



Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado

“Construcción de Representaciones Sociales en los programas de farándula

Estudio de Caso: Vamos Con Todo de la cadena televisiva RTS”

Kamile Vásconez V.

Director:

Msc. Fernando Oña Pardo

Quito, julio de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es un análisis crítico sobre los contenidos y las representaciones sociales del programa de televisión “Vamos Con Todo” de RTS.

El análisis parte de la problematización del papel que ejercen los programas de farándula como forjadores de representaciones sociales y generadores de opinión pública en una cultura de masa, basando sus contenidos y lenguaje simbólico en la lógica del mercado de oferta y demanda.

En este sentido, las leyes de la oferta y demanda determina que el programa “Vamos Con Todo”, priorice los réditos económicos antes que su papel de generadores de información, educación, orientación y entretenimiento sano, donde sus contenidos aporten al desarrollo integral de la sociedad.

Por el contrario, este programa apela a la espectacularización de los contenidos y personajes mediáticos para ganar altos niveles de rating de audiencia y posicionarse en la parrilla televisiva, creando representaciones sociales basadas en el sensacionalismo, cotilleo, violencia y sexismo, que incitan a su vez a establecer un imaginario de una sociedad acelerada, agresiva, miedosa, degradante y machista.

La investigación teórica se complementa con una investigación práctica, donde se procedió a realizar el análisis crítico de las representaciones sociales que genera el programa “Vamos Con Todo”. Las conclusiones se establecieron, también, a partir de dos grupos focales de estudiantes de último año de periodismo de la Universidad Internacional SEK y de la Universidad Central del Ecuador.

ABSTRACT

This research is a critical analysis of the contents and social representations of the TV show "Come With Everything" RTS.

The analysis begins by questioning the role exerted entertainment programs as generators of social renderers opinion and mass culture, basing its content and symbolic language in the logic of supply and demand market that adheres to the current capitalist system.

In this sense the laws of supply and demand dictate that the program "Come With Everything", prioritize economic returns before their generators role information, education, guidance and wholesome entertainment, where its contents contribute to the integral development of society.

By contrast, this program appeals to the spectacle of content and media personalities to gain high levels of audience rating and position in the television programming, creating social representations based on sensationalism, gossip, violence and sexism, which in turn encourage to establish an imaginary society accelerated, aggressive, fearful, degrading and sexist.

Theoretical research is complemented by practical research, where they proceeded to make a critical analysis of the social representations that generates the "Come with Everything" as well as the conclusions that were established from two focus groups of seniors journalism SEK International University and the Central University of Ecuador.

DEDICATORIA

“A mi amada familia que me han apoyado en este largo camino, pero sobre todo a mi querida y amada madre, que ha sido mi apoyo incondicional y el pilar fundamental de mi vida”

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, quienes me han dado la oportunidad de aprender, me han cuidado y apoyado enteramente a lo largo de mi carrera universitaria y del desarrollo de esta tesis; ello han sido parte fundamental en la conquista de mis logros. Agradezco también a mi abuelita Martha, mi prima Nicole, familiares y amigos más íntimos quienes han estado conmigo en mis victorias pero sobretodo en mis derrotas. A mi director de tesis, Fernando Oña Pardo, que ha sabido ayudarme y guiarme de la mejor manera para el desarrollo de esta investigación. Agradezco también a Francisco Peralta, docente de la Universidad Central, quien me ha tendido su mano de ayuda desinteresada para el desarrollo de una parte de este estudio. También a la decana y demás docentes de mi facultad, que siempre han tratado de transmitir los mejores conocimientos de cada uno para crear profesionales exitosos.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Kamile Brigitte Vásquez Vargas, con cédula de identidad 0201532512 declaro que la presente tesis titulada: *Análisis crítico de las representaciones sociales que ejerce el programa de farándula “Vamos Con Todo” sobre las audiencias*, es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Kamile Brigitte Vásquez Vargas

C.I: 0201532512

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA.....	4
I CAPÍTULO: REPRESENTACIONES SOCIALES.....	6
1.1 Qué es una Representación Social.....	8
1.2 Cómo se construyen las representaciones sociales en los medios de comunicación....	12
1.3 Por qué son determinantes las representaciones sociales mediáticas en la sociedad...	16
1.4 Representaciones sociales como forjadores de imaginarios sociales y culturales.....	21
1.5 Representaciones sociales en los programas de entretenimiento.....	23
II CAPÍTULO: SENSACIONALISMO Y FARÁNDULA.....	26
2.1 Historia del sensacionalismo.....	26
2.2 Concepto de sensacionalismo.....	33
2.3 Sensacionalismo como mercancía mediática.....	37
2.4 La cultura del espectáculo.....	43
2.5 Sensacionalismo y Farándula.....	51
2.6 Elementos característicos de la farándula.....	57
III CAPÍTULO: “VAMOS CON TODO”.....	61
3.1 Historia de los programas de farándula en el país.....	61

3.2 Oferta de programas de farándula en el Ecuador.....	65
3.3 Características de los programas de farándula en el país.....	68
3.4 “Vamos Con Todo” Historia.....	71
3.5 “Vamos Con Todo” Segmentos, Programación, Rating.....	73
IV CAPÍTULO: REPRESENTACIONES SOCIALES “VAMOS CON TODO”...	80
4.1 Análisis crítico de las Representaciones Sociales del programa “Vamos Con Todo”..	80
4.2 Conclusiones de los grupos focales de la Universidad Internacional SEK y de la Universidad Central del Ecuador.....	99
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	114

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación como principales generadores y mediadores de información, tienen el deber social de ofrecer al público, información, educación y entretenimiento.

Sin embargo, el poder hegemónico que representan los *mass media* sobre la sociedad, deja entrever como la lógica mercantil basada en la oferta y la demanda del rating, que generan determinados programas en este caso de televisión, basados en el sensacionalismo y espectacularización de los personajes mediatizados, se convierten en prioridad para rellenar la parrilla televisiva y de esta manera poder llenarse los bolsillos con jugosos réditos económicos que les produce dichos programas.

En este caso, el programa de entretenimiento “Vamos Con Todo” apela directamente al sensacionalismo, espectacularización de los personajes y banalización de los contenidos como características fundamentales del éxito que ha logrado tener el programa a lo largo de ocho años consecutivos al aire, posicionándose dentro de la palestra televisiva como el primer noticiero de farándula del Ecuador.

La problemática de este caso, se basa en determinar cuáles son las representaciones sociales que apela el programa “Vamos Con Todo” al público televidente, a través de los contenidos informativos que presentan diariamente, los mismos que están cargados de espectacularidad y sensacionalismo, como rupturas amorosas, escándalos, peleas, polémica y destape de la intimidad de los personajes que hacen noticia en el mundo del espectáculo nacional como internacional. Dichos contenidos fomentan el morbo social, el

entretenimiento malsano e imaginarios sociales deformados de lo que representa la fama y el éxito.

Cada vez, dentro de la televisión ecuatoriana, los programas de entretenimiento, representados en su mayoría por programas de farándula, han logrado tener un fuerte posicionamiento en la pantalla, pues su alto contenido espectacular logra identificarse con la masa. Pero hay que cuestionarse ¿Qué tipo de representaciones sociales quieren transmitir los programas de farándula, en este caso el programa Vamos Con Todo a los tele espectadores? Probablemente una sociedad poco ilustrada, llena de poses y estereotipos basados en popularidad, fama y engrandecimiento del ego de las personas, los mismos que son tomados como referentes de un estilo de vida o cultura por este tipo de programas.

Se ha definido la teoría de los Estudios Culturales Latinoamericanos, como principal referente que guiará esta investigación y ayudará a despejar las dudas con respecto a la problemática del tema, ya que al ser una teoría multidisciplinaria, abarca un sin número de puntos de vista de conceptos como el sensacionalismo, cultura de masas, sociedad del espectáculo, farándula, representaciones sociales, culturas populares, los mismos que se apegan perfectamente al desarrollo de la investigación.

Con el fin de analizar la problemática, el presente trabajo de investigación se ha dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo hace una aproximación teórica de las representaciones sociales, el papel que juegan en los medios de comunicación y específicamente en los programas de farándula. El capítulo dos aborda la temática del sensacionalismo, partiendo de su historia, elementos que lo componen, y como

herramienta de mercancía mediática dentro de la cultura del espectáculo. El tercer capítulo abarca la historia, oferta y características de los programas de farándula en el país, para luego determinar la manera en que está compuesto el programa Vamos Con Todo. Y en el capítulo cuarto, se procederá a realizar un análisis crítico del tipo de representaciones sociales que se presentan en el programa “Vamos Con Todo”, para ejecutar el análisis, será necesario ver el programa durante dos semanas seguidas para entender la dinámica del mismo y de esta manera poder contrarrestar con las opiniones de dos grupos focales, los mismos que estarán conformados por estudiantes de último año de la carrera de Comunicación Social de las Universidades SEK y Central.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se cimentó en una exigente y extensa recopilación bibliográfica que analiza temáticas como la función que deben cumplir los medios de comunicación como generadores de información, la lógica mercantil con la que se manejan las empresas de comunicación, a través de programas de televisión que apelan al sensacionalismo y espectacularización como fuentes de éxito y como esto juega un papel importante en la legitimación de los contenidos a las masas.

El problema planteado, mediante un análisis crítico apoyado en la teoría multidisciplinaria de los Estudios Culturales, busca determinar la función que ejercen los programas de farándula, como “Vamos Con Todo”, de la cadena televisiva RTS como generadores de información

El objetivo es determinar el tipo de representación social que los programas de farándula, en este caso el programa “Vamos Con Todo”, apela dentro del contexto socio-cultural del país.

El enfoque metodológico del presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo dando lugar al análisis e interpretación por parte del investigador, resultado de un monitoreo de medios realizado durante la semana del 11 al 22 de marzo de 2013; además se aplicaron entrevistas a expertos en el tema, y la aplicación de dos grupos focales de estudio, los mismos que estuvieron conformados por estudiantes de último año de la carrera de Periodismo de la Universidad Internacional SEK y la Universidad

Central del Ecuador. Estos ayudaron a determinar el tipo de emociones y percepciones que les produce el programa “Vamos Con Todo”.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Para poder entender lo que son las representaciones sociales y como éstas son mediadas dentro de los medios de comunicación, hay que entender primero su teoría, la de los Estudios Culturales, que se aplica al campo interdisciplinario de la comunicación, y surge dentro del mundo angloparlante de los años 50 y 60, como parte del movimiento democratizador de la cultura.

Un grupo de intelectuales británicos de origen marxista, como Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson, Stuart Hall, entre otros, se interesan en el fenómeno de las culturas populares, especialmente las expresiones obreras, y movidos por objetivos políticos similares a la de la Escuela de Frankfurt; deciden combinar los estudios literarios con las ciencias sociales como la antropología y las indagaciones etnográficas y crean en la Universidad de Birmingham en 1964 el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos.

Los Estudios Culturales Contemporáneos, al ser una teoría multidisciplinaria, se ha tomado como objeto de estudio para entender los diferentes procesos sociales, políticos, culturales de diferentes espacios geográficos, por esta razón logra extenderse a los largo del mundo, y es en América Latina donde su uso es más frecuente, pues éste surge a partir de los años 80 como partida de análisis de formas

culturales contemporáneas en un determinado estado de capitalismo, formulando respuestas a la inserción de las industrias culturales en la vida cotidiana.

Dentro de los pensadores importantes y propulsores de los Estudios Culturales Latinoamericanos están: Martín Barbero, Néstor García Canclini, Román Gubern, Jesús González, Renato Ortiz entre otros, estos fueron influenciados por corrientes de pensamiento europeas y norteamericanas como el estructuralismo francés, las filosofías postestructuralistas y postmodernas, la sociología de la cultura, la Escuela de Frankfurt, la semiótica, el feminismo y el marxismo.

El interés central de los Estudios Culturales es percibir las intersecciones entre las estructuras sociales y las formas y prácticas culturales.

Por esta razón se ha escogido a los Estudios Culturales, como la teoría central que guíara y fundamentará la parte teórica y práctica de la investigación, puesto que el análisis de los medios de comunicación bajo el prisma de los Estudios Culturales en América latina, es visto en cuanto a la comunicación, pero en relación a la cultura y a los procesos políticos, como parte de la problemática del poder y la hegemonía.

A partir de esta hegemonía cultural, el término globalización dentro del contexto de la comunicación toma fuerza en América Latina, pues los medios llegan a configurar una verdadera cultura global de las masas.

REPRESENTACIONES SOCIALES

1.1 ¿Qué es una Representación Social?

Se puede entender como representación social a toda imagen, acción o comportamiento que son propios o afines a determinada cultura social, y que mediante un lenguaje común entre los individuos, dichas representaciones son o se convierten en un elemento habitual dentro de la sociedad.

Para Serge Moscovici (1961), autor de la teoría de las representaciones sociales, y a quien se le atribuye la difusión y estudio del término, las representaciones sociales son importantes para entender la naturaleza del pensamiento social. Dicho de mejor manera, las representaciones sociales, son tomadas como referente para comprender los múltiples procesos socio-culturales, pues “se ven íntimamente relacionadas con el estudio de la sociedad y la cultura, porque a través de las representaciones, de imágenes y códigos, se pueden determinar lo que manifiesta cada cultura” (Victoriano y Darrigrandi, 2009: Pág. 250)

Mientras que para el pensador social Stuart Hall las representaciones sociales, apelan a una construcción de un mismo lenguaje basado en el uso de signos y símbolos, los cuales generan una misma cultura, ya que al usar las mismas palabras, sonidos o imágenes, representan un mismo concepto dentro de los procesos socio-culturales. (Hall, 2010: Pág.449)

Por su parte Irene Vasilachis, se refiere a las representaciones sociales como “construcciones simbólicas individuales y/ o colectivas a las que los sujetos apelan o

las que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica” (Vasilachis, 1998: Pág.268)

Entonces, se puede entender que las representaciones sociales son un elemento intrínseco dentro de lo que denominamos cultura, las mismas que están expuestas a un cambio o transformación de su significado para encajar en cada momento histórico de cada cultura.

Así lo manifiesta el padre de la Lingüística moderna, Ferninand de Saussure, quien habla de las representaciones sociales como un proceso que no es permanente, pues los conceptos, las palabras, imágenes cambian, así como cambian los códigos culturales, porque cada cultura es transitoria, tiene su momento histórico y se transforma.

Según Saussure los conceptos culturales no deben ser estáticos, sino que al igual que la sociedad deben estar en constante cambio, crecimiento y transformación. (Hall, 1997: Pág.16-17)

Dentro de una cultura, de una sociedad, de una región, de un país, de un continente, del mundo en sí, la representación social, ligada a un símbolo o signo como el color de una bandera, el clima, la ubicación geográfica, el lenguaje, los modismos, acentos, interacciones sociales, un deporte, una canción, una danza, un movimiento corporal, una mirada, rasgos físicos, ser indígena, negro, montubio, cholo, mestizo, ser de campo o de ciudad, tener costumbres como ir a misa los domingos, festejar a los santos, tener una gastronomía diversa, un sinfín de elementos arraigados o adoptados

en su defecto, constituyen la identidad de un pueblo y por ende el fortalecimiento de una cultura, la cual está expuesta a todos estos elementos, a innumerables procesos que sirven para presentar y representar a otros países, a otras sociedades a otras culturas, aportando a una especie de dinamismo cultural, retroalimentándonos todos de todo.

Las representaciones sociales, crean identidad, arraigo, apego, identificación con lo que se denomina patria, aquella realidad en común que viven todos los seres humanos pertenecientes a un país, continente o cultura específica.

Al estar apegadas a los cánones culturales, las representaciones sociales pueden ser vistas y analizadas desde distintos puntos de vista, de óptica, de realidades, porque lo que la palabra entretenimiento para una persona social, intelectual y económicamente acomodada puede significar ir a jugar bolos, o al cine, ir a una discoteca, leer un libro, etc.; para una persona de estrato social, intelectual y económicamente bajo, la misma palabra puede estar ligada a otras significaciones, apegadas a su realidad. Así, las representaciones sociales que genera la palabra entretenimiento, habitualmente está relacionada con jugar fútbol en la calle, jugar barajas al calor de unas cervezas con los amigos del barrio, ver programas cómicos, *talk show* o de prensa rosa, que no les aporta o enriquece a su pensamiento, pero que de cierta forma se conecta con sus vidas, les crea una especie de alivio emocional y a su vez, dichos programas llegan a representar altos índices de *rating* para las empresas de comunicación.

Lo que las representaciones sociales hacen, es identificarse con sus diferentes públicos, llegar a calar en la realidad de cada pueblo, por eso el nombre de

representaciones, porque representan, retransmiten, se conectan mediante un lenguaje visual o verbal con lo somos o buscamos ser, son una especie de espejo social, una ventana cultural donde nos vemos reflejados, si el termino es apropiado para describirlo.

Al hablar de imágenes y espejos sociales, para Martín Barbero, las representaciones sociales están ligadas a las imágenes que: “funcionan obedeciendo leyes como la de contigüidad o de contagio” (Barbero, 1978: Pág.189)

Es decir que dichas imágenes apelan a un sentido de proximidad con la realidad del sujeto, del grupo social, que la propia sociedad o en su defecto, agentes sociales como en este caso puede ser los medios de comunicación, son los encargados de mediar, articular y hasta cierto punto homogeneizar dichas imágenes o representaciones, dentro de esta sociedad globalizante en la que:

“Convergen procesos económicos, financieros, comunicacionales y migratorios que acentúan la interdependencia entre distintas clases sociales, de muchas sociedades, y generan mayor interconexión supranacional que en cualquier época anterior”. (García Canclini, 2002: Pág.25)

1.2 ¿Cómo se construyen las representaciones sociales en los medios de comunicación?

Los medios de comunicación, como sujetos sociales, encargados de mediatizar y articular una realidad social a través del discurso, de la información, tienen el deber de crear o construir representaciones sociales que beneficie y se identifique con el conglomerado social, y no solo con conglomerado mercantil y empresarial al que pertenecen.

Cada medio de comunicación, ya sea prensa, radio o televisión, se apega a una lógica informativa determinante, identificándose a su vez con estratos sociales diferentes.

Por ejemplo, el canal 10 TC Televisión, responde al sensacionalismo y amarillismo de sus contenidos, estando sus noticieros plagados de informaciones cotidianas como robos, asesinatos, violaciones, suicidios, crónicas de barrio.

Estas informaciones apelan a unas representaciones sociales de los barrios pobres sobretodo de la costa, esos sectores marginados que a través de sus problemáticas, que no hacen más que reflejar violencia, buscan protagonismo entre su propio entorno y también en ese otro espacio social, ese otro extremo lleno de lujos económicos y de condiciones sociales distintas.

Por esta razón, es que este canal al igual que el canal 5 RTS, aunque con menos intensidad que TC, transmiten esa otra cara de la sociedad, ese lado “malo”, que muchos no ven o prefieren no ver.

Estos canales de televisión buscan representar la miseria humana que tiene el país, pues mediante el sensacionalismo de esta miseria, aumentan el morbo social y al

mismo tiempo elevan sus niveles de *rating*, adquiriendo altos réditos económicos para las empresas de comunicación.

Realidades sociales marginales, que están representadas en un noticiero de crónica roja, en un *talk show* de media tarde, en programas cómicos de bajo presupuesto económico, en *realities shows*, en programas que manejan una farándula sensacionalista, y en novelas que cada vez evocan problemas reales de estas sociedades “populares”.

Por su lado, los canales Ecuavisa y Teleamazonas, tienen una lógica distinta en cuanto a contenidos se refiere, éstos a través de sus noticieros de contenido serio, que trata una problemática más bien nacional, con temas enfocados en la política, economía, y uno que otro contenido sensacionalista, sus novelas y programas de entretenimiento, buscan representaciones sociales que están apegadas a un estrato socio económico medio y medio alto.

Cada medio de comunicación como empresa generadora de información, responde a una lógica de oferta y demanda, y a intereses sociales, políticos y económicos particulares. Sin embargo como legitimadores de la sociedad:

Los contenidos de los medios de comunicación nos ofrecen continuamente, en las imágenes del cine y de la televisión, en los relatos de la prensa, en los sonidos y las voces de la radio, representaciones de nuestro mundo, de las cosas que nos ocurren, de las personas que las protagonizan. (Boni, 2008: Pág. 172), además de que constituyen recursos, porque ofrecen imágenes de realidad que confirman, integran, corrigen, los mapas cognitivos de los individuos. (Boni, 2008: Pág.174)

Sin embargo, los medios de comunicación, y en este caso lo que produce la televisión, como empresa de comunicación representativa del enorme monopolio que representan los mass media, no responden únicamente a intereses monetarios y de marketing, sino que también tratan de ser los transmisores directos de lo que

pasa en la calle, con los protagonistas sociales, esa masa que muchas de las veces, sus problemas no son escuchados ni solucionados por las autoridades que ocupan cargos en los diferentes organismos públicos, y que mediante la televisión, la radio y la prensa hacen oír su voz, el clamar popular.

Martín Barbero expresa y afirma que: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los modos de ver, esto quiere decir que la TV y el reto de medios funcionan resignificando e incorporando, según el discurso hegemónico, las demandas de los distintos sectores y, por tanto legitimándolas y/o deslegitimándolas. (Checa.2003.Pág.86)

Mientras que para Habermas, los medios de comunicación y sobretodo el periodismo sensacionalista, se apega más a una ética de la estética y estereotipos, encerrados en lo que puede representar una imagen, más que un contenido, es decir que los mass media “se encargan de construir una realidad social que se preocupa más por la estética que por la ética, donde el espectáculo promueve la homogenización del pensamiento, convirtiéndose la televisión en esfera pública del pensamiento e información”. (Narváez, 2003: Pág.84)

¿A qué se debe esta homogenización de pensamiento y de patrones culturales, que vive nuestra sociedad actualmente? Pues, a un proceso social, económico y cultural llamado globalización, “la misma que comprende a los grupos, las clases sociales, las naciones y los individuos” (Ortiz, 1998: XVII) teniendo ésta, sus orígenes en la “expansión del capitalismo, como base sólida, en los siglos XV-XVIII, durante la llegada de las sociedades industriales y en la modernidad del siglo XIX” (Ortiz, 1998: XVII).

Implantada la globalización, el aceleramiento industrial y tecnológico, se hace cada vez más visible, la individualización del ser humano se pierde frente a la masa, se empieza a pensar en grupo. Y es precisamente en el boom de la era industrial, donde los medios de comunicación toman protagonismo y poder dentro de la sociedad.

“Es aquí donde el término *cultura de masa* toma fuerza, apareciendo en los Estados Unidos, entre el final de la década del treinta y la terminación de la Segunda Guerra Mundial (Ortiz, 1998: Pág. 69-70), viviéndose en Estados Unidos una era de prosperidad económica (Barbero, 2003: Pág.165), de tal manera que en la década de los cuarenta, las denominaciones *comunicación de masa*, *medios masivos*, y *cultura de masa* se hace de uso corriente, intentando al mismo tiempo comprender el impacto de los mensajes junto a las audiencias y el público. A partir de este acontecimiento, Estados Unidos se adjudica como *referente de la revolución tecnológica-comunicacional* (Ortiz, 1998: Pág. 69-70), ya que con la articulación de la libertad de información por la libertad de empresa y de comercio, el país norteamericano logra proyectarse como una potencia imperialista (Barbero, 2003: Pág. 191-192), tomando un dominio cultural muy marcado dentro de las sociedades europeas y latinoamericanas” (Ortiz, 1998: Pág.71).

Y es precisamente esta hegemonía cultural, la que permite que el termino globalización tome fuerza dentro del contexto comunicacional en América Latina y donde los medios de comunicación, se atribuyen como configuradores de una verdadera cultura global de masas ligadas a la inmediatez y consumismo de contenidos, de estereotipos, de vanidad, materialismo, todos esos elementos que engrandecen y le dan protagonismo al ego del individuo dentro de la masa. Sin embargo, “la masificación de los consumos al querer homogenizar a las masas, presenta dentro del mercado de comercialización, ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares. (García Canclini citado por Sunkel, 2006: Pág. 76).

1.3 ¿Por qué son determinantes las representaciones sociales mediáticas en la sociedad?

Las representaciones sociales que construyen los medios de comunicación, son importantes e indispensables para la construcción de una identidad, de un patrón social reflejado a la realidad de un pueblo.

Los medios de comunicación, a través de una imagen o un contenido informativo, transmiten a ese público, hechos con connotaciones “buenas y malas”, conceptos que los mediadores de la información, construyen con el objetivo de evaluar, juzgar e imponer reglas sociales y morales a una cultura determinada.

“Todo medio de comunicación construye, con las noticias, una realidad, da una versión de determinados acontecimientos y al hacerlo presenta personajes con un enfoque positivo o negativo, valorándolos o desvalorizándolos, minimizando o sobredimensionando sus acciones”. (Checa, 2003: Pág.75).

Todo un universo de signos y símbolos difundidos planetariamente por los mass media empiezan a definir el modo en que las personas deben sentir, pensar, desear, imaginar y actuar. Aquí el juego del control sobre las imágenes y la información que recibimos cada día respecto a los que sucede en el mundo, se torna como referente de una realidad única.(Castro Gómez y Mendieta, 1998: Pág.7)

Sin embargo, muchas por no decir la mayoría de la veces, los medios de comunicación, se han aprovechado de su papel de agentes sociales, para legitimar y deslegitimar a través de los contenidos, representaciones sociales que están apegadas a una visión mercantilista y de consumo, priorizando la banalización y espectacularidad; dejando a un lado esa visión “altruista” de informar, educar y entretener sanamente.

“La interpretación de los procesos que ocurren en las sociedades nacionales en el contexto, han representado discursivamente como necesario e inevitable de la globalización cultural, económica y social, ésta homogeneiza las representaciones que se internalizan en los procesos de socialización en los que los medios de comunicación tienen hoy, más que nunca el rol esencial”. (Vasilachis, 1998: Pág.269)

Los medios de comunicación, se han dejado llevar por completo por la lógica de oferta y demanda propia del capitalismo, donde la oferta representa lo que se transmite por la televisión como programas con contenido netamente sensacionalista, y que no evoca a una verdadera identidad de un pueblo, sino a estrategias comerciales, donde cada vez más se han ido metiendo en el inconsciente del espectador que vendría a ser la demanda, la que les proporciona los índices de rating necesarios para que las empresas comunicacionales, sigan manteniendo su poderío socio-cultural.

Considerando esto, la interacción que se da entre la televisión y la audiencia, no se remite al simple hecho de estar frente a la pantalla y captar todos los contenidos que esta nos presenta, sino que el proceso está condicionado antes, con influencias socio-culturales que apelan a determinado comportamiento de las personas.

Al vivir dentro de un modelo globalizante y consumista por excelencia como es el modelo capitalista, los medios de comunicación, los cuales se han llegado a consolidar como el segundo poder de control social, y, con el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y comunicación,

han ido configurando nuevos modelos de sociedad y con ello la potencialidad de los medios se ha concentrado en cumplir roles fundamentales como lo son: legitimar lo que transmiten, es decir que solo lo que aparece en los medios es lo

que “realmente” parece existir; establecer la agenda de los temas que se insertan en la “esfera pública” y mediar entre el poder y la ciudadanía. (Checa, 2003: Pág.79).

Así se genera en la misma, una manipulación directa, ya que al escoger una información y descartar otra, impone en el público una carencia de pensamiento crítico y logra una homogenización cultural.

Porque “la prensa, con frecuencia, ha presentado más atención a lo superficial y sensacional que a lo significativo en su información sobre los sucesos corrientes, y a su entretenimiento, con frecuencia, le ha faltado contenido. (Gargurevich, 2002: Pág. 22).

Entonces, me pregunto yo, ¿podemos confiar y regirnos estrictamente a lo que los medios de comunicación presentan a través de la pantalla como representaciones sociales de una cultura? Cuando son estos mismos, los que nos presentan contenidos sesgados, fragmentados, de lo que en realidad es, basados en una agenda informativa, donde deben validar o desechar determinados contenidos o imágenes, donde lo que interesa no es lo que aporta, sino lo que representa éste en términos de rating y por ende económicos.

Donde, basados en una lógica hegemónica y de poderío, y un legitimación homogenizante de pensamiento,

(...) los medios de comunicación modernos de masas llegan a ser lo que son, se amplían y multiplican masivamente, se instalan como los medios y canales principales para la producción y distribución de cultura y absorben crecientemente en su órbita las esferas de comunicación pública, que se identifica y responde a un capitalismo monopolista (Hall, 2010)

Pues bien, las representaciones sociales han llegado a considerarse necesarias, pero cuando la mediatización de las mismas, es vista como mercancía, más que

como valor, la subjetividad predomina sobre la objetividad y es ahí donde debemos preguntarnos qué tan acertadas son esas representaciones sociales impuestas por los medios de comunicación.

Porque los intereses particulares, priman sobre los sociales, las representaciones sociales mediatizadas son condicionadas, sin embargo y a pesar de tener sesgos sociales por el mismo hecho de la mediación, logran identificarse con esas realidades, tan distintas una de otra, pero que convergen en un mismo espacio geográfico, y que a través de ellas se llega a consolidar una cultura, un país, una nación.

Más allá de la lógica mercantilista con la que se manejan los medios de comunicación, el papel que ejercen sobre la sociedad, es vital, sin el funcionamiento de ellos, no se podría hablar de un proceso globalizante.

“Los medios de comunicación, en la época de la globalización, constituyen uno de los recursos más vitales para la construcción de las identidades y pertenencias identitarias, sobre todo gracias al hecho de que permiten con cierta facilidad la circulación de toda una serie de representaciones relativas a la clases, al género, a la procedencia geográfica, a la edad, con las cuales nos podemos comparar, identificándonos con ellas o, por el contrario, rechazándolas y combatiéndolas”.
(Boni, 2008: Pág.174)

Es verdad que los medios de comunicación han logrado crear ese sentimiento de aproximación de lo que representa lejano, exteriorizar escenarios ocultos y construir un mundo social, económico y culturalmente diverso, con matices y cierta ambivalencia, entre los dos lados de la sociedad, el marginal y el poderoso, pero que en cuanto a ciertos patrones culturales, impuestos, nos convertimos en sujetos homogeneizados.

Por esta razón, el televidente es el responsable directo de lo que producen los medios de comunicación en cuanto a la construcción de lo que se considera representación social, ya que es él, mediante su consumo de este tipo de programas sensacionalistas sobretodo, que apelan netamente a la emocionalidad del individuo y no a la racionalidad del mismo, el que ayuda a forjar estos imaginarios socio-culturales llenos de miedo, violencia, represión, banalidad, etc. que son mediados y legitimados por una pantalla, un papel o un micrófono y que detrás de ellos se esconde un mercado inmenso, que se alimenta de la problemática social para llenar sus bolcillos de réditos económicos.

1.4 Representaciones sociales como forjadores de imaginarios sociales y culturales

Las representaciones sociales a través de signos y símbolos no solo se apega a representar a una cultura o sociedad, sino que son éstas las que tienen la capacidad de construir y reconstruir los conceptos socio culturales, de imponer los patrones de comportamientos sociales, de regular y mediar lo que es bueno o malo, lo que puede considerarse como aceptable y lo que se rechaza dentro de una sociedad, de esta manera se logra crear estereotipos marcados sobre cada persona, país o situación.

Un ejemplo claro y actual, son las representaciones socio culturales que se han construido alrededor de los países de medio oriente, donde se los ha catalogado como países con una cultura represiva, extremistas, violentos, que a causa de guerras políticas y religiosas se han desatado un sin número de violaciones de los derechos humanos, donde han muerto y han sido torturados millones de niños, mujeres y personas inocentes.

Estos imaginarios socio-culturales, contruidos por los propios medios de comunicación, logran calar en el consciente e inconsciente de los espectadores, pues constantemente nos bombardean de imágenes y contenidos que apelan a la guerra y violencia por parte de los países de medio oriente, más allá de las guerras y religión extremista que se manejan, no sabemos más de aquella cultura, tan lejana de nuestra realidad, pero que gracias a los medios de comunicación, logramos ese sentimiento de aproximación y cercanía.

“Los medios de comunicación, en la época de la globalización, constituyen uno de los recursos más vitales para la construcción de las identidades y pertenencias

identitarias, sobre todo gracias al hecho de que permiten con cierta facilidad la circulación de toda una serie de representaciones relativas a la clases, al género, a la procedencia geográfica, a la edad, con las cuales nos podemos comparar, identificándonos con ellas o, por el contrario, rechazándolas y combatiéndolas”. (Boni, 2008: Pág.174).

Las representaciones sociales, por el mismo hecho de construirse dentro de una sociedad, sus conceptos sobre una u otra situación, persona o región, puede estar cargada o sobrecargada de visiones emocionales y pasionales y no precisamente de visiones objetivas, lo que dificulta ese equilibrio e igualdad que muchas veces se busca.

Somos parte de un universo y un sistema que nos conduce a creer ciegamente en lo que nos produce una imagen, y adoptar como cierto eso.

Es así que esto se ve reflejado como: “una característica fundamental de las culturas populares urbanas contemporáneas de América Latina donde la “audio visualidad” está ligada a un “mundo que se constituye en imágenes” más que en sistemas de valores”. (Checa, 2003: Pág.52-53).

Se consume y adopta realidades estereotipadas, legitimadas por un sistema mediático, basado en el monopolio económico a costa la problemática social popular.

1.5 Representaciones sociales en los programas de entretenimiento

Las representaciones sociales que se construyen alrededor de lo que denominamos prensa rosa, está cargada de signos y símbolos que apelan a una lógica sensacionalista, espectacular, evocando a la emocionalidad del espectador.

En este tipo de programas trabajan mucho en representar al ego del ser humano, y engrandecer o degradar las acciones de los protagonistas.

Los medios espectaculares y sensacionalistas, representados principalmente por la TV, tienen como objetivo presentar a través de su discurso una mirada opulenta y rica en expresividad de la cultura popular.

“Se debe reconocer que cualquier medio de comunicación lo que busca es seducir y no solo informar, puesto que esta seducción está orientada a las satisfacciones inmediatas, al deseo y al voyerismo de la gente, tanto pobres como ricos”. (Checa, 2003: Pág.78).

Y sobre todo de los medios sensacionalistas, donde a través del “entretenimiento”, contribuyen a una cultura de masas homogeneizadas por imaginarios sociales que apelan al consumo, vanidad y fama, elementos fantasiosos que representan una cultura de la imagen, es así que sobretodo la televisión aprovecha esos elementos para sacarle el mayor provecho posible, convirtiendo a la televisión en ese:

“Espectáculo televisivo se alimenta y refuerza la “creencia mágica” en la objetividad, en la equivalencia en imágenes de la historia del mundo, en una imagen impuesta por la mercancía”. (Barbero, 1978: Pág.193-194)

El poder de la imagen, juega un papel importante en este tipo de programas, acompañados de un lenguaje discursivo que se apega a modismos y jergas populares, logrando identificarse con el público televidente y con los sujetos mediatizados, que en este caso son: cantantes, bailarines, actores, deportistas,

políticos y todos aquellos personajes que aporten al mundo del entretenimiento y de la espectacularización.

Los programas de entretenimiento, más allá de una imagen espectacular y contenidos que solo apelan a poses y estereotipos sensacionalistas como representaciones sociales, nos hacen ver un mundo completamente consumista y con una lógica totalmente mercantilista, donde los sujetos carecen de valores éticos y morales y que estos son sustituidos por valores que engrandecen al ego y al bolsillo de las empresas comunicacionales.

Ya que “la televisión no es un anexo; es una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver el mundo y sus acontecimientos solo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla”. (Sartori, 2002: Pág.40)

La televisión entraña no solo un aumento en la inversión económica y la complejidad de la organización industrial, sino que también desarrollara al máximo la tendencia a la absorción de diferencias, explotando los parecidos superficiales, convenciendo al espectador de que si se acerca lo suficiente hasta los más “lejanos”, los más distanciados en el espacio o en el tiempo, se nos van a terminar pareciendo mucho. (Barbero, 2003: Pág.248-249)

En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez y cotidianeidad, con rostros cercanos, amigables sin demasiado encanto, donde la proximidad de ellos junto a los acontecimientos producidos, encajan dentro de un discurso que familiariza todo en términos de simplicidad, claridad y economía narrativa que es medida por el valor del capital. (Barbero, 2003: Pág. 301-302)

Por otro lado los programas que llamamos de entretenimiento, al tener un patrón de contenidos e imágenes establecido, que es el adoptado por la cultura norteamericana, muchas veces en lugar de lograr una verdadera representación

social de la cultura, lo que hacen es descontextualizar lo que transmiten, tratando de adaptar la versión original de dicho programa al contexto criollo latinoamericano, y vendiéndonos como propias, contenidos mediatizados que no responden a realidades arraigadas, sino a realidades adoptadas por otra cultura, esa cultura donde el consumo y el monopolio mediático es el elemento clave para construir identidades.

“La Tv en América Latina es la imagen clara del monopolio de la palabra, de la negación de la historia y del saqueo de los sueños”. (Barbero, 1978: Pág.189).

Una frase determinante, donde Barbero refleja la verdadera realidad que representa la televisión como el mayor agente mediatizador de una cultura, de un imaginario social, que lo único que busca es la alienación y homogenización de la masa.

CAPÍTULO II

SENSACIONALISMO Y FARÁNDULA

2.1 Historia del sensacionalismo

La prensa sensacionalista latinoamericana tiene sus antecedentes en la lira popular y en el melodrama de calle que data del año 1790 y aparece por primera vez en Francia e Inglaterra, para luego extenderse por todo Europa y América, estas formas tradicionales apelaban a un periodismo popular que expresan determinados temas, lenguaje y estética, basado en el espectáculo de feria, los cuentos de misterio y miedo, elementos propios de aquellas sociedades no ilustradas de la Europa medieval, que buscaban expresar masivamente su vida como tal.

Un tiempo después, con el desarrollo del capitalismo en el siglo XIX, las denominadas cultura de masas empiezan a consolidarse y es aquí donde surge el primer medio escrito pensado para esas masas: el folletín nace con fuerza y se identifica con ese sector vulnerable de la sociedad, ya que sus características de poco contenido literario, llegaron a calar y a identificarse con un público masivo, cosa que no logro transmitir la literatura y escritos de corte serio.

Estas formas tradicionales eran representadas por autores juglarescos españoles y se arraigaron en la poesía y cultura popular chilena (Sunkel, 2001:Pág.58) en la segunda mitad del siglo XIX; ésta adopta al melodrama como una forma de expresión de la “cultura profunda” latinoamericana, de esa “ciudad real” opuesta a esa “ciudad letrada”, de la ciudad de las muchedumbres, del populacho y las “masas incultas” (Checa, 2003: Pág. 36).

La lira popular y el melodrama de calle narraban oralmente en forma de verso los sucesos del día, además que evocaban un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento para ese público mayoritariamente analfabeto, donde la representación de la imagen y la melodramatización de los sucesos, comprendida por risas, llantos, ira, miedo y un sinfín de emociones, eran las características de aquel periodismo popular, que al cabo de un tiempo empieza a “adoptar el formato de un periódico, específicamente al de un diario de corte sensacionalista”.(Sunkel,2001:Pág.59).

Propiamente en “América Latina, la prensa sensacionalista surge como un sustituto de la lira popular, dentro de un nuevo contexto de cultura de masas y se desarrolla por iniciativa empresarial en Chile, a partir de la década de los 20 (Sunkel, 2001:Pág.60). Tras atravesar una serie de regímenes políticos de carácter dictatorial, los partidos políticos de izquierda buscaban una especie de identificación con la clase obrera o popular chilena, y de esta manera lograr conquistar amplias audiencias, dentro de este contexto de orden político y económico, logra desarrollarse la prensa sensacionalista en Chile, la cual se conecta con una “estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que aparece fascinada por lo sangriento y lo macabro, por la atención que presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. Una estética melodramática popular que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones”. (Sunkel, 2001:Pág.63).

Este tipo de prensa que no busca palabras, sino acciones y grandes pasiones, para poder conectarse y adaptarse con ese lado popular de la sociedad, a través de una lógica sensacionalista plantea romper con la objetividad de aquel discurso de prensa

tradicional, conservando “aquellas secuelas que marcaron la época medieval como lo fue el melodrama, y cuyos elementos melodramáticos que se encuentran arraigados en los diarios sensacionalistas contemporáneos, siendo éstos: los grandes titulares, una reconstrucción gráfica de los acontecimientos, un estilo irreverente y expresivo correspondiente a los modos de expresión popular, “la masificación de los temas, lenguaje y cierta estética propia de las culturas populares”(Sunkel,2001:Pág.57-58)

La incorporación del escándalo y el humor a la noticia, la inclusión de reclamos de los actores no representados o reprimidos, lo cursi, el precio accesible; pero también, algunos elementos de la estructura melodramática y las sobrecargas representativas. Pues este tipo de prensa a través del espectáculo, cargado o más bien sobrecargado de elementos de corte espectacular por parte de los personajes mediatizados y del discurso que presentan, cuenta con un “estilo narrativo de fácil digestión y escrito “para quienes no saben leer”, comunicando en vivo la realidad y emociones del suceso, donde primacía la imagen desde la visualización de los titulares” (Barbero.2003.Pág. 196), “teniendo como resultado la exageración y expresividad de los sentimientos por parte del público”. (Checa, 2003:Pág.48).

Pero, ¿por qué temáticas banales y que aportan poco o nada al desarrollo intelectual de las clases populares, son tan asediadas? Simplemente porque los sectores populares a lo largo de la historia siempre estuvieron relegados al aprendizaje intelectual, y buscaron a través del entretenimiento de calle, como era los circos y teatros representar sus problemáticas sociales y de esta manera poder buscar un espacio dentro de la sociedad opulenta, ese otro lado lleno de lujos y comodidades.

Partiendo de ese punto, se puede entender por qué la prensa sensacionalista se ha adaptado tan bien al continente Latinoamericano, se puede hasta decir que es parte de la cultura, porque es el único medio que busca visualizar ese otro lado de la sociedad, que en medio de tantas necesidades y problemas buscan entretenerse y, por otro lado, que su realidad llena de violencia, pobreza y miseria, sea representada. Sea tomada en cuenta por ese otro sector favorecido, que muchas veces ha querido ocultar y opacar.

Sin embargo, la prensa sensacionalista se ha desarrollado con muy poco prestigio social y político, pues se encuentra asociada al negocio, desborde, exageración y escándalo, pero por otro lado este tipo de prensa ha logrado posicionarse dentro de las sociedades populares, considerándose como un fenómeno cultural que tiene una lógica enteramente diferente a la llamada prensa seria, una lógica que apela a la estética melodramática y a romper con la ideología de la “objetividad. (Sunkel, 2006: Pág. 277)

Es importante resaltar que la prensa como primacía de la información tuvo sus inicios en el siglo XX, haciendo su irrupción en la radiodifusión que transmitirá sistemáticamente a partir de 1925, en los Estados Unidos y Europa. Sin embargo no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial, donde la televisión se convierte en un medio masivo, logrando transmitir imágenes y sucesos importantes a través de aquella pequeña pantalla, y es aquí donde precisamente inicia la etapa audiovisual de la historia de los medios de comunicación (Gargurevich, 2002: Pág. 58).

Con el surgimiento de la televisión se consolidó la era del entretenimiento en el entorno familiar y social; como una especie de medicina para aquella sociedad que había atravesado dos guerras mundiales. Este acontecimiento tenía a las personas atormentadas, emocionalmente enfermas, sin motivación alguna, y de repente surgió el remedio mediático para calmar esas angustias socialmente mundiales, un aparato eléctrico, de contextura ancha, muy parecido a una caja, pero con la diferencia que esta caja era mágica, pues era capaz de transmitir imágenes y sonidos, era capaz de crear la ilusión óptica de cercanía con aquellas personas que aparecían en ella, por esta razón

es que se “la concibe a la televisión como un medio de entretenimiento, donde la mayoría de los programas a través del espectáculo y el entretenimiento buscan mantener la atención de los espectadores y calmar las inquietudes psicológicas que conducen al no conformismo”. (González, 1999:Pág.285, 291.).

“La televisión, es ver desde lejos, es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia, por esta razón en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar. Y como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico”. (Sartori, 2002: Pág. 30).

Con la televisión, se abre paso a la era mediática, aquella era regida por imágenes y un discurso mediatizado, totalmente legitimado por una lógica mercantil de oferta y demanda trabajada por las empresas de comunicación.

Los telespectadores, se han convertido en un preso de las mediaciones, un animal totalmente alienado por los medios de comunicación y en especial por la televisión, que es capaz de “producir imágenes y anular conceptos, de este modo logra atrofiar nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”. (Sartori, 2002:Pag.51)

Los medios de comunicación, han mediado tan bien el acontecer social, que el público toma como referencia realidades que se proyectan a través de una imagen, mientras que otras realidades se encuentran invisibilizadas ante el lente de una cámara, porque sencillamente no representan ganancia ni producen emociones en el espectador, es así que:

“Numerosas informaciones son solo frívolas, sobre sucesos sin importancia o que tienen un puro y simple valor espectacular, sin embargo la televisión tiene aquella capacidad de mover emociones y sentimientos a través de lo visible de las imágenes, convirtiendo al espectador en prisioneros de lo visible, anulando cualquier existencia de sucesos que no se transmiten en la televisión”. (Sartori, 2002: Pág.83, 84,88).

Conceptos como estos son ocupados dentro de la parrilla de contenidos televisivos latinoamericanos.

La imagen prima sobre cualquier otro aspecto, el entretener se ha impuesto sobre el educar dentro de los programas sensacionalistas y de entretenimiento.

Por esta razón es importante mencionar que el periodismo sensacionalista latinoamericano tiene corrientes europeas y norteamericanas, sin embargo la lógica narrativa de las noticias es un tanto diferente a como se dieron y se continúan dando en Europa y Estados Unidos, donde personajes de la realeza, como reyes, reinas, princesas, príncipes, propios de la monarquía ocupan las portadas y páginas principales de revistas y programas sensacionalistas, algo similar ocurre en Estados Unidos, donde actores y actrices del mundo cinematográficos y de la industria hollywoodense, así como cantantes y bailarines, son el foco de atención de este tipo de prensa.

En Latinoamérica, en sus inicios poco o nada de espacio ocupaban las noticias internacionales en los diarios sensacionalistas, la prensa sensacionalista latinoamericana apelaba a otros conceptos, otro público, a ese sector invisibilizado por la sociedad; los sectores populares ocupados por albañiles, amas de casa, campesinos,

prostitutas, buseros, etc. ocupan las páginas amarillas, donde sus vidas, sus problemáticas son mediatizadas a través de notas exageradas y distorsionadas de la realidad, pero que por otro lado ocupan ese ansiado protagonismo que es desechado por la prensa seria.

En el Perú, por ejemplo, “el periodismo sensacionalista de entretenimiento es limitado y un tanto provinciano, ya que sacan como titulares de sus notas a personajes de segundo nivel, sin embargo se apegan mucho al referente sensacionalista norteamericano y europeo, que buscan presentar los momentos más comprometedores de los “ricos y famosos”” . (Gargurevich, 2002:Pág. 39,40).

El sensacionalismo ha logrado permear a la prensa seria representada en radio y televisión, hoy en día segmentos así como programas, son los que mayor espacio ocupan en la parrilla televisiva, porque estos son “fuente de entretenimiento, de satisfacción de sus necesidades de protagonismo y también de voyerismo público”. (Macassi.2002: SP/Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui).

2.2 Concepto de sensacionalismo

Según la Real Academia Española, se define como sensacionalismo a la tendencia a producir sensación, emoción o impresión, a través de noticias, sucesos, acontecimientos, etc.

Dentro de los medios de comunicación, se conoce al sensacionalismo a toda aquella prensa que presenta informaciones basadas en hechos impresionantes, con un tinte de morbosidad, con imágenes llenas de violencia, sangre y amargura, acompañados de un discurso banal, pero que despierta toda clase de emociones y sensaciones por parte del público y al mismo tiempo representan de cierta manera, la realidad de aquellos sectores invisibilizados o marginados por la sociedad y por la denominada prensa seria.

De esta manera, surge en “Estados Unidos, en el año de 1894, la denominada prensa amarilla o “sensacionalista”, que nació como una disputa entre el diario “World” de Albert Pulitzer y el diario “Journal” de Rodolf Hearst, por una tira cómica que se publicaba en ambos diarios llamada Yellow Kid y cuyo color pasó a representar el tipo de periodismo al que se apegaba y que era de extremo corte sensacionalista”. (Berti, 2010: Pág. 43-45).

Este tipo de prensa al responder a un modelo mercantilista, presenta relatos de manera exagerada a la realidad y es aquí, precisamente donde “estrellas de cine, ídolos de televisión, cantantes, deportistas, políticos se convierten en un referente de vida” (Ortiz.,1998: Pág.63).

Aquí, la vida de los actores, actrices, divas, cantantes, modelos, políticos, y toda figura pública mediatizada, se pone al desnudo frente al ojo del periodismo de farándula, tomando protagonismo la figura del “star system televisivo” dentro de la palestra pública del mundo del espectáculo, dejando a un lado ese concepto de privado, puesto que, la espectacularización de la misma, ha logrado convertir lo privado en público, y lo público a su vez logra privatizarse, apelando de esta manera al objetivo de la economía de mercado, “como modo de producción mercantil, se convierte en un modo de relación social, siendo la mercancía la lógica dominante de esa relación”(Barbero,1978: Pág.113), donde las empresas, que en este caso son los medios de comunicación son beneficiarios directos de aquella mercancía mediática llamada información, no solo logrando “satisfacer los apetitos emocionales de grandes audiencias, por presentan a los seres humanos, como sujetos de grandes pasiones, sean estas amores, celos, codicia o depravación, como en los escenarios grandilocuentes del viejo teatro del melodrama (Gubern, 2000: Pág. 39- 40), sino que también alcanza a satisfacer su sed de poder, basado en ratings y en estadísticas millonarias.

Por esta razón, varios países de América Latina como Perú, Argentina, Chile, Colombia y Ecuador, basándose en la emocionalidad que caracteriza al latino, toman a la prensa de espectáculo o sensacionalista como parte esencial dentro de los medios de comunicación tradicionales, considerando a la televisión como la principal propulsora de programas y segmentos de farándula, ya que al manejar un lenguaje audio visual de los contenidos, logran enganchar al espectador y someterlo a una especie de alienación cultural y social, donde el nivel de protagonismo del sujeto mediatizado, es medido por la cantidad de rating que genere la noticia del mismo.

Martin Barbero considera a la prensa sensacionalista como una imposición de la cultura de mercado norteamericano sobre las culturas populares latinoamericanas, asegurando que

La aparición de los diarios sensacionalistas ha sido normalmente explicada, tanto en Estados Unidos como en Europa, en función del desarrollo de las tecnologías de impresión y de la competencia entre las grandes empresas periodísticas. En América Latina, cuando la prensa sensacionalista es estudiada lo es para presentarla como ejemplo palpable de la penetración de los modelos norteamericanos que, poniendo el negocio por encima de cualquier otro criterio, vinieron a corromper las serias tradiciones del periodismo autóctono. (Barbero, 2003: Pág.242)

“La proliferación de programas que espectacularizan las emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden” (Prado, 2002: Pág. 369); se han tornado evidentes en los últimos años dentro de la televisión ecuatoriana, ya que aquí, la banalización de la información, juegan un papel importante para el éxito del periodismo de farándula; manejándose dentro esa lógica de mercado y consumo que los medios de comunicación aplican sobre las audiencias, con el único objetivo de buscar una maximización de las público, causando un efecto de homogenización de pensamiento, y de esta manera buscar la mayor rentabilidad posible a través del modelo de periodismo sensacionalista, siendo el “entretenimiento” el mayor generador de opinión pública y pilar fundamental de sostenibilidad de lo que ahora se considera televisión.

El sensacionalismo se destaca por presentar historias que se identifiquen con el drama social, ya que imágenes como muertes, accidentes, peleas, maltrato familiar, etc. son

hechos que mayor impacto en cuanto a sensaciones y emociones causa sobre el telespectador.

La prensa sensacionalista que apela mucho al morbo social, a la exageración de la noticia o hasta el invento de la misma, son solo algunos elementos con los que se trabaja para sacar mayor rédito económico, a costa de contenidos basura disfrazados de entretenimiento, que alimentan a la mediocridad y miseria social de las clases populares.

Así lo afirma Román Gubern, manifestando que: “La diversión tiende a desembocar en la información del espectáculo y el sensacionalismo que para muchas cadenas de televisión es la panacea para conquistar el mercado y sobrevivir en la lucha por la competencia”. (Gubern, 2000: Pág.27, 28).

2.3 Sensacionalismo como mercancía mediática

El sensacionalismo de la información, a través de programas de “entretenimiento y espectacularización” está pensado para cumplir dos papeles importantes dentro de la lógica mercantil que manejan los medios de comunicación; el primero es que mediante la banalización de la vida social se homogenice, y aliene el pensamiento del público receptor, y la segunda función es que mediante el rating que genera este tipo de programas, las empresas de comunicación obtengan réditos económicos.

Fernando Checa, determina que “dentro de la fase de producción del proceso de comunicación, se destacan intereses económicos que evidencian que la información y producción mediática es tratada como una mercancía y no como un bien social”. (Checa, 2003:Pág.82).

La lógica de oferta y demanda impuesta por el mercado, es representada en programas de matiz sensacionalista, como los *talk shows*, *realities*, noticieros de crónica roja, noticieros y programas de farándula, programas cómicos, etc; aquí la información y contenidos visuales, se convierten netamente en mercancía, se deja a un lado los valores éticos y morales y se da paso y protagonismo a la imagen, a lo que es capaz de provocar ésta sobre los telespectadores.

La idea de estos programas es provocar la mayor cantidad de sensaciones y emociones posibles sobre el público receptor, anulando completamente cualquier tipo de razonamiento y crítica, logrando que: “la degradación de la cultura se mida a través de la industria de la diversión, puesto que ésta prueba claramente como la actividad del espectador

es atrofiada, ya que al estar dado todo en imágenes el espectador ya no tiene la necesidad de pensar”. (Barbero, 2003: Pág.54-55).

El pensamiento mercantilista de las empresas de comunicación, poco a poco han ido permeando en el pensamiento social, los ha ido convenciendo de que su vida debe ser expuesta a través de una imagen y ser plasmada en una hoja de periódico o revista o en una pantalla televisiva.

La prensa sensacionalista ha incitado al morbo social, a la espectacularidad de la imagen, al chisme y al cotilleo como elementos de una lógica de consumo dentro de las masas populares.

Cada historia presentada en los programas sensacionalistas y de entretenimiento, previamente pasan por un filtro de legitimación por parte de los encargados de construir la noticia, que en este caso corresponde a los reporteros sensacionalistas, quienes saben muy bien que el acontecimiento debe ser lo suficientemente impactante para el ojo del espectador, para que sea noticiable y vendible.

En este tipo de prensa, el lenguaje de la objetividad pasa a segundo plano, como diría Martín Barbero “el lenguaje de la noticia, el de la “objetividad” del acontecimiento no está menos conformado por la forma mercancía, puesto que al presentar y ser consumida como el “reflejo fiel de los acontecimientos” está trabajando en la misma línea de lo publicitario”. (Barbero, 1978: Pág. 27).

Las emociones, las sensaciones, el involucramiento masivo con la tele realidad es lo que vende, es lo que produce, es lo que conecta.

Desnudar la problemática íntima familiar y convertirla en problemática social televisiva, a través de un lente de cámara, para ganar un poco de protagonismo, de

“fama” y cumplir con ese deseo fetichista de endiosamiento, de visibilización social mediática, se convierte en material en bruto para la prensa sensacionalista que toma ventaja y se aprovecha de ese deseo ego centrista de las personas para vender y generar mayor rating entre las audiencias.

La dependencia de una mayor sintonía lleva a una subordinación del objetivo principal del ejercicio del periodismo, es decir, la información al servicio del bien común frente a los requerimientos empresariales de una mayor sintonía. Esa competencia desenfrenada repercute sobre la calidad periodística, porque lleva a buscar noticias que entretengan, más que a seleccionar aquellas que reflejan la realidad social. (Herrán y Restrepo, 2005: Pág.198)

En este caso se aplicaría la tendencia sensacionalista a la prensa de farándula, que utiliza estos elementos de comunicación, para generar mayor rating, con el fin de entretener al público a costa de la banalización de la información y la espectacularización del personaje mediático.

“Los niveles de rating altos en este tipo de periodismo constituyen un ingrediente importante para el éxito del mismo, convirtiéndolo en un negocio lucrativo, pero también en un producto cultural que no solo responde a una lógica mercantil, sino que apela a una negociación con la cultura popular”(Checa,2003:Pág. 13).

La introducción del *rating* como referente de “buena” o “mala” programación, ha logrado en los medios de comunicación y en el telespectador afianzar el mercado del marketing y consumismo respectivamente, introduciendo un falso concepto de entretenimiento y de programación popular, la misma que es estrictamente regida al mercado de la compra y venta de productos mediáticos.

Con la introducción del *rating* en el sistema de televisión, éste ha terminado haciendo visibles los gustos mayoritariamente populares, distorsionando la calidad

y diversidad de la programación en programas de humor o espacios de chismes y farándula, legitimando el acabamiento en los canales abiertos de programas para grupos diferenciados, minoritarios pero social y culturalmente representativos de la diversidad sociocultural del país. (Barbero citado por Sunkel, 2006: Pág. 67-68).

Dentro del periodismo sensacionalista o de espectáculo, la lógica consumista juega un papel importante, hoy los programas televisivos y sobretodo en América Latina, que tiene gran influencia de la cultura norteamericana, se ha centrado en crear programas que más allá de educar a la masa, lo que busca es entretenerla al cien por ciento y al mismo tiempo sacarle el jugo como vulgarmente se dice a las emociones y sensaciones de la audiencia.

Los programas cómicos y de farándula, son los que más réditos económicos le produce a la empresa de comunicación, ya que al gozar de una arrolladora aceptación televisiva por parte del público, los niveles de rating suben exorbitantemente, al tener estos dos elementos como referentes del éxito, las empresas privadas aprovechan esto para promocionar sus productos y ganar mayor mercado, por su parte las empresas de comunicación también salen ganando, pues estos programas al estar al aire en horarios con alto nivel de audiencia, las menciones de dichos productos son altamente costosas.

La relación de *feedback* entre empresa privada y empresa de comunicación, cada vez es más evidente, sobre todo en los programas de “entretenimiento”, donde al estar cargados de emocionalidad y un alto nivel de culto a la imagen, los productos mencionados en este tipo de programas, como cremas faciales, corporales, productos para el cuidado del cabello, maquillaje, utilería, etc. aportan a ese sentimiento de perfección y modelos culturales basados en la belleza física como referente de vida, desechando o restando importancia a otros aspectos éticos o morales de la vida.

Las empresas de comunicación sensacionalistas, han tomado al rating y a la lógica mercantilista como símbolo de victoria, y se han escudado en que crean este tipo de programas, porque es lo que quiere y representa al pueblo, a la masa, pero no manifiestan que muy aparte de que “representa a la cultura popular”, representa al oligopolio del mercado de la oferta y demanda, disfrazado de información.

“Hay un carácter oligopolio que prevalece en la mayoría de los países de América Latina y del resto del mundo, el cual se manifiesta en la profusión de grandes corporaciones mediáticas que integran a distintos medios y tienen conexiones económicas y políticas con grupos vinculados y que ejercen el macro poder, incidiendo notablemente en la relación de oferta-demanda de la lógica mercantil”. (Checa, 2003:Pág.91).

Sin embargo este tipo de periodismo, muchas veces ha sido criticado por la prensa seria y hasta por los propios actores mediáticos, que se han visto involucrados en este mundo del espectáculo.

Muchos afirman que este tipo de prensa, acostada de ganar mayor audiencia y competir por el afamado rating, caen en la desinformación, en especulaciones y subjetividades.

Por esta razón, “lo que se les reclama a los periodistas y sobre todo a los sensacionalistas es:

- No a las calumnias, acusaciones y difamaciones
- Derecho a la intimidad y vida privada
- Mención de la fuente.

Precisamente haciendo alusión a estos tres puntos, que la prensa sensacionalista no suele respetar, o simplemente hace caso omiso a estos derechos humanos, se han emitido códigos éticos penales alrededor del mundo, especialmente en Estados Unidos y varios países de Latinoamérica, donde el periodismo sensacionalista ha sido explotado en su máxima expresión por los medios de comunicación:

Entre ellos están:

- El código de Felap que considera al sensacionalismo como “violatorio a la ética”.
- El código de Oregón (E.E.U.U), es un poco más severo, afirmando que el sensacionalismo es una práctica a menudo más perjudicial que prevaricar. Fundando su rechazo en el hecho de que el sensacionalismo es una forma de engaño al receptor de las informaciones y condena al periodismo a ejercer.
- El código del Círculo de Periodistas de Bogotá agrega que el “sensacionalismo es una deformación interesada de la noticia, implica manipulación y engaño y, por tanto, burla la buena fe del público”.
- El código de periodistas de Brasil, en su artículo 13, recuerda que el “periodista debe evitar la divulgación de los hechos con intereses sensacionalistas”.
- En el código venezolano, en su artículo 8, asevera que “es condenable el uso de técnicas amarillistas como deformaciones del periodismo”. (Herrán y Restrepo, 2005:Pág. 110, 111,192).

Sin embargo, estos códigos no han frenado del todo la explotación de la información sensacionalista en los medios de comunicación, la morbosidad y denigración de la integridad social sigue estando presente en los noticieros y programas faranduleros, los

cuales pisotean “los principios éticos del ejercicio del periodismo dictados por la UNESCO, que señala en su artículo 6, que todo periodista “debe respetar el derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana”, cayendo en la explotación comercial, basada en la explotación de los escándalos íntimos de los personajes y convirtiéndose en un modelo de periodismo morbosamente explotador de la vida privada, pues al periodismo sensacionalista le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos, suscitar polémicas intrascendentes, pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común. (Herrán y Restrepo, 2005: Pág.210-211).

2.4 La cultura del espectáculo

Se entiende como cultura del espectáculo al grupo de personas y elementos que giran en torno a lo que es el espectáculo mediático, basado en la especulación e involucramiento de la vida privada del sujeto mediático que pueden ser cantantes, bailarines, políticos, deportistas, modelos, actores, etc. todos aquellos vinculados a la cultura artística y que es manejada por los medios de comunicación con el objetivo de generar mayor audiencia y ganar altos réditos económicos a costa de la mal llamada “información de entretenimiento”.

“La construcción social del espectáculo busca analizar la producción de la imagen televisada de ese espectáculo, que, en tanto que soporte de cuñas publicitarias, se convierte en un producto comercial sometido a la lógica del mercado y, por

consiguiente, ha de concebirse de modo que alcance a la audiencia más amplia posible y retenga su atención el mayor tiempo posible”. (Bourdieu, 1996: Pág. 120)

Esto quiere decir que los personajes mediáticos y sus historias personales, al estar dentro del ojo público de la prensa de espectáculo y sensacionalista, se convierten en simples mercancías, en productos vendibles para la masa.

La cultura del espectáculo y los medios de comunicación de corte sensacionalista a través de las mediaciones, han logrado establecer modelos sociales basados en el culto a la imagen, en una especie de narcisismo que los mass media se han encargado de alimentar sobre las “estrellas”, sobredimensionando su vida y sus actos, convirtiéndoles en una especie de héroes y villanos sobre los telespectadores.

“Dentro de esa relación dual que existe entre famoso-público, el sentimiento de la empatía toma protagonismo ya que a través de ella el espectador comparte los sentimientos de determinados personajes y se reconoce en sus acciones y en sus padecimientos”. (González, 1999: Pág.117).

Ya que los medios de comunicación son los encargados de poner en la palestra pública todos los dramas que aquel “famoso” que debe pasar por el hecho de ser un ser humano y figura mediática al mismo tiempo.

Hay que entender que cultura o sociedad del espectáculo está regida por elementos mediáticos y de legitimación que se identifican con la lógica de mercado de oferta y demanda, de publicidad y marketing y cuyas historias se convierten en una victimización de las “estrellas del espectáculo” y que los medios aprovechan para aumentar su hegemonía de poder y de oligopolio económico.

Dentro de esta sociedad de consumo, donde el endiosamiento, fetichismo y fanatismo exagerado por parte de las masas, es producido por “los personajes modernos líquidos llamados famosos o celebridades, cuyos motivos de fama dentro del candelero público, son las menos importantes, pero que sin embargo, su notoriedad la abundancia de imágenes suyas, la frecuencia con la que se le nombran en los programas de televisión”(Bauman,2005: Pág. 69), ya sea por sus escándalos o por cualquier otro aspecto banal, son motivo suficiente y juegan un papel importante dentro de esa cultura popular que se siente identificados con aquella lógica discursiva y visual presentada por los medios de comunicación.

En los medios sensacionalistas, el espectáculo se refiere al hecho de producir impacto o escándalo por parte del sujeto famoso sobre la audiencia y se rige principalmente a acciones bochornosas y atentatorias a la dignidad y honra de la persona que protagoniza este hecho.

“El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social mediatizada por imágenes y es así como el espectáculo no se define por sus contenidos sino por su eficacia ritual” (G.Deborn citado por Barbero, 1978: Pág.191).

Esto quiere decir que el espectáculo será verdaderamente bueno cuando logre producir sobre la audiencia la mayor cantidad de sensaciones y emociones, sean buenas o malas, correctas o incorrectas sobre el famoso mediático.

Las sociedades populares, que son la clase que mayoritariamente consume este tipo de prensa, encargado de desnudar frente al frío ojo de la cámara, todos los dramas y pasiones de las estrellas del espectáculo y farándula, tienden a adoptar el estilo de vida

de sus artistas, porque quieren parecerse a ellos, porque la televisión los presenta como un modelo, como un referente social y la audiencia recepta eso y busca plasmar y cumplir ese sentimiento y deseo de “notoriedad”, de protagonismo, que los seres humanos tienen en su interior, porque somos seres vanidosos por excelencia y las empresas de comunicación han logrado alimentar y aumentar ese sentimiento a través de programas espectaculares y de entretenimiento.

“En el melodrama el pueblo se mira de cuerpo entero, es un “espectáculo total”, que no se queda solo en palabras sino que se convierte en “acciones y grandes pasiones” que logran una tremenda identificación con el público, una “complicidad de clase y cultura”, lo emocional fuertemente vinculado con lo popular, que se tradujo en una forma de resistencia” (Checa, 2003: Pág. 39).

“Una de las claves para entender la cultura como espectáculo es la vedetización o espectacularización de los sujetos protagonistas que buscan mostrarse como modelos de éxito, exhibiendo sin pudor su fama, riqueza, poder, lujo o dinero creando en el espectador una especie de adhesiones y vínculos afectivos”. (González, 1999: Pág.289).

Esto ocasiona en el telespectador una serie de emociones y sentimientos como la envidia, codicia, odio, fanatismo exagerado por su artista favorito, logrando una sociedad consumista y absorbida por el capitalismo, que nos hace pensar en que los lujos materiales son en realidad necesidades básicas que es prioritario cumplirlas para estar dentro de lo que demanda la cultura del espectáculo.

Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podría entenderse como necesidades, si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los

sectores subalternos de lo material, ha experimentado como necesidad y hasta como urgencia; pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas. (García Canclini citado por Sunkel, 2006: Pág. 83).

La cultura norteamericana, que es la representativa del boom de la cultura del espectáculo mediático, presentando a través del cine y la televisión ese mundo lleno de glamour y fantasía pero también de excesos y escándalos que vive el artista por la abrumadora fama que los propios medios de comunicación a través de la mediatización de su imagen le proporcionan, llegan a calar en la cultura latinoamericana, la cual la adopta y la adapta a la realidad del continente suramericano.

En el sensacionalismo no interesa nada o casi nada la parte artística o intelectual de la estrella televisiva, como buen representante del espectáculo, se encarga de desnudar las intimidades, el lado “oscuro” de la celebridad, produciendo un verdadero festín de morbosidad y entretenimiento mal sano al espectador.

“En el espectro mediático, escrito y audiovisual, los secretos subalternos carecen o tienen una mínima representación o visibilidad y voz. Cuando la tienen, esta suele estar regida por estereotipos o prejuicios de orden social, racial, sexual, étnico, etc. Sin embargo, en los medios y espacios sensacionalistas estos sectores son los protagonistas fundamentales, logrando de esta manera la tan ansiada una representación mediática”. (Checa, 2003: Pág.55).

La televisión de espectáculo, se alimenta del fetichismo y endiosamiento físico de los artistas, del control mediático que emerge alrededor de su figura e imagen para el enriquecimiento de las empresas de comunicación, homogeneizando el pensamiento del público convirtiéndolos en consumidores alienados por la fantasía de la televisión comercial.

“El culto a la imagen y el empirismo están estrechamente unidos, como lo demuestra la actual cultura norteamericana, esa precisamente en la que se ha gestado el fenómeno de la TV”. (Barbero, 1978: Pág.215)

Específicamente hay que referirse a la televisión del entretenimiento, que ha sido la encargada de alimentar ese culto y fanatismo desenfrenado por los artistas mediáticos, pues el papel de la televisión del espectáculo es reafirmar esas influencias socio-culturales, mediante la mediatización de las imágenes, con el fin de presentar al mundo, una visión legible y consumista dentro de la óptica de pensamiento del espectador.

Por otra parte, el grado de incidencia y manipulación de la farándula en las personas, es determinado por el grado de cobertura y noticiabilidad que genere determinada información, en este caso referido a los “famosos”.

“Una función central de la televisión comercial ha sido la de reducir a los ciudadanos a la condición de consumidores, hasta el punto de que ha sido la de difundir publicidad rellena de programas de entretenimiento”. (Gubern, 2000: Pág.25).

Los escándalos y escenas que impactan y aumentan el morbo social, son elementos importantes para la producción de lo que llamamos espectacular y de la cultura farandulera, esa que busca la maximización del narcicismo y del egocentrismo de lo que llaman “famosos mediáticos” para representarlos en la televisión como un producto que responde al marketing y la publicidad del mercado de la comunicación, mientras más grande y escabroso sea el escándalo, más mediación y por ende protagonismo tendrá esa celebridad por parte de los medios de comunicación.

“Dentro de esa lógica narcisista, de lo imaginario y lo visual tan característica del mundo del espectáculo, se establece el consumo televisivo, publicitario que tiende a manifestarse como una mirada netamente imaginaria, apelando a su vez a la espectacularización absoluta”. (González, 1999: Pág.108-110).

Por otra parte, hay que considerar que la televisión del espectáculo es un tanto traicionera, porque así como te brinda de igual manera te quita protagonismo si la información no se apega a sus intereses económicos propios de una empresa.

Por masivo que sea el culto, por estridente que resulte el entusiasmo y por sincera que pueda ser la adoración que los fans siente por una celebridad, el futuro de los adoradores no está en absoluto hipotecado por ello: todo el mundo mantiene sus opciones abiertas y la consagración de fieles puede disolverse y dispersarse en cualquier momento, permitiendo a cada celebrante sumarse al culto de otra celebridad de su elección. Además el culto que rodea a una celebridad no tiene aspiraciones monopolistas, pues las celebridades no compiten entre sí, logrando que la oferta de famosos y famosas sea prácticamente indefinida. (Bauman, 2005: Pág.70).

Aquí, la constante lucha por mantenerse en boga dentro del periodismo de farándula, es lo que tiene que vivir los famosos, que ven en la propia fama su sustento diario, no importa si esta misma es buena o mala, porque lo importante es la información que se vende, ya sea que los protagonistas de la historia estén en el papel de víctima o victimario, igual van a ser atacados, porque así se maneja este tipo de prensa netamente comercial.

“En la sociedad moderna líquida de consumo que se ha instalado en la parte opulenta del globo no tienen cabida los mártires ni los héroes, puesto que es una sociedad que mina,

menoscaba y ataca los dos valores que despertaron la oferta y demanda de unos y otros”.
(Bauman, 2005: Pág.65).

La prensa sensacionalista y sobretodo la sociedad de consumo en la que se vive actualmente, son las causante de los apetitos y deseos desbordantes que tiene el ser humano por alcanzar la fama, una popularidad efímera y banal, que se concentra más en los desaciertos y escándalos que pueda generar la vida privada del artista más que en sus logros profesionales, y muchos que conforman este mundo del espectáculo y de estar dentro de la palestra pública mediática, se han acostumbrado a eso y han concentrado en vender su propia imagen a costa de que se les de pantalla, el ego de estas celebridades opacó a su dignidad.

Román Gubern, mira a la relación entre medio de comunicación y “famoso”, como algo enfermizo, dañino, porque cuando la fama o popularidad del sujeto mediatizado llega a desbordarse hasta al punto de tornarse incontrolable, las consecuencias pueden ser fatales, porque

Si los sujetos famosos existen para ser celebrados mediáticamente, a veces los sujetos narcisos se encuentran con disgustos o resultados no deseados, porque no habían medido bien la voracidad voyeur de los medios o creían que podrían controlar sus apetitos, ofreciéndoles dosis pautadas medidas de su carne y de su alma. Y esto ocurre cuando se fractura el pacto de complicidad entre el famoso y los medios destinados a celebrar su imagen. (Gubern, 2000: Pág.40)

2.5 Sensacionalismo y Farándula

Ya se ha dicho que el sensacionalismo se concentra en el hecho de producir la mayor cantidad de sensaciones y emociones sobre el espectador mediante la generación de una noticia o suceso.

Mientras que a la farándula, la Real Academia Española la cataloga como la profesión y el ambiente de los actores, aquel mundillo de la vida nocturna formado por figuras de los negocios, el deporte, política y el espectáculo.

El sensacionalismo y la farándula están estrechamente ligados, ya que ambos han surgido de la misma escuela, que es el periodismo amarillista, aquel que utiliza técnicas sensacionalistas basados en la especulación, el cotilleo, el chisme, el morbo social, violencia y la intromisión de la vida privada de los sujetos mediatizados, con el fin de generar información y ganar la mayor cantidad de audiencia en sus programas.

“El estilo del periodismo amarillista se basa en la atracción y seducción que produce en los sectores populares, apelando así a la receta de la espectacularidad, visualidad y colorido de la noticias y de esta manera poder lograr una propuesta artística, textual, visual y conceptual insertada en la esfera pública” (Checa, 2003: Pág. 11).

“Los medios sensacionalistas incorporan el mundo popular a su discurso para producir una “sintaxis popular” que conecta eficientemente con esa matriz cultural, y logran no solo un buen negocio sino también una eficiente negociación con el espacio del consumo”. (Checa, 2003: Pág.51-52)

Frente a esta autodefinición de los medios como espejos de la realidad social, Fernando Checa puntualiza que los medios de comunicación no transmiten un acontecer que se da en la realidad, sino que más bien lo que hacen es construir socialmente una realidad para producir sentidos.

Dentro del periodismo del espectáculo y de aquella lógica narrativa, las emociones de parte del espectador son un ingrediente primordial para el éxito del mismo, pues al simplificar el mensaje informativo-periodístico, apostando por la espectacularidad del mismo, los medios de comunicación, en especial la televisión buscan mantener al receptor incauto de entendimiento, sometiéndolo mediante fantásticas imágenes y discursos lúdicos a una dinámica del sentir sobre el pensar y donde el entretenimiento es la puerta que conduce al lucro económico de la mayoría de empresas periodísticas o medios de comunicación tanto a nivel nacional como mundial.

En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez y cotidianidad, con rostros cercanos, amigables sin demasiado encanto, donde la proximidad de ellos junto a los acontecimientos producidos, encajan dentro de un discurso que familiariza todo en términos de simplicidad, claridad y economía narrativa que es medida por el valor del capital. (Barbero, 2003: Pág. 301-302)

La televisión entraña no solo un aumento en la inversión económica y la complejidad de la organización industrial, sino que también desarrollara al máximo la tendencia a la absorción de diferencias, explotando los parecidos superficiales, convenciendo al espectador de que si se acerca lo suficiente hasta los más “lejanos”, los más distanciados en el espacio o en el tiempo, se nos van a terminar pareciendo mucho. (Barbero, 2003: Pág.248-249)

La farándula ha adoptado muchos elementos del sensacionalismo para prevalecer en el mercado de la noticiabilidad y sobre todo en el mercado de la televisión comercial,

aquella que “entretiene” y no educa, pero que gana altos réditos económicos a costa de la homogenización y elevamiento del pensamiento de las sociedades populares.

“La televisión que entretiene, relaja y divierte concierne específicamente a la televisión del espectáculo”. (Sartori, 2002: Pág.46).

Este tipo de televisión que se apega directamente a la espectacularización de la información, al sensacionalismo de la noticia y a la farándula y banalización de la vida social de las celebridades, se hace llamar de entretenimiento, cuando lo que legitima es el morbo social, los estereotipos y modelos sociales basados en una lógica de fantasía, glamour y un poco de escándalo hacia los sectores populares u muchas veces invisibilizados por la sociedad.

La farándula, mediante la espectacularización de los sujetos mediatizados y de la banalización de la información presentada, ha ido cobrando mayor sintonía entre los medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional, considerándose parte esencial dentro del contexto informativo del periodismo. Ya que ésta logra apelar mediante el sensacionalismo y espectacularidad de la información, un sentimiento de “entretenimiento” y desprendimiento temporal de los problemas cotidianos que son transmitidos por los noticieros al público televidente.

“Se puede decir que la llamada prensa de farándula, estaría situada en una constante “fricción de ricos y famosos, que se inspiraron en los estereotipos canónicos de este periodismo, o simplemente los denominados “famosos” de la realidad, están imitando a las figuras de ficción”, (Gubern, 2000: Pág. 39).

Tanto la prensa sensacionalista como la de farándula, al utilizar elementos similares a la hora de mostrar una noticia o suceso, han triunfado y se han mantenido dentro del mundo empresarial de las comunicaciones, porque han sabido vender el producto que ofertan, han sabido vender emociones a través de una imagen, dando espectáculo mediático y siendo inmediato en la noticia que transmiten, elemento importante dentro del mundo periodístico.

“La lógica del discurso televisivo dominante, por su constante tensión espectacular, no tolera demora alguna y exige un constante e inmediato bombardeo de estímulos visuales que tienden a imponerse sobre el desarrollo narrativo del contenido informativo”.
(González, 1999: Pág. 119)

Basándose en el egolatría de la imagen de la persona “famosa”, la prensa del espectáculo televisivo, crea una especie de identificación entre el acontecimiento y el espectador, haciéndole creer al mismo que la televisión puede ofrecerle todo en el marco de esa “creencia fantástica”, disfrazada de objetividad, ya que dentro de la caja mágica del televisor, “las pasiones, miedos, frustraciones, éxitos, de la “celebridad”, se hacen mucho más visibles y apasionantes, logrando un doble juego, donde la percepción del mundo es devorado por el espectáculo” (Barbero, 1978: Pág. 217).

Como prensa especializada en tratar los acontecimientos más íntimos de los “super-star”, y presentarla en la palestra pública como parte del entretenimiento de la teleaudiencia, la *farándula* aplica directamente a describir “la suerte del star system, implicando dentro de este contexto a cantantes, actores, bailarinas, cineastas, como artistas, aun cuando los

procesos creativos de sus productos finales, cuestione el uso de esta terminología, relacionándolo con el arte”. (Ayala y León, 2000: Pág. 211-212).

Dentro del contexto de la espectacularidad como elemento principal para el desarrollo y fortalecimiento de la prensa rosa, se pueden aplicar varias teorías para entender de mejor manera la táctica de funcionamiento, de acuerdo a los efectos que produce dicha prensa en los espectadores.

Cabe mencionar que la incidencia de la prensa del espectáculo en los medios de comunicación, en especial en la televisión, ha ido cobrando mayor fuerza y posicionamiento a lo largo de los años, logrando efectos y reacciones por parte de la audiencia que se siente identificada con el tratamiento de los contenidos, en donde las “estrellas”, son expuestas públicamente a través del lente televisivo; su parte humana, tanto logros como tropiezos, son elementos de enganche para generar mayor tele espectadores, pero a la vez generan entretenimiento y relajación para el público.

De esta manera se genera una “mediación” entre los medios de comunicación, y en este caso la televisión específicamente y el espectador. Martin Barbero, entiende a las mediaciones como el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales.

Este tipo de prensa se ha enfocado a alimentar la hegemonía de poder de los medios de comunicación, masificando la información y homogenizando el pensamiento.

Por otra parte, es importante mencionar que aparte de estos elementos citados a lo largo de este documento, existen otros factores que alimentan ese culto al sensacionalismo, entre los que constan:

- La falta de garantías para el ejercicio profesional.
- La concentración de medios.
- La obsesión de competir por el rating de sintonía.
- El inmediatismo. (Herrán y Restrepo, 2005: Pág.193)

La concentración de los medios, se puede catalogar como el factor más importante a la hora de fomentar ese culto a la imagen y por ende al sensacionalismo, porque:

- 1) Al omitir o minimizar información que vulnere intereses particulares. Como obedece a intereses de grupo financiero o de comunicación, la información de los medios concentrados por éstos es manipulada, porque se supedita a los intereses particulares.
- 2) Información neutra o aséptica. Al obedecer a las reglas de economía de escala de los grandes anunciantes que estimulan y alimentan el proceso de concentración, la información se supedita al criterio de que cuanto mayor sea el grupo cubierto, más neutra debe ser la información. Ellos implica que en los debates o las controversias, se haga mayor énfasis en el aspecto del espectáculo que en el análisis a profundidad, y como la investigación implica denunciar y perder neutralidad, se le va poco a poco cediendo el puesto a la información farandulera, denominada como la cretinización del público. (Herrán y Restrepo, 2005: Pág.196-197).

En este tipo de prensa, se hace evidente los intereses particulares de las empresas de comunicación sobre los intereses sociales del público, aquí la lógica de pensamiento queda fuera del juego, la lógica de la emocionalidad es lo que se posesiona, genera y vende.

“Estos programas comercializan la audiencia hasta sobreexplotarla y adjudican espacios marginales de la esfera pública a los públicos más desfavorecidos”. (Sampedro, 2003: Pág.305).

2.6 Elementos característicos de la farándula

La farándula y su mecanismo de funcionalidad se remite al hecho de la producción del espectáculo y este a su vez se puede enunciar como “la presión que ejerce el resto de lo social, para que no salgamos del estadio del espejo” (Barbero, 1978: Pág. 214.)

Esto quiere decir que la denominada prensa rosa o prensa de corazón como vulgarmente se la conoce, se maneja en base al culto a la imagen y la espectacularización de la información representan las nuevas formas de ver el mundo, donde las personas son mediatizadas por máscaras o poses fantasiosas, para el consumo del espectáculo televisivo, donde “los cuerpos se mueven todos al mismo vaivén, los rostros llevan todos la misma máscara y las voces producen el mismo grito” (M.Mauss citado por Barbero, 1978: Pág. 189).

Las fotografías, los chismes, las especulaciones, las primicias, son los elementos principales para el desarrollo del periodismo de espectáculo, donde el personaje busca esa tan aclamada “fama o reconocimiento público”, aunque esto implique críticas que desprestigien la imagen pública y vida privada de la persona mediáticamente “reconocida”.

Otro elemento importante dentro del periodismo de farándula y por ende sensacionalista, se basa en tomar como buena noticia y generadora de mayor rating, los acontecimientos que generen mayor espectáculo y emocionalidad.

Aquí el morbo, la banalización social, el espectáculo, son el pan de cada día y el ingrediente primordial para la conformación de este tipo de prensa, que hoy por hoy es considerada como la fuente de mercancía para los poderosos medios de comunicación.

Estos elementos se convierten en herramientas de control y poder por parte de los medios de comunicación hacia la audiencia, ese “público indiferenciado, caracterizado por su gran heterogeneidad social y cultural, es decir que en cuanto más extenso e indiferenciado sea un público, más mediocre y convencional es su gusto”. (Gubern, 2000: Pág.26).

De esta manera es como los mass media llegan a ocupar en el siglo XXI, un puesto preponderante de poder y dominio dentro de la denominada sociedad global, considerándolos, como el segundo poder por su nivel de incidencia a la hora de emitir y legitimar la información, la misma que es vista dentro de los medios de comunicación como una mercancía rentable, pues ésta, logra enmarcarse dentro de la lógica de un mercado capitalista, al cual está sometido la sociedad actual. (Ramonet, *El Periodismo del siglo XXI*).

Sin embargo esta lógica espectacular, basado en el culebrón televisivo, otra de las características de la prensa sensacionalista de farándula y cuyo objetivo se centra en “no decir nada y entretener lo que más se pueda al mayor tiempo posible para establecer contacto con el espectador y así poder alcanzar la máxima rentabilidad”. (González, 1999:Pág.126), no son principios que estén apegados a los códigos éticos de la profesión del periodismo y que muchos periodistas alrededor del mundo se han quejado por eso, pues consideran que este tipo de prensa deforman y banalizan la información, es así que algunos profesionales y códigos de ética periodística, hacen hincapié en que:

- El periodista debe servir a la verdad. NO violará la intimidad de las personas para obtener información.

En Colombia, tras establecer el principio general de cómo el sensacionalismo es contrario a la ética profesional porque traiciona la buena fe que el público ha depositado en el periodista, el artículo octavo del Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá, detalla algunas pautas para evitar la burla a esa buena fe:

- 1.- El periodismo debe respetar la vida privada, la dignidad a la intimidad de las personas y solo referirse a aquellos sucesos o circunstancias de carácter privado que adquieren claro interés público.
- 2.- Debe abstenerse de explotar la morbosidad del público y la curiosidad malsana.
- 3.- Especial cuidado ha de observarse en las informaciones sobre procesos judiciales en curso, ya que, incluso sin incurrir en ilegales violaciones de la reserva del sumario, es posible influir en la condena o absolución de los inculcados. (Herrán y Restrepo, 2005: Pág.201-202).
- 4.- Respecto al profesional mismo se le suele pedir integridad, pues no debe dar ni recibir dinero, debe tener dignidad profesional y ser leal a la empresa, usar medios honestos para la obtención de la información, ser responsable con lo que escribe y ser solidario con los colegas. Asimismo las empresas de comunicación deben basarse en principios éticos básicos como son:
 - El derecho a la réplica o rectificación
 - No publicar pornografía,
 - Los titulares deben corresponder al texto de la nota
 - Por último que no se incite al crimen o violencia en general". (Gargurevich, 2002: Pág.33)

Pese a esto, los medios y prensa sensacionalista, dedicada a la espectacularización de las celebridades mediáticas, han hecho caso omiso a los principios y códigos éticos de la profesión, centrándose únicamente en la generación de altos niveles de rating, con programas e informaciones que se basan en el escándalos, violencia, especulaciones,

chismes y demás elementos que alimentan al consumo social de una cultura de espejo y estereotipada por lo físico, intrascendente y mediocre.

CAPITULO III

“VAMOS CON TODO”

3.1 Historia de los programas de farándula en el país

La presente tesis considera esencial investigar la historia de los programas de espectáculo, para entender su lógica, la cual ha servido como una verdadera plataforma de legitimación y representación de las culturas populares dentro del contexto del *star system*.

En este sentido, se procederá a relatar la historia del fenómeno de la farándula dentro de la parrilla televisiva nacional, la misma que según Francisco Peralta, catedrático en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central, se la debe entender desde el discurso mediatizado de las industrias culturales, que tendenciosamente están orientadas a controlar espacios de diversión pero, sobre todo, de show y espectacularización.

La farándula en el Ecuador, según aproximaciones de los expertos en el tema, Francisco Peralta, Hernán Peralta y Edgar Vega y periódicos de la época, tuvo sus inicios en la década de los 70, donde la televisión comercial se abre paso con una programación de entretenimiento, transmitiendo programas como “Sintonía Musical”, “El Show de las Estrellas” correspondientes al Canal 2, pero fue específicamente en 1974, año en el que se produjo el primer programa musical con sonidos de disco y *soul* de los años 70 y 80, géneros musicales característicos de la cultura norteamericana de la época. A este programa se le denominó “Soul Train” o “El Tren del Tiempo”, y cuya conducción estuvo a cargo del presentador afro ecuatoriano Oswaldo Valencia, el mismo que había

vivido en Nueva York por mucho tiempo y era un experto conocedor de estos géneros musicales y de sus artistas. Valencia, junto a los ejecutivos de JD Feraud Guzmán y Fedediscos, trajeron la propuesta del programa original, el cual tenía el mismo nombre y era conducido por Don Cornelio, apodado Mister Soul Train en Estados Unidos; este apodo se le atribuyó también a Valencia, quien fue el Mister Soul Train ecuatoriano.

La propuesta del programa se la ejecutó, siendo TC Televisión, antes conocido como Telecentro, el primer canal en transmitir un programa musical en el Ecuador. El programa fue todo un éxito, pues se mantuvo al aire por dieciséis años, hasta que en 1991, Valencia decide ponerle fin, ya que consideraba que los géneros ya no se apegaban a la época de los 90.

De 1990 en adelante se produjeron programas aislados en los diferentes medios, los cuales, según Peralta (Ver Anexo 1.1), se iniciaron como segmentos dentro de programas de variedades y programas concurso, tales como la tan recordada y famosa “Feria de la Alegría”, una adaptación del programa original producido en Miami, el cual fue transmitido por el actual RTS, antes conocido como Red Telesistema.

Este programa concurso marcó un hito dentro de la televisión ecuatoriana de la década de los 90, y a su vez, de acuerdo a Francisco Peralta, simbolizaría la primera lectura que se tiene, de cómo nos representamos como sociedad y cultura ecuatoriana dentro del formato televisivo.

“La Feria de la Alegría” conducido por la bailarina y presentadora Carla Sala, Luisa Delgadillo y el recordado Marco Vinicio Bedoya, fueron los encargados de que poco a poco el programa fuera adquiriendo identificación con la sociedad ecuatoriana, ya que el

mismo contaba con diferentes concursos de canto e interpretación musical, además, tenía un segmento especial conducido por los cantantes Hilda Murillo y César Montalvo, quienes eran los encargados de presentar artistas nacionales e internacionales que llegaban al país; asimismo, el programa tenía hermosas modelos como Carolina Ramos, entre otras, quienes animaban a los concursantes. El programa se mantuvo al aire doce años desde 1988 al 2000.

Otro de los programas que también marcó un precedente dentro de la televisión nacional, fue el segmento de variedades “Aló que tal América”, una adaptación del programa guatemalteco que lleva su mismo nombre.

“Aló que tal América” fue transmitido también por el canal 5 RTS. Era un programa de variedades y concursos enfocado principalmente a la mujer ecuatoriana; se presentaban en él diferentes temas de salud, entretenimiento y cocina.

Se mantuvo al aire trece años, desde 1988 al 2001, y estuvo representado por reconocidos presentadores como Marián Sabaté, Roberto Begué, Pierina Uribe, Roberto Angelelli, Diego Spotorno, Beatriz Márquez de la Plata “Biachi”. Finalmente, en el 2001 salió del aire, ya que el canal necesitaba hacer una reestructuración en su programación.

Los programas de variedades y de concurso, sirvieron como plataforma para la proyección y despunte del fenómeno de la prensa rosa en la pantalla televisiva en el Ecuador, la misma que tras iniciarse como pequeños segmentos dentro de estos programas, toma fuerza en el 2000, específicamente en el 2004. En aquel año, la cadena televisiva RTS, estrena el primer noticiero de farándula en el Ecuador “Vamos Con

Todo” programa que se transmite de lunes a viernes y tiene una duración de dos horas y ha logrado mantenerse al aire por casi nueve años en la televisión nacional.

A partir de Vamos Con Todo, los diferentes canales de televisión empezaron a producir mayor cantidad de programas únicamente de farándula y con ello se generó una verdadera competencia por obtener la mayor cantidad de rating a través de estos programas de “entretenimiento y espectáculo”.

Entre los programas de farándula que estuvieron y actualmente está en la parrilla televisiva nacional, se pueden mencionar al programa de farándula “La Plena” del canal de televisión Teleamazonas, dicho programa estuvo al aire desde el 2007 hasta inicios del 2013. “Los Dueños del Medio” de la cadena televisiva Gama TV, fue otro de los programas que se regían bajo la misma línea de farándula, este espacio estuvo al aire desde el 2010 hasta el 2012. Asimismo Canal UNO, transmite desde finales del 2012 hasta la actualidad el programa Faranduleros S.A y por último está “Jarabe de Pico” del canal Teleamazonas, el cual está al aire desde Febrero del 2013.

Sin duda alguna, la televisión nacional se ha concentrado en ofrecer una amplia oferta de programas de farándula y espectáculo para el entretenimiento del televidente.

3.2 Oferta de programas de farándula en el Ecuador

La televisión ecuatoriana, hoy en día se ha dedicado a rellenar la parrilla televisiva, ofertando programas de farándula y espectáculo, para lograr satisfacer la demanda de entretenimiento por parte del televidente. De esta manera, las empresas de comunicación apelan a esa lógica mercantilista del sistema capitalista.

La narrativa con la que se maneja los programas de corte espectacular se basa en promover la emocionalidad a su máxima expresión, alimentando a su vez los intereses privados de las empresas de comunicación, masificando el entretenimiento entre las clases populares¹, con contenidos audiovisuales que poco o nada contribuyen al enriquecimiento intelectual de las audiencias.

“Estos programas promueven, sobre todo, el cotilleo como forma hegemónica de conversación social. La televisión popular se alimenta de, y, al tiempo, nutre dos miedos contemporáneos: una sociedad de masas homogénea y la anomía individualista. (Sampedro, 2003:330)

Los dimes y diretes entre los famosos nacionales, están a la orden del día en esta clase de programas, los cuales compiten diariamente por presentar la nota más controversial y, por supuesto, que genere la mayor cantidad de rating entre el público espectador.

¹ Cultura popular es todo entretenimiento que se produce masivamente o resulta accesible para un gran número de personas, así lo define John Street (García Canclini, 2002: Pág.24)

A los programas de farándula no les interesa educar, sino entretener a la masa, homogeneizarla con informaciones banales, fantasiosas y estereotipadas. “Operaciones simbólicas que se encuadran en sobrecargas representativas; en una espectacularización, en una retórica del exceso por contrastes visuales y sociológicos, del derroche, en la exageración que busca llanto, la risa, trabajar la emocionalidad, conmocionar para provocar los sudores y temblores del público”. (Checa, 2003: Pág.49-50).

La televisión oferta un falso entretenimiento, promociona un mundo lleno de poses, de dobles moralidades, de chismes, peleas y especulaciones por parte de las figuras mediáticas criollas, cuyos logros profesionales se han visto opacados por los escándalos de sus vidas privadas, los mismos que se convierten en informaciones estelares dentro de la extensa gama de programas de farándula del país, y a su vez en modelos de comportamiento e imitación por parte de las clases socialmente desfavorecidas. “El panteón de los ricos y famosos que aparecen en la pantalla, tanto los reales como los de ficción genera modelos de comportamiento en la audiencia, sobre todo en aquellos segmentos más vulnerables intelectualmente o emocionalmente”. (Gubern, 2000: Pág.40).

La teoría de Sigmund Bauman, “La Vida Líquida”, es aplicada como el escenario perfecto para que todos estos programas de farándula tengan el mayor anclaje posible, puesto que ya no se aplica verdades acabadas y únicas, porque los programas de farándula, *talks shows* y *realitys shows* se manejan con el discurso del Gran Hermano, que es la visibilización de los actores mediáticos; este tipo de programas trabaja mucho con lo que se denomina antropología publicitaria, que se basa en jugar con los afectos y sensibilidades de las personas, por eso es que logran identificarse y, por ende

representarse (Entrevista Francisco Peralta, Catedrático de la Universidad Central del Ecuador, 2013).

Además hay que tomar en cuenta que los programas de farándula, por el hecho de reproducir inconsciente o conscientemente la cotidianidad de las clases populares, en la que se ve reflejado la violencia y el machismo de los contextos sociales nacionales, han logrado ganarse el éxito con el que gozan hoy en día entre las audiencias.

Debido a este éxito, la oferta de demanda de los programas de farándula nacionales es sumamente grande, hablando en cifras exactas los expertos en el tema como Peralta y María del Carmen Cevallos, Coordinadora de Capacitación de CIESPAL, consideran que este tipo de programación ocupa un 80 a 90% de la parrilla televisiva frente a un 10 o 20% de programas informativos y educativos.

Para poder comprobar esta teoría, el investigador ha monitoreado la parrilla televisiva nacional, encontrando que dentro del horario regular de la tarde, el cual comprende de 2 a 4 de la tarde, los canales de televisión RTS, Teleamazonas y Canal UNO, transmiten tres programas de farándula como “Vamos Con Todo”, “Jarabe de Pico” y “Faranduleros S.A” respectivamente, los mismos que manejan lógicas narrativas similares, basadas en el chisme, demandas, pleitos amorosos y todos los aspectos que involucran la vida privada de los famosos criollos, teniendo un público cautivo que son las amas de casa, las mismas que cuentan con un bajo nivel de criticidad para poder identificar que es válido o no.

De esta manera, los tres medios de comunicación entran en dura competencia por obtener el mayor índice de ratings para sus programas, “a costa de un entretenimiento barato que les proporciona a la gente y con ello hacen sentir una cierta satisfacción en

torno a ver este tipo de programas”. (María del Carmen Cevallos-Coordinadora de Capacitación de CIESPAL- Anexo 1.3).

3.3 Características de los programas de farándula en el país

En esta investigación, la farándula es concebida desde el punto de vista de la lógica del *star system* dentro de la cultura del espectáculo, esta lógica responde a una la manifestación en la vida privada de los artistas, la misma que se va caracterizando de alguna manera a un nivel más general en actores locales del espectáculo, aquí los fenómenos de vedetización, de crear estereotipos que muchas veces son visionales juegan y se interrelacionan con la vida afectiva de los sujetos mediatizadores, teniendo un discurso melodramático basado en emociones y pasiones como la risa, odio, ira, llanto, que uno no llega a diferenciar si son reales o ficticios, todos estos elementos vendrían a constituirse como parte importante de lo que se denomina farándula. (José Lasso, Catedrático de la Universidad Andina Simón Bolívar- Anexo 1.2)

En el caso del Ecuador, estos elementos narrativos que constituyen la prensa rosa, no cambian, ya que al ser uno de los países de Latinoamérica, que ha tenido la influencia de la escuela norteamericana Hollywoodense, adopta y adapta estos elementos a la realidad nacional. ¿Y quién puede negar que en nuestro país más ha pesado siempre lo emotivo que lo racional? (Valdano, 2005: Pág.14)

Estos programas se identifican tanto con la cultura latinoamericana, porque los ecuatorianos, al igual que los otros países latinoamericanos, son más pasionales que racionales, se guían más por el corazón que por la cabeza, esto lleva a sugerir que se ha encontrado un anclaje muy potente en América Latina que son los afectos y estos se traducen en emociones, sentimientos y pasiones.

Es por esto que los programas de farándula son expertos en manejar y despertar los sentimientos y las pasiones, pues te muestran el supuesto racional y afectivo, impactando más en los afectos. (Francisco Peralta- Catedrático de la Universidad Central- Anexo 1.1).

Entonces se puede entender como características principales de los programas de farándula nacional, a todas aquellas que tienen que ver con una lógica narrativa que muestran estándares de transmitir mensajes “chismes”, a partir de las estrellas domésticas nacionales; esta lógica se basa en hurgar la vida privada de las personas, sobre todo en lo que tiene que ver con escándalos, rumores y problemas.

La narrativa también muestra ciertos cánones de cómo debe ser los modelos de vida de las personas, puesto que las audiencias, al no poder estar en contacto directo con los “famosillos nacionales”, la televisión se encarga de “acercarles” a estos personajes y les muestra su vida; se va generando una cultura de prensa rosa, donde cada vez las personas quiere saber más sobre los acontecimientos de los artistas.

En este punto hay que poner en manifiesto que los programas de farándula generan representaciones simbólicas en la mente de las personas, porque promueven estilos de vida y de cultura entre las audiencias que participan de estos programas; en este caso son las clases bajas que no tienen un nivel de educación y criticidad de saber diferenciar los distintos contenidos. (María del Carmen Cevallos, Coordinadora de Capacitación de CIESPAL- Anexo 1.3).

Es por esto que a la televisión nacional se la considera como huérfana de principios éticos; pobre en mensajes positivos y culturales; amarillista al mostrar, de manera obsesiva, la crónica roja, el escándalo, la violencia,

escenas que son exhibidas con lujo de detalles porque dicen son “de la vida real”, porque ello alza el rating y las ganancias y porque “gusta a la gente”. (Valdano, 2005: Pág.20).

Por otro lado, frente a la explotación de elementos amarillistas, basados en la sobre exposición de la problemática social del artista y de los sujetos mediatizados, elementos propios de la prensa del espectáculo, que apelan mucho a la emocionalidad de las audiencias, los programas de farándula aprovechan esto para presentar un discurso enternecedor y dramático, disfrazado de “ayuda social”; éste, como afirma Peralta, se puede pensar que es el discurso más perverso de la televisión, pues muestra imágenes desgarradoras para cuestionar al estado y a la sociedad sobre el papel que cumplen sobre estas personas y presentarse los medios como salvadores y mesiánicos de estos sujetos.

Por su parte, María del Carmen Cevallos considera que este tipo de discurso que manejan los programas de farándula se basa en el marketing social con causa, que se encarga de utilizar la imagen como programa para “ayudar al desvalido”, pero no lo hacen ellos directamente, sino que es el público televidente el que verdaderamente aporta en la problemática social. Sin embargo sirve para disfrazar y limpiar un poco su consciencia de todo lo que hacen y generan. (Ver Anexo 1.3)

3.4 Vamos con Todo: Historia

El programa “Vamos Con Todo” se inició en la televisión ecuatoriana bajo el formato de noticiero de farándula nacional el 18 de Octubre de 2004, y es transmitido por la cadena televisiva RTS.

“Vamos Con Todo” en sus inicios contó bajo la conducción del actor cómico Oswaldo Segura, la modelo venezolana Jannine Leal y los periodistas Aurora Valdez y Angello Barahona, quienes todas las tardes a partir de las 14h30pm informaban de las últimas noticias de la farándula nacional. No pasó mucho tiempo del programa cuando Aurora Valdez salió del espacio y fue reemplazada por la periodista Jesennia Hatti.

Más tarde se unió al elenco la bailarina brasilera de axé Paloma Fiuza, la cual representaba el estereotipo de la mujer boba con buen cuerpo y cara bonita dentro del programa.

Pasados algunos años con el programa al aire, el cual despuntaba altos niveles de rating, los directivos del canal deciden retirar a Angello Barahona de la televisión y se lo reemplaza por Geovanny Dupleint. Al cabo de unos meses se incorpora al elenco Carlos José Matamoros “El Paparazzi”, sale la venezolana Jannine Leal y entra en su reemplazo Gabriela Guzmán.

Actualmente el equipo de conducción del programa está constituido por Oswaldo Segura, Geovanny Dupleint, Emilio Pinoargotte, Adriana Sánchez y Gabriela Pazmiño Yépez en Guayaquil, mientras que en Quito el programa cuenta con la conducción de la cantante de música tropical Arena, Esteban Verdesoto, Darío León y Karina Sarmiento.

El programa “Vamos Con Todo” se perfila como un espacio “diferente” donde se desnudan las intimidades y polémicas más impactantes de los personajes de la pantalla nacional.

El noticiero es transmitido de lunes a viernes de 14h00 a 16h00pm, el cual se ha mantenido en la pantalla televisiva por casi nueve años, y el éxito del espacio radica en que durante todo ese tiempo se ha generado una rotación y reestructuración tanto de los conductores así como de los segmentos, además que el ambiente entre los animadores del programa es muy cercano, produciendo una interacción entre los mismos y de esta manera poder comentar y ampliar la información investigada por los ágiles y habilidosos reporteros, poniéndole el toque serio, pícaro y jocoso cuando lo amerita.

“Vamos Con Todo”, caracterizado por presentar notas que tengan que ver con los escándalos, romances, demandas y rupturas amorosas, incidentes que marcan la farándula nacional y como autentico representante de la farándula sensacionalista ecuatoriana, a principios del 2011 el espacio y la cadena televisiva RTS, fueron demandados por una cantidad de 40 millones de dólares por el actor y productor ecuatoriano Alberto Cajamarca, quien manifestó que era víctima de difamaciones, irrespeto e invasión a la vida privada y daño moral a su buen nombre por parte del programa.

A raíz de esta problemática, donde el actor Cajamarca quiso marcar un precedente, obligo de cierta manera reestructurar la lógica narrativa del programa, basada en escándalos y polémicas y cambiar por información más light y una actitud de bondad e imparcialidad por parte de los conductores del espacio.

Sin embargo, este cambio en el programa y en los conductores duró poco, pues solo pasaron algunos meses y la lógica de escándalos y polémicas de los personajes de la farándula nacional volvió a ser parte de “Vamos Con Todo”.

3.5 “Vamos con Todo”: Segmentos, Programación, Rating

“Vamos con Todo” al ser considerado un espacio de noticias de farándula nacional, tiene una duración de dos horas diarias de lunes a viernes, durante el horario de 13h55 a 15h58 pm, con segmentos como:

- A Turquearse con los Famosos (Reality)
- El Mezón de Vamos Con Todo (Segmento de Cocina)
- Las Cosas como son con Giovanni Dupleint (Segmento de Entrevistas)
- El Barrio de los Famosos (Segmento de Reportajes)

De acuerdo al monitoreo realizado de la semana del 11 al 22 de marzo de 2013, la tabla 1 correspondiente al tratamiento de contenidos del programa, “Vamos con Todo” tiene como elementos principales de uso a la entrevista, que lidera la lista con un 45,71%, seguido por el Talk Show con un 37,14%, y el reportaje con el 10%; mientras que el reality, segmento de cocina y segmento de artista invitado corresponden al 7.15% restante, de un total de 70 contenidos tratados a lo largo de las dos semanas de estudio.

Semana del 11 al 22 de Marzo de 2013- Guayaquil

TABLA 1

Tratamiento de Contenidos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total	%
Reportaje	2	1	1	2	1	7	10,00
Entrevista	9	3	7	5	8	32	45,71
Reality	1	1	0	0	0	2	2,86
Segmento de Cocina	0	0	0	1	1	2	2,86
Talk Show	7	3	5	7	4	26	37,14
Artista Invitado	1	0	0	0	0	1	1,43
TOTAL:						70	100

Elaboración: Kamile Vásconez

También es importante mencionar dentro del monitoreo, la tabla 2 que detalla lo que corresponde a la parte publicitaria y de auspiciantes del programa “Vamos Con Todo”, el objetivo es determinar el tipo de público al que está dirigido el espacio.

TABLA 2

AUSPICIANTES	TIEMPO Y TIPO DE PUBLICIDAD
Artefacta	1era Publicidad: 3'53'': Asepxia caps, Shampoo Tío Nacho, Asepxia, Samsung Galaxy S4.
Herbal Essenses	2da Publicidad: 3'10'': Artefacta, TVentas, Carefree protectores diarios.
Samsung Galaxy S4	3era Publicidad: 3'02'': Easy Off Bang Quita Grasa, Artefacta, Neutrógena

	limpiador facial, Colchones Chaide y Chaide.
Progress Gold	4ta Publicidad: 3'40'': LomecanV crema vaginal, Cicatricure, Artefacta, Lubriderm, Siluet 40 Gel.
Lomecan V	5ta Publicidad: 3'41'': Cicatricure Gel, Asepxia, Goicotabs para piernas sanas y bellas, Unesia, Cicatricure crema anti arrugas
Atún Isabel	6ta Publicidad: 3'02'': Nikzon-Alivio de hemorroides, Henna Egipcia Shampoo, QG5-Espasmo del colon, Asepxia Maquillaje, Points-Elimina las verrugas.
Tío Naacho Keratina Brasileña	

Elaboración: Kamile Vásconez.

La tabla 2 comprueba que tanto los auspiciantes como la publicidad transmitida alrededor del programa, está dirigido a un tipo de público televidente que son las amas de casa y adolescentes, pues “Vamos Con Todo”, se transmite en un horario familiar, generando altos índices de audiencia.

RATING DE VAMOS CON TODO

“Vamos Con Todo”, un espacio dedicado a proporcionar información de la farándula nacional, con un pico de rating alto y sus ocho años y siete meses de estar al aire a través de la pantalla televisiva dan fe del éxito obtenido por el programa; esto se debe a la formula maravillosa del sensacionalismo dentro de sus contenidos y personajes del medio del espectáculo.

Pese a la competencia directa que le ha salido en el 2012, de programas de farándula basados en la misma lógica sensacionalista, como “Faránduleros S.A” (Canal UNO) y “Jarabe de Pico” (Teleamazonas), el espacio de RTS ha logrado seguir invicto en cuanto al rating de sintonía en la región Costa y Sierra conjuntamente.

El siguiente gráfico, corresponde a una media de ranking de sintonía de los meses de enero a mayo de 2013, entre los tres programas de farándula antes mencionados, los mismos que ejercen una competencia directa entre los tres, ya que son transmitidos por las distintas cadenas televisivas en horarios similares, que van desde las 14h00 hasta las 16h30.

La tabla 3, corresponde a los resultados obtenidos del ranking de competencia entre “Vamos Con Todo” frente a “Faranduleros S.A” y “Jarabe de Pico”. El universo de público corresponde a Guayaquil y Quito como parte de un todo, aquí se puede constatar que “Vamos Con Todo” (RTS) lidera la lista con un rating de sintonía de 7,2 puntos, correspondiente a un 88,18 miles de audiencia; en segundo lugar se encuentra “Jarabe de Pico” con un 4,6 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 56,277 miles de público y por último tenemos a “Faranduleros S.A” con un 4,2 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 51,714 miles de televidentes.

Ranking – Resultados

Región: Quito, Guayaquil

Targets: Hogares Total(U:1223857.9/C:485)

Target base: Hogares Total

Periodo: 01/01/2013-08/05/2013

TABLA 3

	Grupo	Periodo	Inicio	Final	Duración Programa	Rating	Miles
1	VAMOS CON TODO	02/01/2013...08/05/2013	13:55	15:58	114	7,2	88,18
2	JARABE DE PICO	18/02/2013...08/05/2013	14:30	16:31	59	4,6	56,277
3	FARANDULEROS S.A.	02/01/2013...08/05/2013	14:30	17:34	94	4,2	51,714

Fuente: Ecuavisa-Guayaquil

La tabla 4, corresponde a los resultados obtenidos del ranking de competencia entre “Vamos Con Todo” frente a “Faranduleros S.A” y “Jarabe de Pico”. En este gráfico, las ciudades de Guayaquil y Quito corresponden a universos separados de público televidente. Aquí se puede constatar que “Vamos Con Todo” (RTS), en la región costa lidera la lista con un rating de sintonía de 10,4 puntos, correspondiente a un 67,438 miles de audiencia; en segundo lugar se encuentra “Faranduleros S.A” con 6 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 38,792 miles de público y, por último tenemos a “Jarabe de Pico” con un 4,8 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 31,071 miles de televidentes

Ranking – Resultados

Región: Guayaquil

Targets: Hogares Total(U:649098.9/C:243)

Target base: Hogares Total

Periodo: 01/01/2013-08/05/2013

TABLA 4

Grupo	Periodo	Inicio	Final	Duración Programa	Rating	Miles
-------	---------	--------	-------	-------------------	--------	-------

1	VAMOS CON TODO	02/01/2013...08/05/2013	13:55	15:58	114	10,4	67,438
2	FARANDULEROS S.A.	02/01/2013...08/05/2013	14:30	17:34	93	6	38,792
3	JARABE DE PICO	18/02/2013...08/05/2013	14:30	16:31	59	4,8	31,076

Fuente: Ecuavisa-Guayaquil

Por último, la tabla 5 refleja resultados obtenidos durante los meses de enero a mayo de 2013 del rating general del programa “Vamos Con Todo”, el mismo que tiene una consolidación de 7,2% de sintonía, correspondiente a 88.180 miles de público de un universo total de 1'223. 858 de población ecuatoriana. Estos resultados son divididos en región costa y sierra, que corresponde a Guayaquil el 10,4% de rating que se traduce a unos 67,438 mil televidentes de 649.099 mil de población y a Quito con un 3,6% de rating que se identifica con un 20,741 mil audiencia de 574.759 de población.

RATING VAMOS CON TODO

HOGARES ABC

PERIÓDO: 1ero ENERO AL 8 DE MAYO 2013

TABLA 5

	RATING	MILES	UNIVERSO/POBLACIÓN
CONSOLIDADO	7,2%	88.180	1'223.858
GUAYAQUIL	10,4%	67.438	649.099
QUITO	3,6%	20.741	574.759

Fuente: Ecuavisa-Guayaquil

GÉNERO: VARIEDADES

De esta manera se puede constatar que el universo costeño representa la mayoría de audiencia y por ende de rating que genera el programa “Vamos Con Todo”, por esta razón, el tratamiento de contenidos y el lenguaje utilizado en el espacio está enfocado sobre todo a los personajes de la farándula local, que en este caso es el guayaquileño.

Sin embargo, el público televidente en la sierra también se hace presente a la hora de sumar rating para el programa, aunque en menor medida como se evidenció en los gráficos correspondientes.

Estas diferencias de audiencia a la hora de consumir este tipo de programas, se debe mucho al aspecto cultural y climático, ya que la población guayaquileña y costeña, al contar con un clima caluroso, tienden a ser más desinhibidos y abiertos, buscan el protagonismo de cualquier manera.

Esto no pasa con el público serrano, puesto que al estar rodeados de montañas y con un clima frío, la actitud es más hermética y cerrada, buscan el protagonismo de distinta forma, sin tanto escándalo ni alboroto, sino más concentrado en la parte profesional del personaje mediático.

Es por esto que el monitoreo y análisis del programa “Vamos Con Todo” se centra en la transmisión del espacio desde la región costa, donde la lógica de sensacionalismo y espectacularización encaja perfectamente con el principio básico de la prensa rosa, que a través de estos elementos buscan darles el mayor entretenimiento a las audiencias.

CAPÍTULO IV

REPRESENTACIONES SOCIALES “VAMOS CON TODO”

4.1 Análisis Crítico de las Representaciones Sociales del programa “Vamos Con Todo”

El presente capítulo corresponde a la parte práctica de la investigación, la cual está dividida en dos partes: la primera parte tiene que ver con el análisis crítico de las representaciones sociales que construye el programa “Vamos Con Todo”. La segunda parte se enfoca en las conclusiones dadas por dos grupos focales de estudio realizados en la Universidad Internacional SEK y en la Universidad Central del Ecuador.

Partiendo por la primera parte práctica de la investigación, el análisis se sustenta en un monitoreo del programa “Vamos Con Todo”, región Costa, desde el día 11 al 22 de marzo de 2013. La finalidad de esta etapa del estudio es poder sustentar, con la parte práctica, todo lo que se expuso en la parte teórica de la investigación.

Primer día de estudio: lunes 11 de marzo de 2013

Siendo las catorce horas en punto, del día lunes 11 de marzo de 2013, el programa “Vamos Con Todo” arranca su transmisión en la región costa con la primera nota, donde se le vincula sentimentalmente al presentador y animador de televisión Richard Barker con una modelo de nombre Fergi Avilés. El género periodístico que se utilizó en esta nota fue de carácter informativo: el reportero se basó en una entrevista que realizó al presentador Barker y a la modelo Fergi, con el fin de saber si entre los dos personajes

existe una relación amorosa o simplemente son solo amigos. La representación social mediatizada en torno a Richard Barker se enfoca en presentar a un personaje polémico que constantemente está involucrado con modelos y donde su vida sentimental se ventila en los programas de farándula.

La segunda nota presentada en el programa, tiene que ver con la inconformidad que hubo en la final de la temporada del *reality* “Combate”, el cual es transmitido en el horario estelar de las 20h00 por la misma cadena televisiva RTS. La noticia relata resumidamente como se dio la final del *reality* “Combate” la noche del pasado viernes 8 de marzo, pues recoge opiniones de algunos de los participantes del equipo Azul, que se sintieron descontentos por el resultado del fin de temporada, ya que afirmaron que no debía quedar en empate la final, sino que debía ganar uno de los dos equipos. La representación social que se da en torno al *reality* “Combate” es de total entretenimiento, un poco de sensacionalismo y escándalo para que genere morbo e interés en el televidente hacia el *reality* “Combate” y sus participantes, que al aparecer en este tipo de programas se convierten automáticamente en una especie de ídolos o modelos mediáticos para el público que en su mayoría son niños, quienes piensan que aparecer en *realities* es la única forma de conseguir el éxito y reconocimiento por parte de la sociedad.

La tercera nota presentada tiene relación con la modelo guayaquileña Jeka Caballero, quien rechazó las pretensiones románticas por parte del Ab. Jaime Toral Salamea; en esta nota se utiliza el género periodístico de la noticia, donde el reportero presenta imágenes del encuentro entre la modelo y el Ab. Toral, contrastando con una pequeña entrevista a la modelo Jeka Caballero, donde ella responde que fue una salida de amigos. La representación social en base a la nota, se basa en la importancia que ejerce el Ab. Toral

Salamea dentro de la farándula guayaquileña; es un personaje muy conocido y que ha tenido vinculaciones en términos legales con algunos famosos de la televisión ecuatoriana, entonces al ser alguien tan conocido y de peso, se lo trata de representar como el hombre maduro, de posición económica alta, galán con las mujeres que lo rodean, mientras que las mujeres que están a su alrededor son presentadas como chicas jóvenes, que buscan vincularse con este tipo de personalidades para sobresalir y llegar a conocerse dentro de la televisión, representándolas como mujeres interesadas que se dejan llevar únicamente por el dinero y las cosas materiales que les puede proporcionar ese hombre adinerado y maduro en edad, aprovechando a su vez el cuerpo voluptuoso y la juventud que gozan para relacionarse con hombres maduros en edad y de posición económica acomodada. Esto crea un mal referente de lo que son las relaciones sentimentales en el televidente, pues refuerzan el estereotipo del machismo y de la mujer como objeto sexual, que se vende por dinero y por un poco de fama mediática.

La cuarta nota presentada se vincula al reportero de “Vamos Con Todo” Cristian Albán, el cual se lo cataloga como el nuevo “muñeco de la ciudad” hablando de Guayaquil; ya que se presenta en una mini fiesta privada con modelos dentro de un jacuzzi, haciendo notar sus dotes de conquistador, bañándose con tres mujeres a la vez; la representación social que ejerce es del típica figura machista del hombre latino, capaz de conquistar a la mujer que quiera, mientras que las mujeres presentadas en esta nota se las estereotipan como símbolos sexuales, que solo sirven para vender su cuerpo y complacer al hombre. El género que se utilizó fue una nota explicativa, basada en una temática meramente sexual y sexista.

En la quinta nota, el programa presenta el nacimiento de María Paula Rodríguez, hija de los presentadores de noticias Jorge Rodríguez de Teleamazonas y de la periodista y directora del noticiero de Ecuavisa Ximena Gilbert, quienes se muestran felices con la llegada de la primera mujer al hogar, después de haber tenido tres varones. El género periodístico utilizada es la noticia y la representación social que se da en torno a la nota es de ternura y alegría que representa un hijo dentro de un hogar, más aún si este niño es hijo de unos “famosos”.

La sexta nota que se presenta dentro de “Vamos Con Todo”, tiene que ver con la actriz y animadora Carolina Jaume, quien aclara en una entrevista exclusiva para el programa, todos los detalles de la supuesta relación amorosa que le atribuyeron medios de farándula mexicanos con el comediante del mismo país, Adal Ramones, luego de que se le viera a la actriz en varios eventos del comediante. Jaume desmiente categóricamente una posible relación amorosa con Ramones, afirma que solo son amigos y que fue presa de la prensa sensacionalista mexicana. Además habló de las razones por las que terminó con su ex pareja, Douglas Bastidas, cantante ecuatoriano y ex vocalista del grupo “Tranzas”, aduce que su relación se convirtió en costumbre pero terminaron en buenos términos. La nota presenta un género periodístico informativo, porque se basa en una entrevista extendida exclusivamente con la actriz Carolina Jaume, la cual es representada socialmente dentro del mundo de la farándula nacional como una mujer que genera controversia y polémica, en torno a su vida amorosa, alimentando en la prensa de farándula esa lógica del “star system” de indagar, conocer y basarse únicamente en la vida privada y los escándalos del artista para dar pie a ese morbo, espectacularización y sensacionalismo que produce el artista sobre la audiencia nacional.

La séptima nota tiene que ver con la elección de Constanza Báez como la Miss Ecuador 2013. El género periodístico utilizado fue la noticia, pues se presentó en resumen los por menores de cómo se llevó a cabo la elección de la reina la noche pasada, la cual estuvo cargada de belleza, artistas y elegancia, la entrevistada fue la reina electa Constanza Báez, quien manifestó que se siente complacida de haber ganado el concurso y aseguro trabajar arduamente con los niños y las personas discapacitadas como parte de su labor social de reina del país. La representación social en torno a este tema es que le presentan a los reinados de belleza como el sueño de toda mujer para que le admiren su belleza física, incitando a su vez a un modelo de belleza donde las mujeres deben poseer las medidas perfectas de delgadez, por otra parte juegan mucho con esto de la ayuda social, con el fin de no solo presentar a una mujer de cara bonita y silueteada, sino que también se preocupa por ayudar a los desvalidos a través de proyectos, campañas, eventos impulsados por propia fundación Miss Ecuador.

La octava nota se refiere a la presentadora de noticias de Canal UNO, Mayra Montaña, conocida como “La Bombón”, que a través de una especie de crónica de vida comenta que se abrió paso en los medios frente a muchas dificultades, ya que varias veces le cerraron las puertas y le dijeron que no había oportunidades para ella, por ser de raza negra. Sin embargo, la comunicadora supo luchar frente a esas barrera y luego de ser parte de un programa radial en radio CANELA por varios años, logró abrirse paso en la televisión y actualmente es presentadora del noticiero de la comunidad del canal antes mencionado. La representación social que genera el tema, es conmovedora, dramática y un tanto sensacionalista, porque relata la historia de vida de esta presentadora de raza negra que tuvo que luchar frente a las adversidades socioculturales, para lograr ocupar un

espacio en la televisión. Al presentar este tipo de dramas sociales, el programa logra jugar con los afectos y emociones del televidente, porque el personaje mediático y su historia de vida encaja con la cotidianidad del televidente, que generalmente son de clase popular.

Siguiendo con el programa, la novena nota es de ámbito internacional, pues la Miss Delaware Teen USA protagonizó un video pornográfico; este evento dio paso a que le retiraran la corona. El género periodístico de la nota responde a una noticia de carácter sensacionalista, y cuya temática forma parte de un escándalo sexual, por parte de la Miss. La representación social que se basa la nota es de contenido sensacionalista, sexual y moralista en contra del comportamiento de la Miss que participó en este incidente; aquí los programas de farándula ejercen el papel de juzgadores frente a este tipo de eventos.

Finalizando el espacio, lanzan la última nota, utilizando el género periodístico de la noticia, la protagonista de la historia es Adriana Sánchez, “La Bomba”, una de las presentadoras del programa “Vamos Con Todo”, a quien se le vinculó sentimentalmente con un modelo argentino de nombre Frank; la presentadora negó esa posible relación. La representación social que se le atribuye al personaje es de una mujer exuberante, madre soltera, pero que siempre está envuelta en constantes amores y, por lo mismo, su vida privada es ventilada dentro del mundo del espectáculo televisivo nacional, haciendo que el televidente se interese por lo que le pueda pasar a Adriana Sánchez.

Segundo día de estudio: martes 12 de marzo de 2013

El programa empieza contando la noticia, donde la diseñadora de modas y empresaria Cecilia Niemes es demandada por Amber Campoverde, Miss Atlántico 2013, quien asegura que fue estafada en la entrega de los premios del concurso. Sin embargo, Niemes aseguró que los supuestos premios que reclama la Miss no estaban estipulados en el contrato. La temática abordada es de tipo legal y la representación social que se le atribuye a la nota es totalmente sensacionalista y cotidiana a la realidad de muchas personas que han tenido que pasar por juicios y demandas por estafas y otros motivos más, y que se visibilizan a través de este tipo de programas con la diferencia que la protagonizan las figuras mediáticas, creando ese ambiente de proximidad e identificación entre el público y el famoso.

La segunda noticia involucra a la hija Manuel Hernández, un conocido actor cómico, la misma que denuncia a su padre por supuesto abuso sexual hacia ella. La temática que se aborda es dramática, sensacionalista y cotidiana con la realidad de las clases populares, que hacen visibles su problemática social de abusos intrafamiliares entre los programas de corte sensacionalista, con el objetivo de ser escuchados por la sociedad y por la justicia.

La tercera nota tiene que ver con la cantante tecnocumbiera Mayensi Rivera del grupo musical “Las Chicas Dulces”, quien en una entrevista con el programa manifestó que se va a dar otra oportunidad en el amor con el padre de su hija y esposo, el también cantante Jorge Luis Navas. La temática abordada se basa en la vida privada de la artista, sus problemas familiares que por ser figura pública traspasaron a la televisión y, por ende, a

los programas de farándula, la representación social que genera el tema y la artista es espectacularizante y cotidiana con la realidad socio cultural de la masa.

La última nota presentada, se basa en una entrevista con la ex presentadora de “Vamos Con Todo” Jesenia Hatty, quien mostró al programa las primeras fotos de su hijo, quien nació el pasado lunes en Estados Unidos, donde la periodista reside junto a su esposo. Hatty comentó que se encuentra muy feliz con esta nueva etapa de su vida. La connotación social de la nota se basa en la ternura y felicidad que representa un hijo para una madre.

Tercer día de estudio: miércoles 13 de marzo de 2013

La primera noticia involucra a la diseñadora y empresaria Cecilia Niemes, quien enfrenta otra demanda por parte de la Ab. Kerly García, madre de Kerly Fernández, Miss Atlántico 2012, quien alega que Niemes ha estafado y ha incumplido el contrato; además adujo que la empresaria se basa en mentiras y fraudes para defenderse, porque nunca se les entregó los vestidos y la corona, además dijo que su hija duró en el reinado apenas un mes y medio. La representación social que se le atribuye a la nota, es totalmente sensacionalista y cotidiana a la realidad de muchas personas que han tenido que pasar por juicios y demandas por estafas y otros motivos más, y que se visibilizan a través de este tipo de programas con la diferencia que la protagonizan las figuras mediáticas, creando ese ambiente de proximidad e identificación entre el público y el famoso.

La segunda noticia habla de la indignación que tiene la modelo Jeka Caballero en cuanto a las andanzas del reportero de “Vamos Con Todo”, Cristian Albán, quien protagonizó una fiesta de jacuzzi con tres mujeres en días pasados. Para Caballero, lo que hizo Albán

es un show que hizo para darle celos a ella; la temática que se presenta es completamente emocional y la representación social que ejerce la nota se apega a la espectacularización de los personajes a través de contenidos superficiales, pero cotidianos, a la vez como es el hecho sentir celos, además de ganar protagonismo para engrandecer el ego.

La tercera noticia presenta a María Cristina Yépez, ex modelo del ex programa concurso “A Todo Dar”, en su etapa de madre, llevándole al primer control con el pediatra a su mellizas. La temática de la nota se vincula con la dulzura, amor y sensibilidad que produce un bebe y la etapa maternal, una vez más el programa sabe manejar y manipular los afectos del televidente. En este caso, la representación social se basa en reconocer el trabajo de lo que significa ser madre, de esta manera logra conectarse con la realidad del público que sigue el programa, en este caso las amas de casa y madres de familia.

En la tercera noticia, el caso de Manuel Hernández, actor cómico acusado por supuesta violación por parte de su hija; esta temática sigue dando de qué hablar, los familiares del actor lo respaldan y afirmaron que él no puede ser culpable de lo que lo acusan. El sensacionalismo y espectacularización son la temática de la nota, en cuento a la representación social de los contenidos y los personajes son cotidianos al drama social de violencia intrafamiliar que vive la masa.

La última nota del programa presenta una entrevista exclusiva con el cantante Martín Galarza (AU-D), donde a través de una crónica de vida, el cantante detalla parte de su infancia en Estados Unidos, donde a la edad de cuatro años conoce el odio racial por parte de sus compañeros de escuela; cuando regresa al Ecuador también sufre discriminación de clase. AU - D detalla, además, el barrio donde vivió, y cómo es su

familia, la temática abordada se apega a generar sensibilización y cierto apego por parte del público hacia el artista, presentándolo como un ser humano que también sufrió el drama que muchos emigrantes ecuatorianos han sufrido cuando van a otros países, jugando de esta manera con los afectos del televidente.

Cuarto día de estudio: jueves 14 de marzo de 2013

El programa empieza contando la controversia que continua entre Cecilia Niemes y la Ab. Kerly García, madre de Miss Atlántico 2012, Kerly Fernández, pues el proceso de demanda por supuesta estafa continua en contra de la diseñadora Niemes. “Vamos Con Todo” ha utilizado la noticia para detallar y seguir el proceso legal del caso, con la finalidad de dar a conocer los pormenores del litigio legal que está atravesando la famosa diseñadora guayaquileña. La representación social que se le quiere dar es de espectacularidad y cotidianidad, con problemas legales que diariamente atraviesan las personas, con la diferencia que al ser un personaje público, legitiman la información y la sensacionalizan, para que el público televidente se sienta identificado con el caso.

La siguiente noticia presentada tiene que ver con el estado de salud de una de las presentadoras de “Vamos Con Todo”, Gabriela Pazmiño Yépez, quien tuvo que ser ingresada de urgencia a una clínica de Guayaquil, por problemas en su estómago; su novio, el también presentador del programa Emilio Pinargote, comentó que se trataba de una infección intestinal, pero que ya estaba más estable de salud. La representación social en torno a la nota es espectacularizante y evoca mucho al sentimiento de pena y dolor por el estado de salud de la presentadora; acontecimiento comunes como una enfermedad,

pero que por el hecho de ser una figura del espectáculo, el show en torno a la enfermedad debe ser grande y generar el mayor número de sensaciones por parte del público.

En la tercera nota, Diana León, presentadora del noticiero de Teleamazonas, habló en una entrevista sobre los detalles de lo que fue el matrimonio civil de Estéfany Espín, presentadora de noticias de Ecuavisa, quien se casó en una boda íntima en la playa con un empresario guayaquileño. La representación social que se le quiere dar a la nota, es de espectacularidad, fantasía, elegancia y distinción de lo que fue la boda de la presentadora más conocida del Ecuador.

La última noticia involucra al payasito Tolin, padre de Estrellita Solitaria, quien se siente ofendido por el sketch que el actor cómico David Reynoso hizo en su programa “Vivos”; aduciendo que en este programa le hacen ver como si fuera un payaso borracho; lo que desea este cómico es que se rectifique sobre eso, porque le está perjudicando en su carrera como payaso. La representación social de este tema, es sensacionalista, morbosa y dramática con un personaje de clase socio económica bastante baja, que aparece en el mundo del espectáculo televisivo por casualidad, ya que gracias a su hija, la cantante tecnocumbiera Estrellita Solitaria y sus escándalos, logra ser visibilizado; sin embargo pese a la fama adquirida, su situación económica sigue siendo precaria, reflejando a su vez la cotidiana situación económica de las clases populares del país, de esta forma programas de farándula sensacionalista manipulan tanto las pasiones y sentimientos del televidente como los personajes mediáticos.

Quinto día de estudio: viernes 15 de marzo de 2013

La primera nota del programa, basada en una crónica de vida, tiene como protagonista a la cantante tecnocumbiera Estrellita Solitaria, que se dio a conocer en “Vamos Con Todo” por polémicas declaraciones, que implicaba la reconstrucción de su himen para volver a ser virgen y poder casarse con un novio mexicano. Estrellita Solitaria viene de una familia humilde, pues su padre se desempeña como payaso y su mamá que es cantante. La tecnocumbiera, luego se enamoró del reportero de “Vamos Con Todo” Cristian Albán, pero este no supo corresponderle y Estrellita protagonizó luego otro romance con un reportero de canal UNO; de esta manera logró ganar fama dentro de la televisión. La representación social apela mucho al sensacionalismo, morbo burla y degradación de una persona de posición socio económica limitada, con un nivel de educación bajo, ingenua que por la necesidad de ser visibilizada, encontró en la polémica y extravagancia la mejor manera de estar en el mundo fantasioso y espectacularizante de la fama, ya que su vida privada prevalece sobre su talento artístico; esto es aprovechado por el programa “Vamos Con Todo” para sacarle provecho y generar un nivel de rating alto, porque Estrellita Solitaria, al ser una persona del clase popular, conecta y se identifica con el pueblo y sus realidades y, sobretodo, con el público que mira el programa.

La segunda noticia, muestra a Carolina Jaume dentro de su faceta de madre con su hija Rafaela, quien se muestra muy carismática y comentó que cuando sea grande quisiera ser modelo y presentadora igual que su madre. La representación social de la nota y los personajes, evoca al carisma, cotidianidad, frescura, picardía y amor maternal, aspectos tan normales de la sociedad, pero que por el hecho de que Jaume es un personaje

conocido dentro de la farándula nacional genera noticia para estos programas y al mismo tiempo alimenta ese sentimiento de expectativa e interés por parte del público hacia todos los acontecimientos que genera su vida privada.

La tercera nota relata como la polémica en torno al supuesto abuso sexual por parte del actor cómico Manuel Hernández hacia su hija continúa, ya que la audiencia que se iba a dar en este día no se pudo efectuar, porque una de las partes no se pudo presentar por enfermedad. Sin embargo, la hermana del imputado arremetió en contra de la madre de la supuesta agredida. Esta es una representación social llena de morbo, cotilleo y sensacionalismo por parte de los personajes envueltos en el problema legal, que buscan generar protagonismo a través de este tipo de polémicas espectacularizantes.

Sexto día de estudio: lunes 18 de marzo de 2013

El programa inicia contando un pequeño resumen sobre lo que fue la detención de Verónica “La China Suárez”, que cada vez se alarga, pues la audiencia de juzgamiento cada vez se suspende y la modelo ya se encuentra detenida desde agosto del año pasado, y aunque ella no era la portadora del arma que se encontró en su auto, el caso ya lleva ocho meses sin resolverse, sin embargo, la modelo está confiada en que pronto podrá salir en libertad. La representación social es cotidiana, sensacionalista por el hecho de que la modelo está involucrada en un caso de posesión de armas, además que evoca a la situación dramática que representa estar en una cárcel, situación que muchas personas pasan y son juzgadas sin mayores pruebas, de esta manera el caso logra identificarse con la realidad de mucha gente que se ha visto involucrada en este tipo de litigios legales.

La segunda noticia es más fresca, presenta a Bratt Murgueitio, ex participante del reality “Combate”, quien el pasado sábado, en un desfile en la playa de Montañita, se estrenó como diseñador de modas, presentando su colección de ropa con tendencia rocket; la cual fue atrevida y fashion. La representación social de la nota goza de frescura, moda, y entretenimiento, elementos básicos que envuelve a los personajes del mundo de la farándula y espectáculo, que constantemente están pendientes de la moda y sus tendencias y de esta manera darse a conocer y convertirse en un referente para el público que los mira.

La tercera noticia involucra a Lilian Hernández, hermana del actor Manuel Hernández, acusado de supuesta violación hacia su hija; ella vuelve a pronunciarse en contra de la madre de la agredida, afirmando que está mintiendo y falsificando documentos, identificación que presentó en la Fiscalía de Durán. Al ser un proceso legal, que el programa “Vamos Con Todo” ha decidido darle seguimiento, la representación social en torno al tema es la misma que se relata en los días anteriores, llena de sensacionalismo, morbosidad y, sobretodo, degradación de la cultura popular que busca la visibilización a costa de accionares llenos de pasión y espectáculo.

En una especie de reality, “Vamos Con Todo” presenta el segmento “A Turquearse con los Famosos”, en la nota presenta el viaje de reconciliación que emprendieron a Cuenca, la tecnocumbiera Mayensi Rivera y su esposo Jorge Luis Navas. La pareja realizó una serie de actividades como deportes extremos (canopy) y en la noche disfrutaron de una cena romántica, la misma que estuvo a cargo de la producción de “Vamos Con Todo”. La representación social que se le quiere dar a la nota es de proximidad y cotidianidad al televidente, pero basado en un show mediático que involucra la vida privada de los

personajes, de esta manera incrementan el morbo del público y la espectacularización de sus vidas.

En otro segmento llamado “Barrio de los Famosos”, el programa presenta mediante una crónica de vida, el barrio y un poco de la vida de la cartomántica Samira, quien es de origen humilde de Bucay; presentó la casa que vivía en la infancia, además contó sobre su excelente relación con su abuela. Samira estudio en el colegio Gral. Antonio Lizalde, cuenta que creció con la actividad de pelea de gallos, en la gallera del pueblo que era de su tío, también hablo de su vinculación con la medicina natural, la cual es heredada por su madre. La representación social es cotidianidad, presentando a una figura pública que tiene un origen humilde y por lo mismo logra conectarse con la realidad y los afectos de la masa.

Séptimo día de estudio: miércoles 20 de marzo de 2013

En una entrevista con el programa, Michella Pincay, ex participante del reality “Combate” aseguró que terminó su relación sentimental con el Jorge Garzón, más conocido como “El Chino”, pues asegura que poco a poco le fue decepcionando y ahora se encuentra muy bien soltera. La representación social es torno al personaje es de fantasía y espectacularidad, despertando el morbo del público por saber la vida privada del famoso que en este caso, se formó dentro de un reality.

La segunda noticia involucra al trio amoroso compuesto por la modelo Jeka Caballero, el reportero de “Vamos Con Todo” Cristián Albán y la tecnocumbiera Estrellita Solitaria, esta última se pronuncia en contra de la modelo, diciendo que se resigne o que si quiere lo compartan al reportero y no se amargue; mientras que el reportero Cristián Albán

también habla al respecto y le dice a Jeka Caballero que no sabe porque ella se enoja, si entre ella y él nunca llegó a pasar nada, y que con Estrellita Solitaria solo se dio un beso y nada más. La representación social sensacionalista, basada en chismes y peleas amorosas, son parte de este tema, donde una vez más presentan al reportero como el típico galán machista, y a las mujeres como objetos sexuales y de cotilleo vulgar.

Octavo día de estudio: jueves 21 de marzo de 2013

El programa empieza con el segmento de cocina “El mesón de Vamos Con Todo”, el cual tiene como invitada a la modelo Jeka Caballero, la misma que estaba saliendo con el reportero Cristián Albán, pero que ahora protagonizó un apasionado beso con Giovanni Dupleint, uno de los presentadores del espacio. La representación social es completamente sensacionalista y de show mediático, porque la propia modelo se presta para que la vean como un objeto sexual, además Dupleint quiere demostrar ser un galán con las mujeres para tapar su inclinación sexual homosexual, con el fin de producir mayor rating al programa y generar mayor entretenimiento al televidente.

El nuevo muñeco de la ciudad Cristian Albán, asistió a la grabación del sketch de “Escholita Solitaria”, realizado en el programa cómico “Vivos”, a cargo de David Reynoso. La representación social en torno a la nota es clara, representa burla y degradación de la figura de Estrellita Solitaria, quien por ser una persona humilde y limitada en tema de educación, tanto el problema que la dio a conocer que en este caso fue “Vamos Con Todo” como el programa “Vivos”, se aprovechan de eso para burlarse y al mismo tiempo ganar rating y de esta manera crear una cierta identificación con el público.

El padre de Estrellita Solitaria, el payasito Tolín, sufre drama a causa de su salud, pues se encuentra muy deteriorada, ya que sufre de una anemia profunda y de terigio en sus ojos por lo que necesita operación urgente y vitaminas para combatir su anemia. La representación social que se le quiere dar al tema es de solidaridad ternura y pena, y sobre todo sensacionalismo, pues al gozar de aparente fama Estrellita Solitaria, su padre sufre dramática situación a causa de su enfermedad, acompañado de su precaria situación económica, sin embargo el programa quiere atribuirse la labor humanitaria, pero detrás de un doble discurso el que verdaderamente ejerce esa ayuda es el televidente, que al ser manipulado sus afectos por esto tipo de historias, se disponen a ayudar y a ser partícipes del problema.

Sharon “La Diva” arremete contra Estrellita Solitaria por protagonizar apasionados besos con el reportero Cristián Albán en un programa anterior. La noticia cargada de sensacionalismo, propio del programa, representa la cotidianidad de barrio, donde el chisme, cotilleo e involucramiento de terceros en la vida privada del involucrado se vive a diario, con la diferencia que pasa a la pantalla con los personajes conocidos de la farándula ecuatoriana.

Jorge Luis Rodríguez (La Máquina), bailarín del grupo “Latinos”, rechaza la versión de Sofía Celleri, ex mujer del bailarín, quien asegura que recién hace una semana se separaron, mientras que el bailarín asegura que ellos ya se separaron hace algún tiempo. Una noticia sensacionalista, en donde la visibilización de los dramas intrafamiliares y problemáticas sentimentales son representadas por los artistas y personas medianamente conocidas del medio farandulero, de esta manera logran identificarse y conectarse con la masa.

En una entrevista para “Vamos Con Todo”, la modelo y diseñadora colombiana Adriana Torres, responde a Sofía Celleri, ex mujer de “La Máquina” bailarín del grupo “Latinos”, quien asegura que ella está en una situación de ardida por una relación que ni siquiera existe y que, además, expone a su hijo a este mal entendido. El show y sensacionalismo se hacen presentes también en esta nota, la misma que tiene relación con la anterior, por la problemática amorosa presentada entre el bailarín y su ex esposa, por culpa de una supuesta relación sentimental entre la modelo en mención y el bailarín. Este tipo de dramas sentimentales se presentan y son visibilizados entre los estratos populares.

Noveno día de estudio: viernes 22 de marzo de 2013

En el segmento “Agachadito sexy”, es un reportaje donde uno de los presentadores de “Vamos Con Todo”, Emilio Pinargote, realiza un tour gastronómico por los mejores agachaditos de la ciudad junto a la vedette guayaquileña Karen Minda, donde comieron empanadas de morocho y fritada de pescado. Al presentar un segmento donde muestra al famoso comiendo en rincones populares de comida típica de la ciudad, representa y reafirma ese sentimiento de cotidianidad, proximidad e identificación de las estrellas de televisión nacional con la masa y sus costumbres socio culturales.

La segunda nota, presenta el apoyo y solidaridad que el público televidente tuvo frente a la precaria situación económica y de salud que sufre el payasito Tolín, padre de la tecnocumbiera Estrellita Solitaria, ya que su colaboración sirvió para comprar las medicinas para su problema de terigio y algunas vitaminas y alimentos para combatir la anemia del payasito, quien con lágrimas se emociona y agradece la ayuda del público y del programa “Vamos Con Todo”. El drama, sensacionalismo, morbo, cargas

emocionales que transmite la historia, representan la cotidianidad de la problemática socio económico popular, de esta manera el programa a través de una disfrazada ayuda social, engancha con el televidente y sube sus niveles de rating y crea niveles de identificación popular.

La tercera noticia presenta a uno de los presentadores de “Vamos Con Todo”, Giovanni Dupleint, quien protagonizó en el programa de ayer, un apasionado beso con la modelo Jeka Caballero; la pareja tuvieron una cena romántica la noche de ayer. El show mediático, el sensacionalismo y la espectacularidad a cargo de estos personajes polémicos de la farándula, representan esa disfrazada fantasía de protagonismo a costa de escándalos, elementos claves para el reconocimiento de las figuras del espectáculo criollo.

En la cuarta nota, el abogado Carlos Heredia, defensor del actor Manuel Hernández, acusado por supuesto delito sexual en contra de su hija, se pronuncia y dijo que todo es una trampa ejecutada por la madre de la víctima, mientras que a las afueras de la fiscalía de Duran se dieron enfrentamientos entre las partes del acusado y de la víctima, porque manifestaron que no estaban diciendo la verdad y todo lo hacen para perjudicar al actor. Se denota el sensacionalismo, morbo y degradación de la cultura popular, que mediante problemas legales que involucren escándalo y polémica se visibilizan sus dramas sociales, y por ende crean proximidad entre el televidente y los personajes a cargo del show.

4.2 Aplicación y análisis de resultados de los grupos focales de la Universidad Internacional SEK y de la Universidad Central del Ecuador.

Esta segunda parte de la investigación práctica corresponde a las conclusiones que se sacaron en base a las percepciones de los estudiantes de último año de periodismo de las Facultades de Comunicación Social de la Universidad Internacional SEK y de la Universidad Central del Ecuador respectivamente. El primer grupo de estudio, perteneciente a la Universidad Internacional SEK, comprendió un número total de seis estudiantes, conformado por cuatro mujeres y dos hombres, mientras que el segundo grupo de estudio, pertenecientes de la Universidad Central del Ecuador, incluyó un número total de ocho estudiantes de seis mujeres y dos hombres.

El objetivo de este estudio fue contrastar los puntos de vista y de identificación de los estudiantes de una universidad pública y de una privada, y de esta manera poder realizar y establecer un análisis crítico del programa de estudio “Vamos Con Todo”.

En un ambiente de camaradería y entusiasmo de participar por parte de los estudiantes, partí preguntándoles a los chicos, ¿cuántas veces han visto el programa “Vamos Con Todo” y por qué lo han visto? Los dos grupos de estudiantes de la UISEK y de la UCE coincidieron en sus respuestas, asegurando que han visto varias veces el programa, porque el horario de transmisión coincide con la hora del almuerzo, además que no hay nada más que ver en ese horario en la televisión nacional.

Sin embargo, los dos grupos de estudiantes acotaron dos cosas distintas en sus respuestas, ya que los estudiantes de la UISEK aseguraron que ven el programa por curiosidad y por burlarse de los contenidos y los personajes que se presentan en el programa, mientras que

algunos estudiantes de la UCE aseveraron que les gusta ver el programa, porque les sirve como estudio de su profesión, además que sus contenidos son de fácil comprensión y apelan al entretenimiento.

Continuando con la reunión, proseguí a presentarles a los estudiantes cuatro videos con situaciones y personajes diferentes en cada uno, pero que han sido tratados dentro del programa “Vamos Con Todo”. La idea fue que después de ver los videos, los estudiantes me dijeran qué tipo de sensaciones y emociones les produjo ver el material audiovisual.

Conforme iban reproduciéndose los videos, pude notar varias reacciones como risas, asco e indignación entre los dos grupos de estudiantes, pues no podían creer lo que estaban viendo. Una vez terminados los videos, los estudiantes de las dos universidades supieron afirmaron mis percepciones, ya que dijeron que lo que vieron les daba “vergüenza ajena”, porque piensan que el programa lo convierte todo en un espectáculo y morbo para subir el *rating*, además que los contenidos que pasan no deberían transmitir en un horario familiar, como las dos de la tarde. Sin embargo, los estudiantes de la UCE aportaron que en este programa el rol de la mujer es totalmente estereotipado como un producto sexual.

Siguiendo el orden de las preguntas, se procedió a preguntarles si ¿creían que el programa “Vamos Con Todo”, a través de sus contenidos espectacularizan la vida de los famosos y hacen una vedetización de la imagen? Tanto los estudiantes de la UISEK como de la UCE coincidieron en sus respuestas, asegurando que los contenidos que presentan “Vamos Con Todo” apelan a la espectacularización y la vedetización de la imagen, porque siempre tratan de meterse en la vida privada de los famosos para causar polémica y de esta manera poder vender más y mantenerse con el *rating* alto, mostrando a mujeres

voluptuosas, operadas y con poca ropa, porque consideran que para estos programas la lógica de mostrar para vender es lo que funciona.

Al estar inquietada con las respuestas de los estudiantes, sobre lo que piensan del programa “Vamos Con Todo”, me nació la curiosidad de preguntarles si el programa al tener niveles de *rating* altos, ¿se apega o tiene que ver con la problemática social de la masa? Los estudiantes de la Central, como de la SEK, aseguraron que sí representa la problemática social del pueblo, porque al presentar casos polémicos como demandas de divorcios, peleas, violaciones, juicios de alimentos, etc., que muchas veces viven los famosos nacionales, se ven reflejados la cotidianidad de la cultura popular, porque el público se siente identificado con lo que está mirando en la televisión, ya que se da cuenta que a esos personajes que solo les ven en la pantalla también pasan por los mismos o peores problemas que ellos; de esta manera se crea un interés en el público por saber más sobre la vida privada de los artistas, y de esta manera crear un vínculo fuerte entre el televidente y el programa en cuestión.

Ya con los ánimos encendidos, y el interés que ha generado la conversación entre los estudiantes, el tema del tratamiento de la farándula en “Vamos Con Todo”, creí pertinente preguntarles, si este programa ¿presenta un estilo de vida de fantasía y consumismo mediático? Ambos grupos dijeron que sí, ya que este programa se ha caracterizado por realizar *realities* enfocados a explotar el físico de las mujeres, para que de esta manera se vuelvan conocidas en el medio, logrando que haya un deseo de identificación de las chicas que participan en estos *realities* por parecerse a los conductores del programa; además dijeron que por el mismo hecho de ver “Vamos Con Todo”, y estar dentro de una

sociedad capitalista, ya se está apelando al consumismo mediático por parte de las audiencias, generando, a su vez, altos niveles de rating al programa.

Ya que los estudiantes tenían claro que el programa goza de altos índices de rating y popularidad por parte de las audiencias, quería saber si también tenían claro los factores de este éxito y elevado rating que ha mantenido el programa “Vamos Con Todo” durante estos últimos ocho años, a lo que ellos supieron manifestar que la polémica, la espectacularización de los contenidos y el morbo que incita el programa sobre las audiencias, son los principales elementos que le han dado el éxito y rating durante estos ocho años de estar al aire en la televisión ecuatoriana.

Continuando con la conversación, ahora era el turno de preguntarles a los chicos, ¿cuántos programas más del estilo de “Vamos Con Todo” conocen que se transmiten en la televisión nacional? Los dos grupos, conocían que existen dos programas del estilo de “Vamos Con Todo”: “Jarabe de Pico” de Telemazonas, y “Faranduleros S.A” de Canal UNO, son la competencia directa del programa, ya que se transmiten en horarios similares.

Además coincidieron que el programa “Vamos Con Todo” utiliza un lenguaje popular que muchas veces cae en lo vulgar y chabacano, para lograr de esta manera identificarse con la teleaudiencia.

Ha pasado una hora y quince minutos y la conversación con los dos grupos se pone cada vez más interesante; en este punto, era necesario saber que piensan los estudiantes de ¿cómo se utilizan los afectos dentro del programa “Vamos Con Todo”? Aquí los puntos de vista entre ambos grupos fueron divergentes, puesto que los estudiantes de la UISEK

supieron manifestar que los afectos que utilizan en el programa, se adecúa a cada personaje que está dentro del espacio, como es el caso de Giovanni Dupleint, uno de los presentadores de “Vamos Con Todo”, quien se presenta como una persona malvada y que critica a todos, mientras que las presentadoras Adriana Sánchez y Gabriela Pazmiño Yépez, se presentan como dulces y compasivas.

Mientras que los estudiantes de la UCE aseguraron que los efectos que se usan en el programa son totalmente manipulables, porque se manejan de acuerdo a la conveniencia del canal de televisión, de esta manera logran jugar con los sentimientos del público televidente.

Seguidamente dimos paso a la siguiente pregunta, ya que me encontraba con el tiempo exacto, les pedí a los dos grupos de estudiantes que sean más precisos en las respuestas que daban; les pregunté ¿a qué público creen que está dirigido el programa “Vamos Con Todo”? Aquí las opiniones fueron divididas por parte de los dos grupos, ya que los estudiantes de la UISEK dijeron que el programa está dirigido a un público de clase baja y media, mientras que los estudiantes de la UCE fueron un poco más concretos en sus respuestas, afirmando que el programa se dirige a un público específico que son las amas de casa.

Por otra parte, se les preguntó a los chicos si ¿creen que el formato de farándula que codifica “Vamos Con Todo” se utiliza en todos los programas de farándula del país?

Los dos grupos de estudiantes aseguraron que el resto de programas de farándula del país manejan formatos parecidos al de “Vamos Con Todo” que se basa en la espectacularización de los contenidos y de los personajes, sin embargo supieron

manifestar que “Vamos Con Todo” es un programa pionero en lo que se refiere a farándula, por eso se ha logrado mantener durante tantos años al aire.

Al tener claro que la espectacularización de los personajes son ingredientes principales del programa, quería saber si los estudiantes sabían ¿cuáles son los personajes que más participan en “Vamos Con Todo”? Los estudiantes de ambas universidades afirmaron que los personajes que más participan en el programa son personas que están dentro de la palestra pública de comunicación, como son cantantes, bailarinas, reporteros, presentadores, pero también abren la puerta de participación a desconocidos, siempre y cuando estos armen polémica.

Completando casi las dos horas de disertación con los estudiantes, era necesario tocar la parte del tipo de representaciones sociales que ejerce el programa dentro de la teleaudiencia, ya que forma parte importante de la investigación; por esta razón se les preguntó a los estudiantes si ¿creían que “Vamos Con Todo” formaba cierta identidad y de quiénes? Los dos grupos de estudiantes compartieron similares respuestas, asegurando que sí forman identidad en el público que ve el programa, que en la mayoría de los casos son amas de casa y gente joven, porque buscan identificarse y parecerse a los personajes que se presentan en el programa.

A lo largo de la investigación, se abordó la temática que los programas de farándula al estar ligado a un carácter sensacionalista, juegan mucho con el melodrama, con el show mediático y, por lo mismo, se da lugar a la posición de víctimas y victimarios dentro de los contenidos que manejan, por esta razón era pertinente saber si los estudiantes de ambas universidades, identificaban si en el programa “Vamos Con Todo” habían héroes y

villanos. Los dos grupos tanto de la UISEK como de la UCE, coincidieron que el programa juega mucho con la lógica del héroe y del villano, porque en cada nota que presentan siempre buscan la víctima y victimario y de esta manera crear confrontación y alzar el *rating*.

En base a este punto tratado, seguidamente les pregunté a los chicos si ¿creían que hay una codificación de violencia en el programa “Vamos Con Todo”? Los dos grupos de estudiantes aseguraron que el programa “Vamos Con Todo” sí maneja un lenguaje de violencia, sobretodo una violencia simbólica hacia la mujer, porque se la presenta como un producto sexual, donde su cuerpo voluptuoso sirve para la venta del programa; de esta manera logran estereotiparle como un cliché de mujer perfecta dentro de la parte física, restándole importancia a la parte intelectual de la misma.

Por otra parte, al finalizar la conversación con los estudiantes de ambas universidades, se les preguntó ¿a qué atribuían ellos el nombre de “Vamos Con Todo” del programa? Tanto el grupo de estudiantes de la UISEK como de la UCE opinaron que el nombre del programa se le atribuye porque precisamente se van con todo a la hora de conseguir una nota o criticar a alguien, pues no les importa si los involucrados se ven afectados por las notas y las opiniones vertidas, aquí lo único importante es generar la mayor cantidad de *rating* que sea posible.

Finalizando el tiempo estipulado, se les preguntó a los estudiantes ¿Cómo calificaría al programa “Vamos Con Todo”? En esta última pregunta, los estudiantes de la UISEK le catalogaron al programa “Vamos Con Todo” como Telebasura, mientras que los

estudiantes de la UCE supieron encajar al espacio televisivo como sensacionalista y amarillista.

Las respuestas y aportaciones de parte de los dos grupos de estudiantes tanto de la UISEK como de la UCE, fueron importantes para determinar y fundamentar la investigación, que se basa en la construcción de las representaciones sociales que manejan los programas de farándula, específicamente el programa “Vamos Con Todo”.

CONCLUSIONES

- El tratamiento de contenidos y programación depende de la línea editorial, económica y política que cada medio de comunicación maneja como empresa.
- Los medios de comunicación, como forjadores de imaginarios y representaciones sociales, tienen la responsabilidad de realizar su trabajo en busca del desarrollo, orientación, fortalecimiento y entretenimiento correcto de las audiencias, con el fin de generar aportes y principios positivos, que ayuden a apuntalar procesos democráticos en el país.
- No se puede hablar de imparcialidad dentro de los medios de comunicación, porque estos están sujetos a principios empresariales que se identifican con la oferta de contenidos frente a la demanda de un público, ejerciendo a su vez una lógica mercantil.
- Dentro del marco de la oferta y demanda, la televisión ecuatoriana ha priorizado en presentar programas de farándula espectacularizante y sensacionalista, proporcionando un mal entretenimiento al televidente a costa de un rating alto, que genera elevados réditos económicos.
- “Vamos Con Todo”, basado en la lógica de la espectacularización de la imagen, apelan al sensacionalismo, morbo, sexismo y violencia simbólica de la mujer y de los personajes del mundo del espectáculo, como elementos de éxito y fama dentro de la televisión.
- Al ser “Vamos Con Todo” un programa de corte sensacionalista, juega mucho con los afectos, emociones y sensaciones tanto del público como del artista.

- Las pasiones y dramas socio familiares son los ingredientes del éxito de “Vamos Con Todo”, el cual se identifica con un público popular, pero sobretodo con las amas de casa y mujeres, que encuentran un tipo de representación y visibilización de su realidad en el programa.
- “Vamos Con Todo”, al estar cerca de nueve años al aire en la televisión nacional, se convierte en un referente y exponente de la farándula sensacionalista y espectacularizante *hollywoodense* adaptada a la sociedad ecuatoriana, creándole al público una percepción errada de lo que representa el éxito y la fama.
- El falso discurso de “ayuda social” que ejerce “Vamos Con Todo” está bien mediado, que el público cree y fomenta inconscientemente a la degradación de la sociedad y de la televisión.
- Las representaciones sociales mediáticas son el sustento para la formación y desarrollo del pensamiento social. Sin embargo la representación social que mediatiza “Vamos Con Todo” es de una sociedad efímera, narcisista, sensacionalista, dramática, que busca el protagonismo y la visibilización de la imagen a través de actitudes y comportamientos escandalosos, ganando así el afamado éxito mediático.

RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación como generadores de información deberían proporcionar programas que mediante el entretenimiento aporten mensajes positivos al televidente.
- Programas como “Vamos Con Todo” fomentan el morbo, la burla malsana, la violencia, el sexismo, el machismo, el cotilleo como modos de cotidianidad social, cuando deberían fomentar entretenimiento sano, pensamiento crítico y desarrollo socio cultural.
- La visión de endiosamiento de las figuras del espectáculo dentro de los programas de farándula, deberían desaparecer, pues lo único que genera en la sociedad son envidias, bajas pasiones y referentes sociales distorsionados de la realidad.
- El sensacionalismo y la espectacularización como únicas formas de tratamiento de la farándula, fomentan una visión limitada y descriteriada tanto en las figuras mediáticas como en el público televidente.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala Kristhian y León Enrique (2000). **El Periodismo Cultural y el de Espectáculos**. Universidad de San Martín, Lima.
- Barbero, Martín (1978). **Comunicación Masiva: DISCURSO Y PODER**. Quito: Editorial Época.
- Barbero, Martin (2003). **De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía**. Bogotá: Editorial: Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.
- Boni, Federico (2008). **Teorías de los Medios de Comunicación**. Barcelona: Editorial: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1996). **Sobre la televisión**. Paris: Editorial ANAGRAMA.
- Checa, Fernando (2003). **El Extra: las marcas de la infamia**. Quito: Editorial Abya-Yala.
- Gómez Santiago y Mendieta Eduardo (1998). **Teorías sin disciplina, latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate**. México DF. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- González, Jesús (1999). **El DISCURSO TELEVISIVO: Espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Editorial Cátedra S.A.
- Gubern, Román (2000). **El Eros Electrónico**. Madrid. Editorial Grupo Santillana.

- Maletzke, Gerhard (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Quito. Editorial: Quipus.
- Martínez, José (2006). **Teorías de Comunicación**. Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Ortiz, Renato (1998). **Otro Territorio**. Colombia: Editorial Unidad Editorial Convenio Andrés Bello.
- Prado, Emili (2002). **Telerrealidad: Globalización y Uniformización, La ventana global: ciberespacio, esfera pública y universo mediático**. España. Editorial Taurus.
- Revista de Estudios Sociales: Barbero Jesús (1998). **Pensar en Globalización**.
- Sampedro, Víctor (2003). **La Pantalla de las Identidades: medios de comunicación políticas y mercados de identidad**. Barcelona. Editorial: Icaria S.A.
- Sartori, Giovanni (2002). **Homo videns-La sociedad teledirigida**. Madrid. Editorial Taurus.
- Sunkel, Guillermo (2001). **La prensa sensacionalista y los sectores populares**. Bogotá. Editorial Norma.
- Sunkel, Guillermo (2006). **El consumo cultural en América Latina Construcción Teórica y Líneas de Investigación**. Bogotá: Editorial Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.

- Szurmuk, Mónica, Mckee Irwin Robert (2009). **Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos**. México: Editorial: Siglo XXI Editores en coedición con el Instituto Mora.
- Valdano, Juan (2005). **Identidad y formas de lo ecuatoriano**. Quito: Editorial: Eskeletra.
- Vasilachis, Irene (1998). **La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico**. Barcelona: Editorial: Gedisa S.A.

Documentos de internet:

- http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf. Escosteguy, Ana (2002). **Estudios Culturales Latinoamericanos: Una mirada sobre estudios culturales**
- <http://goo.gl/JnkpM> Gargurevich, Juan (2002). **LA PRENSA SENSACIONALISTA EN EL PERÚ**. Lima: Editorial: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- <http://es.scribd.com/doc/37578749/Sin-Garantias-Stuart-Hall> Hall, Stuart (2010). **Sin Garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Colombia: Editorial: Envió editores

- <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/5723992.R/El-periodismo-del-Siglo-XXI-Ignacio-Ramonet.html>. Ramonet Ignacio. **El Periodismo del Siglo XXI**
- <http://chasqui.comunica.org/77/macassi77.htm>. Macassi, Sandro (2002). Revistas Latinoamericana de Comunicación Chasqui. **La Prensa Amarilla en América Latina.**
- http://www.psicologiaonline.com/articulos/2007/representaciones_sociales.shtml. Alfonso, Ibette (2002). Texto investigativo sobre la **Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici.**
- <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/14856-vuelve-mr-soul-train/>.(2006). El Diario Manabita. **Vuelve Mister Soul Train.**
- <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/5713-oswaldo-y-soul-train.html>. (2011). Últimas Noticias. **Oswaldo y Soul Train**
- http://es.wikipedia.org/wiki/La_feria_de_la_alegria. (2011). Wikipedia La Enciclopedia Libre. **La Feria de la Alegría.**
- <http://www.rts.com.ec/index.php/programacion/entretenimiento/vamos-con-todo/vamos-con-todo-uo>. Historia de Vamos Con Todo.
- http://www.elcomercio.com.ec/entretenimiento/TC-demanda-productor-Gamatv-RTS_0_541745960.html. (2011). Alberto Cajamarca demanda a RTS

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS A EXPERTOS

1.1 Entrevista a Francisco Peralta- Catedrático de la Universidad Central del Ecuador

- 1. América Latina ha adoptado el modelo norteamericano de la prensa del espectáculo, y este fenómeno se desarrolló en la época del 80-90. En Ecuador específicamente, ¿en que año considera que la prensa rosa y los programas de farándula se tomaron la parrilla televisiva?**

Hay que entender la farándula desde el discurso mediatizado de las industrias culturales, que tendenciosamente están orientadas a controlar espacios de diversión pero sobre todo de show y espectacularización, tendríamos que poner un anclaje entre 1990 en adelante, incluso hay un antecedente en el canal 10 TC televisión, el mismo que transmitió “Mister Song Train”, un programa de gran importancia pero que no se dio el alcance que merecía, sin embargo hubo programas aislados en diferentes medios, que iniciaron como segmentos, entonces se puede hablar de 1986 o 1990 como la primera lectura que se tiene de cómo entramos como sociedad y cultura en el Ecuador dentro de una forma televisiva que recuperaba el principio del viejo periodismo que se basaba en informar, educar, orientar, entretener y divertir, en esa lógica los anclajes se van dando hasta entrado los 90, es decir hace veinte años atrás, sin embargo no se han hecho aproximaciones de estudios sino desde los últimos ocho años, porque antes estos programas no eran calificados ni tomados en cuenta por un concepto ideológico, ya que

representaban la vulgaridad de las masas populares frente al discurso de la visión aristocrática de leer las artes estéticas.

- 2. ¿Cree que los programas de farándula representan a las culturas populares?** Por supuesto que sí, porque lo que la cotidianidad es se traduce en estos programas, porque todo lo malo que representa para la clase media este tipo de programas por incitar al sexismo y al morbo, eso entre las cultura de masa no tiene validez, ya que la televisión tiene como objetivo divertir, la narrativa televisiva es representada por la diversión, la catarsis.

Este tipo de programas inconscientemente o en latencia reproducen la violencia de los contextos sociales, porque para la masa el héroe es el que va preso por haberse defendido del abuso del policía visto como ejemplo, entonces esta cotidianidad es llevada a la pantalla sin pasar por el filtro de la significación, resemantización y semiótica, elementos propios del periodismo.

Lo que se expresan en los medios de comunicación convencionales a través de los programas de farándula, es mostrar la cotidianidad de la cultura costeña vs la cultura serrana, dejando por fuera la región insular y amazónica, expresando los cánones en los que hemos sido formados, pues estos programas ayudan a burlarnos de nosotros mismos y de lo que representamos como cultura.

Por otra parte hay que tomar en cuenta que estos programas apelan mucho a la catarsis, porque te relajan, te divierten y te brindan el espacio para opinar y por ende ser parte del programa.

Hoy en día la teoría de Sigmund Bauman, de la vida líquida es aplicada como el escenario perfecto para que todos estos programas de farándula tengan el mayor anclaje

posible, puesto que ya no se aplica verdades acabadas y únicas, porque los programas de farándula, talks shows y realities shows se manejan con el discurso del Gran Hermano que es la visibilización de los actores mediáticos, ya que este tipo de programas trabaja mucho con lo que se denomina antropología publicitaria, que se basa en jugar con los afectos y sensibilidades de las personas, por eso es que logran identificarse y por ende representarse.

3. ¿Cuáles son las características principales de los programas de farándula en el Ecuador y por qué este tipo de programas ha calado tan fuerte en la cultura latinoamericana?

Estos programas se identifican tanto con la cultura latinoamericana, porque nosotros somos más pasionales que racionales, nos guiamos más por el corazón que por la cabeza, esto me lleva a sugerir que hemos encontrado un anclaje muy potente en América Latina que son los afectos y estos se traducen en emociones, sentimientos y pasiones.

Los programas de farándula son expertos en manejar y despertar los sentimientos y las pasiones, pues te muestran el presupuesto racional y afectivo, pero te golpea y te impacta más en los afectos.

4. ¿Considera que la televisión ecuatoriana, actualmente se ha enfocado en explotar únicamente el entretenimiento a través de los programas de farándula?

Claro que sí, vivimos en una sociedad espectacularizada, porque ese tipo de información vende, por el mismo hecho de que somos seres narcisistas, porque nos encanta ser visibilizadas, jugamos con la lógica de ver y ser vistos, a un lado quedo las

racionalidades, hoy es el tiempo de las emociones y las estimas y eso es manejada por la farándula para producir el show.

Hoy en día la televisión nacional esta sobrecargada de estos programas, hablando en cifras más o menos exactas se podría pensar que hay un 70 u 80% de programas de entretenimiento frente a un 20% de programas informativos, tanto así que ahora hasta los noticieros cuentan con los segmentos de farándula.

Los programas de farándula apelan mucho a la imagen y cuerpo, donde se rechaza la obesidad y se aplaude la bulimia, anorexia o curvas perfectas, donde no vende el arte sino la nalga, donde no vende el pensamiento sino los senos y las piernas, porque pesa más los arquetipos de la imagen que la inteligencia y con ello exponen nuestros deseos, pasiones y vacíos.

5. ¿A qué se debe, que programas como Vamos Con Todo, por un lado manejen el sensacionalismo en su estado puro, pero por otro lado se escudan presentando casos de ayuda social?

Este discurso es el más perverso que se puede encontrar dentro de la televisión, ya que se basan en la categoría de mediaciones de Martín Barbero, desmontando el discurso de la complejidad del pensamiento social a la cotidianidad, mostrando imágenes desgarradoras para cuestionar al estado y a la sociedad sobre el papel que cumplen sobre estas personas y presentarse los medios como salvadores y mesiánicos de estos sujetos.

6. ¿Piensa que en el Ecuador exista industria de la prensa del espectáculo como tal?

No se puede pensar en que exista industria de espectáculo en el Ecuador ni en América Latina, porque somos una cultura que lo único que ha hecho es adoptar y adaptar malas

copias de lo que representa el espectáculo dentro de la cultura norteamericana, de la cual se ha tomado como escuela para la prensa de farándula de Latinoamericana.

7. ¿Usted cree que se deberían eliminar los programas de farándula de la televisión ecuatoriana, o más bien se debe pensar en una resignificación del tratamiento narrativo de los mismos?

Debe haber farándula porque la televisión es para divertir, pero debe estar mediado por un principio social que es el respeto al derecho ajeno, por lo tanto la farándula debería acceder a uno de los cánones del teatro que es la irreverencia que no es lo mismo que el irrespeto, la farándula debe presentar la cotidianidad, pero debería tener lo básico y elemental de presentar nuestras matrices lingüísticas, de estudios antropológicos, porque somos un país diverso, plural y de muchas expresiones. Para mí los programas de farándula son la vaciedad de toda búsqueda de cómo debe ser la comunicación, diversión, mediatización en nuestra sociedad, porque eso de alguna manera muestra la ignorancia y el menosprecio que nos tienen como ciudadanos.

Lo que yo propongo es que nos muestren una farándula que nos muestre como somos pero sin caer en el ridículo, la vulgaridad y el irrespeto, porque hasta para copiar enlatados culturales de farándula tienen que hacerlo bien.

1.1 Entrevista a José Lasso- Catedrático de la Universidad Andina Simón Bolívar

1. ¿Qué tipo de lógica narrativa caracteriza a los programas de farándula del Ecuador?

Primero hay que entender que la farándula como tal no nace de la nada, sino que se la concibe desde el inicio del cine en el mundo, dando paso a lo que se denomina el star system que vendría a ser el sistema de las estrellas, el mismo que se lo denomina como la manifestación en la vida privada de los artistas, entrando por ende en aquella lógica del espectáculo, esto va caracterizando de alguna manera a un nivel más general en actores locales del espectáculo, dentro de esta lógica, los fenómenos de vedetización, de crear estereotipos que muchas veces son visionales juegan y se interrelacionan con la vida afectiva de los sujetos mediatizadores, teniendo un discurso melodramático basado en emociones y pasiones como la risa, odio, ira, llanto, que uno no llega a diferenciar si son reales o ficticios, todos estos elementos vendrían a constituirse como parte importante de lo que se denomina farándula.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que no solo los programas de farándula juegan con esta lógica melodramática, sino que también lo hacen los denominados realities y talks shows, los mismos que se presentan con un discurso condenatorio y moralista sobre lo bueno y lo malo que representa para nuestra sociedad.

2. ¿Considera que la televisión ecuatoriana, actualmente se ha enfocado a explotar únicamente el entretenimiento a través de este tipo de programas?

Me parece que de la esencia de la televisión y de los usos sociales del cine, se desprende el entretenimiento, por lo tanto podemos pedirles a los medios que sustituyan a la familia, universidad, ni a la política, porque muchos de los medios están solo para entretener, ya que en la práctica social se traduce a que las personas después de haber trabajado todo el día, llegan a la casa y lo único que buscan y quieren es entretenerse y dispersar la mente con una novela o un programa cómico, etc.

3. Más allá de una lógica de vedetización y endiosamiento hacia la figura pública, ¿Qué tipo de aporte dan los programas de farándula a las audiencias, a qué se debe esa identificación tan arraigada?

Más que un aporte, me atrevería a asegurar el tipo de conexión que tienen estos programas con el público, ya que se conectan mucho con la realidad social de un país, que en el caso del Ecuador, se conecta con el machismo social que se vive, el mismo que hay que cambiar, pero no desde los medios sino desde la acción social y política.

Entonces se le debe entender a la farándula como la parte de un todo, que representa ciertos estereotipos sociales dentro de la sociedad del entretenimiento.

4. Usted cree que se deberían eliminar los programas de farándula de la televisión ecuatoriana, o más bien se debe pensar en una resignificación del tratamiento narrativo de los mismos?

No, porque en el momento que se resignifica la lógica narrativa de la farándula ya dejaría de ser farándula.

1.3 Entrevista a María del Carmen Cevallos- Coordinadora de Capacitación de CIESPAL

1. ¿Qué tipo de lógica narrativa caracteriza a los programas de farándula del Ecuador?

Básicamente los programas de farándula tienen que ver con una lógica narrativa que muestran estándares de transmitir mensajes “chismes” a partir de las estrellas domesticas nacionales, esta lógica se basa en hurgar la vida privada de las personas, sobre todo en lo que tiene que ver con escándalos, rumores y problemas y esto están motivando a las audiencias, es decir que se encargan de presentar acontecimientos de la vida privada como quien se casó con quien, por qué se divorció, saber si se sometió a cirugías o no, etc. Y la narrativa también muestra ciertos cánones de cómo debe ser los modelos de vida de las personas, puesto que las audiencias al no poder estar en contacto directo con los “famosillos nacionales”, la televisión se encarga de acercarlos a estos personajes y les muestra su vida, entonces aquí se va generando una cultura de prensa rosa donde cada vez las personas quiere saber más sobre los acontecimientos de los artistas.

Entonces la narrativa de los programas de farándula tiende a utilizar un lenguaje cercano al público, un discurso cuyo contenido está basado en estos chismes de entrometerse en la vida privada y pública de las personas que son considerados famosos, y de esta manera provocar una audiencia cautiva que permanentemente este siguiendo este tipo de lógica cada día más, puesto que considero que estas

audiencias carecen de un sentido crítico de análisis para diferenciar lo que es válido o no.

En este punto hay que poner en manifiesto que los programas de farándula no son representativos de las manifestaciones sociales, pero si generan representaciones simbólicas en la mente de las personas, porque promueven estilos de vida y de cultura entre las audiencias que participan de estos programas, y en este caso son las clases bajas que no tienen un nivel de educación y criticidad de saber diferenciar los distintos contenidos. Sin embargo, hay que considerar que los programas de farándula tienen un alto nivel de éxito entre las audiencias, porque su lenguaje se identifica con la extensa cantidad de culturas populares que hay en el país, esto se produce porque les dan entretenimiento barato a la gente y con ello les hacen sentir una cierta satisfacción en torno a ver ese tipo de programas.

2. ¿Piensa que en el Ecuador exista industria de la prensa del espectáculo como tal?

No en lo absoluto, porque se considera industria cuando uno hace o fabrica un producto en grandes cantidades y exporta a otros países, en cambio aquí en el país recién estamos empezando en esto, porque han surgido programas que se han mantenido, otros han desaparecido, otros renuevan, porque en televisión si no se hace una renovación de las figuras que componen el programa, la gente se cansa de ver lo mismo, entonces Ecuador todavía se encuentra en pañales en lo que se refiere a industria de la televisión.

3. ¿Considera que la televisión ecuatoriana, actualmente se ha enfocado a explotar únicamente el entretenimiento a través de este tipo de programas?

Claro que sí, la televisión se ha enfocado fundamentalmente en el entretenimiento, en términos estadísticos se estaría hablando de un 90% dedicado a programas de esta línea, lo que significa que la televisión al estar repleta de estos programas, busca mantener a la gente cada vez más tonta en la cual no pueda buscar por otros medios, como el internet donde se tiene una visión más amplia de lo que se quiere buscar. Sin embargo, para mi modo de ver la televisión no va a perder espacio, sino que se diversifica los canales a través del internet, pero para mí lo más importante radica en como los sistemas cambian en termino de generar esta educación en los núcleos sociales, familiares, educativos.

4. **¿Usted cree que se deberían eliminar los programas de farándula de la televisión ecuatoriana, o más bien se debe pensar en la resignificación del tratamiento narrativo de los mismos?**

Yo pienso que se debería reconfigurar el concepto de entretenimiento en la televisión con algo de plus que les de educación a la gente, pero dudo que los canales de televisión quiten un programa de entretenimiento que les asegura ganancia segura, por programas educativos del corte de National Geographic.

5. **¿A qué se debe, que programas como Vamos Con Todo, por un lado manejen el sensacionalismo en su estado puro, pero por otro lado se escudan presentando casos de ayuda social?**

Este tipo de programas manejan mucho lo que se denomina el marketing social con causa, esto quiere decir como utilizan la imagen como programa para ayudar al desvalido, pero no lo hacen ellos directamente, sino que le están pidiendo al público que colabore en un problema social, entonces lo que hacen estos programas es

disfrazar y limpiar un poco su conciencia de todo lo que hacen “ayudando al más necesitado”.

6. ¿Cuál es la oferta actual de los programas de farándula en la televisión nacional?

La oferta de los programas de farándula están enfocados principalmente a la mujer, sobre todo las amas de casa constituyen el público cautivo de estos programas, que se aprovechan de esto para despuntar en los niveles de rating.

ANEXO2: TABLA GRÁFICA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DEL PROGRAMA “VAMOS CON TODO”

Monitoreo de contenidos de “Vamos Con Todo” de la semana del 11 al 22 de marzo de 2013

DÍA	TEMA	GÉNERO PERIODÍSTICO	REPRESENTACIÓN SOCIAL
Lunes 11-03-13	Posible Amorío entre Richard Barker y modelo Fergy Avilés	Entrevista	Personaje polémico, involucrado con modelos y su vida sentimental se ventila en los programas de farándula
	Inconformidad en el final de temporada del reality “Combate”	Noticia	Entretenimiento, sensacionalismo y escándalo para que genere morbo e interés en el televidente hacia el reality “Combate” y sus participantes, que al aparecer en este tipo de programas se convierten automáticamente en una especie de ídolos o modelos mediáticos para el público que en su mayoría son niños, quienes piensan que aparecer en realities es la única forma de conseguir el éxito y reconocimiento por parte de la sociedad.
	Jeka Caballero rechaza pretensiones románticas de Ab. Jaime Toral Salame	Noticia	Ab. Toral Salamea dentro de la farándula guayaquileña, es un personaje muy conocido y que ha tenido vinculaciones

			<p>en términos legales con algunos famosos de la televisión ecuatoriana, entonces al ser alguien tan conocido y de peso, se lo trata de representar como el hombre maduro, de posición económica alta, galán con las mujeres que lo rodean, mientras que las mujeres que están a su alrededor son presentadas como chicas jóvenes, que buscan vincularse con este tipo de personalidades para sobresalir y llegar a conocerse dentro de la televisión, representándolas como mujeres interesadas que se dejan llevar únicamente por el dinero y las cosas materiales que les puede proporcionar ese hombre adinerado y maduro en edad, aprovechando a su vez el cuerpo voluptuoso y la juventud que gozan para relacionarse con hombres maduros en edad y de posición económica acomodada. Esto crea un mal referente de lo que son las relaciones sentimentales en el televidente, pues refuerzan el estereotipo del machismo y de la</p>
--	--	--	--

	<p>Cristián Albán se baña con tres mujeres en una fiesta privada</p>	<p>Nota explicativa</p>	<p>mujer como objeto sexual, que se vende por dinero y por un poco de fama mediática.</p> <p>La representación social que ejerce es del típica figura machista del hombre latino, capaz de conquistar a la mujer que quiera, mientras que las mujeres presentadas en esta nota se las estereotipan como símbolos sexuales, que solo sirven para vender su cuerpo y complacer al hombre.</p>
	<p>Nace María Paula Rodríguez, hija de los periodistas Jorge Rodríguez y Ximena Gilbert</p>	<p>Noticia</p>	<p>La representación social que se da en torno a la nota es de ternura y alegría que representa un hijo dentro de un hogar, además de espectacularización por ser hija de periodistas reconocidos en el país.</p>
	<p>Carolina Jaume desmiente supuesto romance con el comediante mexicano Adal Ramones</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Es representada socialmente dentro del mundo de la farándula nacional como una mujer que genera controversia y polémica en torno a su vida amorosa, alimentando en la prensa de farándula esa lógica del “star system” dando pie al morbo,</p>

	<p>Constanza Báez es electa como Miss Ecuador 2013</p>	<p>Noticia</p>	<p>espectacularización y sensacionalismo que produce el artista sobre la audiencia nacional.</p> <p>La representación social es que presentan a los reinados de belleza como el sueño de toda mujer para que le admiren su belleza física, incitando a su vez a un modelo de belleza donde las mujeres deben poseer las medidas perfectas de delgadez, por otra parte juegan mucho con esto de la ayuda social con el fin de no solo presentar a una mujer de cara bonita y silueteada, sino que también se preocupa por ayudar a los desvalidos a través de proyectos, campañas, eventos impulsados por propia fundación Miss Ecuador.</p>
	<p>Mayra Montaña “La Bombón” habla sobre lo difícil que fue abrirse paso en los medios de comunicación.</p>	<p>Crónica de Vida</p>	<p>La representación social que genera el tema, es conmovedora, dramática y un tanto sensacionalista, porque relata la historia de vida de esta presentadora de raza negra que tuvo que luchar frente a las adversidades socioculturales, para lograr ocupar un espacio en la televisión. Al presentar</p>

	<p>Miss Delaware Teen USA protagonizó video pornográfico</p> <p>Se le atribuye supuesto romance entre Adriana Sánchez “La Bomba” y un modelo argentino</p>	<p>Noticia</p> <p>Noticia</p>	<p>este tipo de dramas sociales, el programa logra jugar con los afectos y emociones del televidente, porque el personaje mediático y su historia de vida encaja con la cotidianidad del televidente.</p> <p>La representación social que se basa la nota es de contenido sensacionalista, sexual y moralista en contra del comportamiento de la Miss que participó en este incidente, aquí los programas de farándula ejercen el papel de juzgadores frente a este tipo de eventos.</p> <p>La representación social que se le atribuye al personaje, es de una mujer exuberante, madre soltera, pero que siempre está envuelta en constantes amores y por lo mismo su vida privada es ventilada dentro del mundo del espectáculo televisivo nacional, haciendo que el televidente se interese por lo que le pueda pasar a Adriana Sánchez.</p>
Martes 12-03-2013	La diseñadora Cecilia Niemes es demandada por Amber Campoverde	Noticia	La representación social que se le atribuye a la nota, es totalmente

<p>Miércoles 13-03-2013</p>	<p>Jesenia Hatty presenta primeras fotos de su hijo.</p> <p>Cecilia Niemes enfrenta otra demanda por parte de Kerly Fernández Miss Atlántico 2012</p> <p>Jeka Caballero indignada por andanzas de Cristián Albán</p>	<p>Entrevista</p> <p>Noticia</p> <p>Noticia</p>	<p>artista es espectacularizante y cotidiana con la realidad socio cultural de la masa.</p> <p>La connotación social de la nota se basa en la ternura y felicidad que representa un hijo para una madre.</p> <p>La representación social que se le atribuye a la nota, es totalmente sensacionalista y cotidiana a la realidad de muchas personas que han tenido que pasar por juicios y demandas por estafas y otros motivos más, y que se visibilizan a través de este tipo de programas con la diferencia que la protagonizan las figuras mediáticas, creando ese ambiente de proximidad e identificación entre el público y el famoso.</p> <p>La temática que se presenta es completamente emocional y la representación social que ejerce la nota se apega a la espectacularización de los personajes a través de contenidos</p>
-----------------------------	--	---	---

	<p>María Cristina Yépez lleva al pediatra a sus mellizas</p>	Noticia	<p>superficiales pero cotidianos a la vez como es el hecho sentir celos, además de ganar protagonismo para engrandecer el ego.</p> <p>La representación social se basa en reconocer el trabajo de lo que significa ser madre, de esta manera logra conectarse con la realidad del público que sigue el programa, en este caso las amas de casa y madres de familia.</p>
	<p>En el caso de Manuel Hernández actor cómico acusado por supuesta violación por parte de su hija, sigue dando de qué hablar</p>	Noticia	<p>El sensacionalismo y espectacularización son la temática de la nota, en cuanto a la representación social de los contenidos y los personajes son cotidianos al drama social de violencia intrafamiliar que vive la masa.</p>
	<p>Martín Galarza (AU-D) revela detalles de su infancia</p>	Entrevista	<p>La temática abordada se apega a generar sensibilización y cierto apego por parte del público hacia el artista, presentándolo como un ser humano que también sufrió el drama que muchos emigrantes ecuatorianos han sufrido cuando van a otros países, jugando de esta manera con los</p>

			afectos del televidente.
Jueves 14-03-2013	La controversia entre Cecilia Niemes y Kerly Fernández Miss Atlántico 2012 continúa	Noticia	La representación social que se le quiere dar es de espectacularidad y cotidianidad, con problemas legales que diariamente atraviesan las personas, con la diferencia que al ser un personaje público, legitiman la información y la sensacionalizan, para que el público televidente se sienta identificado con el caso.
	Gabriela Pazmiño Yépez es ingresada al hospital por infección estomacal	Noticia	La representación social en torno a la nota, es espectacularizante y evoca mucho al sentimiento de pena y dolor por el estado de salud de la presentadora, acontecimiento comunes como una enfermedad, pero que por el hecho de ser una figura del espectáculo, el show en torno a la enfermedad debe ser grande y generar el mayor número de sensaciones por parte del público.
	Diana León habló sobre lo que fue el matrimonio de	Entrevista	La representación social que se le quiere dar a la nota, es de

	<p>Estefany Espín</p> <p>Payasito Tolin se siente ofendido por el sketch cómico que le hizo David Reynoso en su programa Vivos</p>	<p>Noticia</p>	<p>espectacularidad, fantasía, elegancia y distinción de lo que fue la boda de la presentadora más conocida del Ecuador.</p> <p>La representación social de este tema, es sensacionalista, morbosa y dramática con un personaje de clase socio económica bastante baja, que aparece en el mundo del espectáculo televisivo por casualidad, ya que gracias a su hija, la cantante tecnocumbiera Estrellita Solitaria y sus escándalos, logra ser visibilizado, sin embargo pese a la fama adquirida, su situación económica sigue siendo precaria, reflejando a su vez la cotidiana situación económica de las clases populares del país, de esta forma programas de farándula sensacionalista manipulan tanto las pasiones y sentimientos del televidente como los personajes mediáticos.</p>
<p>Viernes 15-03-2013</p>	<p>Perfil de Estrellita Solitaria</p>	<p>Crónica de Vida</p>	<p>La representación social apela mucho al sensacionalismo, morbo burla y degradación de una</p>

	<p>Carolina Jaume se muestra en su faceta de madre con su hija Rafaela</p>	<p>Noticia</p>	<p>persona de posición socio económica limitada, con un nivel de educación bajo, ingenua que por la necesidad de ser visibilizada, encontró en la polémica y extravagancia la mejor manera de estar en el mundo fantasioso y espectacularizante de la fama, ya que su vida privada prevalece sobre su talento artístico, esto aprovecho el programa “Vamos Con Todo” para sacarle provecho y generar un nivel de rating alto, porque Estrellita Solitaria al ser una persona del clase popular, conecta y se identifica con el pueblo y sus realidades y sobretodo con el público que mira el programa.</p> <p>La representación social de la nota y los personajes, evoca al carisma, cotidianidad, frescura, picardía y amor maternal, aspectos tan normales de la sociedad, pero que por el hecho de que Jaume es un personaje conocido dentro de la farándula nacional genera noticia para estos programas y al mismo tiempo alimenta ese</p>
--	--	----------------	---

Lunes 18-03-2013	<p>La polémica en torno al supuesto abuso sexual por parte del actor cómico Manuel Hernández hacia su hija continua.</p> <p>La detención de Verónica “La China Suárez” se alarga</p> <p>Bratt Murgueitio se estrenó como diseñador de modas presentando su colección de ropa rocket en un desfile en la playa de</p>	<p>Noticia</p> <p>Noticia</p> <p>Noticia</p>	<p>sentimiento de expectativa e interés por parte del público hacia su vida privada.</p> <p>Una representación social, llena de morbo, cotilleo y sensacionalismo por parte de los personajes envueltos en el problema legal, que buscan generar protagonismo a través de este tipo de polémicas espectacularizantes.</p> <p>La representación social es cotidiana, sensacionalista por el hecho de que la modelo está involucrada en un caso de posesión de armas, además que evoca a la situación dramática que representa estar en una cárcel, situación que muchas personas pasan y son juzgadas sin mayores pruebas, de esta manera el caso logra identificarse con la realidad de mucha gente que se ha visto involucrada en este tipo de litigios legales.</p> <p>La representación social de la nota goza de frescura, moda, y entretenimiento, elementos básicos que envuelve a los personajes del mundo</p>
------------------	--	--	---

	<p>Montañita</p> <p>Lilian Hernández hermana del actor Manuel Hernández, acusado de supuesta violación hacia su hija, se pronuncia</p> <p>El segmento “A Turquearse con los Famosos”, presenta el viaje de reconciliación que emprendieron a Cuenca, la tecnocumbiera Mayensi Rivera y su esposo Jorge Luis Navas.</p> <p>Samira presentó su barrio de origen donde pasó parte de su vida</p>	<p>Noticia</p> <p>Noticia</p> <p>Crónica de vida</p>	<p>de la farándula y espectáculo, que constantemente están pendientes de la moda y sus tendencias y de esta manera darse a conocer y convertirse en un referente para el público que los mira.</p> <p>La representación social en torno al tema es la misma que se relata en los días anteriores, llena de sensacionalismo, morbosidad y sobretodo degradación de la cultura popular que busca la visibilización a costa de accionares llenos de pasión y espectáculo.</p> <p>La representación social que se le quiere dar a la nota es de proximidad y cotidianidad al televidente, pero basado en un show mediático que involucra la vida privada de los personajes, de esta manera incrementan el morbo del público y la espectacularización de sus vidas.</p> <p>La representación social es cotidianidad presentando a una figura pública que tiene un origen humilde y por lo</p>
--	---	--	--

			mismo logra conectarse con la realidad y los afectos de la masa.
Miércoles 20-03-2013	<p>Michella Pincay revela detalles de su ruptura amorosa con su ex novio Jorge Garzón “El Chino”</p> <p>Estrellita Solitaria se pronuncia en contra de la modelo Jeka Caballero</p> <p>Jeka Caballero protagonizó apasionado beso con Giovanni Dupleint</p>	<p>Entrevista</p> <p>Noticia</p> <p>Noticia</p>	<p>La representación social es torno al personaje es de fantasía y espectacularidad, despertando el morbo del público por saber la vida privada del famoso que en este caso, se formó dentro de un reality.</p> <p>La representación social sensacionalista, basada en chismes y peleas amorosas son parte de este tema, donde una vez más presentan al reportero como el típico galán machista, y a las mujeres como objetos sexuales y de cotilleo vulgar.</p> <p>La representación social es completamente sensacionalista y de show mediático, porque la propia modelo se presta para que la vean como un objeto sexual, además de Dupleint querer demostrar ser un galán con las mujeres para tapar su inclinación sexual homosexual, con el fin de producir mayor rating al programa y generar</p>

	<p>Cristián Albán asistió a la grabación del sketch cómico Escholita Solitaria del programa Vivos</p>	<p>Noticia</p>	<p>mayor entretenimiento al televidente.</p> <p>La representación social en torno a la nota es clara, representa burla y degradación de la figura de Estrellita Solitaria, quien por ser una persona humilde y limitada en tema de educación, tanto el problema que la dio a conocer que en este caso fue “Vamos Con Todo” como el programa “Vivos” se aprovechan de eso para burlarse y al mismo tiempo ganar rating y de esta manera crear una cierta identificación con el público.</p>
	<p>El payasito Tolin, padre de Estrellita Solitaria sufre drama a causa de su salud deteriorada.</p>	<p>Noticia</p>	<p>La representación social que se le quiere dar al tema es de solidaridad ternura y pena, y sobre todo sensacionalismo, pues al gozar de aparente fama Estrellita Solitaria, su padre sufre dramática situación a causa de su enfermedad, acompañado de su precaria situación económica, sin embargo el programa quiere atribuirse la labor humanitaria, pero detrás de un doble discurso el que</p>

	<p>Sharon “La Diva” arremete contra Estrellita Solitaria por protagonizar apasionados besos con el reportero Cristián Albán.</p>	<p>Noticia</p>	<p>verdaderamente ejerce esa ayuda es el televidente, que al ser manipulado sus afectos por esto tipo de historias, se disponen a ayudar y a ser partícipes del problema.</p> <p>La noticia cargada de sensacionalismo, propio del programa, representa la cotidianidad de barrio, donde el chisme, cotilleo e involucramiento de terceros en la vida privada del involucrado se vive a diario, con la diferencia que pasa a la pantalla con los personajes conocidos de la farándula ecuatoriana.</p>
	<p>Jorge Luis Rodríguez (La Máquina), bailarín del grupo “Latinos”, rechaza versión de Sofía Celleri, ex mujer del bailarín, quien asegura que recién hace una semana se separaron, mientras que el bailarín asegura que ellos ya se separaron hace algún tiempo.</p>	<p>Noticia</p>	<p>Una noticia sensacionalista, en donde la visibilización de los dramas intrafamiliares y problemáticas sentimentales son representadas por los artistas y personas medianamente conocidas del medio farandulero, de esta manera logran identificarse y conectarse con la masa.</p>

	<p>La modelo y diseñadora colombiana Adriana Torres, responde a Sofía Celleri, ex mujer de “La Máquina” bailarín del grupo “Latinos”</p>	Entrevista	<p>El show y sensacionalismo se hacen presentes también en esta nota, la misma que tiene relación con la anterior, por la problemática amorosa presentada entre el bailarín y su ex esposa, por culpa de una supuesta relación sentimental entre la modelo en mención y el bailarín. Este tipo de dramas sentimentales se presentan y son visibilizados entre los estratos populares.</p>
Viernes 22-03-2013	<p>En el segmento “Agachadito sexy”, Emilio Pinargote realiza un tour gastronómico por los mejores agachaditos de la ciudad junto a la vedette guayaquileña Karen Minda.</p> <p>Los televidentes supieron manifestar su apoyo y solidaridad frente a la precaria situación económica y de salud que sufre el payasito Tolin, padre de Estrellita Solitaria</p>	<p>Reportaje</p> <p>Noticia</p>	<p>Al presentar un segmento donde muestra al famoso comiendo en rincones populares de comida típica de la ciudad, representa y re afirma ese sentimiento de cotidianidad, proximidad e identificación de las estrellas de televisión nacional con la masa y sus costumbres socioculturales.</p> <p>El drama, sensacionalismo, morbo, cargas emocionales que transmite la historia, representan la cotidianidad de la problemática socio económico popular, de esta manera el</p>

	<p>Giovanny Dupleint tuvo una cena romántica con la modelo Jeka Caballero</p> <p>El abogado Carlos Heredia, defensor del actor Manuel Hernández, acusado por supuesto delito sexual en contra de su hija, se pronuncia.</p>	<p>Noticia</p> <p>Noticia</p>	<p>programa a través de una disfrazada ayuda social, engancha con el televidente y sube sus niveles de rating.</p> <p>El show mediático, sensacionalismo y espectacularidad a cargo de estos personajes polémicos de la farándula, representan esa disfrazada fantasía de protagonismo a costa de escándalos, elementos claves para el reconocimiento de las figuras del espectáculo criollo.</p> <p>Se denota el sensacionalismo, morbo y degradación de la cultura popular, que mediante problemas legales que involucren escándalo y polémica se visibilizan sus dramas sociales, y por ende crean proximidad entre el televidente y los personajes a cargo del show.</p>

ANEXO 3: ENCUESTA GRUPO FOCAL 1: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

El Grupo Focal 1 corresponde a seis estudiantes de octavo semestre de las especialidades de periodismo y publicidad respectivamente de la Facultad de Comunicación Social de la UISEK

1. ¿Cuántas veces han visto el programa “Vamos Con Todo” y por qué lo han visto? UISEK

Javier: Lo he visto muy pocas veces, por coincidencias he estado cambiado de canal y justo está pasando algo interesante en el programa.

Mishell: Yo sí lo he visto varias veces y me gusta porque siempre están al día con la farándula del medio que se están desarrollando, además de eso muchos reporteros de ahí le dan un buen tratamiento a la farándula y por eso me llama mucho la atención.

Andrea: Yo también lo he visto muy pocas veces y es más por el hecho de que coincide en la hora del almuerzo cuando voy a visitar a mi abuela entonces ella ve el programa.

Gabriela: Lo he visto pocas veces y coincide porque es la hora del almuerzo y me quedo viendo el programa para burlarme, porque me parece tan sensacionalista porque hacen show de todo y eso me causa mucha gracia.

José: Lo he visto pocas veces y es más para saber qué enfoque le dan a la noticia que presentan.

Nicolás: Lo he visto tres o cuatro veces, por el hecho de curiosidad y porque me parece un poco chistoso lo que presentan en el programa.

2. Al presentar estos videos ¿Qué tipo de sensaciones y emociones les produce? UISEK

Javier: Sorprendido por cómo los programas de farándula de la costa sobretodo, utilizan herramientas de espectacularización para llegar a los televidentes.

Mishell: En el video de la Bomba, utilizó pocos elementos argumentativos, sin embargo está en el papel de mujer herida y hay que entenderla, pero el video que se presentó Giovanni Dupleint con las modelos sí me pareció exagerado porque es un horario familiar, y no se deberían presentar esa clase de contenidos a esa hora, y los otros videos me parecieron que lo trataron muy bien y de manera muy light.

Andrea: A mí me causó repugnancia y vergüenza muchas de las escenas que vimos, porque no sé qué esperar de la televisión nacional, porque este programa es uno de los más vistos, tal vez porque no se le brinda a la gente otras opciones.

Gabriela: A mí me dio indignación, asco y risa, porque no puedo creer que pasen este tipo de programas en un horario familiar, además de que hacen un espectáculo de absolutamente todo y creo que hay cosas mucho más importantes para preocuparse que esto.

José: Me causó vergüenza ajena.

Nicolás: La mayoría de los videos me causaron risa porque pienso que todo lo convierten en un espectáculo innecesario, porque de la cosa más pequeña e insignificante lo convierten en un show mediático, aparte considero que es un programa que no aporta nada y solo sirve para alzar el rating.

3. ¿Creen que el programa Vamos Con Todo a través de sus contenidos espectacularizan la vida de los famosos y hacen una vedetización de la imagen?

UISEK

Javier: Es evidente que espectacularizan la vida privada de los famosos, por eso es un programa de farándula, porque siempre están tratando de inmiscuirse más en la vida de los artistas y llevarlos a la televisión

Mishell: Claro que hay una vedetización de la imagen sobre todo en la mujer que pasa de ser un símbolo de sensualidad a un símbolo de sexualidad, porque en los programas de farándula eso es lo que vende.

Andrea: Hay una espectacularización y vedetización de la imagen absoluta, porque crea estereotipos de belleza y le presentan a la mujer como un objeto sexual

4. ¿Consideran que el programa Vamos Con Todo tiene que ver con la problemática social de la masa?

UISEK

Gabriela: Algunos contenidos que presentan en el programa si puede ser el caso que les haya pasado a algunas de las personas que ven el programa y con eso se van a sentir identificados, porque a través de los contenidos sentimentales hacen una espectacularización de eso y la gente se ve representada.

José: Yo creo que sí representa a la masa porque muchos de los problemas que pasan en el programa, suceden en la cotidianidad de las clases populares.

Nicolás: Más que presentar un problema, presentan lo que quiere ver la gente, porque muchas de las veces la audiencia disfruta viendo que a la gente de la pantalla también le pasan las mismas o peores cosas que a ellos.

5. ¿Creen que el programa Vamos Con Todo presenta un estilo de vida de fantasía y consumismo mediático?

UISEK

Gabriela: Son representaciones tan superficiales pero que lamentablemente eso vende y eso consume la gente y por ende genera rating, logrando que el programa se mantenga tanto tiempo al aire, entonces yo considero que sí presenta un estilo de vida fantasioso y consumista.

Nicolás: Sí presenta un estilo de vida fantasioso, porque pone a chicas con mini faldas y cuerpos esbeltos para que la parte masculina vea el programa, pero por otro lado ponen al personaje que arma polémica, de esta manera crean el típico ambiente para que la gente consuma y genere más rating.

José: Opino lo mismo que mis compañeros.

6. ¿A qué se le debe atribuir el éxito y rating que ha tenido Vamos Con Todo durante estos ocho años?

UISEK

Mishell: Se le atribuye a que es un programa muy polémico porque tiene un personaje como Giovanni Dupleint que genera mucha polémica y por esa razón ha logrado el programa mantenerse en la palestra televisiva.

Javier: Se ha mantenido porque es un programa bastante polémico.

Andrea: El éxito del programa se le puede atribuir en parte a la cultura que tenemos los ecuatorianos, porque somos una cultura que se fija y le importa mucho la vida del resto y además porque siempre el sexo y la violencia va a llamar la atención y a vender y este tipo de programas es lo que más tiene y por eso a la gente le gusta.

7. Según sus apreciaciones, ¿cuantos programas más del estilo de Vamos Con Todo se transmiten en la televisión nacional?

UISEK

Gabriela: Creo que hay varios, porque Vamos Con Todo les ha servido como base para imitarlo en cuanto a los contenidos polémicos y a poner a presentadoras voluptuosas que no tienen vergüenza de mostrar lo que tiene y por ende eso va a vender.

José: Creo que dos programas más como Jarabe de Pico y Faránduleros S.A.

Nicolás: Creo que hay dos más del estilo de Vamos Con Todo.

8. ¿Cómo es el lenguaje que se utiliza en Vamos Con Todo?

UISEK

Javier: Es un lenguaje popular y vulgar.

Andrea: Es un lenguaje coloquial y también vulgar, porque en el programa se expresan como uno se expresaría diariamente.

9. ¿Cómo se usan los afectos en el programa Vamos Con Todo?

UISEK

Nicolás: Siento que cada presentador tiene su personaje establecido en el programa, como el caso de Dupleint que se presenta como una persona malvada y que critica a todo el mundo, mientras que las mujeres son compasivas y dulces.

Gabriela: Considero que los afectos es un enganche adicional del programa porque presentan personajes para que cada persona se sienta identificado con el, porque dentro de las líneas que siguen los programas de farándula siempre van a existir los que más critican y las dulces.

10. ¿A qué público cree que está dirigido el programa Vamos Con Todo?

UISEK

José: Creo que se dirigen a un público popular de clase baja.

Mishell: Va dirigido a una clase baja y media

11. ¿Creen que el formato de farándula que codifica Vamos Con Todo se utiliza en todos los programas de farándula del país?

UISEK

Javier: Yo creo que si porque todos los programas de farándula lo que buscan es hacer show y meterse en la vida privada de los famosos

Andrea: Creo que la mayoría de los programas de farándula si manejan el formato de la espectacularización.

12. ¿Cuáles creen ustedes que son los personajes que más participan en el programa Vamos Con Todo?

UISEK

Gabriela: Personajes que son reconocidos por la sociedad ecuatoriana como modelos, cantantes de tecno cumbia, bailarinas.

Nicolás: Personas que buscan sus quince minutos de fama mediante la polémica y de esta manera hacerse conocidos.

13. ¿Vamos Con Todo forma cierta identidad? ¿De quiénes?

UISEK

Mishell: Personas que no tienen o no se han formado una educación, buscan identificarse e parecerse a los personajes que se presentan en Vamos Con Todo.

José: Para mí no forma ninguna identidad.

14. En el programa Vamos Con Todo, ¿hay héroes y villanos?

UISEK

Javier: Considero que si se juega mucho con esta lógica de héroes y villanos porque en cada nota tratan de buscar víctima y victimario.

Andrea: También estoy de acuerdo que se maneja mucho lo que es héroe y villano porque siempre tratan de buscar las dos versiones para que haya confrontación.

15. ¿Creen que hay una codificación de violencia en el programa Vamos Con Todo?

UISEK

Gabriela: Claro que sí, porque violentan a la mujer representándolo como un icono de voluptuosidad mostrando todo su cuerpo.

Nicolás: Si hay violencia sobre todo hacia la mujer, porque la presentan como la típica mujer de senos grandes y grandes curvas, construyendo de esta manera un cliché de mujer perfecta.

16. ¿Cómo se presenta la imagen de la mujer en el espacio Vamos Con Todo?

UISEK

Mishell: Se la presenta de una manera completamente sexual y vulgar, porque al presentarlas con vestidos y faldas pequeñas apelan al show business del medio al que representan.

José: La presentan a la mujer de una forma súper irrespetuosa y burlesca.

17. ¿Por qué creen que le pusieron el nombre de Vamos Con Todo al programa?**UISEK**

Javier: Yo creo que le pusieron ese nombre porque a la hora de la hora no les detiene nada a los reporteros para conseguir la nota que están buscando.

Mishell: Pienso que le pusieron ese nombre porque precisamente el programa no tiene parámetros ni obstáculos a la hora de conseguir una nota o de criticar a alguien, a ellos no les importa nada.

Andrea: Le pusieron ese nombre, porque precisamente se batan con todo sin importarles nada.

18. ¿Cómo calificaría al programa Vamos Con Todo?

Gabriela: Telebasura

José: Telebasura

Nicolás: Telebasura

Javier: Telebasura

Mishell: Farándula

Andrea: Telebasura

ANEXO 4: ENCUESTA GRUPO FOCAL 2: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

El Grupo Focal 2 corresponde a ocho estudiantes de octavo semestre de la especialidad de periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la UCE.

1. ¿Cuántas veces han visto el programa Vamos Con Todo y por qué lo han visto?

Paola: Lo he visto varias veces porque las novelas no me gustan y eso era lo único que había que ver en ese horario.

Fiorella: Yo he visto por temporadas el programa, porque habían ocasiones que el programa se transmitía desde Guayaquil y otras veces desde Quito, entonces siempre he visto porque para mí la farándula me parece un tema bien importante.

Belén: Actualmente ya no lo veo el programa, pero antes lo veía con mi hermana en la hora del almuerzo por lo que no había más cosas que ver en ese horario.

Diana: Yo le hago un seguimiento al programa por cuestión de imagen, porque yo trabajo en un programa de televisión igual.

Estefanía: He visto pocas veces el programa y las veces que lo he visto es porque no hay nada más que ver a esa hora, porque Vamos Con Todo lastimosamente transmite en un horario familiar como es el horario del almuerzo donde estás con toda tu familia reunida.

Nathaly: Yo empecé a ver el programa porque trabajaba en el canal en la producción de Vamos Con Todo, entonces me tocaba ver todos los días el programa.

Henry: Si he visto el programa algunas veces, porque no había más que ver y porque la información que dan en este tipo de programas se digiere fácil porque me entretiene.

Cristian: He visto varias veces, porque a esa hora uno pasa con la familia y mi mamá sabía ver el programa, además también lo veía por cuestión de analizar los contenidos que se dan el programa para comparar con otros programas que habían en el cable.

2. Al presentar estos videos ¿Qué tipo de sensaciones y emociones les produce?

Cristian: En relación al video de la Bomba utilizando la palabra grillas para nombrar a la amante de alguien, dado que el programa tiene un alto nivel de rating y esto populariza la palabra en las audiencias y en lo que se refiere a los otros videos me produce una especie

de expectativa y deseo de seguir viendo el programa para saber que más pasa más adelante.

Henry: Al utilizar este tipo de términos como grilla por parte de una de las presentadoras, está apelando a que se utilice y popularice estas palabras para desprestigiar a las mujeres, aparte todos los videos que vi presentan el deseo desesperado de conseguir rating por parte del programa a través de las notas.

Nathaly: En los cuatro videos, el rol de la mujer es estereotipado, además el programa se maneja bajo el concepto de entre más muestras, más morbo mucho mejor porque ahí suben el rating.

Estefanía: Los cuatro videos representan el morbo convertido en un reality show o talk show y los cuales son presentados por este tipo de programas, además dos de los personajes del programa que son Giovanni Dupleint y la Bomba, se nota que son los típicos que quieren llamar la atención a toda costa y manipulan el espacio a su conveniencia, porque aquí lo importante es ganar tiempo haciendo show más que las notas que presentan.

Diana: En todos los videos me da vergüenza ajena, este programa se alimenta de lo que muestra, por eso tanto los presentadores como los entrevistados al ser figuras públicas tienen que estar ligados a lo que demanda el programa, generando expectativa para que el programa te tome en cuenta.

Belén: Los videos presentan mucho como el programa maneja mucho lo que es la espectacularización, el morbo y la imagen estereotipada de la mujer.

Fiorella: El término de grillas se llegó a popularizar tanto entre la farándula nacional, que ahora todos los canales y todos los programas de farándula lo utilizan, llegando a familiarizarse hasta con el público que mira estos espacios, además se puede ver que el personaje de Giovanni Dupleint es el que más sobresale en el programa, por el mismo hecho de ser gay y causar polémica con sus comentarios y actuaciones dentro del programa, esto genera expectativa en el público. Por otra parte los personajes entrevistados tienen que darse al programa y generar ese show a través de su vida privada, porque si no lo hacen bajan el rating de sus programas y no se dan a conocer como figuras públicas y para finalizar estereotipan mucho el rol de la mujer y la verdad no me parece nada educativo que en el horario que se transmite Vamos Con Todo se

presenten estos contenidos porque se puede tergiversar entre el público el mensaje que quieren transmitir solo por ganar más rating.

Paola: Me causa malestar ver este tipo de contenidos que pasan en el programa, porque te muestran la vida de las personas de manera incorrecta, porque manipulan la información que tienen a su favor más que reflejar la realidad

3. ¿Creen que el programa Vamos Con Todo a través de sus contenidos espectacularizan la vida de los famosos y hacen una vedetización de la imagen?

Paola: Si porque tratan de inmiscuirse mucho en la vida privada de las personas y muchas de las peleas y polémicas que presentan son actuados por los mismos artistas para generar mayor rating y la vedetización de la imagen también está presente en el programa porque solo ponen mujeres voluptuosas más que inteligentes.

Fiorella: Si se espectacularizan la vida de los famosos pero creo que en la medida que ellos lo permiten porque a ellos les gusta salir y tener protagonismo en estos programas y en cuanto a la vedetización de la imagen se construye más sobre la mujer que sobre el hombre, porque tiene que ver alguien bonita para que suba el rating del programa.

Belén: También estoy de acuerdo con lo que dicen mis compañeros, porque este programa trabaja mucho en las notas que se van a vender y llamar la atención del público que en este caso es la vida privada de los famosos.

Diana: También estoy de acuerdo con mis compañeros, porque como artista para poder ganar un espacio de reconocimiento en la televisión tienes que hacer algo que les llame la atención de estos programas y en este caso es tener el cuerpazo, sea operada y genere polémica para que me entrevisten. Y en cuanto a la vedetización de la imagen si está presente en estos programas porque la mujer entre más muestre y menos hable mejor.

Estefanía: Estos programas se alimentan de la espectacularización, llevándote una vida más allá del sentido común, sobrepasando la vida privada de los famosos y en cuanto a la vedetización de la imagen se identifica más con lo que te puede vender una mujer en estos programas, estereotipando mucho el papel de la mujer.

Nathaly: La espectacularización de los contenidos en este programa está presente porque es parte de su trabajo, porque tanto los conductores del programa como los entrevistados tienen que tener un prototipo de imagen, tienen que basarse dentro de unos parámetros que se marcan, porque esas son las políticas de los programas de espectáculo porque si no

se manejan así no están acorde a los demás programas de farándula y por lo mismo no van a pegar y salen de la tanda de competidores. Y en cuanto a la vedetización de la imagen es porque las propias mujeres nos préstamos para eso, para que solo nos vean como un producto.

Henry: Vamos con Todo en si es un espectáculo y todo lo que vende también, porque cogen un tema y lo exprimen hasta el fondo, porque indagan hasta la última gota del problema para ganar mayor rating. Y en cuanto a la vedetización de la imagen se le atribuye más a las mujeres porque entre más bonita y mejor cuerpo tienes es mejor.

Cristian: Aquí la espectacularización y el escándalo de los personajes están presentes, buscan introducirse en sus vidas intimas metiendo cizaña a los contenidos y en lo que se refiere a la vedetización de la imagen se enfoca más en las mujeres, porque el programa les coloca estratégicamente para que se sienten cruzadas las piernas y en vestidos pequeños.

4. **¿Consideran que el programa Vamos Con Todo tiene que ver con la problemática social de la masa?**

Nathaly: Claro que sí, porque la masa se amolda a lo que se le presenta que en este caso es Vamos Con Todo, te amoldas a ver el programa.

Estefanía: Yo no pienso que Vamos con Todo represente una problemática social de la masa, porque que puedes percibir de un problema que tiene el famoso si tú no eres famoso y no se necesita interesarse en la vida privada de los famosos.

Diana: Yo también estoy de acuerdo con Estefanía.

Belén: Yo también estoy de acuerdo con mis compañeras, porque utilizan la vida privada de los famosos para causar polémica, pero como programa no aportan ninguna solución al problema que presentan.

Fiorella: Yo si pienso que representa la problemática social de la masa, porque todo el espectáculo que presentan los famosos, se basa en lo que le pasa a la gente cotidianamente como son casos de demandas por divorcios, pensión de alimentos, etc. Entonces son acontecimientos que si pasa dentro de la sociedad popular y al presentar casos así logran que la gente se interese en ver qué es lo que pasa con los famosos.

Paola: Si presentan la cotidianidad pero de una manera espectacularizada.

Henry: Este programa si tiene que ver mucho con lo que es la masa, porque la gente mira y se da cuenta que hasta los personajes de la televisión les pasan las mismas cosas que a ellos.

Cristian: Si porque toman temas de la cotidianidad y lo espectacularizan haciéndolo polémico

5. ¿Creen que el programa Vamos Con Todo presenta un estilo de vida de fantasía y consumismo mediático?

Diana: Si porque el programa hace muchos realities entonces aquí las chicas buscan parecerse mucho al personaje del programa y tener protagonismo.

Estefanía: Si porque el programa al presentar los realities, les dan a los participantes un estilo de vida totalmente fantasioso, porque al presentarse cinco minutos en la televisión ya ganas protagonismo y logran esa visión de popularidad y es totalmente consumista, porque Vamos con Todo es consumido tanto en la costa como en la sierra, todos alguna vez por lo menos han visto el programa.

Nathaly: Si porque a través de los realities que tiene el programa, te presentan una imagen que es totalmente efímera y de esta manera exageran la realidad, y en cuanto al consumismo mediático por el mismo hecho de ser un medio y estar basado en el sistema capitalista representa su fuente de ingreso.

Henry: Si, porque busca crear un estilo de vida, porque muchas personas se sentirán identificadas con los personajes, la vestimenta y quisieran ser parte de los distintos realities shows que hacen en el programa, creando un estilo fantasioso en las personas y en cuanto al consumismo mediático si apela, porque es un negocio que busca prosperar mediante el consumo.

Cristian: Opino lo mismo que mis compañeros.

Belén: Opino lo mismo que mis compañeros.

Fiorella: Opino lo mismo que mis compañeros.

Paola: Opino lo mismo que mis compañeros.

6. ¿A qué se le debe atribuir el éxito y rating que ha tenido Vamos Con Todo durante estos ocho años?

Cristian: Al estilo de vida fantasioso

Diana: Al consumismo

Estefanía: A la polémica.

Fiorella: A la espectacularización de la información y a las audiencias.

Henry: Al formato de contenidos de espectacularización que tiene el programa.

Paola: A la polémica.

Nathaly: A los contenidos polémicos y a los personajes.

Belén: A la polémica y espectacularización de la vida privada de los famosos.

7. Según sus apreciaciones, ¿cuantos programas más del estilo de Vamos Con Todo se transmiten en la televisión nacional?

Todos: Cuatro, Detectives de Famosos que se transmite en Televisión Canela, Faranduleros S.A. de Canal UNO, Jarabe de Pico de Teleamazonas y Vamos Con Todo de RTS.

8. ¿Cómo es el lenguaje que se utiliza en Vamos Con Todo?

Paola: Lenguaje de cotidianidad.

Fiorella: Cotidianidad.

Belén: Cotidiano

Diana: Coloquial y crean también palabras o modismos para que adopten las personas que ven el programa.

Estefanía: Cotidiano y hasta vulgar.

Nathaly: Chavacano y cotidiano.

Henry: Coloquial y cotidiano.

Cristian: Utilizan un lenguaje desde la cultura popular pero lo tergiversan

9. ¿Cómo se usan los afectos en el programa Vamos Con Todo?

Belén: Utilizan a una persona o a una situación para hacer espectáculo.

Fiorella: Los afectos son manipulables, porque se manejan a la conveniencia y efectividad con la cual quiere que lleguen los mensajes que ellos transmiten al público que lo ven.

Paola: Igual juegan un papel manipulable y de conveniencia al medio.

Diana: Igual comparto lo mismo.

Estefanía: Comparto lo mismo, porque la sensibilidad cambia en cada nota que presentan.

Nathaly: Comparto lo mismo.

Henry: El programa es un espectáculo y los afectos son parte de ello por eso hay que saber marcar bien los afectos.

Cristian: Utilizan los afectos de acuerdo a la conveniencia del canal y de la nota que presentan y con esto juegan con los sentimientos del público.

10. ¿A qué público cree que está dirigido el programa Vamos Con Todo?

Henry: Amas de casa y jóvenes que regresan del colegio.

Diana: A la mujer, específicamente a las amas de casa.

Estefanía: Amas de casa.

Belén: Amas de casa.

Fiorella: Al conjunto familiar que se reúne a comer a esa hora y a amas de casa.

Paola: Amas de casa y chicos.

Cristian: Amas de casa.

11. ¿Creen que el formato de farándula que codifica Vamos Con Todo se utiliza en todos los programas de farándula del país?

Estefanía: Para mí depende mucho de los presentadores y de quien maneje el programa, porque unos programas son un poco más light en las notas que presentan.

Nathaly: Si son parecidos el formato de estructura y de horario con otros programas de farándula, pero el formato de presentación de las notas y de los segmentos que tiene Vamos Con Todo no, en eso si tiene un plus el programa.

Diana: No manejan el mismo formato, porque en Vamos Con Todo hay segmentos que invitan a los artistas para participar en dinámicas y juegos del programa, en cambio en los otros programas solo presentan notas.

Belén: Yo considero que este programa es pionero en lo que representa la farándula por eso se mantiene ocho años, y considero que no existen programas que sean iguales o superior a Vamos Con Todo, quizás le imiten en ciertas cosas pero no son iguales y por eso no creo que tenga competencia.

Henry: Otros programas si tratan de reproducir y basarse bajo el mismo formato de Vamos Con Todo, porque el objetivo es la espectacularización.

Cristián: Si mantiene el mismo formato de farándula del programa en otros espacios.

12. ¿Cuáles creen ustedes que son los personajes que más participan en el programa Vamos Con Todo?

Paola: Cantantes, animadores, reporteros, gente que es conocida en el medio de comunicación.

Fiorella: Toda la gente que participa dentro de la palestra pública de comunicación, porque no solo son cantantes ni bailarines sino también políticos, deportistas, empleadas.

Belén: Abre la puerta a todo tipo de personas tanto conocidos como desconocidos.

Diana: Igual.

13. ¿Vamos Con Todo forma cierta identidad? ¿De quiénes?

Estefanía: Tal vez identidad para quien ve el programa, para una ama de casa que se siente identificada con el problema de algún famoso que está transmitiendo Vamos Con Todo.

Nathaly: Se crea identidad en la gente que mira el programa, en este caso las amas de casa.

Fiorella: Cada personaje del programa crea una identidad en las personas que ven el programa y quieren llegar a ser como ellos.

Henry: Crean una identidad en quienes ven el programa al ver que los famosos sufren los mismos problemas que ellos.

Cristian: Opino lo mismo que Fiorella.

14. En el programa Vamos Con Todo, ¿hay héroes y villanos?

Diana: Si, porque para hacer este tipo de programas se implica mucho al hecho de ser crueles, porque eso le alimenta al programa.

Belén: Si, incluso los mismo presentadores juegan con esta lógica de héroe y villano.

Fiorella: Si juegan mucho el aspecto del héroe y villano, porque incluso los propios apodos de los personajes de la farándula se debe a esto, aquí la víctima y el victimario juega un papel importante.

Paola: Opino lo mismo.

15. ¿Creen que hay una codificación de violencia en el programa Vamos Con Todo?

Cristian: Existe una violencia simbólica hacia la mujer, porque es vista como objeto sexual.

Henry: Coincido con mi compañero.

Nathaly: Hay una violación simbólica y directa hacia la mujer, se manejan todo tipo de violencia porque están considerados como una forma de relacionarse.

Estefanía: Hay violencia de todo tipo, no necesariamente hay violencia física pero sí simbólica porque sacan a la luz todos los problemas de tu vida privada y eso no tienen por qué hacerlo y también violan el hecho de ser mujer porque te estereotipan como objeto sexual.

16. **Cómo se presenta la imagen de la mujer en el espacio Vamos Con Todo?**

Todos: En este programa la mujer es violentada y estereotipada como un objeto sexual, donde el cuerpo y la cara es lo importante para que se venda el programa, la mujer en estos programas es vista como un ser tonto, que carece de pensamiento y que solo sirve para mostrar su voluptuosidad.

17. **¿Por qué creen que el pusieron el nombre de Vamos Con Todo al programa?**

Paola: Porque el mismo nombre dice que se van con todo, no les importa si la nota afecta o no al involucrado, solo les interesa generar rating.

Fiorella: La tendencia de los programas que tienen rating se basa en poner nombres generales que incluyan la participación de la gente y que se sientan identificados con el programa.

Belén: Lo mismo que mis compañeros, por eso se han mantenido tantos años.

Diana: Lo mismo que mis compañeras.

18. **¿Cómo calificaría al programa Vamos Con Todo?**

Cristián: Sensacionalista

Henry: Sensacionalista

Nathaly: Sensacionalista, amarillista, farándula.

Estefanía: Sensacionalista, amarillista.

Diana: Amarillismo.

Belén: Amarillista y polémico.

Fiorella: Tiene una mezcla.