

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON ESPECIALIDAD EN
DESARROLLO Y
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**CÓDIGO DE ÉTICA VERSUS SHOW MEDIÁTICO, ESTUDIO DEL CASO:
PROGRAMA “ASÍ SOMOS”**

AUTORES:

**SANTIAGO RAFAEL CEVALLOS PERUGACHI
MIRNA JOHANNA NOBOA DUEÑAS
CARLITA ANTONIETA SOLANO VALENZUELA**

DIRECTOR:

MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

Quito, abril del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril del 2014

(f) _____

Santiago Rafael Cevallos Perugachi

CI. 171326333-1

(f) _____

Mirna Johanna Noboa Dueñas

CI. 130979627-2

(f) _____

Carlita Antonieta Solano Valenzuela

CI. 130942900-7

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por impartir sus conocimientos mediante sus maestros para obtener un título profesional. A nuestro Director de Tesis el Sr. Master Mauro Ruiz por su guía, paciencia y tiempo. A su vez extendemos nuestros agradecimientos a Ecuavisa y Geovanny Reyes por la colaboración aportada en este trabajo de titulación.

Santiago Rafael Cevallos Perugachi

Mirna Johanna Noboa Dueñas

Carlita Antonieta Solano Valenzuela

DEDICATORIA

A mi hijo, mi razón de luchar y vivir.
A mis padres por la paciencia y el
apoyo brindado para conseguir mis
objetivos.

Santiago Cevallos P.

A mi madre y mi hijo por ser un gran
incentivo para cumplir con esta meta.
A mi esposo por el apoyo que me ha
dado para continuar en este arduo
camino.

Johanna Noboa D.

A mi esposo, por ser parte
fundamental en mi vida. A mis
padres, por su paciencia, dedicación y
amor.

Carlita Solano V.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
TEORÍA	3
1.1 Comunicación masiva y televisión	3
1.2 Entre el entretenimiento, la información y la educación	6
1.2.1 Responsabilidad social y ulterior	10
1.3 Las nuevas propuestas y producciones culturales de la comunicación y la TV	17
1.3.1 La TV y la ética.....	23
1.3.2 Show mediático.....	28
CAPÍTULO II	34
ANÁLISIS DE CASO	34
2.1 Antecedentes del programa “Así somos”	34
2.2 Temática propuesta durante las temporadas de “Así somos”	36
2.2.1 Anexo 1: Matriz de planificación de contenidos y bloques del programa “Así somos”, segunda temporada. (copia original)	38
2.2.2 Anexo 2: Rating de la 4ta temporada del programa “Así somos” y los demás canales a partir de las 2 de la tarde. (Copia original)	42
2.3 Análisis de personajes y relación con la audiencia	43
2.3.1 La ética del medio	44
2.3.2 La audiencia en televisión.....	46
CAPÍTULO III	49
EL DOCUMENTAL	49
3.1 Producción del documental	51
3.1.1 Pre producción	51
3.1.1.1 Idea.....	54
3.1.1.2 Argumento	54
3.1.1.3 Plan de rodaje.....	55
3.1.1.4 Presupuesto	59
3.2. Producción:	63
3.3 Post- producción:	65
3.3.1 Guión	66
3.3.2 Equipo tecnológico	80

***CONCLUSIONES*.....82**
***RECOMENDACIONES*83**
***LISTA DE REFERENCIAS*.....84**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Plan de rodaje	55
Tabla 2 – Plan macro	56
Tabla 3 – Plan micro julio-septiembre 2013	57
Tabla 4 – Plan micro septiembre-diciembre 2013	58
Tabla 5 – Plan micro enero 2014	59
Tabla 6 - Presupuesto	62
Tabla 7 - Guión	67

RESUMEN

En este trabajo final de grado hacemos énfasis en los medios de comunicación masiva, que está muy ligada a la industria del entretenimiento, exceptuando algunos canales como los del estado que se dedican a transmitir programas de contenidos documentales y educativos.

Es muy importante ser responsable con los contenidos que se da a los programas televisivos, cumpliendo con las leyes de comunicación, tenemos una responsabilidad ulterior la cual castiga la irresponsabilidad al no transmitir la información verazmente distorsionándola o dando noticias que pudieran afectar la moral de las personas.

La televisión ecuatoriana es muy difícil que pueda cambiar, ya que sus ganancias son generadas por una medición llamada RATING, es decir, con más puntos de rating el costo de la publicidad sube, de lo contrario el costo baja.

En realidad, la única manera de poder cambiar la idiosincrasia del público ecuatoriano sobre la televisión, es generar contenidos que entretengan pero que a la vez aporten con información de interés, de esta forma maquillar una buena información y educación con matices de entretenimiento y así poco a poco hacer que las personas entiendan que la televisión de calidad no es la que más hace reír, la que se burla de las desgracias ajenas, la que utiliza el bajo recurso de la comedia barata que actualmente se está transformando en bullying mediático al hacer imitaciones exageradas de ciertos personajes públicos, la televisión de calidad crea un entretenimiento sano con información y educación y es consciente de las necesidades mediáticas de la sociedad.

ABSTRACT

In this final thesis we focus in massive communication media which is so close with entertainment industry, with some exceptions like government channels with educational contents.

As professionals we have to be responsible with contents inside de Tv programs, we have to obey enforcement communication laws, we have total responsibility with our opinion if this no show true information or make misunderstandings that can hurt morally any person.

Rating in Ecuadorian Television is the principal economic resource that makes almost impossible have a real change in this industry. Publicity make their moves on demand of the rating that means higher rating more expensive otherwise turns in cheaper expenses.

The truth, the only way for a real change the Ecuadorian public thoughts about television, is create a new television , a television with a combination of real information and entertainment at the same time, that would make people have a real judgment of what quality means, and avoid make fun of publics characters creating a mediatic bullying. Television with good quality create an entertainment fully real information and educational issues and take care of real society necessities.

INTRODUCCIÓN

El fin de este trabajo de grado, tiene como objetivo analizar las temporadas del programa de televisión "Así somos" mediante un video documental que presente el ciclo de vida/transmisión que tuvo a lo largo de sus cuatro temporadas, cambio de directores, panelistas de planta e invitados, producción y temáticas a tratar para evidenciar las posibles causales de su salida del aire desde el punto de vista de la calidad del contenido que se trataba para definir hasta qué punto se cumplió el principio universal de un medio de comunicación de informar y educar además de entretener.

Estos principios serán presentados como un "Código de ética" mientras que la baja participación o falta de los mismos conllevará a definirlo como un mero "show mediático" orientado solo a entretener con fines comerciales con el uso de iconos llamativos, amarillismo, tabúes y personajes de farándula.

El tema "Código de ética versus show mediático", tiene alta importancia para comprender las distintas teorías de comunicación, y como las nuevas tecnologías de comunicación influyen en la manera de percibir ciertas situaciones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el manejo del código de ética versus show mediático, estudio del caso: programa Así Somos transmitido por Televisora Nacional (Ecuavisa), enfocado en un video documental, para así conocer a profundidad el verdadero sentido del programa y su salida del aire.

Objetivos Específicos

Conocer el manejo de conceptos del código de ética, show mediático y sus elementos de un programa de televisión en el Ecuador de los medios de comunicación.

Analizar la estructura y el manejo de contenido de los temas de debate de las cuatro temporadas del programa "Así somos", a través de entrevistas a personas que estuvieron involucradas en la producción del mismo. Determinar el tipo de producción mediática generado por el programa "Así Somos".

CAPÍTULO I

TEORÍA

1.1 Comunicación masiva y televisión

En la actualidad los medios de comunicación masiva están vinculados netamente en el entretenimiento, salvo el caso del canal estatal que tiene en su programación contenidos culturales, educativos y de entretenimiento, en este sentido la comunicación masiva tiene una gran influencia con relación a la formación de pensamientos colectivos, generando una determinada reacción en el televidente.

Según Joseph Dominick “Comunicación Masiva, se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (Dominick, 1993, pág. 11)

En las sociedad contemporánea, cada vez el consumo de medios masivos, especialmente de la televisión es cada vez mayor, llegando al punto de regir el estilo de vida de las personas e influyendo incluso en lo que deben o no comprar o consumir, de esta manera también logra manipular la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodean.

Es imposible descartar la posibilidad de que muchas "desviaciones de la realidad" sean de manera predominante una respuesta de los medios de comunicación a los deseos de la audiencia ya que los televidentes prefieren la ficción, lo excitante, lo insólito y el mito. (McQuail, 1983, págs. 255-257)

La lógica de la industria televisiva es satisfacer la necesidad del público quienes gustan de observar una programación entretenida, donde los contenidos educativos se minimizan frente a la demanda del entretenimiento.

Humberto Eco lo menciona como “una problemática mal planteada”: raramente se tiene en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales: “el producto debe agradar al cliente”, no debe ocasionarle problemas, el cliente debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del producto. De ahí los caracteres culturales de los propios productos y la inevitable “relación de persuasor a persuadido”, que en definitiva es una relación paternalista interpuesta entre productor y consumidor. (Eco, 1968, pág. 74)

A partir de esta premisa es innegable la relación entre el medio de comunicación y mercado, y estos a su vez, están en constante monitoreo de la audiencia que se conecta a la programación. Ahora es importante mencionar las características de esta relación en cuanto a la producción del material transmitido:

El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por “grupos económicos”, que persiguen finalidades de lucro, y realizada por “ejecutores especializados” en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción. (Eco, Apocalípticos e Integrados, 1968, pág. 76)

Pero, esta producción ¿qué transmite y cómo lo logra? Thompson explica que en todas las sociedades, los seres humanos se han dedicado a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde los inicios del lenguaje gestual, y posteriormente del verbal, hasta los nuevos desarrollos tecnológicos de la información, la producción, almacenamiento e intercambio de contenidos han sido una característica central de la vida social. (Thompson, 1998, pág. 25)

Esta información y contenido simbólico del que se habla, ha ido evolucionando hasta llegar a la era digital que hoy conocemos como el internet, dando paso obligado a las multi-pantallas, es decir; que la persona que mira la televisión, ya no sólo se dedica a eso, también se dedica a su teléfono inteligente, computador portátil, tablet, etc., que lo podemos resumir como redes sociales, de esta manera el televidente está rodeado de mucha información, de esta manera, es manipulado por lo que ve.

La característica de masivo crea nuevos escenarios y permite un estudio desde varios aspectos que se han ido generando a lo largo del proceso: “Los medios de comunicación son una industria creciente y cambiante, son un recurso poderoso que se constituye como medio de control, manipulación e innovación”. (McQuail, 1983, pág. 21)

Cabe anotar que los actuales procesos comunicativos y la creciente aparición de nuevos medios tecnológicos de transmisión de información obligan a generar un análisis más profundo que permitan una mejor comprensión del objeto de estudio y todos sus elementos.

No obstante, la ciencia de la comunicación como un todo se inclina a identificar un conjunto de preguntas, comunes a todos los niveles, que la teoría y la investigación tratan de responder. Estas son:

- ¿Quién comunica a quién? (Fuentes y receptores),
 - ¿Por qué comunica? (Funciones y finalidades)
 - ¿Cómo se produce la comunicación? (Canales, lenguajes y códigos)
 - ¿Acerca de qué? (Contenido, objetos de referencia, tipos de información)
 - ¿Cuáles son las consecuencias de la comunicación? (Intencionales o no)
- (Mc Quail.1983 p. 26)

Esto marca que en la denominada “Sociedad de la Información” la comunicación entre hombres y maquinas, entre máquinas y hombres y entre máquinas y máquinas se convierte en el núcleo simbólico central de la sociedad contemporánea.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación crean varias formas de comunicarse entre emisores y receptores, impactando así a las sociedades.

1.2 Entre el entretenimiento, la información y la educación

La importancia de la televisión en el proceso de socialización y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimiento que transmiten y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas. "Pero el medio televisivo no cultiva solo sistemas de creencias sino que produce también actitudes emotivas correspondientes a los sistemas de creencias" (Wolf, 1992, pág. 98)

Los autores Prats e Higuera evidencian la complejidad del efecto social en que la Televisión se transforma, de vehículo de hechos, en aparato para la producción de

hechos, es decir, de espejo de la realidad a ser productora de realidad, como por ejemplo los realities shows. (Prats & Higuera, 2006)

El proceso de socialización es continuo y generalmente pasa en forma inadvertida. Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones.

Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan respeto alguno, desarrollando cobas y jergas populares.

De la misma forma que la creación del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación interpersonal, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos en la actualidad organizarse a una escala más global.

Los medios de comunicación transmiten distintos mensajes, esto lo hacen por medio de cualquiera de sus programas y lleva distintos mensajes que según el receptor es interpretado de distintas maneras. (Mc Luhan & Fiore, 1997, pág. 45)

Pero en este caso la televisión no debe ser tomada tan a la ligera al considerar solamente su programación o el contenido como un todo sino tomar en cuenta sus componentes e interlocutores.

Vilches considera que el análisis del contenido televisivo debe comprender y abarcar el lenguaje verbal y no verbal, visual, el valor del contexto, la proximidad o lejanía de los

temas (con respecto a la experiencia personal de la audiencia) y la duración de los mismos. (Vilches, 1993, págs. 121-124)

Los medios masivos son de alta importancia en la actualidad y depende de ellos que los mensajes que emitan tengan un aporte educativo para la sociedad. Por medio de los programas de televisión las personas son influenciadas y pueden lograr cambiar la perspectiva del pensar, esto varía de acuerdo al status social o cultural de cada individuo.

La calidad de los contenidos televisivos serán los encargados de transformar pensamientos y a la vez educar positivamente, aun cuando los programas sean transmitidos en horarios de fácil acceso para menores de edad o para personas que no tengan el suficiente criterio para procesar un determinado mensaje.

Omar Rincón afirma que las culturas mediáticas generalizan o generan estereotipos y “gustos” en la sociedad, una sensación de pertenencia a un grupo determinado y a producir referentes simbólicos comunes establecidos por discursos, modas, arte, filosofías, formatos, etc. Existe entonces una estética mediática que actúa dentro de la lógica del entretenimiento como propósito de vida y el espectáculo es el medio para “ponernos en público”. Al generarse estos nuevos significativos y propósitos, aparecen los conceptos simples y rige la filosofía light: promoviendo las soluciones técnicas a los problemas, las búsquedas veloces y la no complejidad imponiendo el estilo, no las ideologías. Aparecen además nuevos conceptos de estilo y estética (lo sano, lo bello) que opacan a otras temáticas consideradas como “más importantes en la vida” y una actitud que Rincón la denomina como new age, utilizando conceptos religiosos, metafísicos y sobrenaturales en pos de la estabilidad emocional. Menciona también la existencia de la “política Reality” que nos permitiría sentirnos capaces de participar y verlo todo en una relación interactiva con el medio. (Rincon, 2006, págs. 42-77)

“La legitimidad cultural la brindan las audiencias de televisión. Las audiencias no son masivas, sino localizadas y con necesidades y expectativas propias. Hacer televisión para la gente constituye una responsabilidad histórica, ya que las elites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la cultura, leen libros, asisten a espectáculos cultos y no requieren de la máquina televisiva para su formación. En cambio, la televisión es la única estrategia de la gran mayoría de sectores sociales para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida”. (Rincon, 2006, pág. 177)

El acceso a herramientas de ilustración para “culturizarnos” nos permite una mejor oportunidad de no requerir la facilidad de la TV así como interpretarla de mejor manera al conocer mejor el entorno, el lenguaje, cultura general, etc.

Según Omar Rincón, “la calidad televisiva depende del punto de vista”, ya que tienen diversas perspectivas y casi siempre se la crítica, desde los valores y la moral. En sus representaciones emitidas, el espectador culto, formado y razonable no estará contento con los contenidos, pero se tiene que concebir a la televisión para cosas muy diferentes a “educar y formar moralmente a la sociedad”, sino para hacer industria, contar historias y entretener: “En este contexto, la televisión de calidad es aquella que se hace eficiente como industria: la privada como negocio, la pública como generadora de ciudadanía; aquella que se hace mensaje desde la lógica del entretenimiento y la interpelación afectiva; aquella que cuenta historias seductoras que generan expectativas y deseos en la vida cotidiana; aquella que promueve contenido que se convierte en parte de la conversación cotidiana”. (Rincon, 2006, págs. 179-180)

Considerando lo anterior, en Ecuador y desde el inicio del gobierno actual, se ha marcado una creciente tendencia hacia la educación, llegando a generar una ley de orgánica de comunicación, que obliga a los canales de televisión a replantear los contenidos que actualmente emiten y también han logrado insertar en los medios

programas educativos, por ejemplo “Educa tv”. Esto evidencia una progresiva consciencia de la responsabilidad social que deberían tener los medios y abre la polémica de que consideran ellos mismos como tal.

1.2.1 Responsabilidad social y ulterior

La libertad de expresión es un derecho de todas las personas y es lo que se difunde en los medios de comunicación, sin embargo es una gran responsabilidad emitir determinados contenidos, ya que los televidentes absorben toda la información y pueden llegar a ser influenciados al momento de tomar decisiones.

“La televisión cultiva imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencia, representaciones mentales y actitudes” (Wolf, 1992, pág. 97). La investigación sobre los procesos de comunicación está relacionada de modo íntimo con el estudio de la cultura popular, entendida como el modo de ver, entender y representar el mundo.

La televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo. (Sandoval Escobar, 2006, pág. 206)

El concepto de responsabilidad ulterior puede caracterizarse a partir de las consideraciones de Vilches que marca la tendencia que ya hemos precisado en cuanto a que el medio se debate en la frontera entre “el bien y el mal”. (Vilches, 1993)

“Si la organización de la información en las televisiones públicas ira cada vez más polarizándose en torno a la conformidad y el control político, la organización de la

ficción encontrara en el ámbito de la moral una entidad sancionadora de los contenidos y los mensajes relativos a la religión, el sexo, la educación, y las costumbres(...) Los valores sociales y culturales, por tanto, junto con los políticos y económicos, se convierten en las dimensiones más importantes generadas por la televisión. Esta se transforma así en una institución de comunicación que constituye una sólida entidad organizativa, con reglas propias de producción, distribución y adscripción profesional". (Vilches, 1993, pág. 18)

Si la Televisión pretende una responsabilidad ulterior resulta evidente que también debe cuestionar estereotipos y "paradigmas establecidos", lo cual se demuestra, por ejemplo, en el tratamiento de la sexualidad, del embarazo precoz, de la discriminación por género, por sólo mencionar algunos temas incómodos que sobre todo se ignoran en el marco de la sociedad ecuatoriana. Estos temas penosos pueden ser rechazados por padres y autoridades pero están presentes en la realidad social, pero que o son objeto de simplificación o se ignoran en la programación habitual.

Otro aspecto que ha sido y será siendo objeto de debate es que los intereses tanto comerciales como ideológicos conducen a una parcialización de la realidad. La comprobación por ejemplo, de las fuentes, parece estar, en nuestro criterio, más cuestionada para la prensa escrita, que para el medio televisivo.

"La televisión, el gran nuevo medio de difusión popular para la publicidad y la diversión, ha creado una fuerza enteramente nueva en el mundo al poder evocar una intimidad en cada sala del país. Criticada por programar demasiado lo corriente y vulgar, se ha vuelto con determinación hacia el mejoramiento en su reportaje de noticias y asuntos públicos, y al hacerlo ha demostrado su verdadera potencia, tanto para comunicar ideas como para vender mercancías por medio de temas sentimentales en serie". (Gerald, 1963, pág. 108)

Este hecho se evidencia en la aparición de los noticieros con formato “para la comunidad” que han creado sentimientos de cercanía y hasta complicidad con el televidente en programas posteriores al noticiero. Esta relación de cercanía permite mantener una charla unidireccional que da como resultado la aceptación de razones y recomendaciones que resultan válidas para el espectador y rentables para el emisor.

Los programas de entretenimiento que tiene contenidos ordinarios, son los que más atraen a los espectadores, por lo tanto esto es muy conveniente para subir el rating de los canales televisivos, sin importar que dejen al televidente.

“El extraordinario desarrollo de los medios de comunicación ha creado el nuevo fenómeno: la comunicación masiva (...) Pero ésta crea nuevos problemas que deben ser analizados a la luz de los valores vigentes de la sociedad actual. Entre otros podemos destacar la implantación de nuevos valores y patrones de comportamiento; la imposición de la cultura mayoritaria a las minorías étnicas o culturales; la selección de la información de acuerdo a los intereses de quienes poseen o manejan los medios; el apoyo a determinados personajes de la vida política, religiosa, económica o artística; el empobrecimiento relativo de la comunicación bidireccional frente a la pura información unidireccional”. (Lopez Forero & Gonzales, 1990, págs. 12-13)

De esta manera los medios de comunicación tienen la tarea de informar y entretener, siendo un valor de importancia el respeto hacia los demás. Hay que recordar que la imagen pública toma posición sobre la población que la sigue de cerca, por este motivo el receptor debe adoptar información basada en la realidad.

“Si la organización de la información en las televisiones públicas ira cada vez más polarizándose en torno a la conformidad y el control político, la organización de la ficción encontrara en el ámbito de la moral una entidad sancionadora de los contenidos y

los mensajes relativos a la religión, el sexo, la educación, y las costumbres(...) Los valores sociales y culturales, por tanto, junto con los políticos y económicos, se convierten en las dimensiones más importantes generadas por la televisión. Esta se transforma así en una institución de comunicación que constituye una sólida entidad organizativa, con reglas propias de producción, distribución y adscripción profesional". (Vilches, 1993, pág. 18). Entonces debe existir un principio de sentido común en cuanto a los valores que crea y promueve la televisión como aparato de producción y no a favor de intereses políticos o económicos. Los medios de comunicación lo saben y por tanto lo manejan a su conveniencia comercial.

Es innegable la consciencia del medio en cuanto al concepto de “cuarto poder” y la influencia que tiene en la sociedad contemporánea:

"(...) La TV tiene caracteres peculiares que la hacen más persuasiva y "potente" que todos los demás medios. Cuantas más horas una persona se sumerge en el mundo de la televisión, más absorbe concepciones de la realidad social coincidentes con las representaciones televisivas de la misma (...) de esto deriva que los grandes consumidores de televisión y los que la miran poco perciban el mundo en forma muy diferente. La televisión cultiva así imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencia, representaciones mentales y actitudes". (Wolf, 1992, pág. 97)

La influencia y mediación en la producción de representaciones de la realidad en los imaginarios colectivos permite generar construcciones “generalizadas” y estereotipos de referencia al gusto del aparato ideológico comercial de cada canal que lo transmite.

Más que asistir a programas, géneros o formatos, cuando vemos televisión estamos presentando un relato total en el cual un programa se mezcla con otro, un género se diluye en otro, un formato es todo lo posible y todo tiene la marca del canal. Vemos canales antes que programas. (Rincon, 2006, pág. 165)

Es claro que la falta de información en el público y acudir a la TV como aparato reproductor de cultura, educación e información limita la capacidad de discernir la realidad fuera de ella, es decir, a falta de más referencias, tomamos la única o la más inmediata: “La virtud, según el pensamiento de Aristóteles, no consiste sólo en la moderación de los sentimientos y los deseos (ira, miedo, venganza...) sino que se refiere también a la capacidad para valorar las circunstancias y discernir las acciones más apropiadas en cada caso. El tratamiento de la información es un ejercicio diario –instantáneo más bien- de juicio, de criterio sobre lo que interesa de la realidad”. (Agejas & Serrano Oceja, 2002, pág. 51)

La misma programación de lo que “debemos ver” o el menú de opciones están condicionados por una clara intencionalidad lo que, en mayor o menor grado, causará una clara influencia en la opinión de un tema u otro. Pero esta aparente interrelación va más allá cuando se promueve cierto grado de afinidad o cercanía con el televidente en cuanto a su participación con la programación: La televisión, el gran nuevo medio de difusión popular para la publicidad y la diversión, ha creado una fuerza enteramente nueva en el mundo al poder evocar una intimidad en cada sala del país. Criticada por programar demasiado lo corriente y vulgar, se ha vuelto con determinación hacia el mejoramiento en su reportaje de noticias y asuntos públicos, y al hacerlo ha demostrado su verdadera potencia, tanto para comunicar ideas como para vender mercancías por medio de temas sentimentales en serie. (Gerald, 1963, pág. 108)

Gustavo Abad Periodista e Investigador de la Comunicación, en su ensayo publicado en la revista Chasqui de Junio 2013, menciona que el actual gobierno ha puesto en debate el papel de los medios en la reproducción simbólica del mundo social desde una posición cuestionadora en tres aspectos principales:

- ✓ Vínculo de los medios con grupos económicos de poder

- ✓ Orientación política de la información
- ✓ Impunidad de malas prácticas periodísticas

Y están encaminadas, según el discurso oficial, a “garantizar una histórica demanda social, como es la democratización de la información, la reconfiguración del campo mediático y el desarrollo de nuevas prácticas informativas”. (Abad, 2013, pág. 14)

En el Artículo 20 de la Ley Orgánica de Comunicación publicada en el Registro Oficial N. 22, el 25 de junio del 2013, habla de la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación con relación a informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal sobre los comentarios emitidos. A su vez en el Artículo 10, habla sobre las normas deontológicas, las mismas que deben ser aplicadas al momento de difundir información y opiniones. El Artículo diez, literal A, dice que “Se debe respetar la honra y la reputación de las personas” y el literal C menciona que “Se debe respetar la intimidad personal y familiar”. Con estas consideraciones estamos conscientes de la responsabilidad que tienen los medios de comunicación al momento de emitir criterios, opiniones, pues, no solo se trata de entretener, sino apegarse a reglamentos y formatos establecidos en la ley de comunicación.

Se menciona que el Consejo de Regulación tendría injerencia sobre la responsabilidad ulterior de los medios y establece que el concepto mismo de “la palabra ulterior restringe el concepto de responsabilidad a los efectos posteriores de los mensajes informativos, cuando es en los procesos de producción donde se deben poner en práctica los criterios de responsabilidad social. (Abad, 2013, pág. 16)

Hay que pretender impulsar la lectura crítica de medios (LCM) de manera estratégica para dar acceso, herramientas y entendimiento a la audiencia en función de manejar de

manera más equilibrada sus relaciones de poder con los medios bajo la premisa que el conocimiento permitirá menor dominio sobre las masas. (Abad, 2013, pág. 21)

Con respecto a la calidad en los medios de comunicación de Ecuador José Villamarín, articulista de la Revista Chasqui de CIESPAL comenta:

Al momento de hacer sus notas, los periodistas, al menos en Ecuador, suelen escribir pensando en tres puntos: primero, cómo le gusta a su jefe que escriba; segundo, sobre qué escribirán los otros medios (tener la primicia para “golpear” a la competencia) y, tercero, cómo afectar al régimen (los medios privados) y cómo defenderlo (los medios públicos). (Villamarin Carrascal, 2013, pág. 29)

Esto se aplica a toda la programación con respecto a los dos primeros puntos. La realización de un programa de TV está condicionado al gusto de los dueños del canal y al horario a transmitirse.

A los públicos no les interesan las opiniones de críticos o científicos, el público busca el morbo y el sensacionalismo, los medios de comunicación deben ser competitivos, pero esto nos va llevando a tener una televisión básica con bajos contenidos educativos.

Karina Valarezo, Doctora en Comunicadora Social y representante del Centro de Estudios de Comunicación de América Latina-CIESPAL, explica que una empresa de comunicación tiene que ir más allá de su economía y de las responsabilidades jurídico-legales, debe existir una aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, un compromiso con el desarrollo económico, con la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y de la sociedad en donde viven y para eso, necesita una serie de requisitos:

“Visión a largo plazo en gestión de sus impactos, comportamiento ético, diálogo con las partes implicadas, llamadas stakeholders, con la empresa y no solo económica,

rendición de cuentas. Lo mencionado se traducirá e credibilidad y confianza”. (Valarezo & Marin, 2013, pág. 47)

Karina Valarezo insiste en que: “Los medios de comunicación difunden la responsabilidad social como contenidos pero no aplican este modelo de gestión a ellos mismos” por lo que hay una lenta incorporación de responsabilidad social, y es por ésta razón que cada vez hay más consultorías de comunicación que ofrecen diferentes servicios de responsabilidad social corporativa, poniendo a disposición de los clientes códigos de ética y conducta para corporaciones, además indica “nunca se habla de las injusticias que generan las empresas de comunicación ya que nos le conviene, como, por ejemplo, que algunos medios de comunicación ofrecen bajos salarios a sus trabajadores, que las jornadas de trabajo superan las 40 horas semanales o que las cadenas y periódicos censuran a sus propios periodistas ”. (Valarezo & Marin, 2013, págs. 47-51)

La responsabilidad social en los medios de comunicación y, particularmente, en la televisión ecuatoriana se manifiesta o está cimentada en el criterio del realizador y en responder a los intereses del medio como empresa y del mercado.

Esta relación ha permitido el desarrollo de nuevas propuestas y producciones culturales al captar a la audiencia con programación “dedicada” y “novedosa” en pos de competir con las demás propuestas comerciales.

1.3 Las nuevas propuestas y producciones culturales de la comunicación y la TV.

En la actualidad la Televisión tiene varias propuestas; el aspecto cultural y educativo es identificado por medio de los valores, dejando así mensajes positivos a los televidentes.

La televisión tiene el poder de manipular y crear confusión en la identidad de una persona.

“En los últimos años, los medios de comunicación social, especialmente la televisión, han desempeñado un importante papel en el ámbito latinoamericano en los procesos políticos, sociales, culturales y económicos vividos en la Región. Junto a las estructuras básicas de socialización -la familia y la escuela-, los medios han ido tomando partido como institución socializadora, creando importantes conflictos en cuanto a pérdida de identidad cultural, fomento del consumismo, venta de modelos extranjerizantes, exposición a la manipulación ideológica de la información, etc." (Aguadad & Cabero, 1995, pág. 23)

A partir de procesos de globalización y de importación de modelos culturales y de entretenimiento la televisión ecuatoriana se ha ido nutriendo de nuevas producciones y reproduciéndolas a partir de su programación. Este proceso ha ido de la mano del desarrollo de nuevas características culturales nacidas de la mezcla de estas influencias en el medio cotidiano.

La investigación sobre los procesos de comunicación está relacionada de modo íntimo con el estudio de la cultura popular, entendida como el modo de ver, entender y representar el mundo. Los procesos de comunicación son, efectivamente, herramientas de reproducción ideológica y espacios de producción simbólica por parte de sus usuarios, en este caso los televidentes. La definición de estos aspectos de la comunicación desde puntos de visto del medio y el mensaje, según Mc Luhan, coadyuvarán a darle forma al concepto que se pretende definir (Mc Luhan & Fiore, 1997, pág. 45)

Aunque la TV defiende que produce un servicio para consumo masivo, está plenamente consciente de la influencia que crea en una sociedad:“Entendemos a la noción de “apropiación” como una forma de interactuar con la tecnología, ya sea con programas o contenidos donde factores sociales y culturales están permanentemente entretejiéndose”

(Pettit, 2009, pág. 125). Así, este servicio produce efectos de apropiación y una relación de interacción e influencia dada tanto por la temática como por la forma en que se presenta esta información a la sociedad en general. Este proceso de socialización se da, adicionalmente por la retransmisión constante de este producto en la cotidianidad del público que tuvo acceso a la programación:

“La socialización es un proceso complejo, que se extiende a un número de años e involucra a varias personas y organizaciones, a las cuales se les conoce como agentes de socialización, y contribuyen en cierto grado a este proceso (...) Los medios de comunicación masiva también desempeñan un papel esencial en la transmisión de actitudes, percepciones y creencias. Varios autores han sugerido que, en ciertas condiciones, los medios (especialmente la televisión) se pueden convertir en importantes agentes de socialización al determinar las actitudes de los jóvenes. Para ser más específicos, la televisión es una fuerza influyente cuando intervienen los siguientes factores:

- 1.- Se repiten constantemente de un programa a otro las mismas ideas, conductas o personas, es decir, se presentan en una forma estereotipada.
- 2.- Un niño está expuesto por mucho tiempo al contenido de la televisión.
- 3.- El niño convive poco con sus padres y otros agentes de socialización y le hace falta una serie alternativa de creencias, que le sirvan como norma contra las cuales evalúe las que presentan los medios. Todo esto significa que en ciertas circunstancias la televisión será una fuerza influyente al delinear lo que los niños piensan acerca de ciertos temas. Aunque la tarea es complicada, ciertos investigadores han identificado algunas de las condiciones, los temas y los niños a los que se puede aplicar la teoría anterior; además, han especificado algunos de los posibles efectos cuando la televisión realiza la socialización. Los efectos de la exposición constante a la televisión. Es probable que los jóvenes que son televidentes asiduos muestren un patrón de creencias y percepciones compatibles con las descripciones de los medios. (Dominick, 1993, págs. 466-469)

La TV puede generar identidad o creencias a pequeños y grandes públicos, por este motivo la responsabilidad del medio es muy grande; no solo se trata de subir el rating, es necesario que se cumpla con los principios básicos de los comunicadores, entretener y educar, sin distorsionar la información.

Las nuevas tecnologías, nos permite movernos más rápido en el espacio; en poco tiempo se puede transmitir información masiva y satisfacer la necesidad de manera masiva. Pese a tener una gran herramienta comunicativa, existen regulaciones para transmitir con prudencia determinados contenidos. Dar una información errada de manera masiva puede traer consigo reacciones y consecuencias dentro de la sociedad.

Hay organizaciones que pretenden apropiarse de los espacios televisivos para exponer sus pensamientos de acuerdo s sus propios intereses, se trata de una apropiación mediática y libertad de expresión.

Más aún queda la cuestión de la instauración del mismo concepto de cultura y su aceptación social. “Si sale en la tele es bueno y eres conocido” y por tanto validado. Si el programa que reproduce algo en su etiqueta transmite un determinado contenido es aceptado por la mayoría de la audiencia aunque no cumpla en su totalidad con el formato. (...) los mandarines de la Cultura seguirán preguntándose si acaso la televisión puede ser considerada Cultura mientras, nos guste o no y para bien o para mal, es la noción misma de Cultura, su significación social, la que está siendo modificada por lo que se produce en él y el modo de reproducir de la televisión. (Barbero J. M., 1987, pág. 238).

Las nuevas propuestas televisivas se enmarcan así dentro de todo el intercambio que caracteriza la sociedad actual del conocimiento:

“De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno”. (Thompson, 1998, pág. 25)

Esta interrelación entre tecnología, cultura, medios, pueden resultar muy útiles por su contenido educativo o pueden ser rechazadas por no adaptarse al esquema.

A efectos de esta investigación es importante la consideración del manejo del denominado tiempo de ocio dentro del espacio televisivo y como el manejo de este puede ser realmente destructivo.

Dentro del análisis del programa “Así Somos” transmitido por Televisora Nacional (Ecuavisa) el Show Mediático impone necesariamente el tratamiento “ligero”, poco profundo de temas que requerirían de por sí un debate más detallado, tanto en lo social, como en lo científico. Los mismos requerimientos del Show Mediático imponen a la vez el manejo de la personalidad o atractivo del presentador como argumento para imponer una opinión al espectador.

“La televisión no funciona de fondo, implica a más personas”, genera relaciones de “captación de público” según segmentos muy bien definidos por edad, horario, estrato social y demográfico, etc. “La tv no es tanto un medio de acción como de reacción”, lo que se produce tiene una clara intención de respuesta por parte del medio y quienes realizan cada programa. Sobre un análisis de McLuhan acerca de la televisión y sus alcances culturales y sociológicos. Él lo define como un gigante tímido. (McLuhan, 2009, págs. 356-370)

El Comunicador Social Roberto Igarza, sostiene que al tratar las tecnologías de internet y los modelos tradicionales de televisión nos indica:

La TV, en convergencia con el internet permite alcanzar nuevos procesos de interactividad con la audiencia permitiendo el acceso a crear material propio, personalizar lo que se quiere crear y ver, integrar en una misma plataforma varios medios (textual, imágenes, video, animaciones, etc.), en un ambiente en continua actualización que ofrece abundancia en la disponibilidad de material para ver o editar. (Igarza, 2008, págs. 108-112)

Fomentar nuevos formatos o ideas innovadores dentro de un programa de televisión es bueno, sin embargo lo que aplica para unos no se puede aplicar para todos. La originalidad puede ser el inicio para posesionarse dentro de determinado público. Las culturas varían dependiendo del país y muchos programas son exitosos en un lugar donde lo extrovertido es parte normal en el diario vivir de una comunidad.

Cuando Barbero analiza los nuevos representativos de la ficción televisiva en América propone el concepto de lo moderno como “lo nuevo, lo diferente, lo que genera rupturas, lo que amplía las expectativas; pero también lo que se adentra en territorios desconocidos, fomenta lenguajes inéditos, extiende sus coberturas de expansión e impacta en otros órdenes de la vida social”. (Barbero & Rey, 1999, pág. 102) hay influencia” sobre sus relaciones, sus sistemas de creencias, los límites normativos y los horizontes de interpretación que imponen los sectores hegemónicos”.

La aparición de estas nuevas propuestas e imaginarios y su influencia en la audiencia crea una industria cultural, la misma que requiere un estudio sobre la responsabilidad ética del medio.

1.3.1 La TV y la ética

Los contenidos televisivos deben ser bien estructurados, siendo la ética un factor predominante para evitar caer en lo ordinario. La libertad de expresión debe tener sus propios límites, no se trata de cazar desesperadamente cualquier tipo de público para cumplir con el objetivo “rating”, ya que eso puede provocar caer en algo cotidiano y aburrido que lleva simplemente al fracaso de un programa.

“A pesar de lo que quisieran hacernos creer los investigadores empíricos que solo estudian efectos inmediatos de programas concretos y aislados, cumple un papel ideológico en cuanto sistema de representación de toda realidad. Por ello, la televisión está llamada a completar un vacío que la industria de la cultura no había aun integrado: la dimensión de lo visible en la cotidianidad del espectador (...) ” (Vilches, 1993, pág. 91)

No se puede perder de vista los valores que deben tener los presentadores, lo que se trasmite en televisión es imitado y puede dañar a la sociedad. El medio tiene un poder ideológico que le permite afectar el imaginario colectivo.

Vilches advierte del potencial del medio televisivo al decir que el signo televisivo, como toda imagen, es "vulnerable a ser leído como natural". El mensaje televisivo debe estudiarse como un texto y no como un conjunto de significados separados. Cada cultura y sociedad aplica sus mapas de significación e interpreta de distinta manera lo que constituye los sistemas de decodificación de los espectadores. (Vilches, 1993, pág. 100)

Umberto Eco por su lado ha planteado que en la actualidad los medios masivos de comunicación tienden a no promover modificaciones en la sensibilidad o el gusto de las masas; no fomenta la reflexión, alimentando emociones superficiales e inmediatas;

ofreciendo al público únicamente lo que éste desea, o peor aún, le sugiere lo que debe desear, estimulando una perspectiva pasiva y poco crítica. La clase dominante suele utilizarla como vehículo del control social utilizando modelos impuestos verticalmente para impedir del ascenso y progreso de las masas. (Eco, 1973, pág. 76)

Precisamente es esta línea de pensamiento que desarrolla el concepto de cultura de masa y como los medios sirven a un instrumento de dominación de la clase dominante. La opinión y visión del mundo del medio se impone a una sociedad subordinada. La parcialidad del medio en forzar sus ideas y la influencia sobre las masas para generar “opinión pública” exige un código de ética y una responsabilidad social partiendo del principio universal de la Declaración de Chapultepec para educar e informar.

Jesús Martín Barbero sostiene lo siguiente: “Y en cuanto a la relación de los “usuarios” con la televisión, en lo que respecta a las grandes mayorías, no es sólo en América Latina, también en Europa los cambios en la oferta, pese a la propaganda sobre la descentralización y pluralización, parecen ir en la dirección de ahondar la estratificación social, pues la oferta diferenciada de los productos de vídeo se halla ligada a las capacidades adquisitivas de los individuos. Lo único que parece importar decisivamente a los productores y “programadores” de las tecnologías de vídeos es la innovación tecnológica, mientras que el uso social de aquellas potencialidades técnicas parece caer fuera de su interés”. (Barbero J. M., 1987, pág. 233)

Los medios de comunicación responden a su propio interés empresarial de manera individualizada. La relación de oferta y demanda del mercado es la que prima al momento de hacer nuevas producciones, más no el interés en el ámbito social o cultural.

A lo mencionado anteriormente se suma la versión de los hechos en cuanto a información: “Un poder concebido unilateralmente como dominio y no como cooperación solidaria, no puede sino corresponderle una información que deja de ser entendida como servicio. Poder informar es, saber dominar, y poco importa la calificación ética, ya que su fin lo justifica. Si es preciso mentir, simular, o decir medias verdades, todo estará permitido mientras se mantenga el dominio que quienes poseen la información ejercen despóticamente sobre aquellos a los que tal información se niega, o se entrega distorsionada. (Agejas & Serrano Oceja, 2002, pág. 95)

Dominar la mente de los televidentes y no dar información clara sale de los límites de la ética, convirtiendo al televidente en un objeto manipulable que no genera ningún criterio o reflexión sobre determinado tema, solo se limita a escuchar y repetir.

Isidro Catela indica que la ética televisiva va de la mano con la calidad de programación transmitida. La calidad debería establecerse considerando a los emisores (la empresa y el periodista), a la construcción del relato, a los aspectos tecnológicos y a los telespectadores. Esta mencionada “ética-calidad” debe construirse y difundirse en función de la audiencia, de las posibilidades de elección del telespectador, en el difícil equilibrio entre función social-servicio público-beneficio económico y su dimensión estética (lo bueno, lo malo y la ausencia de lo sublime). (Catela, 2005, págs. 66-67)

Hay contenidos que son inadecuados para ciertas personas, es el caso de los niños, ellos no tienen un criterio formado como para procesar información compleja o con términos impropios para su edad, aún más cuando el horario está dentro de la programación que ellos observan, el impacto puede ser perjudicial. La ética es parte de la moral, por lo tanto no es difícil mantenerla en programas de entretenimiento.

Sobre las políticas empresariales y el concepto de "normas y prácticas" en los medios Joseph Dominick ya establece en los 90 la clara tendencia a una ética propia del medio y sus controles de contenidos basados en la moral y la "mente abierta" que pueda tener la audiencia a la que está dirigida. Algunos canales de cable (de "paga") incluso suelen ser más flexibles con el contenido que presentan. El criterio de los productores se ve supervisado en sus primeros capítulos al aire, posterior a esto, el medio concede cada vez más libertad a sus realizadores. Queda claro que la ética del medio se ciñe a las políticas empresariales del medio y a las que el Estado pueda regular de existir un control sobre la calidad del contenido presentado. (Dominick, 1993)

Cada medio de Comunicación puede establecer reglamentos, normas y en si la misma ética. El mensaje tiene destino hacia una o varias personas, pero la forma en la que se entiende no va a ser la misma para todos. En muchas ocasiones las imágenes son las que se quedan plasmadas en el sentido del ser humano, ya que todo es procesado en la mente por relación iconográfica. La ética debe de estar basada en el respeto hacia el resto de personas, la ética es una garantía de calidad y crea confianza con relación a lo que se informa.

Las personas están en la libertad de escoger lo que más le interese, siendo el telespectador un protagonista que interactúa y forma parte de la programación televisiva. La tecnología es fundamental en los nuevos tiempos, hoy en día la televisión debe apegarse a estándares más exigentes. La comunicación se convierte en inmediata y participativa.

En el ensayo de Mario Carlón sobre el fin de la televisión ya establece la eliminación del mismo como medio unidireccional junto con un "cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica espectral, la cual, se anuncia, será cada vez más interactiva." Los cambios tecnológicos están modificando "la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos". (Carlón & Scolari, 2009, pág. 164)

“El público va a ser capaz de decidir qué y quiénes quiere ver cuándo, cómo y dónde le dé la gana.” Actualmente se está intentando fusionar la TV con el PC en un solo aparato inteligente que permita conexión continua y acceso a la red global y a una personalización de lo que quiera ver cada espectador por separado. (Carlson & Scolari, 2009, pág. 165) Si bien, el poder de decisión sobre el menú y la información a la que se quiere acceder está más del lado del espectador la producción masiva sigue siendo del medio que tiene el poder y la tecnología para producirlo. Al contrario del internet donde es más fácil hacerlo y subirlo a la red. La herramienta de propaganda y promoción sigue siendo un negocio aparte que permite alcanzar más fácilmente a la masa y no competir en igualdad de condiciones.

Hay que considerar hasta qué punto prevalece el concepto de “libertad de expresión” con el de comercializar un producto que produce efectos nocivos o peligrosos en los consumidores desde un punto de vista comunicativo: “Libertad empresarial vs libertad editorial, se establece como el centro de la cuestión “el grado en que la propiedad privada comercial usa el poder inherente a la propiedad para orientar decisiones editoriales o influir en ellas” (Rincon, 2006, pág. 178)

Pero, en cuestión del contenido mismo falta establecer que es lo que el medio considera importante producir y por qué, ya que en el estudio de la Relevancia versus el sensacionalismo se establece la noción de cómo medir “la incidencia de lo trivial o lo superficial”. Cuantos más de estos aspectos presente la noticia, más se puede pensar que ella carece de “valor informativo” y que, por lo tanto, es improbable que sea relevante para las necesidades de información, aunque de manera inmediata resulte interesante a las audiencias. (Rincon, 2006, pág. 294) Entonces lo light prevalece, lo des complicado y lo simple; solo interesa la necesidad. En función de esta capacidad ¿Por qué atacar el control por parte del Estado?, y es precisamente este fenómeno el que se ha visto más acentuado en los últimos años con la nueva Ley Orgánica de Comunicación.

1.3.2 Show mediático

El método más utilizado por la televisión para transmitir sus producciones es el formato de SHOW, de espectáculo, mediante imágenes y mensajes impactantes que atraen la atención del público en beneficio de la gran industria comercial.

El concepto de show mediático se inscribe dentro de una estética que intenta implantar los medios dentro de la lógica del entretenimiento y que ha sido caracterizada por el investigador Omar Rincón como una propuesta:

“se nos propone vivir la vida como una película, en la cual cada uno puede o debe ser la estrella porque supuestamente el entretenimiento es el propósito de la vida, la felicidad del sujeto”. (Rincon, 2006, pág. 43)

Esto habla de una distracción que evade los problemas sociales, buscando convertirse en una celebridad que encuentra una vía para su propia visibilidad y alimentando fantasías “que ni la política, ni la educación, ni el mercado han hecho probables”. (Rincon, 2006, pág. 57)

Se puede entonces entender o intentar definir en el marco de esta tesis el Show Mediático como todo:

“espectáculo” que se arma, verdadero o falso utilizando un medio masivo de comunicación, con el único fin de lograr audiencia, promocionar o denigrar un programa, un personaje, un libro, una opinión, etc.

Así definido el primer gran show mediático de la historia puede entenderse desde la transmisión radial de la “Guerra de los Mundos”, una adaptación de la novela del célebre escritor (H. G Wells y que se lanzó al aire en 1938).

Las dos primeras secciones del programa se lanzaron como si realmente fueran noticias que iban interrumpiendo un programa radial normal y anunciaban de manera progresiva que se estaba produciendo una invasión por extraterrestres. Todo el programa iba transcurriendo de esta forma, intercalando noticias que iban describiendo progresivamente el avance de la invasión extraterrestre. Esta manipulación fue tomada muy en serio, por muchos radioyentes que interpretaron que los eventos anunciados eran reales provocándose el pánico, fuga masiva de ciudadanos que huyeron de sus hogares y una conmoción a escala nacional.

En los días posteriores a la transmisión el programa fue duramente criticado por su concepción sensacionalista, pero lanzó a la fama al productor y narrador de la serie, Orson Welles, que se convertiría más tarde en un actor y director de cine famoso.

En la historia de la humanidad el “pan y circo” es tan viejo como la historia de las civilizaciones, pero si también, en esta época, se hace evidente que los medios masivos de comunicación han llevado a nuevas instancias la posibilidad de generar un impacto emocional y psíquico en grandes audiencias y lograr niveles nunca antes imaginados en la creación de estados de opinión. Esta realidad nos lleva a plantearnos que el centro del debate mediático crea nuevos escenarios mediáticos que potencian la participación de las masas en las decisiones políticas.

La entrada de las redes sociales y la creciente vinculación de medios y tecnologías parecen apuntar en esta dirección, pero también pueden conducir a nuevas formas de show mediático.

El debate actual también se centra a la vez en el aspecto esencial de:

¿Hasta qué medida se debe garantizar la privacidad en las redes sociales e Internet?

¿Hasta qué punto, por ejemplo, exigencias de seguridad nacional justifican la limitación a la privacidad?

Estas preguntas tienen un sentido práctico pues el denominado “show mediático” puede manejarse no ya a un nivel local, puramente comercial, por un canal televisivo, sino a nivel de Estado, incluso para llegar a justificar la invasión de otro Estado. Los hechos más cercanos, históricamente, por ejemplo, invasión a Iraq, apuntan inequívocamente a que una manipulación de la tenencia o no de un tipo de armamento; puede dispararse a una escala mediática internacional y llevar a conformar opiniones y criterios que luego al cabo de los años se demostrarán que no fueron totalmente ciertos.

La interpretación de los mensajes en los medios es por otro lado un acto político que ha sido caracterizado por Rincon como: si algo nos caracteriza como sociedad es la abundancia de signos sin sentido establecido, signos vacíos de relación y experiencia; signos que deben ser llenados de significado a través de intervenciones narrativas y argumentativas. Significar por tanto es un acto político. La mejor táctica, producir sentido desde la narración. (Rincon, 2006, pág. 10)

Esta aseveración nos lleva a la necesidad de que dejemos de ser lectores-oyentes-videntes, para convertirnos en protagonistas de las pantallas.

Para el objeto de investigación, el Programa en cuestión que será analizado se refiere a un formato conocido en los medios de comunicación como un programa de debates:

“Los debates o mesas redondas sí que caen, sin embargo, dentro del área aquí tratada, puesto que habitualmente se refieren a asuntos de más o menos actualidad. Son programas muy poco espectaculares, cuyo interés se centra en la dialéctica del propio debate y en el discurso y exposición de puntos de vista de cada participante. A menudo pueden alcanzar un tono polémico que acentúa su cuota de interés. La regulación del desarrollo de una mesa redonda se confía al presentador o moderador, función que generalmente desarrolla un periodista destacado”. (Soler, 1988, págs. 135-137)

Si bien el debate o mesa redonda que plantea Alberto Soler describe algunas características del objeto de estudio hay que resaltar la espectacularidad con que se presenta un programa “poco espectacular” y se exagera el tono polémico de la temática para captar más audiencia o para mantener a los patrocinadores del mismo con la transmisión de su producto o servicio a la mayor cantidad de potenciales consumidores. Esta tendencia apunta a que en la actualidad gran parte de la programación televisiva intenta lograr la espectacularidad y de alguna forma lograr un impacto como “show mediático” en que las fronteras entre realidad, rumor, evidencia real u opinión se diluyen de forma intencionada o no. Debido a uso indiscriminado del término es necesaria una delimitación del mismo y una redefinición que permita una interpretación clara y la debida aproximación al objeto de estudio.

El Show Mediático como tal, trata de un grupo de personas famosas que aparecen de manera repentina en la televisión con un tema determinado, para crear la expectativa del público contando casos interesantes, amarillos en lo posible sin importar si existe contenido periodístico o no. El objetivo del Show mediático es generar audiencia. Cabe anotar que lo que lo diferencia es la ESPECTACULARIDAD con la que se lo presenta, la publicidad con la que se lo promociona solo para generar más audiencia mediante el interés y tratando temas “candentes”.

Siendo así se vuelve en un mero show de interés “de moda” tratando temas actuales sin importar la conclusión o el producir un programa educativo. El medió produce, por tanto, solamente lo que la gente quiere, lo que genere audiencia.

En atención a la colectividad social que integra la teleaudiencia de una emisora de TV, la programación debe responder en la debida proporción a sus gustos y apetencias. Estos han sido estudiados teniendo en cuenta la demanda exterior y las necesidades internas (...) No existe la solución perfecta en la distribución de los programas, pero si aproximaciones racionales en base a la media de la población". (Soler, 1988, pág. 131)

Según Alberto Soler si lo que la televisión busca es un mercado, el planteamiento es totalmente distinto convirtiendo a la TV en "una oferta de público para un anunciante". Y es en cierto modo verdad. “Sin traicionar al límite sus postulados ideológicos y aplicando una política farisaica sobre el valor y el uso de la televisión como forma cultural y educativa” algunos medios apuntan a conseguir la mayor audiencia posible para sus mensajes publicitarios, emitidos en la programación, cuyos anunciantes de la mercancía o servicio constituyen la principal fuente de financiación del medio mismo. (Soler, 1988, pág. 156)

Pero la utilización de la emotividad y de figuras cotidianas, además de su misma producción, no es un tema nuevo: La televisión considera a la razón como esclava de las pasiones y fundamenta sus juicios morales en las emociones. Este emotivismo subjetivo es transmitido a la audiencia como moralidad aprovechándose de la afectividad del televidente para vender más en función de una presunta verdad como una distracción mediática. (Catela, 2005, pág. 82). Así es fácil utilizar emotividad humana en función de lucro. Prueba de ello son los teletones y campañas de ayuda social que mediante la manipulación de la lástima y el drama social consigue despertar sentimientos de solidaridad que derivan en apoyo económico.

El concepto de SHOW es bien conocido por los productores de los programas de televisión y explotado en su totalidad con fines específicos con fines comerciales: (...) la televisión se imagina y se produce desde un horizonte industrial, y que es desde ahí desde donde construye sus formatos de interpelación y sus maneras de actualizar el cine y domesticar el vídeo. Todo ello buscando el mercado, el negocio y la estabilidad político social. (Rincon, 2006, pág. 171) . Cada producto televisivo es creado para un “target” o segmento específico para cubrir ciertas necesidades de entretenimiento así como el contenido diario: La creación de productos televisivos está en relación con las demandas de programación establecidas a partir del potencial comercial de un horario respecto a la audiencia y pauta probable; así se deciden las temáticas y los géneros requeridos. (Rincon, 2006, pág. 175)

El reality Show es un concepto que se aplica en la televisión ecuatoriana, es de gran utilidad para la captación de públicos. Un Show entretiene y capta la atención de muchas personas de diferentes estratos sociales.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE CASO

2.1 Antecedentes del programa “Así somos”

En la primera temporada las presentadoras que formaron el elenco del programa Así Somos fueron Dallyana Passailaigue, Pamela Cortés, Juana Guarderas, Patty Loor, Silvia Buendía. Esta primera temporada duró hasta el 17 de diciembre del 2010 alcanzando un promedio de 4.0 puntos de rating en amas de casa y 7.0 puntos de rating en hogares.

El horario de la primera temporada fue 18h00 para Quito y Guayaquil. El horario de la segunda temporada fue 18h00 para Quito y 11h00 para Guayaquil. Luego cambio para la tercera temporada al horario de las 11h00 en Guayaquil y a las 14h00 en Quito. Finalmente la cuarta temporada fue a las 14h00 para Guayaquil y Quito.

Los ejecutivos del canal contentos con la primera temporada, invierten en una segunda temporada pero cambiando varios recursos, como personal en la dirección, producción, además del contenido y escenografía. Sin embargo las presentadoras quisieron cuidar su imagen ya que tenían responsabilidad social y el programa se empezó a convertir en el típico café de la tarde con amigas.

En una entrevista ofrecida por Ana Cecilia Alvarado, cuenta que la segunda temporada de “Así Somos”, es una “Transformación” o un “Talk Show” en el que se hablará "de todo y sin tapujos", donde mujeres divertidas, irreverentes, no tienen pelos en la lengua, son auténticas y que de alguna forma representan a los hombres y mujeres en Ecuador que piensan diferente, rompiendo todo tipo de tabúes.

La segunda temporada inició el 14 de febrero hasta 16 de diciembre del 2011. Las presentadoras fueron Karol Noboa, Jasú Montero, María Mercedes Cuesta, Cristina

Reyes, Cynthia Wright y Michelle Oquendo. El rating empezó a caer con un promedio de 2.0 en amas de casa y 4.4 puntos de rating en hogares y por este motivo se replanteo la idea, y entró una tercera temporada, haciendo cambio de presentadoras (Jasú Montero, Cynthia Wright, Cristina Reyes, Gloria Gallardo, Paola Vintimilla y Juana Guarderas), para que retomen la principal orientación y a su vez se genere más show, así se añadió en los primeros meses un talk show llamado "palabra de mujer" conducido por Mercedes Cuesta que era una copia de Laura en América, el segmento Cupido que unía corazones, y sketch cómico bajando totalmente el nivel que había alcanzado el programa con la intención de recuperar audiencia de clase C (gente de bajos recursos) que ya se había separado del programa, esto ocasionó que se re haga nuevamente el formato original lo que llevó a terminar con esa temporada por el mes de Octubre, ya que el rating tanto en Guayaquil como en Quito empezó a oscilar entre 1.4 y 3.0.

En Octubre 2012 se replanteó el programa y sacaron al aire una cuarta temporada, a la que se le agregó unas palabras más al nombre “Así Somos ¡y punto!”, se cambió el horario a las 14h00 y como detalle adicional agregaron a dos presentadores varones (Andrés Pellacini, Carlos Luis Andrade), el contenido cambió por completo haciendo concursos para cumplir retos, penitencias, pero estos cambios no fueron más allá, el rating alcanzaba en Guayaquil 1.9 y en Quito un máximo de 3.0 por lo que sus ejecutivos dieron como respuesta que “Así somos” salga del aire definitivamente.

Así somos rompe sus propios esquemas y en sí el formato original, para ser parte del show mediático y acoplarse a la competencia con relación a programas faranduleros del horario de las 14h00, quienes tienen altos niveles de sintonía. Así Somos se acopló a estos formatos, pero no dio los resultados esperados.

2.2 Temática propuesta durante las temporadas de “Así somos”

En mayo del 2010 nace una nueva producción de Ecuavisa llamado “Así somos” como un espacio de mujeres, hecho por mujeres, para mujeres y liderado por una mujer “Ana Cecilia Alvarado” así lo mencionan Mery Ribas productora general y ejecutiva del programa – primera y segunda temporada. “Así somos, partió de una base de un programa Americano de la ABC, vino Jessica Bock que era una asesora americana que había trabajado durante 7 años dirigiendo y produciendo un programa de mujeres para mujeres y para Estados Unidos llevaba 13 años al aire con unos éxitos muy buenos y de mucho reconocimiento y en esa base tenía que ser Así somos aquí.”

El programa empezó hablando sobre temas que específicamente interesaban a las mujeres, como por ejemplo el feminicidio, sexualidad entre parejas, la participación de la mujer en varios temas sociales y políticos.

El programa constaba con cinco bloques que llenaban una hora en la parrilla de programación de Ecuavisa en el horario de la seis de la tarde, considerado como horario triple A en los medios de comunicación. El formato de la primera y segunda temporada manejaba los dos primeros bloques del programa, con la denominada mesa de la polémica, donde cinco mujeres (integrantes del programa) y un invitado hombre o mujer, discutían sobre los temas tabú que se planteaban como temas de discusión. Así lo menciona Mery Ribas - Productora general y ejecutiva del programa – primera y segunda temporada. “Empezó con una misión, con una voluntad de ética profesional o de contenido, no diría educar sino por dar transparentar algunos temas que no se hablaban antes”.

El tercer bloque del programa variaba de acuerdo al día de la semana, por ejemplo:

Lunes/Relaciones: con Susy Hidalgo Psicóloga

Martes/Sexo en el Sofá: Ezequiel López (Sexólogo - Argentina).

Miércoles/Heroína: Historia de Mujeres que han realizado obras sociales

Jueves/Profesora Carlota: Con Juana Guarderas (desconocimiento de culturas)

Viernes/Reservado para eventos improvisados

El cuarto bloque era destinado para menciones especiales o segmentos hechos para clientes, por ejemplo el segmento Yambal, donde el cliente hablaba de los beneficios de su producto.

El quinto y último bloque era exclusivamente para la presentación de artistas, según Geovanny Reyes productor de línea “Así Somos”.

MATRIZ I, II Y III PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTENIDOS (Ejemplo)

MATRIZ I: RUN DOWN: PROGRAMA # 121

Fecha: Miércoles, 16 Febrero 2011

AS #	BLOQUE 1	BLOQUE 2	BLOQUE 3	BLOQUE 4	BLOQUE 5
SEGMENTO	HT	HT	HEROINAS (VTR+ SET)	PROFESORA CARLOTA (VTR+ SET)	SHOW MUSICAL
INVITADO	- (En caso de co conductora poner aquí)	- (En caso de co conductora poner aquí)	María Herrera (discapacidad auditiva)		DELFIN QUISHPE
TIEMPO PREVISTO AL AIRE	10 min	10 min	VTR 3:20 min SET 2 min	VTR: 3:40 min SET 1 min	Canción 2:20 min + Set 1 min.
PUESTA EN ESCENA	- (ver mapa conductoras)	- (ver mapa conductoras)	Sofá. Entrada de heroína por la derecha.	Sofá	Pantalla su video musical. 3 modelos vestidas de tigresa. 1 Cortina de tigre colgada en el set.
NOTAS	VTR HT2	VTR HT4	Esta heroína tiene una discapacidad auditiva y le acompaña una traductora de señas. Nombre: Marisa Peña	Después de video conductoras solo se ríen, hacen breve comentario y cierran bloque.	Va con entrevista (1 pregunta después de su presentación musical desde el público)

NOTAS IMPORTANTES:

Atención se deberán hacer ensayos con Delfin Quishpe.

El invitado llegará justo de Guayaquil. Debemos prever maquillaje en set.

La primera y segunda temporada concluye con un buen rating lo que hace que sus directivos tomen la decisión de hacer una tercera temporada.

Vilky Pérez - Directora de Contenidos- III y IV temporada “Cuando a mí me proponen venir como directora de contenidos, buscaban un perfil como el mío, porque yo de una manera estuve vinculada siempre con movimientos de mujeres... los contenidos del programa versaban con diferentes temas, pero básicamente desde los ojos de la mujer”.

Sin embargo los temas del programa empezaron a cambiar.

Gabriela Muñoz - Analista de Rating Ecuavisa: “Eran temas variados, pero temas que caían en lo mismo”

Al igual que Gabriela Muñoz Mery Ribas tiene las mismas concepciones de lo que fue la tercera temporada. “Era un programa que empezó siendo opinión con un poco de entretenimiento y terminó siendo entretenimiento con un porcentaje súper pequeño de opinión”.

Y así se mantuvo en su tercera temporada la cual hizo que el público fiel al programa cambie de canal porque ya no le interesaba, lo que hizo que la Directora Ana Cecilia Alvarado se reúna con los Directores para un nuevo planteamiento de estructura con el único propósito de que el público regrese a ver “Así Somos”, creando así contenidos basados netamente en el entretenimiento y el morbo, estableciendo segmentos como:

1).- La máscara: segmento donde sus mujeres contaban sus historias de maltratos, pero estas mujeres se tapaban el rostro con una máscara, donde al final del programa ellas decidían si se quitaban o no la máscara.

Anabel Arias – Productora Ejecutiva II temporada: “Cuando se vuelve una cosa donde ya agarras a personas y la pones allí para explotar un poco su circunstancias ya no peleas con lo que ya consideras ética”.

2).- Otro segmento de Talk Shows fue “Palabra de mujer” donde se asemejaba al programa como Laura en América conducido por Mercedes Cuesta.

3).- Cupido, conducido por Paola Vintimilla segmento donde se buscaban parejas.

4).- Y por último “Dora” interpretado por Juana Guarderas, con preguntas de Sexo en la calle desde el humor.

Con estos segmentos se pensó atraer al público de la clase “C”, (así se denomina al público de clase baja en los medios de comunicación), sin tomar en cuenta que la mayor parte del público de Ecuavisa es de clase media alta, lo que hizo que el programa bajara más su rating, lo que provocó una cuarta temporada vinculando a hombres representados por Carlos Luis Andrade y Andrés Pelaccine, para intentar con un formato bizarro en versión “Guerra de los Sexos” y así obtener más confrontación en la mesa de la polémica. Pensando erróneamente que subiría el rating.

Vilky Pérez – Directora de Contenido de III Y IV Temporada “Yo personalmente fui una de las que aposté por eso, yo creo que el discurso de género, ahora en ésta época en el 2013 se aborda con los hombres también, Es decir, el feminismo ha tenido un proceso, dentro del primer proceso feminismo fue una reivindicación cruda y dura de las mujeres, pero ahora el discurso de género es un discurso que incorpora a los hombres, es decir no es una lucha entre hombres y mujeres, es una lucha por el buen vivir, es una lucha en donde están involucrados hombres y mujeres, el discurso de género aborda temas que tocan a la pareja, temas que tocan a hijos, hombres, hijas mujeres...”

Anabel Arias – Productora ejecutiva II temporada “Que alimenta la tv en general y que alimentamos en diferentes áreas que es el morbo y el morbo es con lo que convivimos diariamente que es parte de nosotros entonces la gente...no digo que todo el mundo pero si una gran parte de la población le interesa ver lo que le pasa a tal persona o a tal otra y no lo ven mal, no lo ven malo, a mí me parece terrible.

Mery Ribas – Productora General I – II Temporada: La última temporada realmente fue muy floja... Yo lo veía y habían cosas muy buenas, los hombres eran muy buenos pero era otro tipo, ya no era Así somos”

2.2.2 Anexo 2: Rating de la 4ta temporada del programa "Así somos" y los demás canales a partir de las 2 de la tarde. (Copia original)

SHARE POR TARGET TOTALES
PROGRAMA: ASI SOMOS
JUEVES 13 DE DICIEMBRE, 2012



TARGET	ASI SOMOS	DEPORTE TOTAL / EN CORTO	LA ROSA DE GUADALUPE	TVM ME EX ME TIENE GANAS	VAMOS CON TODO	FARANDULEROS S.A
HOGARES	14,8%	10,5%	16,9%	26,6%	23,4%	7,8%
AMAS DE CASA	11,8%	4,5%	14,0%	37,1%	23,6%	9,0%
MUJERES 18+	12,2%	6,8%	12,8%	33,1%	27,0%	8,1%
HOMBRES 18+	18,9%	17,6%	2,7%	17,6%	31,1%	12,2%
ADOLESCENTES	16,5%	9,3%	32,0%	26,8%	13,4%	2,1%
NIÑOS	2,8%	5,0%	29,1%	38,3%	22,7%	2,1%

TARGET	ASI SOMOS	DEPORTE TOTAL / EN CORTO	LA ROSA DE GUADALUPE	TVM ME EX ME TIENE GANAS	VAMOS CON TODO	FARANDULEROS S.A
HOGARES	20,5%	29,7%	30,1%	8,4%	9,2%	2,0%
AMAS DE CASA	31,6%	27,4%	14,7%	11,6%	14,7%	0,0%
MUJERES 18+	28,1%	23,6%	20,2%	12,4%	13,5%	2,2%
HOMBRES 18+	25,4%	37,3%	18,6%	8,5%	8,5%	1,7%
ADOLESCENTES	4,3%	29,0%	62,3%	1,4%	2,9%	0,0%
NIÑOS	28,4%	28,4%	35,8%	2,5%	3,7%	1,2%

TARGET	ASI SOMOS	DEPORTE TOTAL / EN CORTO	LA ROSA DE GUADALUPE	TVM ME EX ME TIENE GANAS	VAMOS CON TODO	UNO
HOGARES	17%	17%	22%	20%	18%	5%
AMAS DE CASA	18%	12%	14%	29%	21%	6%
MUJERES 18+	17%	12%	15%	26%	23%	7%
HOMBRES 18+	22%	25%	9%	13%	22%	9%
ADOLESCENTES	12%	16%	44%	18%	9%	1%
NIÑOS	10%	12%	31%	28%	17%	2%

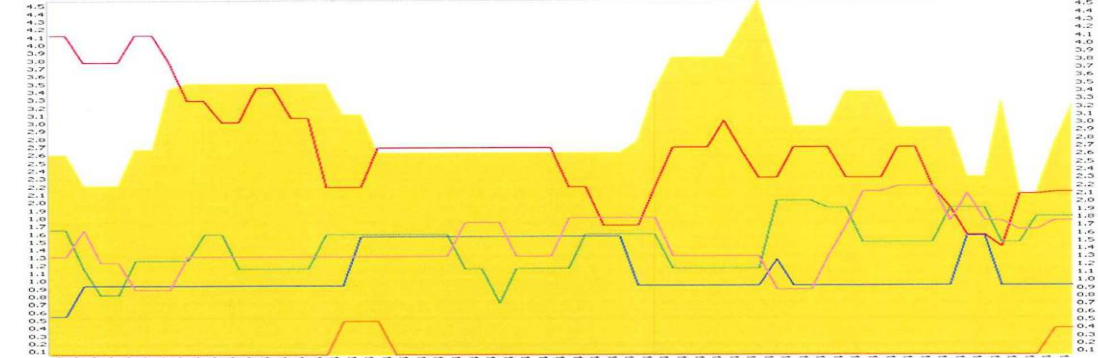
CURVA DE TELEAUDIENCIA- AMAS DE CASA TOTALES

"ASI SOMOS"

QUITO

Jueves, 13 de Diciembre de 2012

Región: Quito; Target: Ama de Casa y Total(U1541,045,23C(249),06) 13/12/2012



Programa	Share	Programa	Share	Programa	Share
24 HORAS EN LA COMUNIDAD	3,0/3,0	DEPORTE TOTAL I	2,4/2,0	EN CORTO	2,5/3,2
LA ROSA DE GUADALUPE	14,0/14,0	TVM ME EX ME TIENE GANAS	11,6/11,6	VAMOS CON TODO	14,7/14,7
UNO	0,0/0,2	LA ROSA DE GUADALUPE II	6,4/3,0	TVM ANORCT.	1,9/2,6
NIÑOS	2,8/2,8	ASI SOMOS	20,5/20,5	UNO	1,1/3,0
MUJERES 18+	28,1/28,1	DEPORTE TOTAL II	23,6/23,6	ASI SOMOS	17,0/17,0
HOMBRES 18+	25,4/25,4	LA ROSA DE GUADALUPE III	18,6/18,6	DEPORTE TOTAL III	17,6/17,6
ADOLESCENTES	4,3/4,3	UNO	0,0/0,0	LA ROSA DE GUADALUPE IV	2,7/2,7
NIÑOS	28,4/28,4	DEPORTE TOTAL III	28,4/28,4	UNO	2,1/2,1

MEAS DE LA PROMEDIO
 PROMEDIO DE VOTOS
 PROMEDIO DE VOTOS
 PROMEDIO DE VOTOS

2.3 Análisis de personajes y relación con la audiencia

Los directores y productores de “Así somos” buscaron varios perfiles de mujeres ecuatorianas vinculadas a los medios para conformar la mesa de la polémica, estas mujeres de cierta manera con sus carácter, forma de ser, su profesión y manera de pensar, llegaban a ser referentes de la mujer ecuatoriana, con los cuales la audiencia femenina se identificaría.

Estas mujeres que integraron Así somos fueron, entre las más representativas:

Silvia Buendía Abogada de Profesión cuyo pensamiento liberal y fuerte temperamento hicieron que grupos de mujeres discriminadas y sin voz se identifiquen con ella, incluso los grupos GLVTI.

Mercedes Cuesta y Michel Oquendo, ambas Periodistas de profesión, aportaban seriedad a los temas planteados.

Paola Vintimilla, una de las Reinas de Quito más querida por su carisma y su apego a una cultura tradicional mostraba cuidado y mucho respeto a los temas tratados.

Erika Vélez, Dayanna Passaylegui al igual que Carol Noboa, todas involucradas en mundo fashion y la farándula ecuatoriana, son de pensamientos liberales, lo cual hacía que muchas mujeres incluso adolescentes se identificaran con ellas.

Juana Guarderas, actriz y comediente de profesión, daba el toque humorístico a los temas planteados suavizando siempre la discusión en la mesa.

Patricia Loor, docente y actriz de profesión era sensible en cualquiera de los temas abordados en la mesa de la polémica, con ella se identificaban todas las mujeres que sufren por todo.

Andrés Pelachine y Carlos Luis Andrade aparecieron en la 4 temporada para dar voz a los hombres y tratar de vincular a la audiencia masculina como público del programa.

El programa desde sus inicios siempre estuvo enfocado a la clase media alta, luego quisieron posicionarse a la clase baja del cual no tuvieron éxito, por lo que regresaron a la clase media alta, pero integrando dos Presentadores.

2.3.1 La ética del medio

Ecuavisa es un medio de comunicación privado cuyo objetivo es netamente la ganancia económica dejando en evidencia que su meta principal es el entretenimiento.

Entretenimiento, que lleva al medio a competir con el resto de canales de televisión, colocando en su parrilla productos cuyo objetivo es tener más audiencia (rating), utilizando recursos como el drama (novelas) Show (Ecuador tiene talento) la comedia (Serie “Así pasa”) llegando incluso a modificar sus noticieros locales, permitiendo que sus reporteros, diviertan y a la vez informen, por ejemplo. el ex reportero de la comunidad Mario Guayasamin “Baila tu barrio”

Por primera vez en Ecuavisa, un programa como “Así somos” rompe los esquemas de esa televisora con una ética de opinión y temas tabús, formula que le sirvió para mantener su público un cierto tiempo, lo que obligó al programa Así somos regresar al

planteamiento comercial del medio “sin entretenimiento no hay negocio” y lograr así los objetivos comerciales.

José Eduardo Pardo – Experto en Comunicación “Yo me acuerdo que cuando yo empecé a estudiar televisión, era gracioso, te decían que los tres compromisos eran educar, informar y entretener, hoy en día eso ha desaparecido, el primer compromiso es entretener, y si puedes informar y educar, mientras haces eso ok. Pero lo importante es que tengas a la gente sentada allí, no importante que los estés volviendo bobo o dependientes de contenido que a la final va hacer contradictorio”.

Somos testigos de un proceso de promoción, venta y posventa de un servicio comunicativo que tiene la única visión de entretener pero que puede incluir valores educativos o de información, cuya calidad no es relevante en cuanto no incumplan premisas básicas de moralidad que pudieran escandalizar a alguna fracción de la población y, en caso de hacerlo, es aprovechada en su propio beneficio o moderada (y aun así utilizada) como contenido. Lo controversial vende.

Los programadores y directores entienden la programación como un negocio donde el único interés es mantener a la audiencia pegada a su pantalla, por lo tanto, no tienen reparos en caer en esa figura.

Vilky Pérez – Directora de Contenido de III Y IV Temporada “Yo creo que muchos de los segmentos fueron show mediático porque eso es la televisión, la Televisión es un show también, pero este show siempre tuvo un contenido, es decir no fue el show por el show, fue un show con una visión de género, fue un show donde se plantearon cosas diversas, se probaron muchas cosas, pero siempre con contenidos, creo que ese fue el punto más importante del programa.

Esta orientación temática se vio afectada por el rating y se decide crear segmentos nuevos para captar nueva audiencia pero no fue así.

Vilky Pérez - Directora de Contenidos- III y IV temporada: “Nosotros también tratamos un tema sobre las máscaras, hubo un segmento en donde quisimos abordar un tema mucho más fuerte, mucho más crudo, que se llamaba el segmento de la mascar donde se abordaban temas como mujeres violentadas, madres maltratadas, malas experiencia con hijos, accidentes caseros, pero nos dimos cuenta un poco que la audiencia no buscaba a esa hora abordar estos temas, sino eran los temas un poco más light lo que la audiencia le interesaba”.

2.3.2 La audiencia en televisión

A un canal de televisión le conviene que sus programas tengan mucha audiencia para tener beneficios económicos de sus auspiciantes, lo que lleva al medio a realizar constantes estudios de audiencia, permitiendo conocer el movimiento de la misma, es decir; si un segmento no gusta a los televidentes, cambian de canal o viceversa. Esto ha hecho que Así somos en sus temporadas experimente cambios drásticos como pasó en la tercera y cuarta temporada con sus segmentos, esto influyó para que la audiencia también genere cambios como por ejemplo buscar alternativas en otros canales de televisión evidenciando así la caída del programa.

José Eduardo Pardo - Experto en Comunicación: “Hemos entendido que la rigidez de muchos programas de contenido cultural lo alejaba a la audiencia de los programas, porque decíamos o teníamos en la mente de aquello que ponte serio para que des contenido serio, todas esas barreras se han roto, eso se acabó, tú puedes divertidamente educar, entretener e informar, el ritmo, los cortes, las decisiones de las prioridades.

Para definir más la audiencia, debemos conocer que se entiende como target de clase A, clase B, clase C, llamados así por los canales de televisión.

Target clase A: dirigido a público de clase social alta

Target clase B: dirigido a público de clase social media

Target clase C: dirigido a público de clase baja

La audiencia de Así somos siempre fue A-B, pero por un intento de acaparar audiencia C, perdió rating en todas las audiencias según Gabriela Muñoz – Analista de Rating: “A raíz de un montón de cambios que le hicieron... a la final el rating fue disminuyendo los conductores fueron perdiendo credibilidad”.

Los televidentes obedecen también a los horarios de transmisión y es muy arriesgado mover un programa de televisión a otros horarios de los que la audiencia está acostumbrada.

Mery Ribas - Productora general y ejecutiva del programa – primera y segunda temporada.: “El horario por ejemplo nos cambiaron nos dividieron a partir del segundo año nos pusieron un horario distinto en Quito y Guayaquil esto también nos fragmento mucho”.

En un inicio, el horario de Así somos fue a las 18:00 en Quito y Guayaquil, luego en la segunda temporada, cambiaron a las 14 horas en las dos ciudades, en la tercera temporada se movió a las 11 de la mañana para la ciudad de Guayaquil y a las 14 horas para la ciudad de Quito, estos horarios excepto el de las 6 de la tarde, no eran compatibles con los temas de discusión planteados por ser horarios aptos para todo público. En un intento desesperado por mantener a la audiencia lo que llevo a ser un programa de entretenimiento.

Mery Ribas - Productora general y ejecutiva del programa – primera y segunda temporada. “Era un programa que empezó siendo opinión con un poco de entretenimiento y terminó siendo entretenimiento con un porcentaje súper pequeño de opinión”.

Esto pone en evidencia que si se desea mantener la fidelidad de la audiencia, hay que mantener el planteamiento inicial de cualquier programa así como su horario, porque los cambios traen serias consecuencias.

Geovanny Reyes – Productor de Línea de la segunda temporada “Cuando un programa funciona desde un inicio, hay que mantenerlo sin cambios, por el contrario si es que no funciona en sus inicios, hay que experimentar cambios para saber cuál es el problema”

CAPÍTULO III

EL DOCUMENTAL

1. Concepto

Antes de detallar el trabajo realizado es necesario conceptualizar el género utilizado en el trabajo de investigación. El documental es parte de los géneros audiovisuales y muestran una realidad que se crea a partir de un tema planteado, pero esta realidad necesita de investigación y una amplia recolección de datos. Y aunque no exista una definición precisa de documental, varios autores investigados, coinciden en una “recopilación de materiales”

Ignacio Aliaga, en un trabajo publicado en los años 1980, hace conocer que partir de los años 60 con el documentalista más importante, el holandés Joris Ivens, se producen cambios en la relación filmador-filmado, y es cuando el documental aparece. Se instala el cine-directo con las nuevas tecnologías. “Aparecen grupos, colectivos y equipos dedicados al testimonio social, para quienes se acaba el mito de lo inalcanzable tecnológico, planteándose de manera diferente el ciclo de la comunicación”. Bajo este concepto de “Cine Directo” el documental pudo mostrar el mundo real sin necesidad de pasar por el filtro del guionista o dejar por eso de ser "creativo". Así, el guión y la concepción inicial estaban en la propia cámara y cobraba impulso en el rodaje. La libertad de acción sobre los estándares permite una potencialización creativa y aparición de nuevas tendencias y el montaje pasaba a intensificar este registro. La aproximación al hombre real y a su intimidad fue intensificada bajo esta nueva modalidad. (Aliaga, 1986)

En su concepto etimológico también se argumentaría que “El documental desprende una serie de significados en relación con la recopilación de materiales o documentos escritos, sonoros, o de imágenes. Estos materiales pueden tener carácter probatorio o de justificación ante cualquier argumentación (...)” (Medellín, 2005, pág. 19). Esta definición claramente evidencia el carácter investigativo o subjetivo que tiene este género al recabar información y producirla al sintetizarla y presentarla con una

intencionalidad a un público definido. Así, posteriormente lo subdivide en: “De opinión: Da valoraciones sobre los ítems ya enunciados, y se encuentra en el periodismo en los modelos de las editoriales, en los paneles y en las confrontaciones de personajes, en los que el relato es de carácter argumentativo... Investigativo: analiza e interpreta los temas ya planteados, y desde el periodismo utiliza principalmente los modelos de la crónica y el reportaje, en los cuales el relato es narrativo y de exposición” (Medellín, 2005, pág. 116).

Para Fabio Medellín, “El documental tiene como características básicas que nada actúa; la cámara se encarga de hacer un registro real, mientras las luces sólo refuerzan áreas con baja intensidad; el ejemplo más claro está en las noticias y los trabajos de National Geographic, sean investigaciones antropológicas, vida animal o cualquier otra cosa” (Medellín, 2005, pág. 108)

El producto audiovisual realizado, pertenece al género Documental y dentro de este género, según el autor Fabio Medellín es “De opinión, e Investigativo” porque en Opinión, los creadores del Programa “Así somos” dan sus puntos de vista que confrontan realidades diferentes, y es investigativo porque se analiza y se interpreta las declaraciones de los creadores del programa. El documental contiene entrevistas, opiniones, testimonios e imágenes de archivo. Además cumple con la recopilación de material de archivo de los programas que justifica la argumentación como señala Miquel Francés autor del libro “La producción de Documentales en la era digital”.

A diferencia del género Reportaje, el documental no tiene parámetros con los que se deba cumplir como tiempo de duración, tiros de cámaras, locaciones definidas etc. Y su estilo depende de cada Director y Productor General. La versatilidad del género permite una libertad de acción y expande la posibilidad de mostrar varios aspectos de la temática a tratar: “Todo documental puede usar cualquiera de los subgéneros anteriores o

mezclarlos, como sucede actualmente, que se valen hasta de pequeñas representaciones por parte de sus presentadores o de sus conductores, para darle agilidad a sus exposiciones” (Medellín, 2005, pág. 116)

Lo importante de que no exista una definición ni un canon específico que delimite al documental en si ha permitido que exista una gran variedad y creatividad al momento de su realización. En el caso del presente trabajo de investigación se ha basado en algunos parámetros, como por ejemplo en duración de tiempo: “Identificado frecuentemente con la película de cortometraje, es aún un género sumamente desconocido. Además, complejo y difícil de definir. Hay documentales que pueden llamarse cortometrajes y que no duran más de veinte o treinta minutos”... (Agel & Zurian, 1996, pág. 185)

Otro aspecto que ha servido de base en el presente producto ha sido el objetivo que pretende y debe cumplir toda producción documental: “Todo documental que quiera tener una existencia plena debe satisfacer estas dos exigencias: versar sobre un objetivo o contenido determinado (planetario, social o humano): y haber escogido un estilo, un medio específico de expresión”. (Agel & Zurian, 1996, pág. 186)

Por tanto, se conceptualiza en este trabajo de investigación al documental como un producto de video que puede ser de corta duración, con un género determinado investigativo y concreto, con un objetivo y contenido determinado y con un estilo propio para mostrar una toma de la realidad desde el punto de vista de sus realizadores.

3.1 Producción del documental

3.1.1 Pre producción

En esta etapa del proceso de producción se establecen las ideas, los fines, pretensiones y su duración. Comprende desde la idea hasta que empieza el rodaje o grabación. El mayor esfuerzo creativo se realiza en esta fase. El equipo de producción estará pendiente

de la resolución de los problemas que planteen tanto los recursos humanos, técnicos y materiales que se requieran para la realización del proyecto audiovisual.

La preproducción incluye todos los preparativos y actividades antes de poder empezar el primer día de producción en el estudio o en la locación. A menudo ocurre en dos fases: la etapa 1 consiste en todas las actividades necesarias para transformar la idea básica en un concepto o guión sobre el que se pueda trabajar. En la etapa 2 se resuelven todos los detalles necesarios de la producción, como son la locación, personal, y equipo que se requiere para una producción ya sea de una sola cámara o multicámaras. (Zettl, 2010, pág. 4)

Todas estas actividades mencionadas deben ser desarrolladas antes de empezar el rodaje y el desarrollo de la parte técnica como tal, ya que la parte creativa que nace con la idea, es el cimiento del producto final plasmado en imagen y sonido. “La realización de una película no empieza cuando se pone la cámara en funcionamiento. Hay todo un periodo de preparación en el que se va desarrollando la idea de la película, se pone por escrito (guión), se piensa en el personal humano que la llevará a cabo, en cómo se promocionará y distribuirá. Se logran, en definitiva, todas las condiciones para poner la cámara en acción. A esta fase se la denomina, normalmente, pre-producción”. (Agel & Zurian, 1996, pág. 18)

Según Feldman, cuando enumera las etapas en la realización de películas documentales, menciona: “Uno de los mayores problemas reside en la fijación de la línea narrativa. ¿Cómo empezar la película? ¿Cómo estructurar su progresión y conclusión? 1. Estudiar cuidadosamente el tema, su contorno y proyección social, los personajes y las implicaciones directas e indirectas. Se establece como una de las reglas principales” (Feldman, 2002, págs. 175-176)

La preproducción es base fundamental para realizar cualquier trabajo audiovisual, en este caso el documental. Según Geovanny Reyes, productor de profesión, señala que aquí donde se planifica y se coordina el producto audiovisual antes de ser grabado, esto quiere decir, que durante este proceso se debe encargar todos los elementos necesarios para la producción como equipo humano y técnico, y así evitar que se escape cualquier detalle que por pequeño que parezca puede significar un gran problema en el momento del rodaje.

Los elementos de esta etapa importante de Pre – producción son:

La idea: Para empezar un proceso creativo del documental se debe partir en base a un IDEA, es decir:

- ¿Qué tema se va a desarrollar?
- ¿Cuál es el planteamiento del documental?
- ¿Qué enfoque se quiere dar?
- ¿Cuál va a ser el tiempo de duración?
- ¿Hasta dónde se quiere llegar?
- ¿Cuáles serían los posibles entrevistados?
- Por último y muy importante, ¿Para quién se va desarrollar el documental?

Este último punto es algo que siempre hay que tomar en cuenta en este proceso, ya que, por ejemplo, no es lo mismo hacer un documental del cuerpo humano dirigido para médicos, que hacer un documental del cuerpo humano dirigido para público en general, esta comparación se la hace porque si es dirigido para médicos utilizaremos términos que ellos utilizan en su mundo profesional y hará que el documental llegue al nivel deseado, pero si hacemos el documental del cuerpo humano para el público general

utilizaremos obligatoriamente términos adecuados y muy sencillos de asimilar, así como también el trabajo de redacción deberá bajar el nivel para que la redacción sea muy fácil de entender y nuestro público asimile mejor nuestro documental.

Es importante establecer que la idea es la motivación y el principio de todo el proceso de producción y, por tanto, estará presente a lo largo de todo el proceso. Las fuentes inspiradoras serán tan amplias como la propia imaginación o realidad de los realizadores.

En cuanto al argumento es ya la fase literaria en el proceso de elaboración del guión que se elabora al desarrollar la idea al narrar en breves líneas el contenido, la historia y la finalidad futura de la producción. Se narra en tiempo presente y debe describir ligeramente los acontecimientos de la historia en esencia y los personajes principales que participan en ella.

Así, dentro del proceso se establecerá lo antes explicado:

3.1.1.1 Idea

La propuesta de investigación nace de la necesidad de demostrar, con un estudio de caso, la necesidad de establecer lineamientos en cuanto a ética en la calidad del contenido en la televisión ecuatoriana y comparar los conceptos de la misma que maneja el medio televisivo como tal. Es así que el programa “Así somos”, su aparición, cambios de contenido durante sus 3 temporadas y su cancelación graficaban claramente la intencionalidad de la hipótesis.

3.1.1.2 Argumento

La aparición testimonial de sus realizadores durante sus 3 temporadas, la opinión de ellos frente a la ética y el show mediático y de un experto en medios comerciales, a su

vez la narración cronológica y descriptiva de los detalles de producción. Se pretenderá evidenciar los manejos y cambios de contenidos desde su primera temporada y la opinión de los participantes (productores, directores, panelistas, etc.) sobre la ética y el show mediático. Finalmente conclusiones por parte de los realizadores del trabajo de investigación. La duración se establece de 20 a 30 minutos.

Una vez completado todo este proceso se pasa a la siguiente etapa de la preproducción.

Coordinación: En esta etapa se contacta a los autores o testimonios que intervendrán en el producto audiovisual, de esta manera se tiene asignadas las fechas para realizar las entrevistas. Aquí se elabora un “Plan de rodaje” que detalla algunas características de las grabaciones.

3.1.1.3 Plan de rodaje

Tabla 1 – Plan de rodaje

PLAN DE RODAJE										
Título		CÓDIGO DE ÉTICA VERSUS SHOW MEDIÁTICO, ESTUDIO DEL CASO: PROGRAMA "ASI SOMOS"							Director: Carlita Solano	
Producido por:		Johanna Noboa, Carlita Solano, Santiago Cevallos							Productor: Santiago Cevallos	
Int.	Ext.	Día	Noche	Planos	Personajes	Cargo	Locacion	Día	Hora	Fecha
X		X		PPP/PP/PM	Mery Ribas	Productora General 1-2 temporada Así somos	Ecuavisa - UIO	1	9:30	9/10/2013
X		X		PPP/PP/PM	Anabel Areas	Productora Ejecutiva 2 temporada - Así somos	Ecuavisa - UIO	1	9:40	9/11/2013
X		X		PPP/PP/PM	Vilky Perez	Directora de Contenido 2 - 3 temporada - Así somos	Ecuavisa - UIO	1	10:30	9/11/2013
X		X		PPP/PP/PM	Gabriela Muñoz	Analista de Rating - Ecuavisa	Ecuavisa - UIO	1	15:00	9/16/2013
X		X		PPP/PP/PM	José Pardo	Experto en Comunicación - Miami	Ecuavisa - UIO	1	14:30	9/30/2013
X		X		PPP/PP/PM	Carol Noboa	Ex Presentadora - Así somos	Ecuavisa - UIO	1	9:00	10/8/2013
X		X		PPP/PP/PM	Carlos Luis Andrade	Ex Presentador - Así somos	Ecuavisa - UIO	1	10:00	10/8/2013

Elaborado por: Santiago Cevallos, Johanna Noboa y Carlita Solano.

El Plan Macro: Este proceso se refiere a un calendario generalizado de trabajo, es decir, se puede visualizar cuantas semanas o cuántos meses llevará el proceso de realización del trabajo audiovisual en este caso el documental. Para realizar un plan macro es muy importante poder identificar cada proceso a seguir y por eso se recomienda el uso de colores, los cuales guiarán cada vez que se acuda al plan macro para saber en qué semana de trabajo nos encontramos, además para saber en qué semanas debemos utilizar los recursos específico para cumplir con el plan. Para nuestro documental realizamos el siguiente plan macro.

Tabla 2 – Plan macro

PLAN MACRO																														
CÓDIGO DE ÉTICA VERSUS SHOW MEDIÁTICO, ESTUDIO DEL CASO: PROGRAMA "ASÍ SOMOS"																														
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL		Año	Año 2013																								2014			
Detalle		Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-producción	Pre-producción																													
	Coordinación Gener																													
	Escal Y formul de preg																													
Producción	Grabac Entrevistas																													
	loggeo de material																													
	Estructura Guión																													
Post-producción	Edición Video																													
	Post de videos																													
	Musicalización																													
Correcciones y Presentación final																														

Elaborado por: Santiago Cevallos, Johanna Noboa y Carlita Solano.

El Plan Micro: Al igual que el Plan macro es un proceso de calendarización de procesos, pero a diferencia del plan macro, en este plan ya se visualiza la fecha con su respectivo desarrollo de actividades de ese día, lo que ayuda a cumplir los objetivos planteados para terminar el trabajo audiovisual en las fechas que se han planteado.

Tabla 4 – Plan micro septiembre-diciembre 2013

PRODUCCIÓN DOCUMENTAL		Año	Año 2013																																		
Detalle		Mes	SEPTIEMBRE																																		
		Días	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27	30														
Producción	Grabación de Entrevista - Ribas																																				
	Areas																																				
	Perez																																				
	Muñoz																																				
	Pardo																																				
	Noboa																																				
	Grabacion de Entrevista Andrad																																				
	Loggeo de Material Entrevist																																				
	Loggeo - Material de Archivo																																				
	Elaboración de Guion																																				

PRODUCCIÓN DOCUMENTAL		Año	Año 2013																																		
Detalle		Mes	OCTUBRE																																		
		Días	1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30	31												
POST PRODUCCIÓN	Edición del video documental																																				
	Edición de línea gráfica																																				
	Musicalización																																				
	Caracteres																																				
	Correcciones																																				
	Entrega Final																																				

PRODUCCIÓN DOCUMENTAL		Año	Año 2013																																		
Detalle		Mes	NOVIEMBRE																																		
		Días	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	27	29														
POST PRODUCCIÓN	Edición del video documental																																				
	Edición de línea gráfica																																				
	Musicalización																																				
	Caracteres																																				
	Correcciones																																				
	Entrega Final																																				

PRODUCCIÓN DOCUMENTAL		Año	Año 2013																																		
Detalle		Mes	DICIEMBRE																																		
		Días	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27	30	31													
POST PRODUCCIÓN	Edición del video documental																																				
	Edición de línea gráfica																																				
	Musicalización																																				
	Caracteres																																				
	Correcciones																																				
	Entrega Final																																				

Elaborado por: Santiago Cevallos, Johanna Noboa y Carlita Solano.

Tabla 5 – Plan micro enero 2014

PLAN MICRO																																						
CÓDIGO DE ÉTICA VERSUS SHOW MEDIÁTICO, ESTUDIO DEL CASO: PROGRAMA "ASÍ SOMOS"																																						
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL		Año	Año 2014																																			
Detalle		Mes	ENERO																																			
		Días	1	2	3	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	27	28	29	30	31													
POST PRODUCCIÓN	Edición del video documental																																					
	Edición de línea gráfica																																					
	Musicalización																																					
	Caracteres																																					
	Correcciones																																					
	Entrega Final																																					

Elaborado por: Santiago Cevallos, Johanna Noboa y Carlita Solano.

Una vez que se tenga claro el plan macro y micro, esto servirá muchísimo para la realización del presupuesto ya que se define el tiempo de trabajo de cada uno de los miembros del equipo y el costo que tienen las diferentes etapas, eso quiere decir costos de Preproducción. Producción y Postproducción.

Hay que tomar en cuenta que cada integrante del equipo ingresa a trabajar dependiendo la etapa a la que va ingresar, por ejemplo un editor no ingresa a la etapa de preproducción, porque su trabajo empieza el día que se tenga ya el material grabado, es decir en la producción. Con todo esto ya podemos avanzar al siguiente paso.

3.1.1.4 Presupuesto

Una de las cosas a tomar en cuenta para saber si un producto audiovisual va a ser viable es el PRESUPUESTO, este punto debe ser un trabajo muy detallado y bastante preciso, porque una falla en el mismo puede hacer que el proyecto quede incompleto o simplemente no se lo pueda exponer, de este trabajo dependerá el costo de inversión y el costo de ganancia (si hablamos en términos de la televisión comercial), para la realización del presupuesto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Personal de producción y costos administrativos: En este punto debemos tomar en cuenta todo el equipo humano que se necesita para la realización del producto audiovisual, a cada uno de este equipo debemos asignarle un cargo específico que permitirá saber que va a ser cada persona en el desarrollo del trabajo y también ayudará a identificar si falta cubrir algunos de los puestos que se necesitan así como también ayuda a definir los costos administrativos y de trabajos complementarios. Este Ítem se debe desglosarlo así: director, productor ejecutivo, productor general, asistentes de producción, realizadores, guionistas, make up (maquillaje y peinado), vestuario, coordinadores de producción, locutores en off, presentadores o conductores (también se utiliza el término inglés Host, estos términos varían de acuerdo al medio de comunicación), escenografía, ambientación, utilería, transporte, choferes, movilización, alimentación, costos administrativos (este costo encierra todo lo que compete a oficina, implementos, teléfonos, etc.), insumos y materiales (costos de materiales de grabación, por ejemplo: discos duros, tarjetas de memoria, cd para grabaciones, cassettes, etc.) . A todo este personal y costos administrativos dentro de un presupuesto audiovisual se lo denomina: “Costo sobre la línea”. Todo presupuesto cambia de acuerdo al trabajo audiovisual, por consiguiente se puede o no eliminar ítems que no se necesitará.

- **Personal de operaciones y gastos de equipo técnico:** Aquí se debe enumerar a aquellas personas que manejarán los equipos técnicos así como también el equipo técnico que se va a utilizar, según Geovanny Reyes – Productor General de Ecuavisa, menciona que se debe desglosar de la siguiente manera Camarógrafos, asistentes de cámara, asistentes de estudio (en caso de grabar en set televisivo), iluminadores, sonidistas, editores, operadores de vtr (persona que se encarga de operar

los videos cuando hay un programa en vivo, es decir; colocar play cuando el presentador envía a un reportaje), y director de cámaras.

Una vez desglosado el personal de operaciones, pasamos a detallar el equipo técnico: cámaras, islas de edición, switch, (aparato técnico donde se controla las cámaras, sitio donde se sienta el director de cámaras), set (en caso de utilizarlo para grabaciones), unidad móvil (camión donde se lleva un mini switch, instalado en su interior, para realizar transmisiones en vivo). A todos estos costos en un presupuesto televisivo se los denomina “Costo bajo la línea”. En el documental trabajado se lo ha aplicado de la siguiente manera.

Luego de haber definido el presupuesto y de haber revisado cada uno de los costos, se debe saber si está aprobado o no para empezar la producción, suelen haber casos donde el presupuesto necesita ser reajustado para que no perjudique a la producción. En el documental trabajado se lo ha aplicado de la siguiente manera, bajo un modelo de formato adquirido al Productor Geovanny Reyes.

Tabla 6 - Presupuesto

PRESUPUESTO

CÓDIGO DE ÉTICA VERSUS SHOW MEDIÁTICO, ESTUDIO DEL CASO: PROGRAMA "ASI SOMOS"

Pre-Produccion	6	Semanas	Date: 1-Dec-13
Casting	0	Semanas	Locacion Ecuador
Produccion	7	Semanas	Network: UPS
Post-Produccion	7	Semanas	Dias Trabajados 5 por semana
Post-Produccion Gala	0	Semanas	Total cost.: \$1,062
Ensayo	0	Semanas	Total costo p/Episodio: \$0
Desarme (Opcional)	0	Semanas	Total costo p/Hora: \$0
Episodios	0	EP	
Galas	0	EP	
Tiempo de aire	11	MINT.	

Presupuesto						
	Cantidad	Unidad	x	\$	total	Notas
Dirección						
Director General - Carlita Solano	6	Mes	1	\$0	\$0	
Dirección / Realización						
Realizador 1: Santiago Cevallos	6	Mes	1	\$0	\$0	
Realización 2: Johanna Noboa	6	Mes	1	\$0	\$0	
Equipo de Producción						
Productor: Santiago Cevallos	6	Mes	1	\$0	\$0	
Coordinador: Carlita Solano	6	Mes	1	\$0	\$0	
Asistente de Producción: Johana Noboa	6	Mes	1	\$0	\$0	
Personal Técnico						
Camarógrafo: Santiago Cevallos	1	Mes	1	\$0	\$0	
Personal de Post-Producción						
Editores: Santiago Cev. - Carla Solano	2	Mes	1.3	\$0	\$0	
Equipos de Post-Producción						
Islas de final cut	1		7	\$0	\$0	0
Música y Gráficas						
Musica	1		1	\$0	\$0	
Paquete gráfico	1		1	\$0	\$0	
Material Virgen						
Disco duro, 2TB	1	Pago una vez	1	\$150	\$150	
USB	1	Pago una vez	1	\$20	\$20	
DVDs	5	Pago una vez	1	\$8	\$40	
Gastos de Producción						
Almuerzos	6	Mes	15	\$3	\$270	
Transporte						
Movilización	6	Mes	1	\$30	\$180	
Gastos Generales						
Oficina (Biblioteca UPS)	6	Mes	3	\$0	\$0	
Suministro de Ofic	6	Mes	1	\$10	\$60	
Internet	4	Mes	1	\$20	\$80	
Teléfono	1	Mes	1	\$10	\$10	
Telefonos Celulares	6	Mes	3	\$10	\$180	
Impresiones	2	Mes	120	\$0	\$72	por efectos de calculos no se visualiza 0,3 cent.
Empastado	1	Mes	0	\$0	\$0	FINAL
Legal						
Fees Bancarios	0	Pago una vez	0	\$0	\$0	
Seguros	0	Pago una vez	0	\$0	\$0	
Legal	0	Pago una vez	0	\$0	\$0	
Sub Total					\$1,062	
Total					\$1,062	

Elaborado por: Santiago Cevallos, Johanna Noboa y Carlita Solano.

3.2. Producción:

“El trabajo de producción implica reunir en forma conveniente todos los elementos para lograr una realización exitosa.....el éxito de cada producción está determinado, en gran medida, por la forma en la que se resuelvan los problemas, incluso antes de que éstos se presenten”. (Burrows, Gross, Foust, & Wood, 2003, pág. 273).

Este proceso es el desarrollo de lo planificado en la preproducción, aquí juegan un papel importante las cabezas del equipo que son: Director, Guionista, Productor Ejecutivo, Productor General. En esta etapa de la producción se incorporan también el equipo técnico que hará posible captar la acción en imágenes y sonidos. “Es la etapa en que se crean o se consiguen todas las imágenes y los sonidos principales para realizar el producto audiovisual...” (Medellín, 2005, pág. 170).

Una vez comenzado el proceso de grabación o rodaje se debe seguir la planeación y control adecuados para obtener material de calidad y no incurrir en gastos innecesarios. “El segundo momento típico lo constituye el rodaje. Aquí se crea no la película, sino las imágenes y sonidos que, una vez unidos de manera ordenada, la formarán. Se tendrá en cuenta usar el tiempo programado para tomar las imágenes y se procurará no salirse del plan de producción, para que el presupuesto no se vea desbordado. Es la producción.” (Agel & Zurian, 1996, pág. 18)

Ahora bien, una vez iniciado el proceso o la movilización para realizar el rodaje se ha iniciado el proceso de producción como lo menciona Herbert Zettl: “Desde el momento en que abre las puertas del estudio para ensayar o para una sesión de grabación, o bien sube una cámara portátil a una camioneta para una producción de campo, se encuentra en la etapa de producción. A excepción de los ensayos, la producción implica equipo y por lo general un equipo de personas que lo operan. Incluye todas las actividades en las que un evento se graba en video o es transmitido por televisión”. (Zettl, 2010, pág. 4)

Las funciones que tendrán a su cargo las cabezas del equipo son:

- **Director:** Encargado de dar el estilo e indicaciones necesarias para llevar a cabo las grabaciones, indica que tipo de planos desea para la grabación del documental, que material extra se va a necesitar, cómo desea la edición, que tipo de grafica se utilizará, que música cubrirá el documental etc., Es el que tiene la voz final sobre el producto o trabajo audiovisual terminado.

- **Guionista:** Es un cargo importante a la hora de ejecutar el producto, trabaja en conjunto con el director ya que se encargará de plasmar todas las ideas y acotaciones del director en un papel llamado libreto, este libreto tiene ya el contenido en audiovisual, contenido que debe ser guiado de acuerdo al análisis realizado sobre a qué público va dirigido el video. El guionista debe sujetarse a todas las indicaciones y cambios que desee realizar el director, incluyendo también pedidos especiales, es decir si el director quiere grabar en fondo verde o si desea cierto tipo de luz, además está obligado a entregar los borradores necesarios del libreto hasta tener la aprobación final y poder entregar el libreto definitivo.

En algunas ocasiones el mismo director realiza el libreto o guión, esto es beneficioso para la producción ya que ahorra el pago de una persona más en el equipo. En el presente documental el mismo director escribe el guión.

- **Productor Ejecutivo:** Es el encargado de administrar de manera correcta los fondos económicos asignados para el trabajo audiovisual, éste, puede definir si hay como cubrir las necesidades del director o no.

- **Productor General:** Se encarga prácticamente del engranaje de todo el equipo de trabajo, es decir que cada uno del personal contratado, cumpla

correctamente con los objetivos propuestos y tareas asignadas, El productor general tiene el mando para decidir si un trabajador es productivo o no y podrá disponer de su cargo cuando lo considere necesario.

En nuestro documental manejamos director y productor general para la realización del mismo. Una vez entendida la producción, seguimos al último proceso del trabajo audiovisual.

3.3 Post- producción:

“En esta fase se completan los sonidos que faltaban, se cortan los trozos que se van a usar, tanto de imagen como de sonido (hoy en día digitalmente), y los desechados se guardan hasta terminar el producto.” (Medellín, 2005, pág. 178).

Luego de haber realizado el rodaje y recogido todo el material grabado, archivos y documentos audiovisuales para dar soporte a la investigación, es hora de entrar al proceso de post – producción que se debe entenderlo como el proceso de ejecución con un soporte llamado **“Guión”** el mismo que narra de forma ordenada la Investigación.

Al proceso de armar, ordenar y organizar el material audiovisual obtenido en la etapa de producción se le llama montaje: “La tercera gran fase -la post-producción- corresponde, de forma principal, al montaje, es decir, al ensamblaje ordenado de imágenes y sonidos de forma definitiva, dando lugar a la obra cinematográfica que se distribuirá para su visualización por el público”. (Agel & Zurian, 1996, pág. 18). Durante este proceso se realizará la edición, que consiste en la selección del material grabado eligiendo las tomas que servirán para el montaje del producto final. En definitiva es el conjunto de operaciones que se realizan sobre el material grabado durante el rodaje para obtener el

video que se exhibirá en pantalla. “La principal actividad de la posproducción consiste en la edición de video y audio. También puede incluir la corrección de color de los diversos clips (o fragmentos) de video (para que la camisa roja de un actor se vea igual de una toma a otra), la selección de música de fondo adecuada y la creación de efectos especiales de audio”. (Zettl, 2010, pág. 4).

La sonorización es otro proceso que consiste en la construcción de la banda sonora del video uniendo voces, sonido ambiente, música incidental y efectos de sonido. También el tratamiento del sonido y el video para mejorar su calidad es otro proceso que se realiza dentro de esta fase y la inserción de efectos especiales, animaciones y demás complementos que requiera el guión.

3.3.1 Guión

A continuación se detalla en una tabla el guión:

Código de ética versus show mediático, Estudio del caso: programa “Asi somos”

Duración: 15:40 minutos.

Tabla 7 - Guión

VIDEO	AUDIO
<p><i>Imprime en pantalla</i></p> <p><i>Logo: Universidad Politécnica Salesiana Carrera de Comunicación Social Quito – Ecuador</i></p> <p><i>Imprime en pantalla: Trabajo de grado</i></p> <p><i>Imprime en pantalla: Tema:</i></p> <p>CÓDIGO DE ÉTICA VERSUS SHOW MEDIÁTICO, ESTUDIO DEL CASO: PROGRAMA “ASÍ SOMOS”</p> <p><i>Imprime en pantalla: Autores:</i></p> <p><i>Carlita Solano Valenzuela</i></p> <p><i>Johanna Noboa Dueñas</i></p> <p><i>Santiago Cevallos Perugachi</i></p> <p>CORTE A</p> <p><i>Tomas de varias imágenes de la bienvenida del programa Así somos</i></p>	<p>Música incidental de video (Se mantiene)</p> <p>Música incidental de video desaparece</p> <p>Dallyana Passailaigue: Hola, Bienvenidos a su casa, donde todo es frontal, porque así somos, sinceras...</p> <p>Juana Guarderas: Por fin Señores, ya era hora, justamente de que llegue nuestra hora, esa hora para nosotros, es momento del día en que nos adueñamos, nos apropiamos de la televisión...</p> <p>M. Mercedes Cuesta: Hoy tenemos un programón de infarto, y además la denuncia de un caso de replay,</p>

CORTE A

Tomas de la presentación de la rueda de prensa de “Así Somos” intervención de Ana Cecilia Alvarado

CORTE A

Tomas de entrevista a Mery Ribas

Lowerthird Mery Ribas – Productora general – Ira temporada

CORTE A

Tomas de la presentación de la rueda de prensa de “Así Somos” intervención de Ana Cecilia Alvarado

Ana Cecilia Alvarado – Mentalizadora del proyecto: Me di cuenta que en la televisión nacional, no había un programa para mujeres, hecho por mujeres y dirigido por mujeres.

Mery Ribas: Y era un programa, en EEUU llevaba 13 años al aire, con unos éxitos muy buenos, mucho reconocimiento, y en esa base tenía que ser Así somos aquí.

Ana Cecilia Alvarado: Así somos es nuestra propuesta de hacer televisión de calidad, desde este espacio de reflexión femenina, estamos listas para asumir lo que con derecho nos pertenece, desde este escenario, apoyar toda aquella propuesta de proyección social.

<p>CORTE A <i>Tomas de entrevista - Gabriela Muñoz</i> <i>Lowerthird Gabriela Muñoz – Analista de Rating</i></p> <p>SOBRE IMPOSICION DE IMAGENES <i>Tomas del programa, mesa de la polémica</i></p> <p><i>Toma de Erika Vélez mientras interviene en la mesa de la polémica</i></p> <p><i>Toma de Mercedes Cuesta interviniendo en el programa</i></p> <p>CORTE A <i>Tomas de la presentación de la rueda de prensa de “Así Somos” intervención de Ana Cecilia Alvarado</i></p> <p><i>Boomper de Así Somos</i></p> <p>CORTE A <i>Toma de la entrevista a Mery Ribas</i></p> <p><i>Lowerthird Mery Ribas – Productora general – 1ra temporada</i></p>	<p>Gabriela Muñoz: Así somos empezamos como un programa innovador...</p> <p>Mientras se miran la imágenes la Voz en off de Gabriela Muñoz: ... 5 mujeres que hablaron de diferentes temas polémicos, tabús, en esta sociedad tan cerrada..</p> <p>Erika Vélez: Una madre soltera, tiene dificultad para encontrar pareja?</p> <p>María Mercedes Cuesta: No es fácil, recordemos que cuando una madre soltera busca a un hombre y sabe que ese niño, se va a criar con ese hombre, y ese hombre va a ser su imagen</p> <p>Ana Cecilia Alvarado: Esa es nuestra misión y la mía</p> <p>Música incidental del programa</p> <p>Mery Ribas: empezó con una misión o con una voluntad de ética profesional o de contenido para no diría educar sino poder transparentar algunos temas que no se hablaban antes pero si se fue transformando y yo creo que también con la transformación de los temas fue decayendo el programa</p>
---	--

<p>CORTE A <i>Tomas del programa, intervención en la mesa de la polémica con Macarena Valarezo</i></p> <p>CORTE A <i>Entrevista a Anabel Arias Lowerthrid Anabel Arias– Productor Ejecutiva – 2da temporada</i></p> <p>CORTE A <i>Entrevista a Vilky Pérez Lowerthrid Vilky Pérez – Productor de contenido – 3 y 4ta temporada</i></p> <p><i>Tomas del Programa, segmento “Cupido” intervención de Paola Vintimilla y los participantes</i></p> <p><i>Participante 1:</i></p> <p><i>Participante 2</i></p> <p><i>Paola Vintimilla</i></p> <p><i>Participante 1</i></p>	<p>Macarena Valarezo: Sabes lo que es un amigo con derecho, Es el cliché, para decir te voy a ser infiel, por qué, porque no eres nada para mí, porque no significa nada para mí, eres una zorra.</p> <p>Anabel Arias: Entonces lo que yo creo es eso, que por arreglar algo que está mal o que no tenemos pues se hace este tipo de cambios, que terminan aniquilando el formato...</p> <p>Vilky Pérez: se probaron algunas cosas se probó un segmento que se llamaba cupido para atapar al público juvenil</p> <p>Paola Vintimilla: Valeria de Quito nos escribió para pedirnos que le presentemos a Alguien que pueda representar en su vida una amistad real y por qué no! Quizás un amor a largo plazo.</p> <p>Participante: A ver Alexander, cómo me demostrarás que en verdad me quieres?</p> <p>Alexander: Hola Vale, cómo estás la prueba más sincera que te puedo dar, creo que es en el altar,</p> <p>Paola Vintimilla: Tan rápido</p> <p>Participante: El público me ayuda y me dice que el uno.</p>
---	---

<p><i>Paola Vintimilla</i></p> <p>CORTE A <i>Tomas de entrevista a Vilky Perez</i></p> <p>Toma del programa <i>María M. Cuesta</i></p> <p>Disuelve a: <i>Tomas de entrevista Vilky Perez</i></p> <p><i>Tomas del promo para el segmento la "Máscara"</i></p> <p><i>Testimonio, mujer violentada</i></p> <p><i>Toma - gráfica, rostro sufrido</i></p> <p>CORTE A <i>Tomas de entrevista a Anabel Arias - Productora Ejecutiva – 2da temporada</i></p>	<p>Paola Vintimilla: El uno, Ahora si Luis, ven acá</p> <p>Vilky Perez : se abordó también un segmento que era mucho más divertido ... un segmento más bien he como un top show al estilo señorita Laura que nosotros lo abordamos desde el humor, lo abordamos con la sorpresa de que era todo un show</p> <p>María M. Cuesta: Mi vecino es un conquistador, el tema de hoy.... O sea que hay celos de por medio</p> <p>Vilky Perez: nosotros también tratamos un tema sobre las máscaras en un segmento en donde quisimos abordar temas muchos más fuertes mucho más crudos que se llamaba segmento la máscara en donde se abordan temas como mujeres violentadas madres maltratadas malas experiencias con hijos accidentes caseros etc. etc.</p> <p>Voz en off: Un hombre, enfermo de celos, que te quita la libertad, lastima tu cuerpo, tu corazón, y tus sueños,</p> <p>Estas lágrimas que ven no son de dolor, tal vez es de alegría porque, fue la oportunidad de que me libré</p> <p>Voz en off: No te pierdas esta historia en Así somos.</p> <p>Anabel Arias.. Cuando se vuelve una cosa en la que ya agarras a personas y las pones allí</p>
--	--

<p>CORTE A <i>Entrevista a Mery Ribas</i> <i>Productora General -Ira temporada</i></p> <p>CORTE A <i>Entrevista a José Eduardo Pardo</i> <i>Lowerthird José Eduardo Pardo–Experto en</i> <i>comunicación - Univisión - Miami</i></p> <p>CORTE A <i>Tomas del promocional del programa en su</i> <i>cuarta temporada con Andrés Pelaccini y</i> <i>Carlos Luis Andrade</i></p> <p><i>Imagen del Promocional con Logo de Así</i> <i>somos</i></p> <p>CORTE A <i>Entrevista a Karol Noboa</i> <i>Lowerdthird – Karol Noboa - Ex</i> <i>presentadora Así Somos</i></p>	<p>para....para explotar un poco su...sus circunstancias?...ya no...ya pelea con lo que yo considero ética ahí si</p> <p>Mery Ribas: Es difícil a veces cuando tú estás dirigiendo una cosa pero te ponen o te piden hacer cosas que no son, o sea que éticamente tú no lo harías, o no pondría en sus contenidos, pero por la audiencia, por ir a pescar la audiencia que se está escapando, lo tengas que hacer, si es complicado.</p> <p>José E. Pardo: Faltamos a la ética cuando sabemos que nuestra audiencia debería tener ciertos contenidos, que ayudaría a que respondiera mejor los procesos de evolución de formación de calificación de las cosas que pasan en su vida, de crecimiento de alguna manera personal o intelectual y nosotros sustituimos de eso por lo que se nos hace más económico menos complicado de hacer, donde tenemos menos responsabilidad con el contenido.</p> <p>Porque hemos pasado tres años escuchado las misma, la misma, la misma cantaleta</p> <p>Hasta cuando, se acostumbraron mal, se acostumbraron mal, esto se acabó, el varón tiene pantalones, el quien lleva la batuta es el varón hermano, y punto, los pantalones es de varón, ya pero desde hoy no ya!</p> <p>Voz en off: porque todos pensamos igual, hemos hecho un Así somos diferente y punto</p> <p>Karol Noboa: Y la última temporada decidieron meter hombres dentro del programa, estuvo trabajando con nosotros</p>
--	--

<p>CORTE A <i>Tomas de entrevista a Gabriela Muñoz</i></p> <p>CORTE A <i>Tomas de entrevista Mery Ribas</i></p> <p>CORTE A <i>Toma de Entrevista a Carlos Luis Andrade Lowerthird Carlos Luis Andrade – Ex presentador de Así somos.</i></p> <p>CORTE A <i>Tomas del promocional de Así Somos, con hombres, con Andrés Pelaccini, Carlos Luis Andrade y Yasú Montero</i></p>	<p>Carlos Luis y Andrés Pelaccini, para ver su forma de pensar y hacer un poco como guerra de los sexos dentro de la mesa. 02:09 Pero un poco se desdibujó lo que era Así somos en un principio que era un programa femenino netamente...</p> <p>Gabriela Muñoz: al meter hombres a ese formato es algo, no gusto que no trajó buenos resultados, eh de tener una esencia de programa que era totalmente un top show con la pureza la verdad y la originalidad que había, se fue distorsionando en buscar ,más una cosa que, nos de rating a que cree más aceptación en la audiencia...</p> <p>Mery Ribas: yo lo veía y habían cosas muy buenas los hombres eran muy buenos pero era otro tipo ya no era así somos</p> <p>Carlos Luis Andrade: Yo defino Así somos como un programa talk show porque en el fondo es un show, pero no está mal que sea un show,</p> <p>Que moderno, esto tiene que ser .. divertido, entretenido, que a la gente le guste,</p> <p>Familiar,</p> <p>Por ejemplo..</p> <p>Habló el divertido y habló el mandarina,</p> <p>Espera un segundo, yo sé lo que te digo ah!</p> <p>Señor mandarina!</p>
--	---

<p><i>CORTE A</i> <i>Toma entrevista a Wilky Pérez</i></p> <p><i>CORTE A</i> <i>Tomas del segmento “La profesora Carlota” con Juana Guarderas haciendo varias preguntas a estudiantes universitarios</i></p> <p><i>CORTE A:</i> <i>Entrevista a José Antonio Pardo</i></p>	<p>Volvamos al punto, divertido, diferente y moderno, así como somos,</p> <p>Vilky Pérez: Yo creo que muchos de los segmentos fueron show mediáticos porque eso es la televisión la televisión es un show también, pero este show siempre tuvo un contenido..</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantos años llegó a tener el solitario George? - 300 años, - 3000 años, o sea antes de cristo, ruda, repita, perdón, repase. Esa tortuga se bajó directamente del arca de noe. - 300 años de vida que tuvo - 300 años vivió el solitario George, no sea ruda, repitirá, repasará, unos 100 no más a de ver llegado. - Y voz no tienes problemas para aparearte? <p>Jajajajano,no!</p> <p>José Antonio Pardo: Yo me acuerdo que cuando yo empecé a estudiar televisión, era gracioso, te decían que los tres compromisos eran educar, informar y entretener, hoy en día eso ha desaparecido, el primer compromiso es entretener, y si puedes informar y educar, mientras haces eso ok. Pero lo importante es que tengas a la gente sentada allí..no importante que los estés volviendo bobo o dependientes de contenido que a la final va</p>
---	--

<p>CORTE A</p> <p><i>Tomas del segmento de “Dora” con Juana Guarderas, entrevistando varias personas en la calle</i></p>	<p>hacer contradictorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como camina un hombre para conquistar? - Creo sacando pecho, mirando al frente, - Cómo somos los de la Sierra? - Caminamos así, - Y los de la costa? - Así creo que es! - La panza hacia fuera o hacia adentro? - Adentro, la nalga afuera <p>Los Quiteños somos más</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con una cierta sabrosura no! - Es decir, mirando al piso un poco, mirando hacia arriba, al piso un poco, ya - Eso es un galán, eso muy bien
<p>CORTE A</p> <p><i>Toma de entrevista a Mery Ribas- Productor General – Ira temporada</i></p>	<p>Mery Ribas: Era un programa que empezó siendo opinión con un poco de entretenimiento y termino siendo entretenimiento con un porcentaje súper pequeño de opinión</p>
<p>CORTE A</p> <p><i>toma de entrevista a José Eduardo Pardo - Experto en Comunicación</i></p>	<p>José Pardo: Hemos entendido que la rigidez de muchos programas de contenido cultural lo alejaba a la audiencia de los programas, porque decíamos o teníamos en la mente de aquello que ponte serio para que des contenido serio, todas esas barreras se han roto, eso se acabó, tú puedes divertidamente</p>

<p><i>CORTE A</i></p> <p><i>Show canta Delfin Quishpe – Chaucha Kings en el programa</i></p> <p><i>CORTE A</i></p> <p><i>Entrevista a Vilky Pérez - Productora de Contenido – Productora de Contenido – 3 y 4 temporada</i></p> <p><i>Imprime Pantalla:</i></p> <p><i>Agradecimiento:</i></p>	<p>educar, entretener e informar, el ritmo, los cortes, las decisiones de las prioridades del noticiero no son más que a la larga herramientas del entretenimiento llevadas al noticiero, si hay una valoración de la noticia de acuerdo a la estructura o del formato del noticiero, noticias internacionales o naciones de primer orden, en fin, juegan con la estructura exterior, pero la dinámica que se ha creado, la estética, el juego de cámaras la manipulación de las imágenes de apoyo el contenido, todo eso es parte de la escuela de entretenimiento y está siendo llevada igual al noticiero</p> <p>Música incidental de video</p> <p>Vilky Pérez: Si, si tuvo sus cambios como todo proceso un programa no puede empezar en el año 2000 y ser el mismo en el 2010 osea es imposible cada año cada mes cada semana peor en un programa diario se van planteando nuevos retos y esos retos tiene que estar en la vanguardia para que la gente realmente de alguna manera se informen se informe de manera divertida es decir cuando hay contenido tú te informas cuando tú ves en un programa en donde hay un concepto inteligente tú te informas y te entretienes</p> <p>Sube música incidental,</p>
---	---

<p><i>Televisora Nacional - Ecuavisa</i></p> <p><i>Se imprime pantalla:</i></p> <p><i>En síntesis:</i></p> <p><i>Carlita Solano</i></p>	<p>Canción de Así somos</p> <p>Carlita Solano: Cualquier medio de comunicación que perteneciente a un grupo de accionistas privado, va a orientar y manejar el medio como una empresa productora de programas para atraer clientes (televidentes), los mismos que se utilizaran como soporte para poder vender su producto. Cualquiera que sea la misión, visión y objetivo del medio queda reducida al simple hecho de comercializar sus productos y entrar en competencia con los demás medios de comunicación comerciales. ¿Por qué no ha cambiado la televisión ecuatoriana? la respuesta es fácil, por el siempre y adorado rating, un ejemplo es la franja horario desde las 14 horas, donde en RTS tiene "Vamos con todo", Teleamazonas "Jarabe de pico", Canal Uno "Faranduleros", compiten con el mismo formato y por el mismo público. Si tuvieran otro tipo de programas seguramente facilitaría el rating a su competencia, es una guerra absoluta de quien pone más show; en esta franja entró en competencia Ecuavisa con "Así Somos", diferente al resto de programas pero compitiendo por el mismo público, público que veía comedias, programas de farándula y telenovelas, el rating reflejó que el público prefiere la tv. basura, como se cataloga a la televisión sin contenido o netamente a los programas de farándula, lo que hizo que Así Somos caiga en el juego de los canales, bajando su contenido y subiendo el show, demostrando así que el show mediático es la guía oficial para un canal comercial.</p>
---	--

<p><i>Santiago Cevallos</i></p>	<p>Santiago Cevallos: Queda claro que el concepto de ética que maneja el canal de televisión privado, en este caso Ecuavisa, se refiere solamente al respeto a la honra de la teleaudiencia y a la veracidad de la información mas no a la calidad del contenido q se presenta en un programa comercial orientado a un público definido y que responde a las necesidades del auspiciante. Existe una clara dicotomía entre la responsabilidad social que debería tener el medio y la que maneja. La ética que entiende el canal televisivo se remite a la que establezca el mismo como empresa y no responde en ninguna medida a si el contenido educa o informa adecuadamente... Por tanto el control del acceso a este tipo de producción, así como su popularidad (que directamente afectaría a su realización) dependen de su consumo y esto implica educación y mejor criterio de la audiencia</p>
<p><i>Johanna Noboa</i></p>	<p>Johana Noboa: La Comunicación Social juega un papel muy importante en la sociedad, es el cuarto poder, por lo tanto debe de ser manejada con responsabilidad. La información que se imparte en un medio de comunicación debe de ser clara, ética y justa. Es importante el rating televisivo, y eso se lo llevan los top shows, pero también es importante validar la información que se imparte. Si entretenemos también podemos educar. Se debe tener responsabilidad ulterior y evitar que un programa de entretenimiento salga de su formato y caiga en lo vulgar. En los últimos tiempos la información que imparten los medios se ha vuelto competitiva y comercial. Los televidentes son muy vulnerables, en especial aquellas personas de estrato social medio bajo. Muchas personas</p>

miran a su celebridad y piensan que de esa manera deben actuar, dejando a un lado si es positiva o negativa para sus propias vidas ser un espejo de esos iconos populares. El morbo es parte de muchos programas y que llama la atención del público en general, sin embargo esto deteriora los contenidos, dejando de lado otros aspectos de importancia como es la misión del comunicador "informar, educar y entretener". Como comunicadores se debe ser objetivos y respetar la integridad moral de las personas. El valor primordial de un periodista es la honestidad y la ética profesional.

Imprime en pantalla:

CRÉDITOS

Carlita Antonieta Solano Valenzuela

Dirección y Guionista

Santiago Rafael Cevallos Perugachi

Productor

Mirna Johanna Noboa

Realizadora

Carlita Antonieta Solano Valenzuela

Logger 1

MIRNA JOHANNA NOBOA DUEÑAS

Logger 2

Santiago Rafael Cevallos Perugachi

Logger 3

Mirna Johanna Noboa

Coordinadora

Elaborado por: Santiago Cevallos, Johanna Noboa y Carlita Solano.

Ya con el guión claro, se empieza a armar y dar forma al video documental como es en este caso, El tipo de documental que se escogió para trabajar, en un documental con entrevistas, testimonios e imágenes de archivo. Según el autor Fabio Medellín, autor de libro “Cómo hacer televisión, Cine y Video” llama a esta Producción, “Documental subgénero de opinión e investigativo”

En este proceso, trabajan en conjunto el director y el editor, juntos miran las tomas y realizan los cortes respectivos a cada toma (marcar los puntos de entrada y salida de las tomas) y también se ubica el orden de las tomas, es decir que toma sale primero o después, así sucesivamente hasta tener un corte final (termino que se utiliza para decir que una edición esta lista y terminada).

Todo este trabajo debe estar enmarcado y regido de acuerdo al libreto o guión.

3.3.2 Equipo tecnológico

Para poder trabajar en el material, se necesita un equipo adecuado para la edición no lineal, entendiéndolo como el proceso digital de la edición.

En este caso se ha utilizado una computadora portátil Macbook pro de 15" con las siguientes características:

- Lente 18 - 135
- Cámara Reflex Canon 7D
- Formato de grabación full 1080 x 1920
- Audio almacenado en grabadora digital Zoom
- Procesador: 2Ghz Intel Core I7

- Memoria: 4gb
- Software de edición: Final Cut Pro x 10.8 v.10.1.1
- Disco Duro Externo: 1TB

La línea gráfica de cada proyecto audiovisual, por lo general lo maneja un diseñador gráfico, que realiza varios ejemplos para ser aprobados, pero también se puede haber editores que manejan el software de diseño gráfico o a su vez utilizar las líneas gráficas que vienen incluidas en el software de edición como en es nuestro caso.

La música es importante en todo trabajo audiovisual, si es un trabajo a nivel profesional hay que contar con los permisos o pagos de licencia respectivos para la utilización de la misma, este pago se lo debe realizar en SAYCE que es la encargada de la administración económica de los derechos musicales nacionales y extranjeros, esta entidad se encarga de dar valor a las canciones que se va a utilizar, pero si no se quiere pagar, se debe hacer uso de música libre de derechos, que al igual que las líneas gráficas se encuentra en el mismo software de edición.

Una vez armado todo el video se puede integrar el look film, que no es otra cosa que aplicar filtros de video a la edición para poder dar un toque diferente al video.

Por último, y no menos importante, la entrega del trabajo final, aquí se decide en cual va hacer el soporte de almacenamiento.

El video documental es grabado en DVD de alto rendimiento, compatibilidad y capacidad de 4.7 gigas marca Sky-pro para un total de 120 minutos. el mismo que permitirá proyectar el trabajo realizado en cualquier reproductor de Dvd o cualquier computador que tenga reproductor de dvd.

CONCLUSIONES

1. Los canales de televisión en el Ecuador mantienen la lógica comercial de empresa de prestación de servicios orientados, en el caso de programas de opinión, al mero entretenimiento para ocupar una posición en el mercado y presentar un producto competitivo en un segmento temporal. La calidad del contenido está basado en si capta o no público en función del rating, el contenido responde a valores propios de cada canal y la moral está dada en cuanto a cómo genere opinión en el entorno del telespectador. Por lo tanto el caso del programa "Así somos" solamente cumplió un papel en el tiempo, manejándose en esta figura cambiante de mercado, en un ciclo comercial mientras pudo mantenerse.
2. Cualquier medio de comunicación que pertenece a un grupo de accionistas privados, va a orientar y manejar el medio como una empresa productora de programas para atraer clientes (televidentes), los mismos que se utilizaran como soporte para vender su producto. Cualquiera que sea la misión, visión y objetivo del medio queda reducida al simple hecho de comercializar sus productos y entrar en competencia con los demás medios de comunicación comerciales.
3. ¿Por qué no ha cambiado la televisión ecuatoriana? la respuesta es fácil, por el siempre y adorado rating, un ejemplo es la franja horaria desde las 14 horas, donde en RTS tiene "Vamos con todo", Teleamazonas "Jarabe de pico", Canal Uno "Faranduleros", estos tres canales compiten con el mismo formato y por el mismo público, si tuvieran otro tipo de programas seguramente facilitaría el rating a su competencia, es una guerra absoluta de quien pone más show; en esta franja entró en competencia Ecuavisa con "Así Somos", diferente al resto de programas pero compitiendo por el mismo público, público que veía comedias, programas de farándula y telenovelas, el rating reflejó que el público prefiere la televisión basura, como se cataloga a la televisión sin contenido, lo que hizo que Así Somos caiga en el juego de los canales, bajando su contenido y subiendo el show, demostrando así que el show mediático es la guía oficial para un canal comercial.

RECOMENDACIONES

1. Es importante mencionar que el telespectador debe comprender su función y su importancia en este proceso de interacción constante con el medio televisivo y promover políticas que conciencien a los medios a mejorar la calidad de sus contenidos para informar y educar también. Pero esto implica también responsabilidad de no consumir estas productos asemejándose al concepto de comida chatarra: “si no queremos que nos haga daño no lo consumamos”.
2. A pesar de tener un gobierno que a través de la nueva ley orgánica de comunicación, pretende cambiar los contenidos de la televisión ecuatoriana, el verdadero cambio de una cultura televisiva debe empezar en el hogar, donde la toma de conciencia debe ser un aporte al cambio cultural de las nuevas generaciones, este proceso que durará años, debe generar en la televisión ecuatoriana nuevos contenidos, con verdadero aporte cultural y educativo, con entretenimiento sano.
3. Una buena decisión y que debería ser fomentada por el gobierno nacional del país, es la eliminación de las empresas que generan el famoso rating, con eso, se dejaría libre el camino de la competencia, de la degradación de contenidos por captar público y dejarían al libre albedrío que las empresas de publicidad pauten en los programas que ellos deseen, sin necesidad de regirse a muestras tomadas de un sector de mercado para que puedan basarse en números. Una solución que dejaría sin piso a la programación basura y que cambiaría la cultura televisiva.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abad, G. (Junio de 2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. *Chasqui*(122), 13-22.
- Agejas, J., & Serrano Oceja, F. (2002). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel.
- Agel, H. y., & Zurian, F. (1996). *Manual de iniciación al arte cinematográfico*. Madrid: Rialp.
- Aguadad, I., & Cabero, J. (1995). *Educación y medios de comunicación iberoamericano*. La Rábida: Universidad internacional de andalucía sede iberoamericana de la Rábida.
- Aliaga, I. (1986). *Cine y video documental. De Joris Ivens a nuestros chilenos días*. Maipú: Maipú.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Barbero, J. M., & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Burrows, Gross, Foust, & Wood. (2003). *Producción de video. Disciplinas y técnicas*. México: Mcgraw hill.
- Carlon, & Scolari. (2009). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Catela, I. (2005). *Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta*. Barcelona: Desclée de brouwer.
- Dominick, J. R. (1993). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill.
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.

- Eco, U. (1973). *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Buenos Aires: Ed. Jorge Álvarez.
- Feldman, S. (2002). *La realización cinematográfica*. Barcelona: Gedisa.
- Feldman, S. (2005). *Guión argumental, guión documental*. Barcelona: Gedisa.
- Flores Rodriguez, C. (2008). *La televisión padre y madre de nuestros hijos*. La Habana: Hispanoamérica.
- Gerald, J. E. (1963). *La responsabilidad social de la prensa*. México: Limusa-Wiley.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernandez Baqueiro, A. (2006). *Ética actual y profesional*. México: Thomson.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategia de convergencia*. Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: Ciespal.
- Lopez Forero, L., & Gonzales, L. (1990). *Ética, comunicación y códigos del periodismo*. Bogotá: El búho.
- Mc Luhan, M., & Fiore, Q. (1997). *El medio es el mensaje*. Nueva York: Bantam.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Londres: Amorrortu.
- Medellín, F. (2005). *Cómo hacer televisión, cine y video*. Bogotá: Paulinas.

- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Perona, A. M. (2010). *Ensayos sobre video, documental y cine*. Córdoba: Brujas.
- Pettit, C. (2009). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación*. Córdoba: Brujas.
- Prats, E., & Higuera, E. (2006). *Críticos pero dependientes: cómo interpretan los jóvenes las noticias de televisión (el impacto de los hechos de Ceuta y Melilla)*. Consell Audiovisual de Catalunya. Cataluña: Quaderns del CAC.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Rincon, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sandoval Escobar, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas psychologica*, 205-222.
- Soler, L. (1988). *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Valarezo, K., & Marin, I. (Junio de 2013). La responsabilidad social corporativa en empresas de comunicación en latinoamérica. *Chasqui*(122), 46-52.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y el mal*. Barcelona: Paidós.
- Villamarin Carrascal, J. (Junio de 2013). Estándares de calidad de la información y democracia de calidad. *Chasqui*(122), 23-38.
- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Zettl, H. (2010). *Manual de producción de televisión*. México: Cengage learning.