afectar la sensibilidad de las personas que están siendo objeto de la parodia.

1.3 Definición del problema

El contenido de la parodia televisiva “Vivos” que produce la televisión ecuatoriana y su impacto e influencia en la comunidad universitaria del primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.4 Justificación

Lo fundamental de esta investigación radica en determinar cuán importante es para los diversos sectores sociales de la ciudad de Guayaquil, empezando por la comunidad estudiantil del Primer Ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, fomentar la no discriminación de los grupos objeto de burlas, bajo un ambiente de respeto e igualdad de condiciones. De ahí que su inclusión es la base de esta investigación en favor a la protección de sus derechos a ser reconocidos como individuos capaces de aportar en sectores productivos o económicos de un país, que mejore su calidad de vida.

Las minorías son las más perjudicadas, puesto que al poseer características particulares en sus gestos, biotipo, cultura y demás son

ridiculizados en muchos casos por programas “cómicos”, que utilizan este recurso barato para causar risas fáciles.

Dentro del artículo 57, literales 2 y 3 de la Constitución del Ecuador, se indica que las personas se encuentran protegidas de discriminación o racismo de ninguna forma y el resarcimiento en el caso de que sea vulnerado este derecho.(Constitución del Ecuador, 2008). Con esto como antecedente, se puede utilizar este análisis, para constatar que las parodias emitidas en la actualidad no atenten contra este derecho y de ser así constatar el daño causado en la psiquis de los expuestos a dichos mensajes.

Con el análisis a realizar, se podrán identificar las formas más comunes en que las parodias televisivas afectan negativamente a los televidentes que las observan y en consecuencia a su entorno; para esta manera poder recomendar las acciones necesarias para disminuir su influencia en la sociedad, primeramente dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y posteriormente en la sociedad guayaquileña y ecuatoriana.

El beneficio a obtener con la realización del presente análisis es el de proporcionar a la comunidad universitaria primeramente, el mensaje de que no se debe consumir como apropiado el uso de la parodia con carácter ofensivo hacia ninguna persona y crear conciencia dentro de la misma para que no se reproduzcan los mensajes emitidos dentro de la misma.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Hacer un análisis del rol de los medios de comunicación y el impacto que genera la parodia televisiva “Vivos” en el comportamiento de los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del año 2014.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la problemática que se manifiesta en la comunidad universitaria como resultado de la influencia que pudieran tener las parodias televisivas.
2. Analizar de forma crítica aquellas teorías relacionadas con los medios de comunicación y el impacto de las parodias en la sociedad.
3. Evaluar el grado de influencia que tiene la parodia televisiva “Vivos” en los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en el periodo 2014.
4. Diseñar una propuesta que sirva de orientación en el tema de las parodias y promueva el respeto de los grupos vulnerables.

1.6 Intencionalidad de la investigación

El presente análisis tiene el propósito de identificar si las distintas parodias emitidas actualmente por los diferentes medios televisivos del país poseen características negativas para con la sociedad, y así medir el impacto que ocasiona en los estudiantes universitarios del primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del año 2014.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento

Fundamentación Sociológica

La parodia, como género televisivo, suele tener un lugar privilegiado en la programación prime time de muchas cadenas. El humor, en general, es una de las claves del entretenimiento, y la parodia constituye una de las formas de expresión del humor que utiliza recursos como la ironía, la burla, el saberse reír de temas trascendentales. Estos aspectos ayudan a relativizar los problemas o ver la realidad desde otro punto de vista.

En tanto que modo de expresión, forma parte también de la comunicación interpersonal, puesto que el sentido del humor es inherente a las personas y a las relaciones grupales. Detrás del humor, se suele decir que se esconden muchas verdades. Del mismo modo, detrás de la parodia se puede intentar descubrir si se reproducen los estereotipos de género que, tradicionalmente, se han analizado en sus manifestaciones más explícitas como la publicidad o las noticias en los medios de comunicación. En la creación de la parodia, como formato televisivo, se toma como referente una realidad social y mediática construida, durante muchos años, sobre la base de estereotipos de todo tipo, de género, sociales, culturales, raciales, sexistas, ideológicos, etc. La parodia ofrece una nueva visión, un nuevo enfoque de una misma realidad mediática, en tanto que creada y difundida por los medios de comunicación en un momento y contexto determinados.

En los programas que utilizan la parodia se tratan temas como la política, la economía, la cultura, los deportes, noticias relacionadas con

personajes públicos, etc. Cualquier tema que trasciende en los medios de comunicación puede ser enfocado y representado en clave de humor. Para ello, se suele analizar cuál es el potencial que subyace en cada tema, en cada personaje, del que se extraen, a modo de metonimia, aquellos aspectos que lo identifican. Con ello se reconstruyen personajes que, cuando están bien logrados, pueden llegar a sustituir a los originales.

Otro aspecto de la parodia es dar con una víctima propiciatoria para después convertirla en pelele. Se trata de un juego en el que los personajes políticos se convierten en un blanco fácil, puesto que están siempre presentes en los espacios de noticias o de actualidad política. Son personajes reconocibles, y de un modo u otro, la mayoría de personas están posicionadas a favor de unos y en contra de otros.

Theodor Adorno(1966), establece que el efecto generado por la televisión no puede definirse en términos tan concretos como éxito o fracaso, gusto o rechazo, aprobación o desaprobación; sino que para esto debe ayudarse con la psicología profunda y además poseer un cierto conocimiento de medios dirigidos a las masas, que junto a conceptos teóricos podría establecer el efecto potencial que genera la televisión y su influencia en el espectador.

Las implicaciones socio-psicológicas y los mecanismos de la televisión funcionan como un disfraz para el falso realismo que presentan; que al descifrarlos permitirá sensibilizarse e identificar el efecto inicuo existente en estos mecanismos. El mejoramiento de la televisión no se establece dentro de un aspecto artístico o sólo estético; sin embargo, no debe desestimarse la dicotomía existente entre medios destinados a las masas y el arte como aspecto individual.

La relación entre arte y medios para masas es sumamente compleja, esto se debe a la evolución histórica de ambas partes, donde

se han separado más de lo que se han acercado. Aunque tampoco es posible aseverar que el arte fue totalmente puro en algún momento, esto si se remonta al teatro, donde el artista actuaba pensando en la coherencia interna con su obra, obviando el efecto ocasionado por los espectadores presentes; es por esto que la reacción de la audiencia y viceversa son partes fundamentales y que perduran aún en los eventos más triviales de la cultura de masas.

Fundamentación Comunicativa

Existen diferentes tipos de programas televisivos creados para satisfacer varias necesidades y cumplir distintos fines en el público televidente. Es así, que tradicionalmente se le atribuyen a la televisión las funciones de: Informar, entretener y educar. En base a ellos se elaboran formatos para cautivar a la audiencia que busca un espacio que le brinde conocimientos o sensaciones. Es fácil encontrar, por ejemplo; noticieros, novelas, series, comedias y reales dentro de la programación diaria.

La tendencia actual de las cadenas de televisión es apostar por el cambio en todos los sentidos... reinventan su programación incluyendo nuevos formatos hasta ahora inexistentes, como es el caso de los nuevos programas de infoentretenimiento que hibridan información y entretenimiento en un mismo espacio televisivo. Este tipo de cambios surgen como una necesidad imperiosa de resultar ser atractivos a la audiencia, que sigue siendo la fuente principal de ingresos de televisiones públicas y privadas dentro de un panorama altamente competitivo. (Ortells, 2009).

El mundo actual está dominado por un temor a ser aburrido que desemboca en el afán de divertir a cualquier precio. (Elórtégui, 2009). Es así que la televisión se ha convertido para el espectador en un medio agradable que le permite distraerse e informarse al mismo tiempo. La

televisión es espectáculo, tiende a convertirse en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable. Antes, el espectáculo poseía sus espacios y sus ocasiones privilegiadas, ahora con la televisión se dan la cultura de la accesibilidad absoluta, permanente, cotidiana y omnipresente. (Rincón & Estrella, 2001).

Cuando un mensaje es expresado haciendo uso del humor, es receptado de mejor manera y hasta con beneplácito, aun cuando sean noticias de tipo político, las cuales son normalmente percibidas con tensión y seriedad. La parodia emplea elementos ficticios que son tomados como reales por el público que lo recepta.

Como género televisivo, la parodia posee una importancia dentro de la programación de muchas cadenas; el humor como herramienta de entretenimiento es una de las más importantes. La parodia hace uso de características del humor como: la burla, el saberse reír de temas triviales y de la ironía, estos recursos utilizados de manera adecuada contribuyen a ver con una mirada positiva los problemas existentes o ver la realidad con optimismo.

Sin embargo, detrás del humor se pueden encontrar verdades ocultas; así como también se puede observar si se hace uso de estereotipos. Al aplicar la parodia en el campo televisivo se toma como base la realidad social existente actualmente, así como la construida con el pasar de los años; además de los estereotipos raciales, ideológicos, sexistas, culturales, sociales o de género. Se puede decir que la parodia ofrece un enfoque diferente de una realidad de tipo mediático que se difunde en los medios de comunicación en un contexto y momento específico.

Es común utilizar la parodia para tratar temas de índole político, económico, de noticias de personajes del ambiente público, deportivo; así

como cualquier tema trascendente en los medios de comunicación y que pueda o no ser visualizado con humor.(Soler & Corney, 2010)

Fundamentación Legal

Dentro de la fundamentación legal es importante registrarse a lo estipulado por la Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 25 de junio 2013, según el oficio No. T.6369-SNJ-13-543, en la que establece la forma en que los comunicadores sociales en general deben llevar a cabo su profesión, pero considerando el tema a tratar en la investigación se tomará como referencia lo estipulado en los artículos 60, 61 y 62 de esta ley que habla de la regulación de contenidos:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Registro Oficial Nº 22 – 25 junio 2013

Oficio No. T.6369-SNJ-13-543

SECCIÓN IV

TRANSPARENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Art. 88.- Registro público.- Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento. Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación. Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado.

Art. 89.- Actualización.- Los medios de comunicación deberán notificar al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación todo cambio en la información registrada.

Art. 90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información. La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos. En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio. Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en las cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan.

Art. 91.- Archivo de soportes.- Toda la programación y la publicidad de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta

TÍTULO IV REGULACIÓN DE CONTENIDOS

Artículo 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenido.- Los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

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

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

Art. 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.

Interpretación: De acuerdo a lo estipulado en estos tres artículos, la relación con el tema a tratar radica en que los medios de comunicación deben clasificar el contenido de su programación de acuerdo a su audiencia, con el propósito de evitar que se genere una influencia inadecuada a ciertos grupos, especialmente menores de edad que aún no tienen su criterio formado y que se dejan llevar por las tendencias de lo observado en la televisión en muchas ocasiones.

Por otra parte, es claro también en el artículo 61 que debe haber tolerancia y respeto por parte de los medios de comunicación hacia aquellos grupos denominados como vulnerables, o que se distinguen ya sea por religión, orientación sexual, discapacidad y demás aspectos que pudieran ser objeto de discriminación, peor aún de forma cómica o burlesca, ya que pueden ofender su integridad y herir su sensibilidad, por tanto todo contenido que promueva estas prácticas tiene prohibida su difusión.

Art. 64.- Medidas administrativas.- La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;

2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio;
3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,
4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo. La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

TÍTULO V

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que

deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son los sistemas de comunicación que le brindan a la sociedad la capacidad de realizar de manera total o parcial tres funciones indispensables: la comunicación a distancia de los

mensajes y saberes, la conservación y también la renovación de las prácticas ya sean de tipo cultural o política.(Barbier, 1996)

Son instrumentos que le permiten a la sociedad contemporánea comunicar e informar mensajes, ya sean estos expresados de manera sonora, textual, visual o audiovisual; se utilizan para comunicar un mensaje de manera masiva, pueden transmitirse por medio de la televisión, la radio, el periódico, el internet, y otros. Un medio de comunicación posibilita la emisión de un mensaje de forma eficaz y rápida a varios receptores.(El Tiempo, 1995)

Los medios de comunicación masiva en la actualidad se deben analizar según los medios vinculados a estos y los términos estructurales en los que se desarrollan sus actividades de funcionamiento.(Bretones, 2008)

2.2.1.1 El impacto social y moral de los medios de comunicación

La programación emitida por los medios en cuanto a la carga de violencia y temas no aptos para jóvenes o personas con un criterio en formación es la preocupación de padres y educadores en general, debido a la carencia de valores morales y sociales que influyen de manera directa en la población.

Sucesos agresivos que muchas veces desembocan en tragedias con resultados fatídicos son atribuidos a la influencia negativa de los medios de comunicación. Se puede observar este impacto en varios aspectos detallados a continuación:

El enfoque de los “medios todopoderosos”

Desde comienzos del siglo pasado hasta el final de la década de 1930, a los medios se les atribuía gran poder (especialmente a la prensa). La audiencia era considerada una presa fácil de manipular de diferentes maneras. Con la llegada de la imprenta, los siglos XVIII XIX estuvieron marcados por la proliferación de ideologías plasmadas de manera impresa, para poder llegar a la mayor cantidad de personas.

La aparición de los medios audiovisuales como la televisión, el cine y la radio cambiaron el panorama, llevándolo de un simbolismo conceptual a uno icónico. Con esto surgieron teorías que analizaban la influencia poderosa de los medios sobre las masas; aquí aparecieron los enfoques marxistas y las teorías críticas con sus tres variantes: la teoría político-económica, la teoría hegemónica propuesta por Poulantzas y Althusser en 1975 y 1971 respectivamente; y la Escuela de Frankfurt planteadas por Adorno y Horkheimer; esta última ha influido en el enfoque culturalista de la Escuela de Birmingham.

Hoy en día los estudios culturales provienen de influencias marxistas, la semiótica, el post-estructuralismo y la etnografía. De la misma forma la teoría funcional de los medios masivos, el difusionismo, las teorías del control social y de la formación de conciencia, así como también la del efecto directo presuponen una gran influencia por parte de los medios.(Terrero J. M., 1998)

El enfoque de una menor influencia de los medios

Luego de los estudios realizados entre 1930 y 1960, se llegó a la conclusión de que la comunicación masiva no representa por sí misma un factor desencadenante de efectos en la audiencia, siendo el

comportamiento de la audiencia la conjunción de varios factores mediadores.(Kappler, 1960)

Es aquí donde aparecen las teorías enfocadas a la audiencia, basándose en que la influencia de los medios no es lo suficientemente fuerte, según las características de interpretación que posea la audiencia. Los individuos que resultan receptores del mensaje que da un medio como la televisión interactúan con el medio, ya que la televisión no causa efectos identificables claramente en los individuos. Es así que la televisión, como medio de comunicación masiva, actúa a nivel ideológico dando mayor preferencia a significados que previamente han decidido y restando importancia a otros que para determinado mensaje no se considera relevante; la relevancia o no del mensaje, depende de factores sociales propios de cada grupo social que recibe el mensaje.

El enfoque negativo de los medios

Es aquí donde se comienza a cuestionar si la influencia de los medios de comunicación es negativa o positiva. A pesar de existir dos posturas claramente opuestas, ambas coinciden en enfocar el estudio y que la importancia radica en el contenido y simbolismos presentados, más que el medio en sí.

Los mensajes proferidos por un medio como la televisión, pueden ser negativos para una audiencia adulta, ya que no presentan modelos positivos para estos. Se plantea que es un medio que restringe las opciones de elección de quien la observa; la televisión es catalogada como un sistema simbólico y dominante en los Estados Unidos, fomentando un clima de miedo y represión.

Una teoría recurrente en la década de 1970 es la de que los medios se preocupan menos de los actos individuales cometidos en

referencia a programas de televisión, mientras que enfocan su interés en mantener una audiencia pasiva y conservadora, la cual es víctima complaciente de su explotación en campos como la política y la economía.(Terrero J. M., 1998)

El enfoque positivo de los medios

También existe una visión menos pesimista sobre la influencia de los medios sobre la audiencia, a pesar de admitir que existe cierto grado de negatividad en estos.

La televisión consiste en programas que al ser transmitidos ocasionan significados y placeres en quienes los receptan, así como también en la forma en que estos se incorporan a la rutina diaria de sus audiencias. Esta ha sido catalogada como el símbolo central de la cultura estadounidense, es de aquí que surge el término de “audiencia activa”.

Los que tienen el control de los medios de comunicación le darán en todo momento el enfoque y la importancia que deseen al contenido transmitido; sin embargo, no existe ninguna garantía de que esos mensajes sean recibidos de la manera esperada por la audiencia. Cada individuo elabora un concepto y le atribuye ciertos significados dentro de su entorno familiar, grupo social, comunidad y según su habilidad crítica, conocimiento y nivel de educación.

En lo correspondiente a la televisión, se debe impulsar el pensar crítico, para así generar el bien común. Es por esto que, ignorar lo complejo de la televisión como parte de la cultura es no contribuir con el doctrinar de la sociedad.(Terrero J. M., 2006)

2.2.1.2 Los medios como herramientas de control de las masas

Existen situaciones en que los medios acompañan a los actores de determinada situación, pero que terminan convirtiéndose en actores que transmiten ideas hacia las masas; a continuación se presentan estas funciones:

Los medios de comunicación de masas como actores políticos

Los medios de comunicación tienen un papel trascendental como transmisores de la información que es generada por otros actores, así como también como herramientas de transmisión y difusión de los valores políticos. Durante campañas electorales son utilizados por candidatos y partidos para transmitir de manera directa e indirecta los planes de sus proyectos políticos.

La manera directa de transmitir los mensajes es por medio del internet, mítines, entrevistas, cartas; mientras que cuando lo hacen de manera indirecta emplean la radio, prensa y televisión. Estos medios se convierten en agentes de movilización.

Los medios les dan visibilidad a las manifestaciones de las personas, en especial cuando son de protesta, contribuyendo con los actores políticos, generando movilización por parte de los sectores que se encuentren a favor de determinada postura; así como también el solo hecho de cubrir el suceso puede generar la movilización de las partes mencionadas.

Es por esto que los medios se convierten en actores políticos que manifiestan o arman intereses de sectores sociales y económicos ligados a estos.

Los medios de comunicación como mecanismos de control político

Los medios hacen un control político en las instituciones y en el ámbito político; su papel es fundamental como agente de control y denuncia de las acciones que comete un gobierno. Los medios pueden ser grupos de presión sobre temas específicos planteados por el gobierno de turno; esto va más allá de representar una oposición, sino que se enfoca en el ámbito personal de los políticos.

Los medios de comunicación de masas como productores culturales

Los medios son capaces de convertirse en productores culturales que transmiten información, educan, entretienen y pueden llegar hasta a manipular la opinión de la población.

Pueden ser canales para expresar la cultura o las diversas expresiones culturales de una determinada población; por medio de la difusión de conjuntos de íconos, símbolos e imágenes se puede representar el desarrollo y la historia de esta.

Medios de comunicación de masas como política pública (la política mediática de las instituciones)

Cuando los medios de comunicación son parte de propiedad pública, se los puede catalogar como instituciones políticas que desarrollan un servicio público en favor de la sociedad.

Al catalogarse de como un medio público, este no debe responder a las necesidades del gobierno de turno, sino por el contrario, transmitir

un conjunto de valores democráticos y constitucionales que formen parte del Estado.

Estos medios deben mantenerse alejados y totalmente independientes tanto política y económicamente de los líderes políticos, para así poder brindar a la ciudadanía contenidos de calidad que vayan en su beneficio. (Freidenberg, 2000)

2.2.2 Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación se pueden catalogar en tres grupos de manera general, estos son:

1. **Medios Masivos:** Se los conocen también como medios medidos, son aquellos que tienen la capacidad de afectar a un gran número de personas en un preciso momento. Dentro de estos se encuentran los siguientes medios :

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Cine

2. **Medios Auxiliares:** Son llamados medios no medidos, afectan a una menor cantidad de personas en un mismo momento; son los siguientes:

- Publicidad interior
- Publicidad directa o correo directo
- Publicidad Exterior

3. Medios Alternativos: Son las nuevas maneras de comunicar, pueden ser ordinarias o innovadoras dentro del campo de la comunicación. Las creadas hasta el momento son las siguientes:

- Discos compactos
- Carritos de compras
- Kioscos interactivos
- Anuncios antes de una película

Casi cualquier cosa puede convertirse en un medio de comunicación para exhibir publicidad.(Macdaniel, 2013)

2.2.2.1 La prensa

La prensa es la manera más antigua de comunicación masiva, se la denomina “el cuarto poder”, esto debido a las repercusiones políticas que ha desencadenado a lo largo de la historia influyendo en la opinión pública, además en las sociedades democratizadas ha intervenido en las decisiones de los votantes.

Es utilizada para dar a conocer los sucesos de una determinada población o también de noticias de índole internacional, el objetivo es la lograr la imparcialidad de la información; sin embargo, siempre se presenta la realidad de manera parcial en forma de noticia.

La noticia se encuentra ligada directamente en el contexto de la historia en el que se suscitan. En América latina, luego de la independencia de cada lugar, la prensa cambió de difundir un mensaje

lleno de pensamientos liberales, para ser un medio por el que se difundían mensajes con fines comerciales.(Roda & Beltrán, 1998)

2.2.2.2 Radio

La radio, en forma de emisiones para comunicarse entre navíos y de las estaciones de comunicación terrestres nace cerca del año 1912. Es la radio el medio masivo por excelencia, ya que es el que puede llegar a mayor cantidad de personas sin importar su estrato social; su característica es llegar al radio escucha de manera directa y de forma personal. El presupuesto requerido por este medio de comunicación es sumamente más bajo que el utilizado por los otros medios.

2.2.2.3 Televisión

La televisión es un medio que tiene un grado de complejidad en lo que respecta a la emisión del mensaje, ya que junta la parte escrita de la prensa y la sonora de la radio con su característica propia, la imagen. Presentar imágenes de lugares lejanos y llevarlos hasta el espectador es la principal fortaleza de este medio; la imagen prevalece al habla, puesto que la segunda va en función de la primera.(Sartori, 2005)

2.2.2.4 Internet

Es un medio de comunicación que permite establecer un canal de información entre computadores o dispositivos electrónicos que se encuentren en cualquier lugar del mundo.

2.2.3 Funciones de los medios de comunicación

Las funciones de los medios de comunicación se dan según la aplicación en un contexto determinado, a continuación se presentan a detalle cada una de ellas:

Información

La parte periodística de los medios consiste en transmitir información.

Correlación

El objetivo de esta función es analizar el significado, mediante la interpretación, explicación y comentar el significado de sucesos e información; así como también crear un consenso y coordinar actividades aisladas.

Diversión (Entretenimiento)

Esta función surge de la utilización de los medios en el tiempo libre de sus receptores; sus manifestaciones son: los pasatiempos, las historietas, los horóscopos, las películas, la músicas, entre otras. Su función es la reducción de la tensión social.

Persuasión

Cuando es de fomentar tendencias en la opinión pública, modificar actitudes, influir sobre los votantes, moderar la conducta, vender productos y derrumbar o construir ciertos mitos, aparece la función persuasiva. La sutileza es importante para que esta función surta efecto; además, aparece la continuidad dentro de esta función, puesto que, se debe fomentar los valores comunales y promover la cultura preponderante, dando reconocimiento también a las subculturas presentes en un contexto específico.

Servir al sector económico

En las sociedades de tipo capitalista, los medios de comunicación se convierten en empresas, por lo que la función publicitaria es su servicio principal. Los medios logran juntar a compradores y vendedores de bienes o servicios, creando espacios para lograr atraer al público y poder vender espacios a los anunciantes.

Transmisión de la cultura (socialización)

La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias. Si bien los efectos como agentes de socialización son limitados cuando compiten con otros agentes más inmediatos y personalizados (como la familia), su contribución como agentes de difusión de información política habría elevado el nivel de conocimiento político de los individuos. (Mcquail, Denis, & Windhal, 1997)

2.2.4 Los medios de comunicación en el Ecuador

Los medios de comunicación en el país han sufrido una pérdida de confianza a finales del siglo pasado, cuando antes del feriado bancario se encontraban entre los tres primeros lugares en lo que correspondía a credibilidad, luego de este suceso descendieron hasta los puestos ocho y nueve, en los que se encuentran situados actualmente.

Hoy en día el Estado ha intervenido algunos medios de comunicación, así como ha aplicado políticas de control con el afán de evitar el manejo deshonesto de la información en favor de intereses pertenecientes a grupos poderosos del país.

El Gobierno ecuatoriano tiene en su poder dos canales de televisión que fueron propiedad del grupo Isaías, según funcionarios del actual gobierno, el objetivo es devolver estos canales a sus empleados, para así generar un beneficio a sus trabajadores.

La nueva Constitución del Ecuador establece en varios de sus artículos la “democratización de los medios”

2.2.5 La Parodia

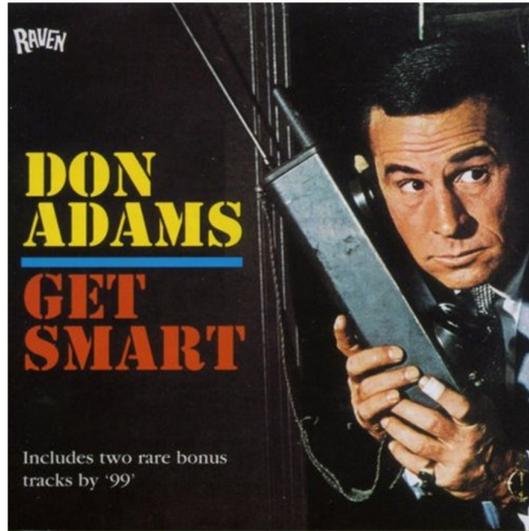
Lo que causa gracia y es cómico es propio de los seres humanos, lo que causa risa en grupo de personas viene dictaminado por su cultura, de una época y de una sociedad. La parodia se define como una imitación en tono de burla de una obra artística o literaria de cualquier índole; mientras que es de tener en consideración que la palabra sátira, se define como el discurso escrito o hablado que de manera picante o mordaz busca la ridiculización de una persona o cosa.(RAM, 2008)

Los orígenes de la parodia son inexactos, ya que muchos estudiosos indican que, cuando las rapsodas cantaban los versos pertenecientes a la Odisea y a La Ilíada y notaban que el público se aburría y perdía interés en la obra, insertaban en los versos recitados mensajes a los que desviaban su sentido con el objetivo de causar risas y divertir al público; de ser cierto esto, su significado estará plenamente justificado, puesto que es el mismo texto dicho con una intención muy diferente a la original. Un ejemplo de parodia se da en el siguiente ejemplo:

El personaje de James Bond es un agente secreto británico que triunfa gracias a su inteligencia y habilidades especiales, que le permiten escapar de situaciones que para una persona común supondrían un peligro difícil o imposible de superar; la parodia de este es el personaje de

Maxwell Smart de la serie americana “Get Smart”, que representaba a un espía que lograba escapar de sus problemas gracias a una combinación de torpeza y suerte.

Figura 1 Parodia Televisiva



Fuente: divxclasico.com

El objetivo la parodia es desviar el significado real de su sentido y contexto para causar hilaridad.(RAM, 2008)

2.2.5.1 Los Estereotipos

Los estereotipos son una idea simplificada de algo existente en la realidad, la cual es reproducida y aceptada sin ser corregida ni alterada entre los miembros de un determinado grupo social. El estereotipo expresa una visión parcial de un grupo en la sociedad, por lo que elimina las diferencias individuales de sus miembros y establece uno o varios rasgos como generales.

Según el entorno en el que se cree un estereotipo, este adquiere distintas características, es decir, los conformantes de un grupo social

pueden tener una visión diferente de un grupo estereotipado al que tendría otro grupo social con un distinto entorno sociocultural.

El estereotipo es claramente una muestra de intolerancia por la diversidad, basado en prejuicios elaborados e introducidos en la sociedad por sectores de esta. Para generar un estereotipo existen cuatro aspectos que otorgan la capacidad de relacionar un grupo en particular, estos son:

- **Sexistas:** Toman características de cada sexo.
- **Étnicos:** Son relacionados con las etnias o razas.
- **Etarios:** Se refiere a los grupos de edad de una población.
- **Sociales:** Apuntan a los estratos socioeconómicos de una población.

Los estereotipos al presentarse en la televisión, muchas veces son aceptados, ya que la televisión disminuye la capacidad de razonamiento de sus receptores, siendo tomados como verdades lo presentado en esta; sin un filtro que marque la diferencia entre lo correcto o no, los estereotipos presentados son adquiridos como representaciones reales de los grupos sociales expuestos.(Jara, 2009)

El término estereotipo es el conjunto de creencias mantenidas por un individuo en relación con un grupo social.

Atendiendo a los puntos de desacuerdo más frecuentes con esta definición destacan:

- ver los estereotipos como algo negativo o erróneo.
- si debe incluir en la definición el carácter compartido.
- características o rasgos que se incluyen en el estereotipo.

Figura 2 Conformación del concepto de estereotipo

	Erróneo	
Individual	<p><i>“Generalización injustificada”</i> (Brigham, 1971)</p>	<p><i>“Creencia sin base adecuada parcialmente inexacta mantenida con considerable seguridad por muchacha gente”</i> (Harding y cols., 1969)</p>
	Normal	Consenso
	<p><i>“Creencias mantenidas por un individuo en relación a un grupo”</i> (Ashmore y Del Boca, 1981)</p>	<p><i>“Consenso de opinión sobre rasgos atribuidos a un grupo”</i> (Tajfel, 1978)</p>

Fuente: (Ashmore & Boca, 1981)

2.2.6 La parodia en el Ecuador

En el Ecuador la parodia está presente en casi todas las propuestas cómicas televisivas, en la actualidad existen 3 producciones que han tenido problemas con la comunidad GLBTI por el uso de sus parodias, estos son: “Vivos”, La pareja feliz y Mi Recinto. En estos programas las bromas en doble sentido y los comentarios ofensivos a los afros ecuatorianos, homosexuales y montubios son constantes, en estos se utiliza la exageración de alguna de sus características para lograr obtener una risa. (El Tiempo, 2014)

Otro caso es el del video de YouTube realizado por la productora Enchufe tv, “El chico del barril”, en este se pueden observar a personajes basados en la comedia mexicana “El chavo del 8” realizar acciones de sexo y violencia, los poseedores de los derechos intelectuales de dicha comedia han manifestado opiniones entre el enojo de convertir personajes

infantiles en violentos y degenerados, hasta aceptar que es sólo una parodia y no refleja a los personajes originales, ya que en ningún momento se mencionan sus nombres. (El Comercio, 2014)

Con la actual ley de comunicación la difusión de parodias en las producciones nacionales se verá regulada, para así proteger a las personas que se sientan afectadas de alguna manera.

2.2.7 El caso “Vivos”

“Vivos” es un programa ecuatoriano de humor, donde sus principales actores son David Reinoso y Flor María Palomeque; El humor utilizado se basa en la parodia de personajes del entorno político y farandulero del país, así como también de estereotipos sexuales y raciales.

Este programa surgió del extinto Ni en vivo ni en directo en Tc Televisión a finales de los años noventa; este programa era una propuesta fresca para su época y contaba con los libretos de Jorge Toledo, David Reinoso y Galo Recalde, estando a punto de ser censurado y sacado del aire por la alta carga de crítica política. Sin embargo, este concepto no se ha refrescado, manteniendo el mismo humor cansino y rayando hasta la exageración en las burlas a personas de raza negra e indígena, así como también denigrando a la comunidad GLBTI¹ y presentando a la mujer como símbolo sexual. (Franco, 2014)

Actualmente el programa “Vivos” se encuentra en problemas legales con varias personas o grupos de personas, uno de estos casos es el del señor Julio Ayala Sarmiento, quien apareció en el programa de Canal 1 En Carne Propia, convirtiéndose en un personaje mediático debido a su frase “Amor, comprensión y ternura”, este señor ha planteado

¹ Gays Lesbianas Bisexuales Transexuales e Intersexuales

una demanda civil y otra administrativa en la Supercom² en contra de David Reinoso, actor y productor del programa “Vivos”, ya que según lo expuesto por su abogado, el segmento denominado “Fusilero y malcriadito” denigran al señor Julio Ayala.

El señor Ayala era un adicto a las drogas, al cual se buscaba internar en un centro de rehabilitación, esto sucedió dentro del programa “En Carne Propia”; luego de esto él ha intentado conseguir empleo, pero según expresa, la gente lo margina y se burla, todo esto debido a la parodia generada por Reinoso. La aspiración de la demanda es conseguir una indemnización por daños a la moral, es por esto que el Cordicom³ analiza el caso para llevarlo a la Supercom y desechar o sancionar según sea pertinente. (Diario el Universo, 2014)

Figura 3 Parodia de “Vivos” “Fusilero y malcriadito”



Fuente: Youtube

“Vivos” se encuentra en el grupo de programas que han sido sujeto de críticas por parte del Defensor de Pueblo Ramiro Rivadeneira, el cual calificó a estos de repugnantes debido a su contenido, donde se

² Superintendencia de Comunicación

³ Consejo de Regulación de la Comunicación

encuentran deformadas representaciones de los pueblos indígenas, afro descendientes, montubios entre otros.

Para Reinoso estos espacios caricaturizan la realidad del país mediante la utilización del humor negro y del doble sentido, enfatiza que su fin es mostrar lo que no se debe presentar en la vida real; según Reinoso la audiencia diaria para “Vivos” y La pareja Feliz es de 148.000 personas. De igual manera opina Flor María Palomeque, propietaria de Roflo Producciones, empresa que maneja la imagen de ella y de su personaje “La Mofle”, el cual pertenece a La Pareja Feliz; para ella el objetivo principal del programa y sus parodias es divertir mas no educar. (Layedra, 2014)

Surgida como un segmento del programa “Vivos”, La pareja Feliz se ha convertido en una serie en la cual se utilizan los mismos recursos del programa en el que nació. Desde el 18 de noviembre del presente año La Pareja Feliz ha dejado de transmitirse debido a las multas y denuncias que pesan sobre esta.

Figura 4 Serie La Pareja Feliz



Fuente: (Diario La Hora, 2014)

Este desenlace se da debido a que el 31 de octubre la Supercom estableció que cinco capítulos de La Pareja Feliz registraron contenidos discriminatorios por razón de sexo y orientación sexual según lo estipula la Ley de Comunicación. La multa por esto equivale al 5% de la facturación promedio de los últimos tres meses, lo que se traduce en \$115.000, además de ofreceré disculpas públicas a las mujeres y a la colectividad que se identifique con alguna orientación sexual.(Diario La Hora, 2014)

2.3 Hipótesis

El contenido de las parodias televisivas influye en el comportamiento social de los estudiantes de primer año ciclo “A” de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en el periodo 2014.

2.4 Variables

INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
<p>Contenido de la parodia televisiva “Vivos”</p>	<p>Influencia en el comportamiento social de los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del año 2014.</p>

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de Investigación

Los tipos de estudio derivados de esta investigación que se emplearan son los siguientes:

- ***Investigación documental***, se realizará consultas de documentos, con el objetivo de recaudar información relacionada al tema objeto de estudio con la finalidad de establecer los respectivos respaldos bibliográficos.

- ***Investigación de campo***, es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Para poner en práctica este tipo de investigación, se hará uso de algunas técnicas de recogida de datos para lo cual es necesario acudir al lugar de los hechos, dichas técnicas son: la encuesta y la observación directa y se aplicarán a los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del año 2014.

3.2 Métodos de la investigación

El método inductivo utiliza el análisis de los hechos a través del razonamiento, con la finalidad de obtener conclusiones que van desde lo particular hacia lo general. “El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.” (Bernal Torres, 2006). Este método servirá para el desarrollo de las conclusiones que se obtengan de la investigación de campo y documental a realizarse en el

análisis del impacto de las parodias televisivas en la comunidad estudiantil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

3.3 Población y Muestra

Para la investigación se tomará como población objetivo a los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte matriculados en el periodo 2014, debido, el cual ha sido seleccionado para el análisis del impacto de las parodias televisivas en su comportamiento social. De esta forma, se define que la población aproximada sería de 113 estudiantes de la facultad de periodismo, los cuales serán encuestados en su totalidad al ser una población relativamente pequeña.

3.4 Técnicas de Recolección De Datos

Entre las técnicas de recolección de datos que se utilizarán, están:

- **La encuesta** será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio bastante acertado de la opinión de la muestra.
- **La observación directa** se utilizará al momento de constatar los problemas descritos acudiendo al lugar de los hechos, para que de acuerdo a esta técnica se pueda establecer una opinión personal de los acontecimientos, de modo que puedan ser complementados con los criterios de los segmentos antes mencionados.
- **La entrevista**, la cual se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre entrevistado y entrevistador. Al aplicar esta técnica, se logra una comunicación y construcción

conjunta de significados respecto a un tema a través de preguntas y respuestas.(Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010). Para llevar a cabo las entrevistas se utilizan cuestionarios direccionados para el grupo de interés.

El desarrollo de los cuadros y gráficos estadísticos y su respectiva tabulación se la hará a través de las hojas de cálculo de Excel, aplicando datos de tipo cuantitativo, frecuencia y escalas de medición en intervalos de acuerdo a la pregunta. Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante barras o mejor conocido como histogramas (rectángulos adyacentes de acuerdo al resultado de la frecuencia). Los pasos para el desarrollo de la investigación serán los siguientes:

1. Planificación del muestreo
2. Definición de las zonas para el levantamiento de información
3. Aplicación de la encuesta
4. Tabulación de datos
5. Realización de tablas y gráficos en Excel
6. Análisis e interpretación de resultados

FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Usted ve televisión?

Si

No

Si su respuesta es NO vaya a la pregunta número 15.

2. ¿Cuántas horas ve televisión?

1 Hora

3 – 5 Horas

+ 5 Horas

3. Tipo de programas que usualmente sintonizas:

Informativo

Cultural

Deportivo

Entretenimiento

4. De los siguientes programas ordene por su interés del 1 al 4:

Vivos

Mi Recinto

Soltero sin Compromiso

Los Compadritos

5. ¿Usted ha visto el Programa Televisivo Vivos?

Si

No

Si su respuesta es NO vaya a la pregunta número 14.

6. ¿De qué manera calificaría el Programa Vivos?

Parodia

Sátira

Humor Familiar

Humor para adultos

7. ¿Ha sido afectado de alguna forma cuando veía el Programa Vivos?

Si

No

De qué forma:

8. ¿Conoce algún compañero que haya sido afectado por la programación transmitida en el Programa Vivos ?

Si

No

¿Cómo?

9. ¿Ha visto el cambio de comportamiento de algún compañero, familiar o amigo por la exposición al Programa Vivos?

Si

No

¿Qué cambio?

10. ¿Cómo considera las situaciones presentadas en el Programa Vivos?

Originales

Exageradas

Irreales

Normales

11. ¿Considera que la mujer es utilizada como un estereotipo para incrementar el rating del Programa Vivos?

Si

No

12. ¿Considera ofensivo el Programa Vivos?

Si

No

13. ¿Qué opinas sobre la salida del aire del Programa Vivos?

Bueno

Malo

14. ¿Usted cambiaría el humor televisivo por una Revista Cultural?

Si

No

15. ¿Qué medio utiliza con frecuencia para entretenerse?

Radio

Prensa Escrita

Medios Digitales

3.5 Resultados de la Encuesta

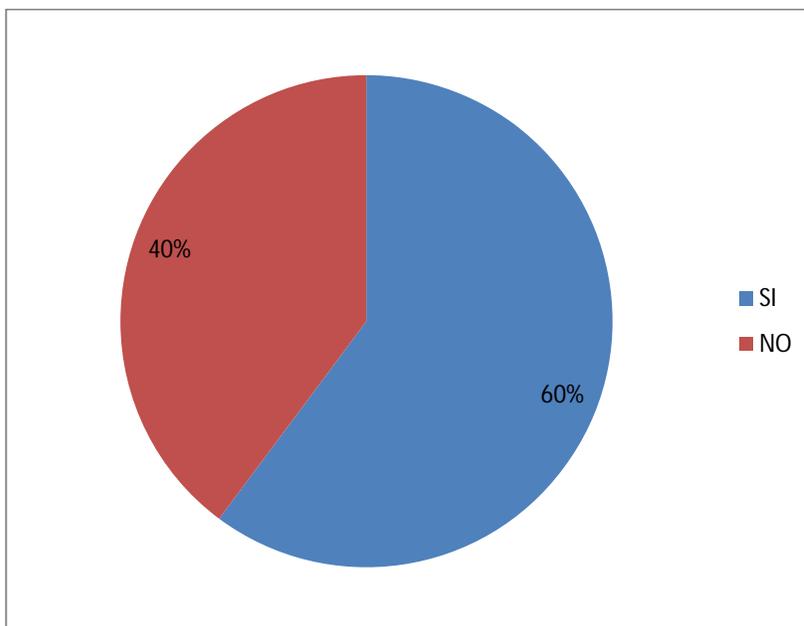
1. ¿Usted ve televisión?

Tabla 1

Respuesta	Frecuencia	%
Si	68	60%
No	45	40%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 1



Elaborado por: Autora

Análisis: De los 113 estudiantes encuestados el 40% manifiestan no ver televisión, el medio más utilizado por estas personas es la Prensa Escrita.

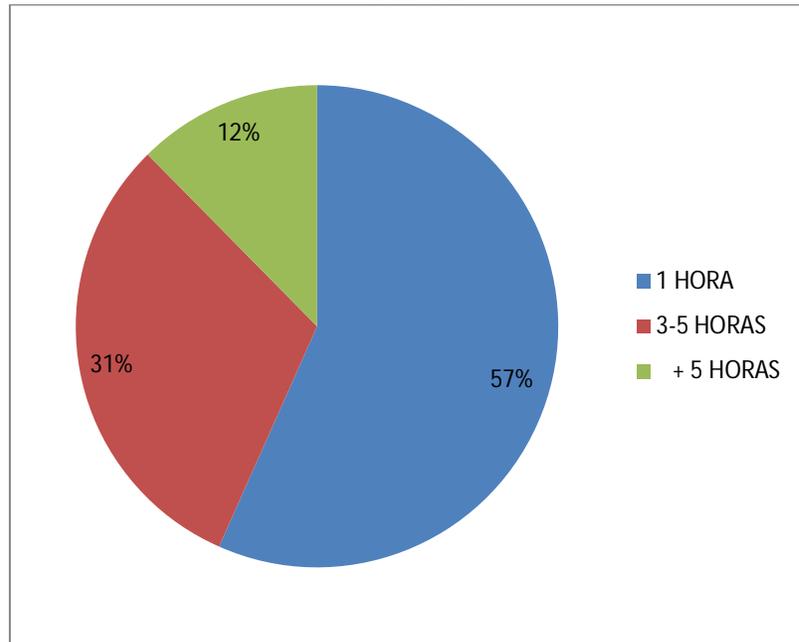
2. ¿Cuántas horas ve televisión?

Tabla 2

Respuestas	Frecuencia	%
1 hora	12	57%
3 – 5 horas	56	31%
+ 5 horas	19	12%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 2



Elaborado por: Autora

Análisis: De los 113 estudiantes encuestados el 57% afirmó que ve televisión una hora al día, el 31% ve televisión de 3 a 5 horas y el 12% ve 5 horas.

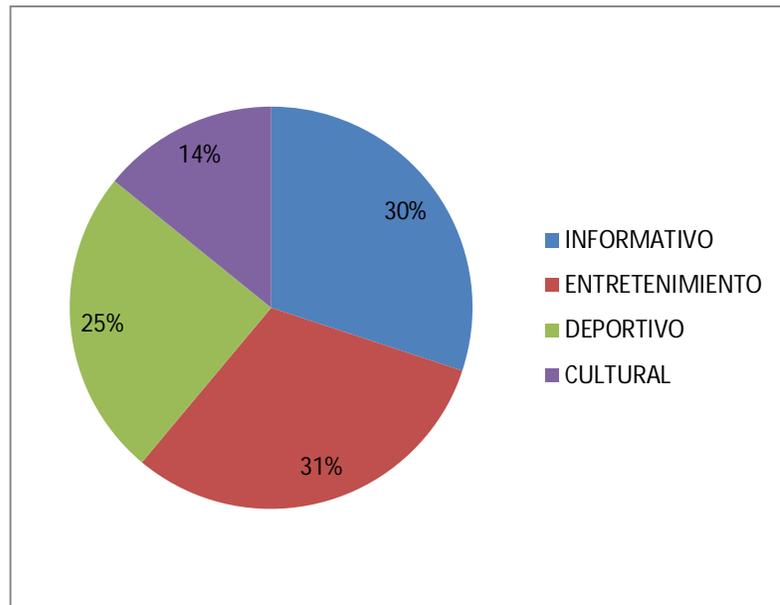
3. Tipo de programas que usualmente sintoniza:

Tabla 3

Respuesta	Frecuencia	%
Informativo	34	30%
Entretenimiento	35	31%
Deportivo	28	25%
Cultural	16	14%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 3



Elaborado por: Autora

Análisis: De los 113 estudiantes encuestados el 31% afirmó que el tipo de programas que suelen sintonizar es de entretenimiento, mientras que para un 30% el tipo informativo. El 25% de los encuestados prefirió el tipo deportivo y el 16% restante el tipo cultural.

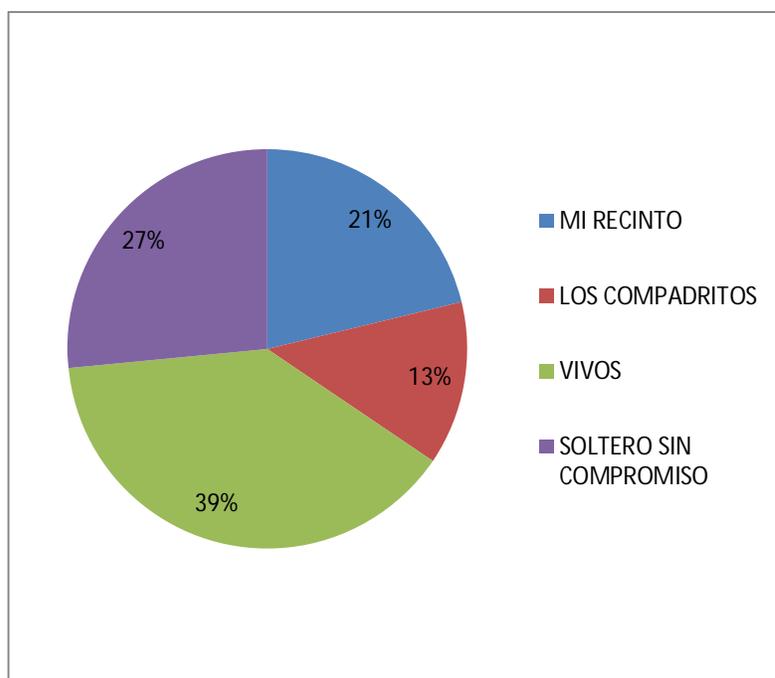
4. De los siguientes programas ordene por su interés del 1 al 4:

Tabla 4

Respuesta	Frecuencia	%
Mi Recinto	24	21%
Los Compadritos	15	13%
Vivos	44	39%
Soltero sin Compromiso	30	27%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 4



Elaborado por: Autora

Análisis: La cuarta pregunta se les pide que ordenen por orden de importancia entre 4 programas de parodias, el programa Vivos quedó en primer lugar, seguido de Soltero sin Compromiso, luego el programa Mi Recinto y finalmente el Programa Los Compadritos.

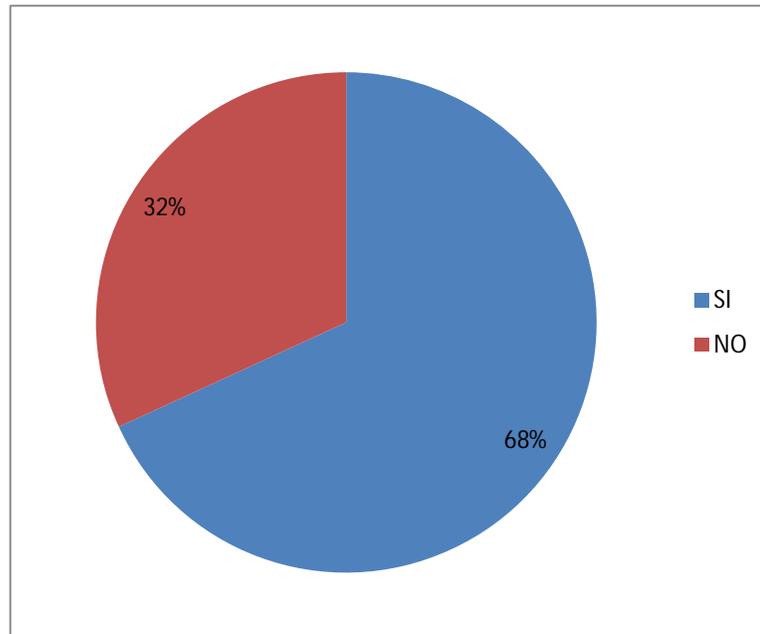
5. ¿Usted ha visto el Programa Televisivo Vivos?

Tabla 5

Respuesta	Frecuencia	%
Si	77	68%
No	36	32%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 5



Elaborado por: Autora

Análisis: En la pregunta cinco se consultó a los estudiantes si habían visto el programa Vivos, el 68% indicó que sí ha visto el programa y el 32% no lo ha visto.

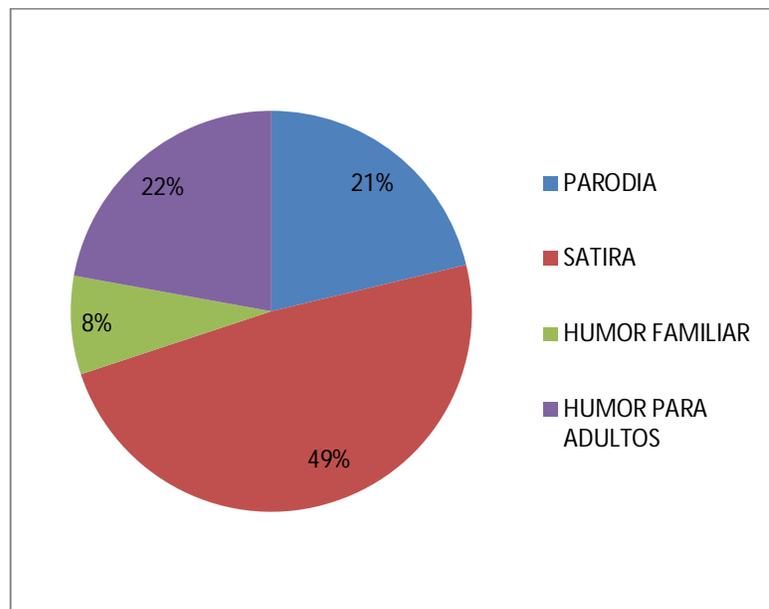
6. ¿De qué manera calificaría el Programa Vivos?

Tabla 6

Respuesta	Frecuencia	%
Parodia	24	21%
Sátira	55	49%
Humor Familiar	9	8%
Humor para adultos	25	22%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 6



Elaborado por: Autora

Análisis: En la pregunta número 6 se puede determinar cómo califican el Programa Vivos, el 49% indicó que es una sátira, el 22% que es un humor para adultos, el 21% es una parodia y solo el 8% indicó que era un humor familiar.

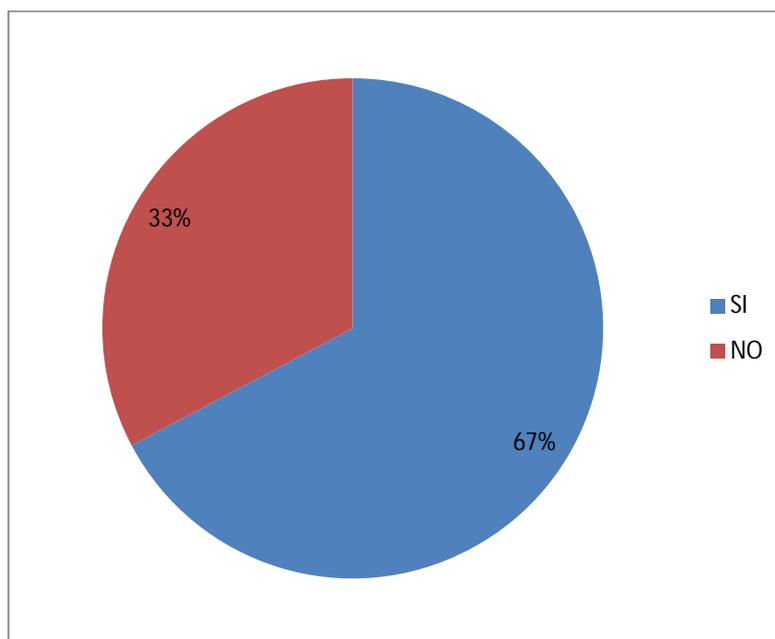
7. ¿Ha sido afectado de alguna forma cuando veía el Programa Vivos?

Tabla 7

Respuesta	Frecuencia	%
SI	76	67%
NO	37	33%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 7



Elaborado por: Autora

Análisis: Se preguntó a los encuestados si han sido afectados por ver el programa vivos, el 67% indicó que sí y el 33% restante indicó que no.

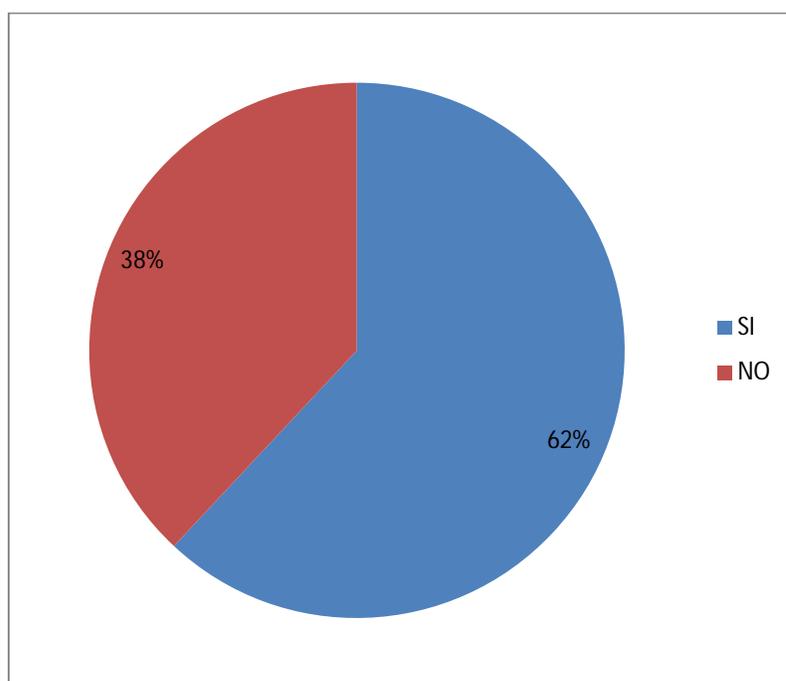
8. ¿Conoce algún compañero que haya sido afectado por la programación transmitida en el Programa Vivos?

Tabla 8

Respuesta	Frecuencia	%
Si	70	62%
No	43	38%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 8



Elaborado por: Autora

Análisis: La octava pregunta si algún compañero ha sido afectado por la programación transmitida en el programa Vivos, el 62% indico que sí, debido a las burlas y el 38% indico que no.

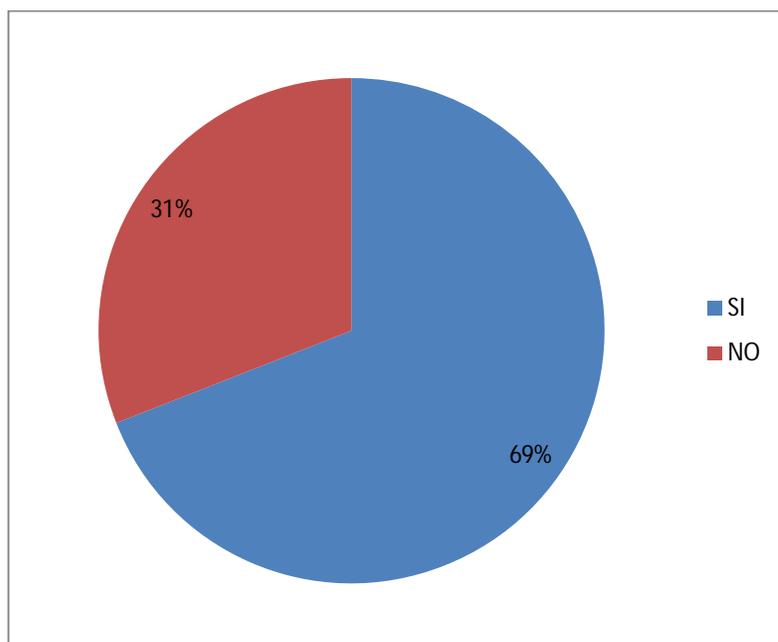
9. ¿Ha sido el cambio de comportamiento de algún compañero, familiar o amigo por la exposición al Programa Vivos?

Tabla 9

Respuesta	Frecuencia	%
Si	78	69%
No	35	31%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 9



Elaborado por: Autora

Análisis: La novena pregunta trata de determinar, si los encuestados han visto algún cambio de comportamiento al ver el programa vivos; el 69% indico que sí, mientras que el 31% indicó que no.

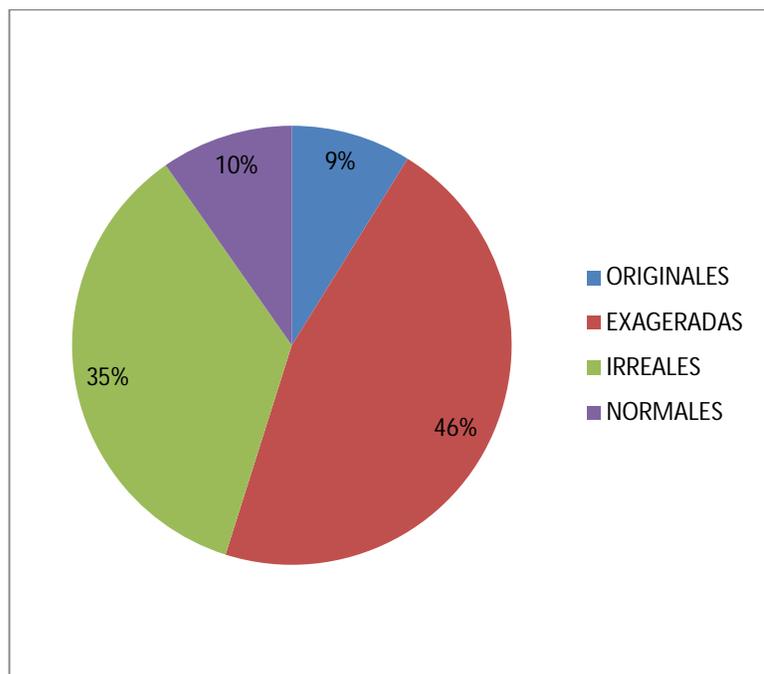
10. ¿Cómo considera las situaciones presentadas en el Programa Vivos?

Tabla 10

Respuesta	Frecuencia	%
Originales	10	9%
Exageradas	52	46%
Irreales	40	35%
Normales	11	10%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 10



Elaborado por: Autora

Análisis: La pregunta número 10 busca determinar cómo considera las situaciones presentadas en el programa Vivos, el 46% indica que son exageradas, el 35% irreales, el 10% normales y el 9% originales.

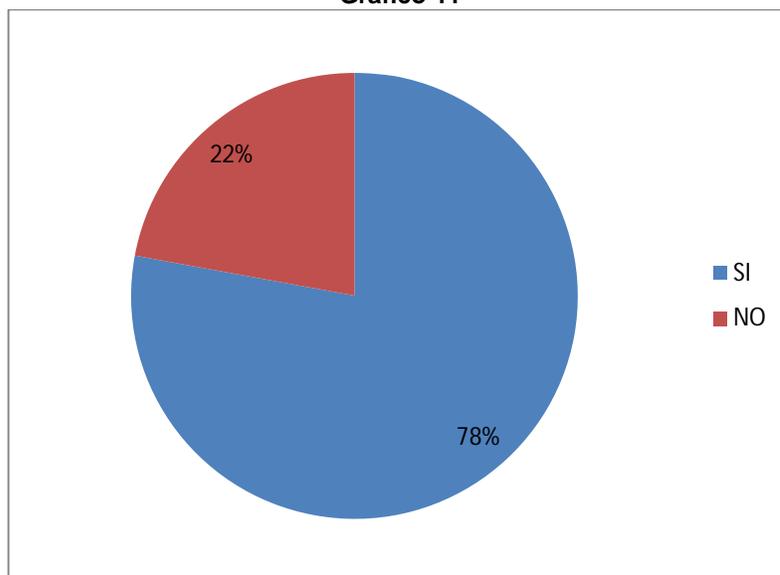
11. ¿Considera que la mujer es utilizada como un estereotipo para incrementar el rating del Programa Vivos?

Tabla 11

Respuesta	Frecuencia	%
Si	88	78%
No	25	22%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 11



Elaborado por: Autora

Análisis: La pregunta número 11 indica si considera que la mujer es utilizada como un estereotipo para incrementar el rating del programa Vivos, el 78% indicó que sí, mientras que el 22% manifestó que no.

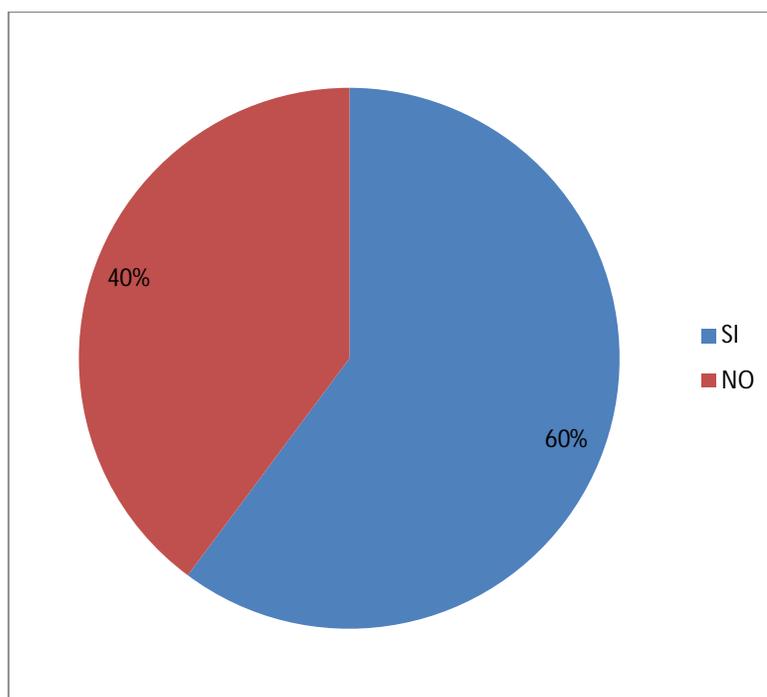
12. ¿Considera ofensivo el programa “Vivos”?

Tabla 12

Respuesta	Frecuencia	%
Si	68	60%
No	45	40%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 12



Elaborado por: Autora

Análisis: La pregunta número 12 busca determinar si el programa Vivos lo consideran ofensivo, el 60% indicó que sí y el 40% manifestó que no.

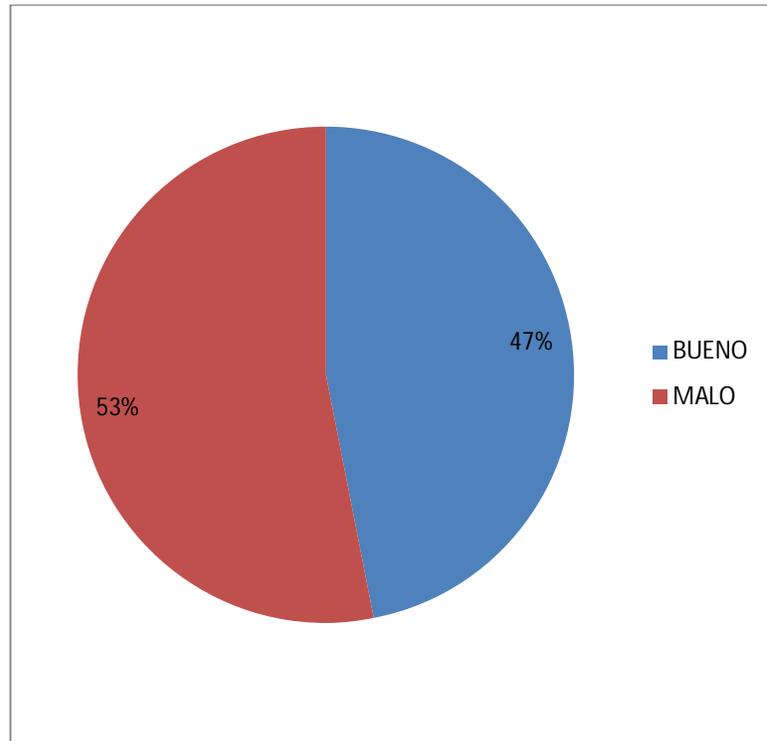
13. ¿Qué opina sobre la salida del aire del Programa Vivos?

Tabla 13

Respuesta	Frecuencia	%
Bueno	53	47%
Malo	60	53%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 13



Elaborado por: Autora

Análisis: La pregunta número 13 busca determinar cómo consideran la salida del aire del programa Vivos, el 53% malo y el 47% bueno.

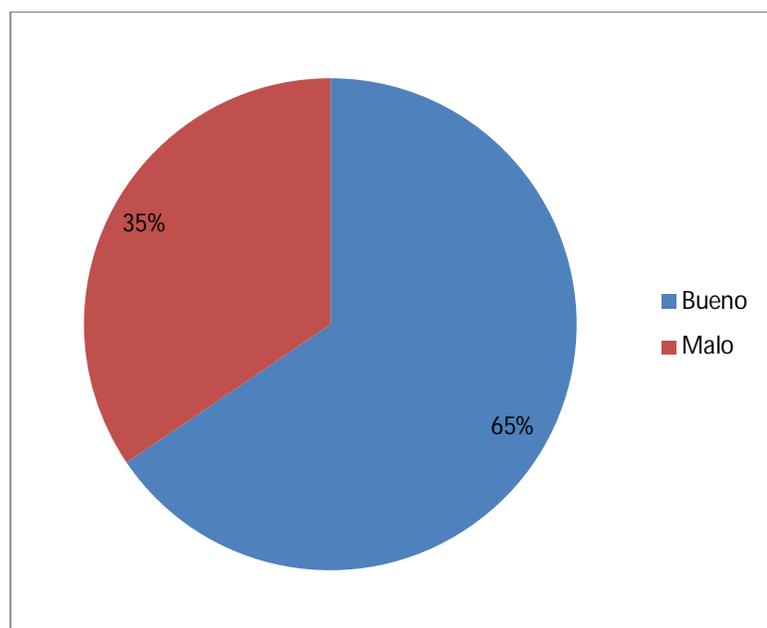
14. ¿Usted cambiaría el humor televisivo por una Revista Cultural?

Tabla 14

Respuesta	Frecuencia	%
SI	63	56%
No	50	44%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 14



Elaborado por: Autora

Análisis: La pregunta número catorce, indica si usted cambiaría el humor televisivo por una Revista Cultural, el 56% indico que sí, mientras que el 44% indico que no.

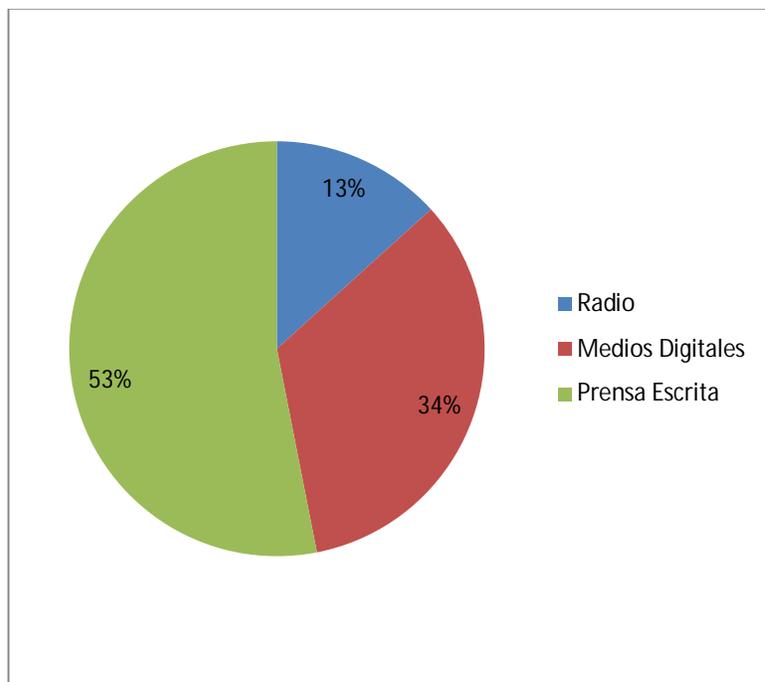
15. ¿Qué medio utiliza con frecuencia para entretenerse?

Tabla 15

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	15	13%
Medios Digitales	38	34%
Prensa Escrita	60	53%
Total general	113	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico 15



Elaborado por: Autora

Análisis: La pregunta número 15 busca conocer cuál es el medio más utilizado para entretenerse, el 53% indicó que la Prensa Escrita, el 34% los Medios Digitales y el 13% la Radio.

3.6 Conclusiones de la encuesta

Se concluye que, a pesar de la aceptación del programa televisivo “Vivos”, los jóvenes lo consideran un programa nocivo a largo plazo para la formación de un criterio formado con respecto a los demás sin diferenciación por su género, grupo étnico, físico, edad, etc.

Los jóvenes encuestados consideran que existen otras maneras de generar programas humorísticos que brinden momentos de ocio a las familias ecuatorianas sin convertirse en una fuente de discriminación y antivalores que repercuten en el desarrollo en sociedad de los individuos.

El concepto de las parodias debería tener un límite ético, por la persona que lo realiza, pues el humor no es sinónimo de ofensa o agresión, so pretexto de tratarse de una broma, su repercusión e impacto puede dañar la imagen de una persona o una institución exagerando situaciones que no se apegan a la realidad.

En el caso del programa “Vivos”, el humor de quienes interpretan los personajes, en cierto punto tenía un toque picaresco en donde predominaba el sexismo y en cierto punto, la discriminación por condiciones socioeconómicas, religión, ideología política y demás aspectos que de alguna forma ofendían al personaje original. Si bien, la mayoría de encuestados no estuvo de acuerdo respecto a la cancelación de este programa, es importante mencionar la existencia de un control en los medios de comunicación que regule de forma adecuada, a través de parámetros o variables que definan límites específicamente en el manejo de las parodias, suprimiendo el uso de calificativos peyorativos, escenas de morbo y demás aspectos que afecten la sensibilidad de las personas.

3.7 Entrevista

Para obtener un criterio desde el punto de vista profesional, se realizó una entrevista a los actores Ney Calderón y Katty García, los mismos que han formado parte del elenco de Vivos y han trabajado juntos en otras series de comedia como Aida que transmitió Teleamazonas; de la misma forma han compartido escenarios teatrales con grandes personajes de la comedia ecuatoriana como Andrés Garzón, Amparo Guillén, entre otros. A continuación se presentan sus opiniones:

Entrevista

Entrevistado: Ney Calderón (izquierda)



- 1. ¿Podría realizar una breve descripción de su trayectoria como actor de comedias? (Nombres completos, Formación académica, programas en los que ha participado, proyectos vinculados a su carrera, etc.)**

Graduado en el ITV, entró a trabajar en TeleAmazonas, como parte del elenco de la serie Aida, en el papel de Luisma, también posee una pequeña productora donde realiza determinados trabajos para la televisión. Desde el 2013, se asoció con su amiga Katty

García, para la apertura de la Academia de Actuación llamada Cómicos, localizada en la Ciudadela Urdenor 2 en la Avenida Francisco de Orellana de la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Cómo considera usted que se ha desarrollado la comedia en el Ecuador?

Considera que la comedia ecuatoriana evolucionó desde la época de Mis Adorables Entenados, programa icono de la televisión, y desde este punto se presentaron nueva propuestas por parte de actores como David Reinoso y Galo Recalde, donde surgió la comedia basada en la parodia y sátira de los personajes políticos, deportistas, y demás talentos televisivos de la época.

A partir de ese momento, la televisión ecuatoriana empezó a mostrar un cambio positivo para dar paso a programas como el Combo Amarillo, Aida y La Pareja Feliz, pero que no lograron consolidarse de la misma manera en la mente del público ecuatoriano, por lo que considera que falta fomentar nuevas propuestas que logren refrescar el tipo de comedia que se maneja en la actualidad.

3. ¿Cuál es su perspectiva con respecto al uso de estereotipos en el humor ecuatoriano?

Ney Calderón considera que el tipo de humor que realiza personalmente tiene mucha influencia de comediantes extranjeros como Charles Chaplin o Mario Moreno "Cantinflas", los cuales manejan un humor sano que no busca ofender ni discriminar a ningún grupo vulnerable (comunidad GLBTI, afro descendientes, mujeres, niños, discapacitados, etc.). En el ámbito nacional, los iconos más representativos se encuentran en actores como Oswaldo Segura, Los Hermanos Andrés y Héctor Garzón y Amparo Guillén, con los cuales

ha tenido el privilegio de participar en diversas obras de teatro y programas de televisión, y cuyo desenvolvimiento sirvió para inspirar a otros artistas del medio.

4. ¿Podría realizar un análisis crítico de las parodias que se desarrollaban en el programa “Vivos” y “La Pareja Feliz” desde su punto de vista como actor de comedia?

Desde el punto de vista de Ney Calderón, el programa “Vivos” y “La Pareja Feliz”, no ofendía a ninguna persona o grupo social, sino que buscaba crear situaciones jocosas a través de la exageración de ciertas características de sus personajes (El Panzón, La Mofle, Rayobac, y demás). Sin embargo, poco a poco el programa fue cayendo en situaciones sexistas, las cuales no fueron del agrado de ciertos grupos vulnerables que se sintieron aludidos; y fue lo que posteriormente desencadenó en su salida del aire.

5. ¿Qué tipo de influencia cree que ejerce este tipo de parodias en la sociedad ecuatoriana?

Considera que los diversos programas de entretenimiento, específicamente las parodias, no buscan influenciar al público televidente, y una muestra de esto, son los diversos horarios en los cuales se establecen los programas que pueden ser transmitidos, y que son debidamente regulados por las autoridades.

6. ¿Cuáles considera usted que son los pro y contra de las medidas tomadas por la CORDICOM con respecto a la regulación de parodias televisivas como el caso de “Vivos” y otros más?

Ney Calderón considera que hasta cierto punto las disposiciones establecidas por la CORDICOM no deberían tener un fin

sancionador sino, más bien, un fin regulador. De esta forma, considera que los aspectos negativos de la ley, han sido, el cierre definitivo de algunos programas como Vivos y sus derivados, sin que se realice las mismas sanciones a otros programas como “En Carne Propia”, que desde su punto de vista, es una parodia del periodismo serio y que a pesar de estar horario nocturno, es televisado por el público en general. Por otra parte, entre las ventajas de la Ley, considera que esto les ha permitido a los “perjudicados” y nuevos talentos a presentar propuestas más creativas que encajen dentro de los nuevos lineamientos.

Entrevista

Entrevistada: Katty García (derecha)



- 1. ¿Podría realizar una breve descripción de su trayectoria como actor de comedias? (Nombres completos, Formación académica, programas en los que ha participado, proyectos vinculados a su carrera, etc.)**

Graduada en el ITV como Tecnóloga en Actuación y Directora Escénica en el año 2009. Desde el 2008, integraba un grupo de teatro llamado Actantes, el cual está consolidado y reconocido en el mundo artístico. En el 2012, entró a trabajar en TeleAmazonas hasta la actualidad, y participó en series como Aida, en el papel de Lorena, y

formó parte del equipo de Vivos y La Pareja Feliz, por el momento, se encuentra participando en una nueva serie llamada “Empleadas”, que aún no está en emisión. En el teatro se encuentra involucrada desde el 2008, realizando comedia, drama y humor negro. Desde el 2013, posee una academia de actuación llamada Cómicos junto a Ney Calderón.

2. ¿Cómo considera usted que se ha desarrollado la comedia en el Ecuador?

Considera que la comedia ecuatoriana tuvo buenos cimientos, con comedias como Tal para Cual con Prisca Bustamante, Mis Adorables Entenados, Sin ánimo de ofender y Ni en Vivo Ni en Directo, pero desde estas propuestas se ha estancado, pues, hasta el momento, no se ha producido otra serie que cause un cambio en la comedia producida en el país. Kathy García considera que uno de los factores que influyen en este estancamiento es el factor económico, pues producir un reality, que son los programas en auge actualmente, posee un menor presupuesto que series donde están involucrados, libretitas, productores, elenco, escenografías y vestuarios. Gracias a esto, el teatro está tomando fuerza en el país. Menciona que en el país existen grandes actores que no son aprovechados en todo su potencial, pues deben adaptarse a lo que el público solicita, y plantea que esto es más un problema de educación cultural en el televidente que se ha acostumbrado a los reality shows.

3. ¿Cuál es su perspectiva con respecto al uso de estereotipos en el humor ecuatoriano?

Considera que en el humor ecuatoriano existe variedad de comedias, pero que la mayoría de parodias no son con el ánimo de molestar o estereotipar a grupos de minoría, pues solo se busca entretener al público, pero que se debe seguir haciendo propuestas de

comedias, para renovar el humor que se maneja en el país y ofrecer al público programas más interesantes.

4. ¿Podría realizar un análisis crítico de las parodias que se desarrollaban en el programa “Vivos” y “La Pareja Feliz” desde su punto de vista como actor de comedia?

Según la entrevistada, considera que, en el programa Vivos, estaban generándose buenas propuestas con respecto a la parodia, pero La Ley de Comunicación se convirtió en un freno para el desarrollo de las mismas, pues dieron demasiado poder a minorías que poseen mucha susceptibilidad y no ven el lado artístico de este tipo de humor.

Considera que es un problema de percepción con respecto a las parodias, pues muchas personas se sienten aludidas por lo que ven, sin realizar un análisis crítico e imparcial. También señala que, la mayoría de críticas existentes las realizan al ser programas ecuatorianos, pues existen series transmitidas por cable, como por ejemplo, *The Big Bang Theory*, donde también se juega con los estereotipos, pero la gente lo disfruta y lo percibe de otra manera.

5. ¿Qué tipo de influencia cree que ejerce este tipo de parodias en la sociedad ecuatoriana?

Las parodias no están creadas para ejercer una influencia negativa o positiva en el televidente sino para entretener. Considera que el poder de decidir que está bien o mal en la televisión ecuatoriana no debería estar regido por una sola autoridad o una sola persona, pues en cada individuo está el factor de decisión, si un programa o actor no le gusta a un determinado grupo, no se debería imponer que lo saquen para que nadie más lo vea, sino ofrecer más propuestas para que cada uno se sienta a gusto viendo diversos programas.

6. ¿Cuáles considera usted que son los pro y contra de las medidas tomadas por la CORDICOM con respecto a la regulación de parodias televisivas como el caso de “Vivos” y otros más?

Menciona que está de acuerdo con que exista televisión educativa, pero que no toda la televisión debe poseer ese formato, pues existen tipos de programas, unos son educativos, otros informativos, y los programas de entretenimiento. En el caso específico de la demanda generada para Vivos, considera que esto fue un medio para generar controversia con fines políticos, ya que la comunidad GLBTI no había mostrado objeciones con las parodias realizadas hasta el momento de la demanda.

También considera que la ley de Comunicación es abierta e interpretativa, pues se aplica según como se entienda, y no especifica los programas que consideran correctos para la televisión ecuatoriana, pues no se aplica sanciones para programas como Vamos Con Todo, Baila la Noche o En Carne Propia; mientras que si se sancionan programas como Vivos que fomentan el arte mediante libretistas, actores, creación de vestuarios, etc.

3.8 Conclusiones de la entrevista.

Mediante la entrevista a los comediantes Ney Calderón y Katty García se puede determinar que la comedia ecuatoriana ha sufrido un estancamiento en cuanto al desarrollo de nuevas ideas. Los cimientos de esta industria se encuentran en los años 80 y 90, en el desarrollo de programas como Mis Adorables Entenados, Sin Ánimo de Ofender, Tal para Cual, entre otros, los cuales no han podido ser superados por las propuestas actuales.

Consideran que la mayoría de comedias se han basado en el desarrollo de las parodias y sátiras de personajes del medio, pero que se han presentado sin la intención de ofender o estigmatizar a los grupos vulnerables como la comunidad GLBTI o afro descendientes, y que el único fin es el de entretener al público que gusta de estos programas, pues siempre manejaron buenos porcentajes de rating.

En el caso específico de “Vivos” y “La Pareja Feliz”, consideran que manejaban ideas innovadoras pero que La Ley de Comunicación, se convirtió en un impedimento para el desarrollo de las mismas. También considera que la ley no es imparcial, y que se maneja de manera interpretativa, analizando solo forma y no fondo, pues las mismas sanciones no son aplicadas a programas que, según sus puntos de vista, no contribuyen al desarrollo cultural y social de la comunidad, como los programas de farándula y reality shows.

De esta forma, se concluye que los programas que manejan el tipo de humor de parodia, como “Vivos” y “La pareja feliz” no buscan contribuir a la creación de estereotipos en los grupos vulnerables, y que esto radica en cuestiones culturales y sociales.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

La revista “Cultura televisiva” será un suplemento bimensual, el cual se enfocará en dar a conocer temas relacionados con la parodia televisiva en el Ecuador y en el ámbito internacional.

4.2 Justificación

En base a las encuestas realizadas en el presente trabajo a los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, es necesaria una publicación en la que muestre una mirada crítica a la forma en la que se realiza televisión “humorística” en el Ecuador y aportar además una visión internacional, ya que esta a su vez genera una influencia en el país.

El proceso de investigación arrojó que el 49% considera que los programas de la televisión deben tener como fin principal el entretenimiento, esto va en complemento con el 48% de los encuestados que consideran que el humor familiar es el que más prefieren y por lo que se debe comunicar de manera directa a la comunidad universitaria de cómo se realiza el humor ecuatoriano.

Además, la creación de esta revista contribuirá con el entorno de cada uno de los estudiantes universitarios que lean la misma y tiene el potencial de servir como un emprendimiento que contribuya con la creación de revistas similares por los estudiantes en su vida profesional.

La revista “Cultura televisiva” tiene como objetivo contribuir con la educación de los televidentes, primeramente con aquellos pertenecientes a la comunidad universitaria, para que estos posteriormente aporten a la sociedad con su visión crítica sobre lo que es presentado en la televisión ecuatoriana. Además, como se indica, esta propuesta servirá para la creación de una revista con mayor alcance, que sirva para aportar a la cultura televisiva nacional.

4.3 Fundamentación

La revista “Cultura televisiva” se fundamenta en resultados obtenidos en las encuestas realizadas a estudiantes del primer año ciclo “A” de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil y que fueron realizados de manera científica.

Fue de esta manera que se pudieron evidenciar las opiniones de los estudiante en cuanto a la forma en que se presentan las comedias en el país y el uso constante de la sátira y las parodias.

La mayor parte de los encuestados (93%) manifiesta que ha observado el programa “Vivos”, calificándolo de regular o bueno, por lo que es necesario que exista un medio para que estos obtengan información de cómo se realiza el humor en el país y como es realizado internacionalmente.

Además, el Estado ha establecido a la SECOM como un ente que regula el contenido que los medios emiten y que ha servido para que las personas o grupos sociales que se consideren afectados puedan ampararse para hacer valer sus derechos.

Desde el punto de vista de la comunicación, se han investigado documentos que establezcan de qué manera la parodia ha sido presentada en el Ecuador y de qué manera inicio en el ámbito internacional. La presente propuesta cuenta con el potencial de ser observada por el actual gobierno y ser impulsada directa o indirectamente, debido a la visión que posee en cuanto al contenido presentado por los medios de comunicación del país.

Así también la investigación permitió establecer que a pesar de que los estudiantes ven este tipo de programas, los consideran en cierta medida ofensivos, muestran situaciones que son reales, pero que son exageradas en sus aspectos negativos, además de que utilizan en demasía chistes raciales y sexistas con el único objetivo de obtener una sonrisa.

.Finalmente, se puede buscar auspicios de grupos teatrales de la ciudad que quieran publicitar en la revista, siendo una ayuda económica para la misma y que beneficiaría a la cultura de la ciudad, ayudando a que estos grupos puedan obtener mayores ingresos en cuanto a público y por ende mejores réditos económicos.

4.4 Objetivo General

Ofrecer información sobre las parodias que se presentan en el país, además de brindar una visión internacional sobre este género, dirigida a la comunidad universitaria de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

4.5 Objetivos específicos

1. Brindar información nacional en lo correspondiente a la generación de parodias en los medios nacionales.

2. Fomentar la mirada crítica de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte sobre lo que observan en los medios de comunicación.
3. Generar espacios de discusión para que los estudiantes puedan intercambiar conceptos y crecer intelectualmente.

4.6 Importancia

La importancia de la presente propuesta se fundamenta en que no existen medios en los que se presente la parodia como un género positivo, pero que debe enmarcarse dentro de límites que no transgredan a las personas o grupos que en ellas son presentados.

Los estudiantes universitarios son un grupo que demanda información constante para poder aumentar sus conocimientos y por ende generar opiniones más críticas sobre lo que es presentado en los medios, para poder diferenciar lo positivo y negativo, contribuyendo con el crecimiento de su entorno.

En el país no existe una revista que circule en alguna universidad y que tenga dentro de su contenido noticias e información referente a las parodias que se presentan en la televisión nacional. Mientras que en Colombia, en la Universidad de los Andes se puede citar un caso similar en cuanto a la comunicación social, pero que no trata específicamente sobre las parodias; este suplemento se llama “Historia crítica” y toca temas relacionados con el desarrollo de los medios de comunicación para consumo interno de sus estudiantes.

La revista “Cultura televisiva” es medio informativo dirigido exclusivamente a la comunidad universitaria de la Universidad laica Vicente Rocafuerte, pero que no excluye a la ciudadanía en general,

puesto que son temas de interés amplio y que benefician a mejorar la incipiente cultura televisiva existente en el país.

4.7 Ubicación sectorial y física

La revista “Cultura televisiva” circulará en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, teniendo un tiraje inicial de 200 ejemplares.

4.8 Factibilidad

El costo necesario para la creación de la revista “Cultura televisiva” es de alrededor de \$300 cada dos meses, dentro de este valor se cuentan los gastos de impresión, diseño y honorarios para las personas que intervienen en el proceso; se debe señalar que la inversión se vería incrementada en alrededor de \$800 para la adquisición de una laptop y de artículos de oficina en general.

El financiamiento en un principio será mediante inversión propia y el apoyo que la universidad pueda otorgar, así como los ingresos que en un principio serían bajos por los espacios publicitarios; además se puede buscar en parte el auspicio estatal, ya que la revista tiene un carácter estrictamente social.

De darse la ayuda gubernamental, se incluiría una publicidad interior, además de concretarse la publicidad de grupos teatrales, se eligió al grupo La Mueca y el grupo teatral Cómicos.

Al ser una revista de circulación interna de la universidad, los valores a considerar se encuentran muy por debajo de los valores comunes que posee un espacio publicitario y estarían enfocados en mantener los costos de impresión de la revista “Cultura televisiva”.

4.9 Descripción de la propuesta

La revista “Cultura televisiva” será un informativo bimensual con un tiraje de 200 ejemplares, ya que la población del primer ciclo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en el periodo 2014, es de 113 estudiantes, a este número se debe sumar a docente y personas que visiten el establecimiento educativo.

La revista contará con 12 páginas y circulará gratuitamente dentro del recinto universitario y tendrá información relacionada con las parodias y con temas que tengan en común la comunicación social.

4.9.1 Diseño de la revista “Cultura televisiva”

La revista estará diseñada con un estilo moderno y ágil, ya que irá dirigida a un público joven y será impresa en papel bond de 100 gramos, exceptuando la portada y contraportada, las cuales estarán impresas sobre papel couche en ambos lados.

Las notas de tipo periodístico serán diagramadas con un título y sumillas que ayuden a captar la atención de los lectores, cada página contará con un máximo de 1000 caracteres.

La portada contará con una imagen sobre el tema principal a tratar en la revista, además de colocar títulos sobre el contenido más importante de la misma; así también, se colocará el logo de la revista, el mismo que fue creado exclusivamente para la misma.

Las noticias tendrán una extensión mínima de una carilla en el caso de notas cortas, mientras que los temas de mayor extensión contarán con un máximo de tres.

Los espacios publicitarios serán de una carilla o de ser necesario de media carilla, para así poder colocar dos en la misma; estos espacios tendrán un máximo de caracteres de 1200, menos las 10 letras que posee la palabra publicidad que va en la parte superior de la página, esto indica que si existen dos publicidades en una página, el máximo de caracteres será de 595 en cada una de estas. Además, cada folio tendrá solo una sección, es decir, no podrá haber publicidad e información por motivos de diagramación.

La revista contará con un logo para que pueda ser identificada por sus lectores y aportarle una imagen de marca apropiada según el target y el contenido con el que contará; a continuación el logo y el detalle de sus partes:

Figura 5 Propuesta de logo para la revista



Elaborado por: Autora

El nombre a utilizar será "Cultura televisiva", este nombre ha sido seleccionado debido a que es lo que la revista pretende proporcionar a sus lectores, información sobre como las parodias y programas de tinte humorístico que son emitidas principalmente en el Ecuador y dando un vistazo al género en lo internacional.

El logo está formado por una parte tipográfica y un isotipo, estos son descritos a continuación:

- **Tipografía:** La tipografía elegida es de tipo sans serif, lo cual permite una legibilidad ágil y fácilmente reconocible por los lectores, las letras “i” en cada una de las palabras se encuentran unidas para proporcionar una mejor legibilidad.

El término cultura televisiva es utilizado comúnmente para definir el grado de cultura que una persona posee al respecto de lo que observa y no en la parrilla televisiva de un determinado canal de televisión.

- **Isotipo:** Se suma un isotipo, el cual tiene la forma de un televisor y dentro del mismo se muestran los colores que se presentan cuando existe algún desperfecto en la señal, este simbolismo es debido a la mala programación existente y que debe ser identificada por aquellas personas que posean una cultura televisiva.

Figura 6 Dummy revista



Elaborado por: Autora

4.9.2 Contenidos

Los reportajes estarán redactados con un lenguaje sencillo y claro, los temas a tratar estarán vinculados con la comunicación y con las parodias que se presentan en la televisión ecuatoriana.

La revista tendrá 6 secciones, las mismas que tendrán los siguientes nombres: Actualidad, Internacional, Cultura, Tema central, Agenda universitaria, Programación destacada, según los espacios dispuestos para publicidad cada sección tendrá una página de espacio, excepto el tema central que podrá alcanzar las 2 o hasta 3 páginas.

La redacción de la revista será realizada por una sola persona, dada la poca extensión de la misma y lo limitado de los recursos.

4.9.2.1 Actualidad

En esta sección se presentarán temas de la actualidad del país en cuanto a situaciones que se presenten y que tengan relación con las parodias expuestas en medios de comunicación o con la comunicación en general.

4.9.2.2 Internacional

En esta sección se tratarán temas relacionados con los medios de comunicación internacionales y de situaciones relacionadas con el humor o parodias en otros países.

4.9.2.3 Cultura

Se presentarán temas que tengan relación con aportes a la cultura televisiva del país, así como educar a los lectores de los diferentes grupos

sociales y los derechos de los mismos, así como la historia de la comunicación.

4.9.2.4 Tema principal

Estará el tema central de la publicación, el mismo que estará presentado en la portada de la revista.

4.9.2.5 Agenda universitaria

Esta será una pequeña sección en donde se presentarán aquellos eventos que contribuyan con la cultura, para que los estudiantes puedan asistir a estos, así como también de algún evento que sea externo.

4.9.2.6 Programación destacada

Se darán recomendaciones sobre programas que se presenten en la televisión nacional o internacional y que contribuyan con el conocimiento y con el ámbito de la comunicación. A continuación se presenta un modelo de lo que será la revista “Cultura televisiva”:

Figura 7 Portada de la revista



Elaborado por: Autora

4.9.3 Funciones del personal

Tabla 16 Funciones del editor y redactor

Cargo	Editor y redactor
Misión	Elaborar las notas de cada una de las secciones con un lenguaje claro y sencillo para que sean comprendidas rápidamente por los lectores.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar los temas que estarán en cada sección de la revista.• Crear un cronograma de trabajo en el que se pauten las tareas diarias para el desarrollo de la revista.• Coordinar los procesos necesarios para que la revista pueda realizarse en los tiempos establecidos.• Realizar coberturas o entrevistas si es necesario.
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Ser hombre o mujer.• Ser parte de la universidad.• De preferencia encontrarse en los últimos años de estudio.

Elaborado por: Autora

Tabla 17 Funciones de Gerente administrativo

Cargo	Gerente administrativo
Misión	Coordinar la comercializar de espacios publicitarios para su publicación en las páginas de la revista “Cultura televisiva”
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a grupos teatrales para ofrecer la posibilidad de contratar anuncios publicitarios económicos. • Llevar un registro contable sobre la revista.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Encontrarse cursando los últimos años de sus estudios. • De preferencia ser egresado de alguna carrera administrativa de la universidad.

Elaborado por: Autora

4.9.4 Gastos administrativos bimensuales

Tabla 18 Gastos administrativos bimensuales

Descripción	Costos
Impresión de los 200 ejemplares	\$ 150 (incluido el IVA)
Uso de internet	\$ 60
Movilización	\$ 40
Varios	\$ 50
Gasto total	\$ 300

Elaborado por: Autora

Al ser una revista de circulación interna en la universidad, los costos que se requerirán serán relativamente bajos, siendo el gasto más fuerte el de impresión; los gastos de movilización y varios pueden ser menores dependiendo de las necesidades para cada número de la revista.

4.9.5 Inversión inicial

Tabla 19 Inversión inicial

Descripción	Costo
Gastos administrativos bimensuales	\$ 0
Dos computadoras	\$ 550
Impresora	\$ 50
Libretas, cuadernos, hojas, plumas y demás artículos de oficina	\$ 50
Escritorios	\$ 240
Grabadora de voz	\$ 60
Gastos varios	\$ 50
Total invertido	\$ 1000

Elaborado por: Autora

4.9.6 Venta de publicidad

De poder establecer convenios con el gobierno o entidades estatales dependerá el peso que este aspecto tendrá en la revista “Cultura televisiva”. Debido a que la revista será difundida exclusivamente en la universidad Laica Vicente Rocafuerte, el target es muy reducido en comparación las revistas que circulan en la ciudad o nacionalmente; es por esto que no se estipularán costos para la publicidad y serán establecidos según el auspiciante.

Para tener conocimiento del precio de las publicidades en los periódicos locales y revistas, este varía según el tiraje, tipo de papel, calidad de imágenes, entre otros; Pepe el Verdadero en una página full color la publicidad tiene un costo de \$2,787.

Ya que la revista “Cultura Televisiva” tendrá una visión social, se busca que los anuncios sean de grupos actorales en los que utilice un humor sano y que vaya acorde con la visión de la revista, utilizando lo recaudado para el autofinanciamiento de la misma.

4.9.7 Actividades

La revista será lanzada en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil luego de un evento en el que se anuncie su aparición de manera bimensual, el mismo que será realizado en la Facultad de Periodismo de la universidad y de asistencia gratuita.

Se anunciará a los estudiantes de la universidad su lanzamiento con una semana de anticipación, para que tengan conocimiento del día en que será lanzada y generar una expectativa entre los alumnos de la universidad.

Puesto que la revista tendrá una circulación bimensual, se recopilará información durante un mes y medio, dejando 1 semana para la redacción y diagramación de la misma, para que faltando 1 semana se mandará a imprimir la misma y tenerla lista 3 días antes de publicarla, dejando estos días para cualquier imprevisto que pudiera presentarse.

4.10 Impacto

El impacto que la presente revista tendrá depende exclusivamente de la comunidad universitaria, ya que no existe en el país una publicación de similares características.

Sin embargo, el potencial de “Cultura televisiva” es considerable, ya que debido a las actuales políticas del gobierno nacional y el control que existe en los medios de comunicación, la educación a los televidentes principalmente será un tema importante durante los próximos años.

Guayaquil, mayo 2015

Revista Cultura televisiva

VIVOS

Las organizaciones sociales
y la opinión
de Reinoso **pág 4**

CHARLIE HEBDO
Sátira e **IRRESPECTO
TOTAL**
pág 6





La pareja, foto con las reconocidas presentadoras interpretadas por Flor María Palomeque y David Reinoso, llegó a su fin después de 5 años de ser transmitida por el canal latinoamericano.

El final de Pareja Feliz

El 12 de noviembre de 2014 ya se anunciaba en la cuenta de Twitter @PAREJA_FELIZ5, que el programa saldría del aire. Este lunes 17 de noviembre se confirmó que la serie cómica ya no se

Cultura **10** televisiva

transmitiría por la televisión nacional. La información se difundió a través de varios tuits en la misma cuenta creada por el esposo de Flor María Palomeque, Roberto Chávez.

Entre los comentarios a favor y en contra, la actriz que interpretaba a 'La Mofle'

expresó su inconformidad, mientras que la cuenta de @PAREJA_FELIZ5 agradecía -a manera de despedida- a los actores que fueron parte del programa, que fueron parte del elenco. David Reinoso corroboró la noticia, en una entrevista vía telefónica con EL COMERCIO.

También surgen argumentos como: "es lo que a la gente le gusta" y por eso tiene alto rating. Argumento perverso. En verdad es lo que la televisión nacional le ha dado a la gente durante décadas. El hecho que se emitan desde hace años no quiere decir que sean buenos programas.

Cultura **11** televisiva

El actor explicó que, por segunda vez, el programa había recibido una sanción. El argumento de la Supercom, dice, es que "el programa tiene contenido discriminatorio y sexista".

Y no se trata de censura ni autocensura, como ya algunos pretendimos hacer creer. Y peor de miedo a la Ley de Comunicación o a una nueva sanción por parte de la Supercom. Se trata de incapacidad para producir un buen programa, en el cual el humor no sea sinónimo de insulto al otro, sino que divierta y entretenga. Una buena comedia siempre será bienvenida y gozará del favor de las audiencias.

Cuando apareció La Pareja Feliz, en este mismo espacio, en febrero de 2011, es decir mucho antes de la expedición de la ley, había manifestado que todos los programas que derivaron de Vivos están repletos de alusiones sexuales. Las mujeres en minifalda y senos al aire son suficiente para que cada sketch tenga frases de doble sentido y en donde no hay línea en la cual no se reflejen los prejuicios machistas, sexistas y homofóbicos.



El sketch "La Pareja Feliz" ya no se transmitirá más en la televisión ecuatoriana.

Sin embargo, la actriz Flor María Palomeque, quien interpreta a la famosa 'Mofle', hizo historia anoche en los premios ITV, al ganar por décima ocasión el galardón a mejor actriz de comedia.

Existe una total falta de creatividad, de manejo de esa herramienta tan cercana y, sin embargo, tan compleja, el humor, que nos permite -incluso- construir una nueva forma de entender lo nacional.

También surgen argumentos como: "es lo que a la gente le gusta" y por eso tiene alto rating. Argumento perverso. En verdad es lo que la televisión nacional le ha dado a la gente durante décadas. El hecho que se emitan desde hace años no quiere decir que sean buenos programas.

Cultura **11** televisiva

La Mueca

de Eduardo "Tato" Pavlovsky
Dirección General: Andrés Chan



Adaptación: Germán Pierotti y Andrés Chan | **Actuación:** Guillermo Caranzano, Laura Varela, María Carla Anziano, Germán Pierotti, Ary Ratowiecki, Verónica Feuring | **Iluminación:** Miguel Solovej | **Escenografía:** Roberto Trejo
Música: Banda Los Espejos | **Audiovisuales:** Pablo Draletti | **Diseño gráfico y diseño web:** Roberto Trejo | **Foto:** Andrea Levy
Supervisión de Vestuario: Andrés Chan | **Prensa:** Octavia Comunicación
Asistencia de dirección y producción: Lucía Steimberg | **Producción:** Devenir Teatro

Funciones: Sábados 21 hs

Teatro de la Fibula - Ajero 444, Abasto, CABA - Reservas e informes: lamueca@cofita.com.ar / 15-5261-5851 / 4862-6439 - www.lamueca@cofita.com.ar



Sodamericana de Finanzas



4.11 Validación de la propuesta

Guayaquil, 10 de Junio del 2015.

Licenciado

Luis Alfredo León Brito

Docente de la Carrera de Periodismo

De mi consideración:

Por medio de la presente, solicito a usted se digne a analizar mi propuesta de mi Proyecto de Tesis: **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL PERIODO 2014”**.

Titulación que adjunto a la presente.

Con sentimiento de distinguida consideración.



Cristel Díaz Zambrano.

092095376-7



Recibido 11/06/2015
Cris

Guayaquil, 10 de Junio del 2015.

Licenciado

Juan De La Cruz

Docente de la Carrera de Periodismo

De mi consideración:

Por medio de la presente, solicito a usted se digne a analizar mi propuesta de mi Proyecto de Tesis: **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL PERIODO 2014”**.

Titulación que adjunto a la presente.

Con sentimiento de distinguida consideración.



Cristel Díaz Zambrano.

092095376-7



10/JUNIO/2015



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Periodismo

Guayaquil, 17 de Junio del 2015

Sr. Lcdo.
Rolando Villavicencio Santillan. MSc.
Decano
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene por objeto informarle que a pedido de la egresada **CRISTEL ESTEFANI DIAZ ZAMBRANO**, el día 11 de JUNIO del presente año, y en mi calidad de docente de esta unidad académica se me solicitó la validación del proyecto de Investigación titulado **"ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL"**, cuya propuesta es **"LA REVISTA CULTURAL"**.

Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN														OBSERVACIONES				
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio, tema y problema planteado		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE fórmulas de solución		Realiza CON CLARIDAD y PRECISIÓN la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dma	Dmo	Delm		
TITULO	X														X		X		
FUNDAMENTACION			X												X		X		
FACTIBILIDAD					X										X		X		
JUSTIFICACION							X		X						X		X		
OBJETIVOS							X				X				X		X		
ESTRUCTURA EXTERNA							X		X						X		X		
ESTRUCTURA INTERNA													X		X		X		
RECURSOS									X		X		X		X		X		
INFRAESTRUCTURA													X		X		X		
BIBLIOGRAFIA															X		X		
ANEXOS					X												X		

En resumen se cumple con:



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

Facultad de Periodismo

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta				
Aplicable	X	No Aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	Lcdo. Luis León Britos		C.I. 060033829-7	

Atentamente.

Lcdo. Luis León Britos
Docente



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Periodismo

Guayaquil, 20 de Junio del 2015

Sr. Lcdo.
Rolando Villavicencio Santillan. MSc.
Decano
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene por objeto informarle que a pedido de la egresada **CRISTEL ESTEFANI DIAZ ZAMBRANO**, el día 10 de JUNIO del presente año, y en mi calidad de docente de esta unidad académica se me solicitó la validación del proyecto de Investigación titulado **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PARODIA TELEVISIVA VIVOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DEL PRIMER CICLO DE LA FACULTAD DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL”**, cuya propuesta es **“LA REVISTA CURTURA”**.

Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																OBSERVACIONES		
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio, tema y problema planteado		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE fórmulas de solución		Realiza CON CLARIDAD y PRECISIÓN la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dma	Dmo	Delm
TITULO	X														X		X		
FUNDAMENTACION			X												X		X		
FACTIBILIDAD					X										X		X		
JUSTIFICACION							X	X							X		X		
OBJETIVOS							X				X				X		X		
ESTRUCTURA EXTERNA							X	X							X		X		
ESTRUCTURA INTERNA													X		X		X		
RECURSOS								X		X		X		X		X			
INFRAESTRUCTURA													X		X		X		
BIBLIOGRAFIA															X		X		
ANEXOS					X												X		

En resumen se cumple con:



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Periodismo

Validez			
Observaciones Generales			
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta			
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	No Aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	Lcdo. Juan De la Cruz	C.I. 0909502296	

Atentamente.

Lcdo. Juan De la Cruz
Docente

BIBLIOGRAFÍA

1. ECHAZARRETA SOLER, Carmen (2010). *Tras las pistas de la parodia: Análisis de contenido del humor y la parodia como posibles transmisores de estereotipos de género*. Universidad de Barcelona: Barcelona, España
2. MARTÍNEZ DE TODA, José (1998). *El impacto moral y social de los medios de comunicación social*. Grupo Comunicar: Roma, Italia.
3. ASAMBLEA NACIONAL (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial 22. Oficio No. T.6369-SNJ-13-543. Quito, Ecuador.
4. UNIVERSIDAD DE PALERMO (2010). *Los adolescentes y los hábitos culturales. Noveno Informe*. Palermo, Argentina.
5. JORDÁN, Rodrigo y PANCHANA, Allen (2010). *Los medios de comunicación en Ecuador*. Routledge: Guayaquil, Ecuador
6. NOCERA, Pablo (2009). *Parodio, ironía e ideología carnavalesca. Marxismo y Literatura en el socio-semiótica Bajtiniana*. Universidad de Buenos Aires: Buenos Aires, Argentina.
7. BARBERI, Sara y VIVEROS, Diana (2012). *Estudio del contenido y la sintonía de los programas televisivos: En Carne Propia, Sorprendente y Ecuador Insólito que se transmiten en señal abierta en sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Guayaquil, Ecuador.
8. OLACHEA, Occi (17 octubre 2013). *Parodias de publicidad que resultan graciosas y ¿ofensivas? Recuperado de: <http://www.paredro.com/10-parodias-de-campanas-de-publicidad-que-resultan-graciosas-y-ofensivas/>*
9. ORTELLS, Sara (2009). *La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión*. Revista Latina de Comunicación: España.
10. BERNAL TORRES, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education, Segunda edición.

11. ADORNO, T. (1966). TELEVISIÓN Y CULTURA DE MASAS . Córdoba: Eudecor.
12. ASHMORE, & BOCA, D. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and Hamilton.
13. BARBIER, F. (1996). Historia de los Medios de Comunicación – de Diderot a Internet. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
14. BERNAL TORRES, C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Education, Segundo Edición.
15. BRETONES, M. T. (2008). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20%20Bretones.pdf>
16. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). Capítulo cuarto. Montecristi.
17. DIARIO EL UNIVERSO. (16 de Noviembre de 2014). Acción contra programa Vivos por la parodia 'El fusilero'. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/16/nota/4226016/accion-contra-vivos-parodia-fusilero>
18. DIARIO LA HORA. (18 de Noviembre de 2014). Fuera del aire 'La pareja feliz'. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101751474#.VJm_DsAKA
19. EL COMERCIO. (9 de Julio de 2014). El Chavo de EnchufeTV, un homenaje con parodia y sin permiso. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/chavo-enchufetv-homenaje-parodia-permiso.html>
20. EL TIEMPO. (1995). Manual de Redacción. Bogotá: Printer Colombia,. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>

21. EL TIEMPO. (24 de Abril de 2014). Críticas a programas cómicos son analizadas. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/141504-cra-ticas-a-programas-ca-micos-son-analizadas/>
22. FRANCO, W. (5 de Febrero de 2014). Diario El Telégrafo. Obtenido de ¿Humor en domingo?: <http://www.telegrafo.com.ec/telemix/item/humor-en-domingo.html>
23. FREIDENBERG, F. (2000). Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras? Buenos Aires: Belgrano.
24. HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BATISTA, P. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf
25. JARA, V. (2009). Los Medios de Comunicación de Masas. Obtenido de <http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
26. KAPPLER, J. (1960). The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences. Nueva York: The Free Press.
27. LAYEDRA, F. (Abril de 2014). Diario El Comercio. Obtenido de La regulación ahora apunta al humor en la TV: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/regulacion-ahora-apunta-al-humor.html>
28. MACDANIEL. (13 de Octubre de 2013). Los medios de comunicación. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/20969463/LOS-MEDIO-DE-COMUNICACION>
29. MCQUAILL, DENIS, & WINDHAL. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación. Pamplona: Eunsa.

30. RAM, E. (22 de Julio de 2008). La parodia y la sátira. Concepto de ironía. Chiste verbal y chiste intelectual: diferencias. Obtenido de <http://elblogdemara5.blogspot.com/2008/07/la-parodia-y-la-stira-concepto-de.html>
31. RODA, & BELTRÁN. (1998). Información y comunicación: sus medios y su aplicación didáctica. Barcelona: Gustavo Gili.
32. SARTORI, G. (2005). Homo Videns: La sociedad teledirigida (Segunda ed.). México: Taurus.
33. SOLER, C. E., & CORNEY, M. V. (2010). TRAS LAS PISTAS DE LA PARODIA: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL HUMOR Y LA PARODIA COMO POSIBLES TRANSMISORES DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
34. TERRERO, J. M. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. Roma: Comunicar.
35. TERRERO, J. M. (2006). Teorías de la comunicación. Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.