

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL PROGRAMA “CALLE 7”**

**AUTOR:
JOSUÉ ALEJANDRO GUERRÓN PARREÑO**

**TUTOR:
GERMÁN HUMBERTO CUESTA ORMAZA**

Quito, marzo 2017

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Josué Alejandro Guerrón Parreño con documento de identificación N°1720739109, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: “Análisis del programa Calle 7 ”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Josué Alejandro Guerrón Parreño

Cédula: 1720739109

Fecha: Quito, marzo 2017

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL PROGRAMA “CALLE 7” ”, realizado por JOSUÉ ALEJANDRO GUERRÓN PARREÑO obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 6 de marzo del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Germán Humberto Cuesta Ormaza'.

Germán Humberto Cuesta Ormaza.

CI: 1711298883.

Índice

1. Introducción.....	2
2. Metodología.....	10
2.1. El grupo focal como metodología de la investigación.....	10
2.2. Signo, símbolo, estereotipos e hiperrealidad.....	12
2.3. El programa “calle 7”.....	14
2.4. La idea de éxito.....	15
3. Resultados de la investigación.....	18
3.1. ¿Qué es éxito y qué es ser exitoso?.....	18
3.2. ¿Cómo y en donde ser exitoso?.....	21
3.3. El estereotipo de éxito en el reality “calle 7” e hiperrealidad.....	22
4. Conclusiones.....	24
5. Referencias Bibliográficas.....	26
6. Anexos.....	28

Índice de Anexos

1. Anexo. N°1. Fichas de Datos.....	28
Ficha N° 1. Grupo Focal que no observa el programa.....	28
Ficha N° 2. Grupo Focal que observa habitualmente el programa.....	28
Ficha N°3. Grupo focal que observa en el momento el programa.....	29
Ficha N°4: Nombre del Programa: “Calle 7” Ecuador.....	29
Ficha N°5: Producción del Programa: “Calle 7” Ecuador.....	29
Ficha N°6: Emisión del Programa: “Calle 7” Ecuador.....	30
2. Anexo N° 2. Preguntas Grupos Focales.....	30
2.1 ¿Cuáles de las siguientes opciones piensa usted que representa al éxito?.....	30
2.2. Relación sujeto éxito.....	31
2.3. Preguntas para espectadores que ven el programa en el instante.....	32
3. Anexo N° 3: Tablas de Resultados de la Investigación.....	33
3.1. Definiendo qué es el éxito.....	33
3.2. El sujeto en relación con el éxito.....	34
3.2.1. Te sientes una persona exitosa.....	34
3.2.2. En qué área de tu vida te gustaría tener éxito.....	35
3.2.3. En qué área de tu vida te gustaría tener éxito.....	36

3.2.4. Cuáles son los signos de éxito de tu época.....	37
3.2.5. A que famoso/a ecuatoriano/a consideras exitoso/a, y porqué.....	38
3.2.6. Grupo Focal que observa el programa	
3.2.6.1. En los participantes de “Calle 7” el éxito es.....	39
3.2.6.2. ¿Cuáles son los factores que le lleva a un participante de “Calle 7” a tener éxito?.....	39
3.2.6.3. Si tú fueras un participante de “Calle 7” ¿qué tipo de requisitos deberías cumplir para ser exitoso?.....	40
3.2.6.4. ¿En qué otros ambientes crees que un participante de “Calle 7 tiene éxito?	40
3.2.6.5. Que beneficios relacionados al éxito pueden obtener los participantes de “Calle 7” después de culminar su participación en el programa.....	41

Resumen

La alianza entre tecnología y medios de comunicación originó la introducción del discurso mediático en el cotidiano de los seres humanos. Logrando posicionarse como una referencia directa de la realidad; un filtro previo entre la experiencia y la interpretación de esta.

La abrupta irrupción de la imagen en los procesos de entendimiento y relación social ha logrado modificar el sentido con el cual se abstraen, entienden, determinados conceptos abstractos, en particular la definición e imaginario de éxito. A través de la modificación de los signos que lo representan, donde el estereotipo pasa a constituirse como una imagen, un icono que actúa como reemplazo del imaginario conceptual textual que significa el término de éxito.

La hiperrealidad es la sustitución del sentido de las interpretaciones por modelos o estereotipos construidos en los medios de comunicación, de esta forma lo que se percibe como real de una categoría abstracta; es su simbolización. La finalidad que persigue esta investigación es identificar cual es el sentido que los televidentes de “Calle 7” relacionan con la idea de éxito; tomando en cuenta las interpretaciones teóricas de signo y símbolo según la semiótica de Peirce. Para de esta manera analizar el nexo entre estereotipo e hiperrealidad.

Palabras Clave: Hiperrealidad, reality show, Calle 7, estereotipo, éxito.

Abstrac

The alliance between media and technology led to the introduction of media discourse in the daily life of human beings. Managing to position itself as a direct reference of reality; a pre-filter between the experience and the interpretation of this.

The abrupt appearance of the image in the processes of understanding and social relationship has succeeded in changing the meaning with which are abstracted, understand, certain abstract concepts, in particular the definition and imaginary of success. Through the modification of the signs which represent it, where the stereotype happens to be an image, an icon that acts as a replacement of the imaginary conceptual textual meaning of success.

The hyperreality is the replacement of the meaning of the interpretations by models or stereotypes built in the media, in this way what is perceived as an abstract category, it is real; it is your symbolization. The purpose of this research is to identify which is the sense that viewers of "Street 7" associated with the idea of success; taking into account the theoretical interpretations of the sign and symbol according to the semiotics of Peirce. To analyze the link between stereotype and hyperreality.

Keywords: Hiperreality, reality show, Calle 7, stereotype, success

1. Introducción

Las sociedades actuales están caracterizadas por el auge de grupos sociales que insertan en el pensamiento colectivo nuevas formas de interpretar la realidad, entablar relaciones, plantearse metas, anhelos y valores. Incrementando el número de ideas sobre la definición, y el papel del ser humano en el mundo. Provocando que sistemas conceptuales, simbólicos y culturales choquen en el escenario de lo *real*, de este modo la convivencia entre humanos se vuelve compleja y muy difícil de analizarla.

El surgimiento de estos grupos sociales está vinculado a la división laboral que provocó la Revolución Industrial, Martín Barbero ve a las *masas* como un “efecto de la industrialización capitalista sobre el cuadro de las clases populares” (Martín Barbero, 1987, pág.31). Es decir; la estructura social es resultado de la división del trabajo, donde existen dos grupos; los dueños de la producción y la gente que vende su fuerza de trabajo para realizarla. Marx (1958) los denominaría *burguesía* y *proletariado*; los primeros poseedores de capital y recursos para la producción, mientras que los segundos intercambian su fuerza para el trabajo por un salario, “de tal manera que la identidad colectiva se convierte en una construcción subjetiva y cambiante.” (Mercado, 2010, pág. 229).

En el año de 1848 Marx y Engels en su afamado “Manifiesto del Partido Comunista” afirmaban que la historia política e intelectual de una sociedad está determinada por el modo de producción y la formación socioeconómica que se deriva de él; evidenciando que la obtención de capital económico genera la socialización; en palabras de Baudrillard (1978) las relaciones de producción originan lo social. Según él todas las relaciones entre personas tienen al capital como vínculo común y cohesionador de los sujetos, además de

estratificar a los grupos acorde al porcentaje de dinero y bienes que se posea. En el “Manifiesto del partido Comunista” (1958) se advertía que el estrato social que tenía primacía en el goce de derechos, en el acceso a los bienes y recursos; formalizaba las estructuras lingüísticas, simbólicas e ideológicas a través de la manipulación de la cultura que le permite al ser humano dar sentido al vínculo que este establece con su entorno y semejantes, creando un sistema económico-social que permita a la *burguesía* ocupar un estado de goce de derechos superior al *proletariado*. “La Cultura, cuya pérdida deplora, no es para la inmensa mayoría de los hombres más que el adiestramiento que los transforma en máquinas” (Marx, Engels, 1958, pág.56).

El objetivo de esta investigación es demostrar cómo se puede alterar el sentido de la idea de éxito en los televidentes del reality show “Calle 7”, mediante un estereotipo que lo re signifique.

Geovanny Sartori afirma que la mayoría de palabras que usamos al comunicarnos hacen referencia no a objetos concretos, si no a figuras abstractas como las emociones. Este tipo de conceptos abstractos necesitan de un símbolo visible, un ícono; para poder ser representados e interiorizados en el repertorio de significaciones que el hombre posee para articular el sentido.

“El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, aliado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos.” (Sartori, 2005, pág. 47).

La Real Academia Española define al sentido como “Entendimiento o razón, en cuanto se discierne las cosas.” (R.A.E, 2014). El término sentido no hace referencia al concepto, si no al proceso fisiológico, y psíquico de reconocimiento e interpretación de estímulos externos.

La hiperrealidad es la sustitución del sentido de las interpretaciones por modelos o estereotipos construidos en los medios de comunicación, de esta forma lo que se percibe como real de una categoría abstracta; es su simbolización. Rebecca Cook (2010) afirma que estereotipar es un proceso que le permite al individuo categorizar y organizar la información que recibe, sin embargo resulta problemático cuando opera en las necesidades, deseos, impulsos e imaginarios.

El ser humano es un animal simbólico que parte de una raíz cultural para dar sentido a sus ideas y creaciones, la misma que articula una serie de códigos necesarios para poder entender cualquier manifestación que surja en determinado grupo de personas. Por ejemplo en el arte, Mario Monteforte (1983) refiriéndose a la creación artística como un derivado de la cultura; afirma que es la experiencia del hombre en su contexto la que permite ensamblar un repertorio simbólico, es decir las ideas y abstracciones con la que este cuenta para poder reconocer a una expresión humana como arte, la forma en cómo se asimila los códigos con los que la mente entiende, comprende y se relaciona con la información que percibe de un hecho, discurso, imagen, sentimiento u otra manifestación propia de la convivencia humana, si se modifican estos códigos; el sentido que tienen las acciones y las representaciones en la sociedad cambia; por que adquieren una nueva simbolización, re significando el sentido que antes poseía.

Jean Baudrillard (1978) afirma que todo lo existente en la cultura ha perdido su esencia, que el quehacer cotidiano de los sujetos se basa en simulaciones sobre lo que se entiende por *realidad*, es así como la cultura pasó a desenvolverse en el terreno de lo *Hiperreal*, término que utiliza para referirse a la sustitución de la realidad por su imagen, por una máscara atractiva y sugestiva, que a través de los medios de comunicación toma fuerza, dejando de ser espejo de lo real, para convertirse en una realidad perfeccionada, idealizada; y por ende más seductora. Es decir que la sociedad en donde el ser humano se desenvuelve es la recreación de una simulación de cultura; a través de la significación que se da a los signos, símbolos, imaginarios, y percepciones insertas en esta.

Lo que se evidencia es una sociedad basada en espejismos de una realidad aparente; “la simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (Baudrillard, 1978, pág. 5.).

Imaginemos un programa de televisión, donde los productores construyen un modelo de familia en base a los resultados de un sondeo masivo, modelo que cumple las expectativas idealizadas de muchas personas, por consecuente el público desarrollará gran empatía con lo que observa en pantalla, y rápidamente empezará a recrear una simulación de “familia ideal” en su praxis cotidiana, incorporando con esto imaginarios, deseos y un sin números de significaciones a su vida. Reemplazando el sentido en la percepción que produce la idea de familia, por la imagen; lo simbólico, por lo visual.

Imagen que es construida en función de la interpretación de los productores sobre lo “ideal” y lo “real”, y que a través de estereotipos, que actúan como simplificaciones de la

realidad; logran generar una nueva forma de asimilar hechos, personalidades, contextos, mediaciones y contenidos audiovisuales.

Giovanni Sartori (2005) amplía el panorama de lo *Hiperreal*, sustentando esta hipótesis con un análisis del comportamiento humano en la *sociedad televisiva*, su idea central gira en torno a nueva condición cognitiva que las personas han adquirido en este nuevo siglo, la misma que construye conocimiento desde su representación visual, y prescinde de la interpretación personal para acoger lo observado en la pantalla como una verdad absoluta, como una realidad consensuada a través del discurso mediático; denominándolo Homo-vidente (Homo-videns).

El mismo autor advierte que una cultura que centra su comunicación en elementos visuales pronto prescinde del entendimiento debido a que la imagen actúa sobre lo legible, sobre lo perceptible, y no en lo interpretable o inteligible. Concluyendo que el ser humano carece de sentido crítico y absorbe contenidos sin someterlos a juicio. La televisión, la iconografía, y la gran revolución multimedia han logrado des configurar la forma en como el ser humano interpreta la realidad, enajenando lo abstracto, lo subjetivo, para relevarlo por lo visual, lo simbólico.

Por ejemplo la Navidad es la celebración del natalicio de Jesús para el mundo cristiano, fecha en donde varias empresas para poder obtener beneficio de esta conmemoración han tenido que simbolizarla a través de su representación comercial; el árbol, los renos, la nieve, los regalos, la figura de Papa Noel entre otros. Modificando el verdadero sentido de esta fiesta por una praxis que a través de la repetición histórica se ha convertido en una

tradición basada en la representación que estas corporaciones le han dado en función de su beneficio.

Es evidente que estos dos autores destacan el papel de la imagen en esta nueva condición que adquiere tanto el humano como el ambiente donde este habita, debido a que el entorno se convierte en una construcción que posibilita la creación de estas nuevas formas de conducta. Para aclarar la relación humano-ambiente es necesario entender lo que Stephan Chorover (1986) desarrolla en su libro “Del Génesis al Genocidio”; el afirma que la construcción del entorno y los instrumentos que se pone a disposición de uso del humano son estratégicamente elaborados para controlar la conducta del mismo; lo que denominó psicotecnología.

“La psicotecnología puede entenderse como el producto de un proceso social recurrente en cuyo seno interactúan cierta clases de ideas y prácticas” (Chorover, 1986). La tesis de este autor se centra en el uso de la definición *naturaleza humana* como instrumento para imponer determinado estereotipo de sujeto. “Mi afirmación básica es que existe, y siempre ha existido, una conexión entre los esfuerzos por definir el significado de *naturaleza humana* y los esfuerzos por ejercer el poder de controlar la conducta” (Chorover, 1986, pág. 11.).

Lo que Chorover intenta explicar es el papel del significado que las personas atribuyen a los conceptos, y como esto genera beneficio para un porcentaje de la población. En resumidas palabras la capacidad de controlar la conducta humana por medio de la modificación del entorno donde las personas se desenvuelven y la manipulación del sentido de los conceptos abstractos que poseen para la interacción con sus semejantes.

El siglo anterior y el inicio de este están marcados por el auge de realitys shows en donde se puede evidenciar a personas exponiendo parte de su vida, exponiendo su personalidad, sus creencias e imaginarios a través de la pantalla, creando determinado tipo de realidad, de tele realidad, o teleficción. Baudrillard (1978) veía estas conductas como producto de la presencia de la cámara, es decir conductas ilegítimas acciones simuladas e interpretadas por estereotipos que reemplazan el sentido que se tenía sobre ciertas acepciones de la personalidad del individuo.

Según esta teoría la televisión, o en este caso, adaptando la categoría conceptual al tiempo presente, todo generador de imágenes se adscribe a los aparatos encargados de crear y transmitir ideología, por consecuente en modeladores de conducta, en alteradores de la percepción; al introducir nuevas interpretaciones a las formas abstractas, de significar a través de símbolos lo imaginario.

La finalidad que persigue esta investigación es identificar cual es el sentido que los televidentes de “Calle 7” relacionan con la idea de éxito; tomando en cuenta las interpretaciones teóricas de signo y símbolo según la semiótica de Pierce, de esta manera analizar el nexo entre estereotipo e hiperrealidad, a través del modelo metodológico que Elena Fajardo propone para el análisis de personajes, estereotipos y representaciones sociales.

Las comparación entre las apreciaciones de tres grupos heterogéneos sobre la idea de éxito; permitirá reconocer cuales son los factores y elementos con los que al telespectador del reality se condiciona a determinada forma de entendimiento de éxito. Se escogió esta

metodología porque permite generar significados que sirven para indagar en hechos que no se perciben a simple vista.

Tomando en cuenta que “Calle 7” es un programa altamente consumido por jóvenes, es importante deconstruir las significaciones que por medio de estereotipos, o modelos de simulación; como Baudrillard lo llamaría, se asignan a categorías imaginarias importantes en el momento de analizar a la sociedad, como son; el éxito y subcategorías intrínsecas a este como el progreso y el estatus. Con el propósito de evidenciar hacia a donde apuntan las futuras generaciones, cuales son las idealizaciones que persiguen, y como estas construyen nuevas formas de vinculación social a partir del sentido que los realitys shows dan a lo que perciben como realidad.

2. Metodología

2.1. El grupo focal como metodología de investigación

“Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.” (Mella, 2000; pág.3)

El grupo focal es un método cualitativo que tiene como objetivo recolectar información sobre determinado tema a través de las respuestas que se den sobre algún contenido específico. La utilidad de este método facultó la interpretación de información cualitativa en datos cuantitativos, es una forma de reconocer la experiencia de la gente para fundamentar una teoría en torno a la afirmación que el consenso grupal pueda ofrecer. Mella (2000; pág. 3) mira al grupo focal como una herramienta comunicacional, que vincula el contexto del investigador con la noción del participante, que exige una minuciosidad en la selección de los aspectos a ser interpretados. Entre los cuales están; “la base de la discusión?, ¿cómo se guiará la discusión de manera de que obteniendo información esencial no se distorsione influyendo en la opinión de los participantes?, ¿cómo se analizarán los datos?, ¿cómo debe estructurarse el informe final?” (Mella, 2000; pág.3)

Este autor sugiere utilizar esta metodología como sustento cuando un objetivo persiga uno de los siguientes fines;” a) identificación de problemas, b) planeamiento, c) implementación, d) monitoreo.” (Mella, 2000; pág.4), además rescata su importancia

cuando un tema es muy alejado del conocimiento y la experiencia personal del investigador

Dentro de las aplicaciones que Mella destaca del método resalta su utilidad en la detección de una problemática, porque faculta el diálogo entre los actores del proceso investigativo, y eso facilita al surgimiento de muchos aspectos que un principio se creían ajeno al problema. Además de aclarar su papel en la interpretación de datos cualitativos.

El grupo focal permite comparar la perspectiva de personas que comparten un mismo contexto y generan una interpretación diferente del tema, así como grupos de contextos heterogéneos que pueden coincidir en la apreciación del tópico. “En una discusión grupal dinámica los participantes harán el trabajo de exploración y descubrimiento, no solamente entrando en dimensiones de contexto y profundidad sino que también generarán sus propias interpretaciones sobre los tópicos que se discuten.” (Mella, 2000; pág.8)

Para la planificación de los grupos focales se utilizó el esquema que Mella (2000) propone; “primero hay definir el propósito del estudio o proyecto, identificar el rol del investigador en el grupo focal, identificar los recursos humanos disponibles para poder enfocar el proyecto hacia un beneficio social, seguir un cronograma de trabajo, determinar quiénes serán los participantes en el grupo focal, escribir las preguntas para la guía de discusión del grupo focal, reunir a los participantes, definir lugar fechas y tiempos para las sesiones, diseñar el plan de análisis, especificar los elementos del informe final.” (Mella, 2000; pág.9)

El mismo autor considera que el número de integrantes en un grupo focal ideal serían entre seis a diez participantes, y la duración del mismo no debe exceder los ciento veinte minutos. Con el objetivo de poder percatarse de los más pequeños detalles que los integrantes del grupo expresen en torno al tema.

Para esta investigación se decidió estructurar tres grupos focales para poder evidenciar la diferencia en la percepción de la idea de éxito tanto dentro del programa “Calle 7” como fuera del mismo. Un grupo integrado por ocho personas que nunca han visto el reality, otro grupo con el mismo número de participantes que observan el programa, y un último de las mismas características que observarán ocho capítulos de programa. La manera en que se seleccionó a los participantes se muestra en las tablas N° 1, 2, 3 en la sección anexos.

2.2. Signo, símbolo, estereotipos e hiperrealidad

Baudrillard (1978) explica como los sujetos que aparecen en medios de difusión pública dejan de ser asimilados como personas para convertirse en personajes; a través de la recreación de acontecimientos que se suscitan en la vida cotidiana, creando una realidad televisiva fundada en acciones ilegítimas provocado por la presencia de la cámara frente a los participantes.

Para Elena Fajardo (2006) los personajes televisivos son un sujetos construidos para interpretar estereotipos permitiendo a los productores sintetizar una realidad mediante modelos preconcebidos, de esta forma lograr un rápido entendimiento de lo que se muestra en la pantalla. Convirtiendo al personaje en un signo que representa determinado concepto o porción de realidad a través de rasgos leves sobre algo concreto.

Lippman (1922) ve a los estereotipos como formas de representar o categorizar falsas de realidades, producidas por un pensamiento anti racional, para cumplir un papel de sintetización entre el individuo y el ambiente al reducir procesos de entendimiento, convirtiéndose en un signo que refiere a algo en concreto.

Para Pierce (1986) un signo es lo que está en presencia de lo ausente y consta de tres partes; *un objeto, un representante, y un interpretante*. El primero hace referencia a la porción de realidad a la que se desea acceder mediante un signo, los seres humanos interpretan la realidad mediante un sistema simbólico *el representante* son los aspectos que llegamos a conocer del objeto a través del signo, en la última fase de asimilación se encuentra el interpretante “el significado de una representación no puede ser sino otra representación” Pierce (1986), esto quiere decir que el signo que es asimilado por el receptor del mismo, genera un nuevo signo con el cual se relacionará un objeto concreto.

Por ejemplo cuando una persona escucha la palabra “enamorado”, el término en sí refiere a un concepto abstracto que es socialmente simbolizado con la vida en pareja, sin embargo el emisor puede usarlo como una categoría para medir la intensidad de los afectos hacia otra persona, el receptor será el que decide con qué tipo de signo identifica al término “enamorado”. Cabe recalcar la distinción que el autor plantea entre símbolo y signo, el símbolo tiende a relacionarse con el objeto de manera convencional, es decir a través del consenso; un ejemplo claro de estos puede ser un escudo de armas, un logotipo de alguna marca.

Un signo tiene una relación de semejanza en tanto se parecen al objeto que representan, sus cualidades son similares a las características del objeto, relacionándose de forma

directa con el mismo. El símbolo sirve para poder vincular las significaciones con la convención social. Cuando hablamos de hiperrealidad se trata de una modificación de la relación signo-objeto mediante la modificación de los símbolos que lo representen.

2.3. El programa “Calle 7”

El programa “Calle 7” Ecuador es una franquicia chilena de la televisora TVN, donde un grupo de jóvenes deben participar en distintas pruebas físicas, y de aceptación pública; con el fin de no ser eliminados y poder ganar el premio final. La aceptación del reality hizo que su expansión sea inminente a países como; Ecuador, Perú, Honduras y Paraguay. La ficha técnica del programa se encuentra en el Anexo N°3; 1), tablas sobre el programa “Calle 7”.

La temática del concurso gira en torno a la disputa de dos equipos; el rojo, y el azul en competencias físicas, para después nominar a un participante del equipo perdedor a que abandone el programa, previa prueba interna de eliminación.

“Calle 7” Ecuador se transmite en el canal estatal TC televisión desde noviembre de 2012 y sigue vigente hasta la fecha de la investigación. Para poder detallar más aspectos relevantes del reality se realiza la siguientes fichas; técnica, de producción y de emisión del programa, basadas en el estudio de Elena Fajardo (2006) “Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva”

2.4. La idea de éxito.

Piotr Kropotkin (1981) decía que en síntesis el motor que mueve al ser humano hacia la consecución de fines es la búsqueda del placer y la negación del dolor, así todo lo que realice el ser humano y produzca un estímulo agradable será relacionado con el estado de plenitud. La historia revela que a lo largo del tiempo el ser humano se ha empeñado en encontrar ese estado de plenitud, de confort; libre de carencias y en el pleno goce de derecho.

Para Abraham Maslow (1943) la autorrealización y búsqueda del bienestar por la satisfacción de necesidades está presente desde el Judío errante del éxodo, hasta el modelo de empresario pos industrialización, por lo tanto realizó una pirámide de necesidades donde las cuatro primeras jerarquizaciones se definen como necesidades de *déficit*, y la última como de *autorrealización*, el afirmaba que conforme se satisfacen las necesidades más básicas los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados relacionado con el bienestar y el éxito, así si el cumplimiento de las necesidades deficitarias es importante para evitar consecuencias o sentimientos displacentero.

En la base de la pirámide colocó a las necesidades *fisiológicas* como; respirar, beber agua, dormir, comer, sexo y refugio. La segunda jerarquía en importancia es la de *Seguridad*, donde se encuentran necesidades como; la seguridad física, empleo, ingresos y recursos, familiar, de salud, entre otros.

Según esta teoría el ser humano no puede acceder a la satisfacción siguiente sin haber cubierto un imperativo que lo preceda, así en el tercer lugar de la pirámide ubicó a las *Necesidades de afiliación*; en la que se detallan la capacidad de percibir emociones y roles

que le permitan la vinculación del sujeto a determinado grupo social, una vez satisfecho este escalafón en la pirámide se ocupa de las necesidades de *reconocimiento* como el autoestima y la auto reflexión del valor de su rol en el círculo social al que pertenece. Para Maslow es en este sitio de su desarrollo personal en el cual se gesta la idea del estatus, a través de la asociación y reconocimiento de varios elementos que le permite ocupar un lugar distintivo entre sus semejantes, articulando la idea de éxito en función del respeto a sí mismo, de los sentimientos de autoconfianza que pueda desarrollar, de la capacidad competitiva que posea, los logros e independencias que obtenga, y las representaciones que asocie con la idea de libertad personal.

Desde la perspectiva de Maslow la idea de éxito está en función del nivel de conciencia que el sujeto posea sobre sus propias capacidades, dotes; entre otras cualidades que puedan adherírsele. Además de la utilidad y status social que estas le generan; distinguiéndolo del resto de semejantes que no son aptos de desenvolverse en el terreno donde este individuo si lo hace.

La Real Academia de la Lengua Española define al éxito como; “Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.” (R.A.E, 2014). Eduardo Sallenave (2009) afirma que no podemos partir de un consenso generalizado para analizar el éxito si no de los elementos que la gente asocia con el concepto del mismo; para lo cual realizó una encuesta para dimensionar el concepto de éxito y la relación que se genera entre; el dinero, el trabajo, los afectos, los bienes materiales y la idea de este, los resultados que arrojó la investigación fueron muy diversos y específicos de cada grupo encuestado, concluyendo que en general la apreciación de éxito depende de los grupos etarios y de género dentro de su propio

contexto, sin embargo la mayoría lo asimilan como una actitud presente en algunos personajes de la televisión argentina que les obtener un status y reconocimiento social a través de la superación personal en el ámbito económico, social, y familiar.

Para poder obtener las apreciaciones de los grupos focales sobre la definición de éxito se desarrolló la siguiente ficha preguntas, basadas en la investigación que la empresa de planeamiento estratégico Zona Planning (2009) dirigida por Eduardo Sallenave propone para definir qué es éxito, así como los elementos simbólicos con los que los distintos miembros del grupo focal relacionan al éxito; las mismas que se detallan en la sección anexos, numeral 3; Tabla N°4, Tabla N°5, Tabla N°6.

3. Resultados

3.1 ¿Qué es éxito? y ¿Qué es ser exitoso?

La idea sobre la definición de éxito es variada, sin embargo es sorprendente como los contextos de los participantes logran modificar la percepción individual sobre el concepto en cuestión; una persona que proviene de una clase social popular asimila el éxito de una manera distinta de aquel que no pertenezca, aunque coinciden en aspectos como el reconocimiento social y el poder público. Esto debido a que gran número de participantes y gente que conforman este tipo de realitys son figuras populares que gracias a su paso por la televisión y otros medios han logrado postularse y algunos hasta alcanzar un cargo político en el país.

Sin embargo es interesante notar como los grupos etarios no influyen de manera fuerte en la forma como es abstraída la idea de éxito, debido a que la introducción del discurso mediático ha sido interiorizado en la cotidianidad de la gente de la urbe; logrando un cambio drástico cultural y antropológico, donde el sujeto es el producto de la hibridación entre la industria cultural, el folclor tradicional y el discurso mediático; desarrollando una cultura de masas que transformaría la forma de percibir los derechos y el acceso a los servicios, de esta forma desaparecer la idea de clase en el sujeto creando la sensación de homogeneidad social propio de las sociedades neo liberales y posmodernas de la actualidad (gentrificación).

“No era posible extender los beneficios del trabajo de la salud, de la vivienda digna, de la educación, de la cultura sin masificarlo. Ello significaba romper una sociedad que en esos años era profundamente estamentaria, feudal y excluyente, y

la puesta en circulación de unos bienes básicos como derecho de la mayoría. Masa significaba entonces la visibilidad de un nuevo actor social” (Martín Barbero, 1987; pág.26)

En los participantes del grupo focal que no observa el reality “Calle 7” las ideas con las cuales se asimila al éxito coinciden en la predisposición personal hacia la consecución de un fin, tres personas concuerdan que el éxito es una actitud que permite el cumplimiento de objetivos generando la sensación de superación personal, la real academia de la lengua española define actitud como “disposición de ánimo manifestada de algún modo” (R.A.E, 2016) como se puede observar en el Anexo N°2; la idea del éxito.

Para este grupo el éxito depende de la misma persona, y se evidencia en la conciencia que cada uno tiene sobre la eficacia con la que finaliza cada una de las actividades que emprenda, es por eso que el cincuenta por ciento del mismo se reconoce como una persona exitosa. Al no anexar el sentido de éxito a la relación poder económico - reconocimiento social, el sujeto asimila el concepto en función de la acción individual y en dependencia con el autoestima que posea, además de creer que la gente que lo rodea le reconoce como una persona de éxito porque esta es una actitud presente en él.

En los consumidores habituales del reality la idea de éxito tiene otro sentido completamente opuesto al del grupo que no lo hace; estos miran al éxito como una cualidad que las personas otorgan a otras gracias a la capacidad que un sujeto adquiere para poder ser reconocido en distintos grupos de la sociedad; y como este reconocimiento le permite generar bienes que le distingue económicamente de sus semejantes. Sin embargo para estos participantes el éxito en relación con la acumulación de bienes y

capital; no se vincula con la idea de trabajo ideal; si no con la construcción de un personaje popular que destaque en la creación de relaciones sociales y ámbitos deportivos; aquí vemos el surgimiento de una valorización ajena a la relación económica-política y direccionada en función de un sistema de signos y símbolos que determinan determinado status en la sociedad; en palabras de Baudrillard (1978) un valor simbólico. Setenta y cinco por ciento de los participantes no se consideran exitosos

Las personas que observaron el programa en el momento, como las que lo hacen habitualmente; concuerdan en el hecho de que ciertos participantes que actúan en el reality hace varias temporadas han logrado obtener éxito por su estética corporal y la belleza facial, lo que predispone al televidente para interpretarlo como una persona exitosa, recibiendo el voto de la audiencia gracias a la empatía que genera la forma en como participa en los conflictos de convivencia social o relaciones afectivas, convirtiéndolos en modelos de éxito que prescinden de la dotación intelectual, capacidad física o formación académica para ser reconocido como exitoso. Citando como ejemplo a Edder Calderón y a Nathalie Carvajal antiguos participantes del reality, y ahora candidatos a la Asamblea Nacional.

3.2. ¿Cómo y en donde ser exitoso?

El éxito es una categoría abstracta que se compone de varias significaciones para ser entendida, sin embargo su aplicación y la manera en como se la asimile en determinado contexto ayuda a esclarecer de mejor manera la acepción del término.

Por eso se formula dos preguntas destinadas a entender la abstracción del concepto de éxito en los participantes. La primera revela los ámbitos donde las personas desean o creen que se puede ser exitoso, la segunda los aspectos con los cuales se juzga si una persona es exitosa o no.

Los participantes que no observan el programa destacan el campo laboral como un contexto donde se evidencia la presencia de éxito en un individuo relacionándolo con el nivel académico que este posea, resaltando a conocidos políticos y periodistas como persona de éxito. Una idea muy ligada a la cultura yuppi de los años 70 y 80 conformadas personas de clase media con educación universitaria y muy tempranamente insertadas en el mundo laboral.

Por el contrario el grupo que observa con frecuencia, y los que miran en el instante el concurso; describen como persona exitosa al sujeto que destaca en las relaciones afectivas, retos de exigencia física, número de bienes que posea y sobre todo el reconocimiento que pueda tener por su presencia en algún medio de comunicación o deporte que resalte. Una idea que es más armónica con el estilo de vida y formas de representación de las culturas posmodernas caracterizada por el rechazo de los valores clásicos, por el desmedido disfrute de placer, el consumo de drogas y la promiscuidad que en programas como “Calle 7” son expuestos.

3.3. El estereotipo de éxito en el reality Calle 7 e hiperrealidad

El análisis de las respuestas que los grupos focales arrojaron permite evidenciar como el conjunto de personas que observa habitualmente el programa; comparte el mismo imaginario sobre el éxito y los elementos conceptuales y simbólicos que componen el sentido del mismo, reflejando una notoria diferencia con el grupo que no mira el reality.

Naomi Klein (2007) en la “Doctrina del Shock” afirma que las políticas neoliberales han sido introducidas en las naciones no por obra de la democracia si no por la conmoción y el caos que ocasionan desastres naturales, atentados terroristas, entre otros que son maximizados y espectacularizados en los medios de comunicación.

De la misma manera los realitys shows por medio de la creación de modelos idealizados y seductores; logran introducir imaginarios, representaciones y símbolos a la noción que el espectador tiene sobre determinadas categorías abstractas y conceptuales de la realidad, manipulando el entendimiento que utiliza para asimilar lo que mira. Logrando que las conductas de los participantes en donde recae el estereotipo sean imitadas y rápidamente formalizadas dentro del colectivo que comparten los mismos intereses.

Este tipo de formas de sujeción del sujeto han sido desarrolladas gracias a proyectos de gentrificación social puestos en marcha en zonas urbanas de bajo desarrollo social y económico; transformando el panorama estético y cultural en la ciudad, modificación que es exaltada e idealizada en los medios de comunicación para ser rápidamente aceptada y practicada por las personas que se desenvolverán en este nuevo escenario social. Caracterizado por el auge arquitectónico de transnacionales y monopolios económicos que con sus edificaciones se insertan en el ornato de lo urbano, la gran cantidad de medios que

promocionen y auspicien sus negocios, y sobre todo el beneficio que trae consigo para ellos el surgimiento de un sujeto sin capacidad crítica, dominado por un lenguaje audiovisual (Homo vidente) y desapegado del que hacer académico, político y económico

3. Conclusiones

Los estereotipos en los medios de comunicación han logrado crear una sociedad con grupos indistintos de personas que comparten los mismos intereses y persiguen los mismos fines, la individualidad ha sido relevada por la avidez de novedad colectiva, la personalidad de los sujetos que consumen gran cantidad contenido mediático; es el resultado de la manipulación estratégica de la conducta en función de los intereses del mercado.

Vemos como el panorama de lo urbano juega un papel importante en la forma en como son interiorizados a la vida social este tipo de fines, idealizaciones e imaginarios. Re planteando la distinción antigua entre el pueblo y ciudad, situando esta oposición entre lo urbano y lo rural, dos modos muy distintos de ver, entender y sentir el mundo “Entre el eje de lo elemental, versus la complicación y el artificio, de lo auténtico versus lo mentiroso hasta traicionero” (Martín Barbero, 1987; pág.27)

El sentido que toma la definición de éxito en el reality “Calle 7” se basa en la capacidad que una persona mediante sus cualidades estéticas, físicas, e incluso lo conflictivas o novedosas que sean sus relaciones sociales; puede obtener un reconocimiento masivo que le permita el ingreso a un medio de comunicación y la adquisición de bienes materiales. Fenómeno que se evidencia cada vez más en plataformas virtuales como el YouTube, y en el incesante auge de programas concursos, incluso en el escenario político y de opinión pública en los últimos años.

En el grupo que no mira el programa el imaginario sobre éxito recae directamente en el ámbito periodístico y político, estos brindan una sensación de superación personal que va

de la mano de la estabilidad económica y unión familiar. Un paradigma que toma fuerza en los años ochenta a través de la idea del “American Dream”

Es necesario seguir trabajando en este tipo de investigaciones porque permiten tener un acceso al análisis de las estructuras simbólicas que se están gestando en esta época, para reconocer quién y por qué las provoca, además de entender los efectos que tienen en la conducta de las personas que piensan y reproducen la significaciones de los medios de comunicación.

Además de ofrecernos herramientas teóricas y metodológicas que permitan tener un panorama más claro a la hora de entender el escenario social, un escenario posmoderno y conflictivo en Latinoamérica. Martín Barbero (1987) encuentra el origen de este conflicto en la incorporación de la modernidad en las naciones Americanas sin un proceso socio-económico claro y definido, “Se están incorporando a la modernidad no a través del proyecto ilustrado sino a través de otros proyectos en que están –aliadas- las masas urbanas y las industrias culturales” (Martín Barbero, 1987, pág. 33).

Es decir lo urbano es el producto de la transformación de la cultura popular en cultura de masas, incorporándola a un nuevo mundo que legitima todo lo que quepa en los parámetros de lo moderno de lo metropolitano. Donde la aparición de un nuevo sujeto es inminente; una persona desligada totalmente de la acción política y económica, sin embargo es la base y el sustento de esta nueva forma de adaptación del sistema de la libre empresa.

5. Referencias bibliográficas

- Baudrillard J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Chorover. S. (1986). *Del Génesis al Genocidio La Sociobiología en Cuestión*. Madrid: Editorial Orbi.
- Cook. R. (2009). *Estereotipos de Género Perspectivas Legales Transnacionales*. México D.F: Editorial Profamilia
- Engels F. y Marx K. (1958). *El Manifiesto del Partido Comunista*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Fajardo, E. (2006). *Personajes, Estereotipos y Representaciones Sociales. Una propuesta de Estudio y Análisis de la Ficción Televisiva*. Madrid: Editorial Eco-post
- Foresman, S. (1966). *La televisión Venezolana y la formación del estereotipo en el niño*. Chicago: Scott Magazine
- Klein, N. (2007). *La doctrina del Shock, El Auge del Capitalismo del Desastre*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Kropotkin, P. (1891). *La Moral Anarquista y otros Escritos*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Lippman, W. (1922). *La opinión pública*, Madrid: Editorial Langre.
- Martín Barbero. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México DF: Gustavo Gili S.A.

- Maslow, A. (1943). *Teoría de la Motivación Humana*. California: Editorial West Publishing Company
- Mella, O. (2000). *Grupos Focales Técnica de Investigación Cualitativa*. Santiago de Chile: Editorial Emaze
- Mercado, A. (2010). *El proceso de construcción de la Identidad Colectiva*. México D.F: Editorial UNAM.
- Monteforte, M. (1984). *Los signos del Hombre*. Tegucigalpa: Editorial Deguate.
- Pierce, Ch. (1986). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Edición 10. (2 vols.). Madrid, España.
- Sallenave (2009). *Estudio sobre la idea de éxito*. México D.F: Zona Planing Editorial
- Sartori, G (2005). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Florencia. Editorial Paidós.
- Zona Planing Magazine. (2009). *Estudio sobre la idea de éxito*. México D.F: Zona Planing Editorial

Anexos

1. Anexo N° 1: Fichas de Datos

Ficha N° 1. Grupo Focal que no observa el programa

Participante	Edad	Sexo	Clase Social
Alondra Cadena	16	Femenino	Media
Jairo Guerrón	15	Masculino	Baja
Diana Encalada	16	Femenino	Media
Davis Morán	25	Masculino	Alta
Daniel Romero	24	Masculino	Alta
Karla García	24	Femenino	Media
Diego Naranjo	37	Masculino	Baja
Patricia Parreño	46	Femenino	Baja

Ficha N° 2. Grupo Focal que observa habitualmente el programa

Participante	Edad	Sexo	Clase Social
Andrea Verduga	17	Femenino	Media
Anabel Miño	17	Masculino	Media
Stalyn Naula	18	Femenino	Media
Álvaro Campaña	25	Masculino	Baja
Diego Fernández	25	Masculino	Baja
Yohama Calderón	24	Femenino	Alta
Nathaly Orellana	27	Masculino	Baja
Gloria Gallardo	36	Femenino	Alta

Ficha N°3. Grupo focal que observa en el momento el programa

Participante	Edad	Sexo	Clase Social
Gessen Salazar	17	Femenino	Alta
Andrés Sandoval	17	Masculino	Media
Melanie Enríquez	16	Femenino	Baja
Edison Medina	18	Masculino	Baja
David Vivas	25	Masculino	Alta
Francisco Calderón	27	Femenino	Media
Diana Unda	32	Masculino	Media
Tanis Elliot	45	Femenino	Alta

Ficha N°4: Nombre del Programa: “Calle 7” Ecuador

Género	Juvenil-Familiar
Presentadores	Ronald Farina, Jaime Arellano, Aytana Piedrahita y Stefano Navas
País de origen	Ecuador
Idiomas	Español
Temporadas	8 (ocho)
Episodios	681 Episodios (al 18/02/2015)
Premios	ITV 2013 y 2014 con el mérito al "mejor programa de concursos", elegido por el público.

Ficha N°5: Producción del Programa: “Calle 7” Ecuador

Productores	Estefanía Araujo
Productores Ejecutivos	Betty Mata
Dirección	Blanca Ugarte
Franquicia	Televisora TVN Chile

Ficha N°6: Emisión del Programa: “Calle 7” Ecuador

Cadena Original	TC Televisión
Horario	Lunes a viernes 17:00-19-00 horas
Duración	120 minutos
Primera emisión	5 de noviembre de 2012
Última emisión	Presente

Anexo N° 2. Preguntas Grupos Focales

2.1. ¿Cuáles de las siguientes opciones piensa usted que representa al éxito?

1	¿Es una actitud?	Esta pregunta se plantea con el propósito de definir si el público concibe al éxito como la disposición personal hacia la ejecución de actividades
2	¿Es superarse?	Esta pregunta relaciona al éxito con el disfrute de un estado superior al actual
3	¿Es cumplir un objetivo?	Esta pregunta se plantea para saber si el éxito se relaciona con la consecución de un fin
4	¿Es obtener reconocimiento?	El éxito puede ser asimilado como un elemento que permite generar un status
5	¿Es obtener poder económico?	Según el estudio de Sallenave (2009), el poder económico es un factor que se asocia al éxito y tiende a variar de acuerdo al grupo etario
6	¿Es tener poder público?	La posibilidad de ejercer control sobre otro e influir en su cotidiano es una idea que generalmente se relaciona con el éxito

En la siguiente ficha de preguntas se plantean interrogantes destinadas a descubrir cuál es la conciencia que el integrante del grupo focal posee en torno a la relación que tiene respecto al éxito.

2.2. Relación sujeto éxito

Pregunta	Opciones de Respuesta	Justificación
¿Te sientes una persona exitosa?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - No sé 	Esta pregunta está orientada a poder percibir la conciencia que la persona tiene sobre si misma respecto al éxito
¿En qué área de tu vida te gustaría tener éxito?	<ul style="list-style-type: none"> - Laboral - Familiar - Pareja - Económica - Amistad - Deportiva - Otra, ¿Cuál? 	Aquí se puede evidenciar con que contextos relaciona el sujeto al éxito
¿Crees que los demás te ven como una persona exitosa?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - No sé 	Esta pregunta está en función de cómo la persona exterioriza su personalidad, y como esta es asimilada
¿Cuáles son los signos de éxito de esta época?	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr un buen trabajo - Ganar más dinero - Tener una familia feliz - Poder acceder a mejores bienes - Tener un posgrado - Ser popular - Otro ¿Cuál? 	Esta pregunta sirve para poder evidenciar cuales son los elementos que componen la idea de éxito del sujeto; en función de los entornos en los cuales se desenvuelve
¿A qué famosos ecuatoriano consideras exitoso, y porqué?		Con la respuesta a esta pregunta se podrá saber si el estereotipo de éxito efectivamente está presente en el programa, además si este molde es parte de otros contenidos televisivos

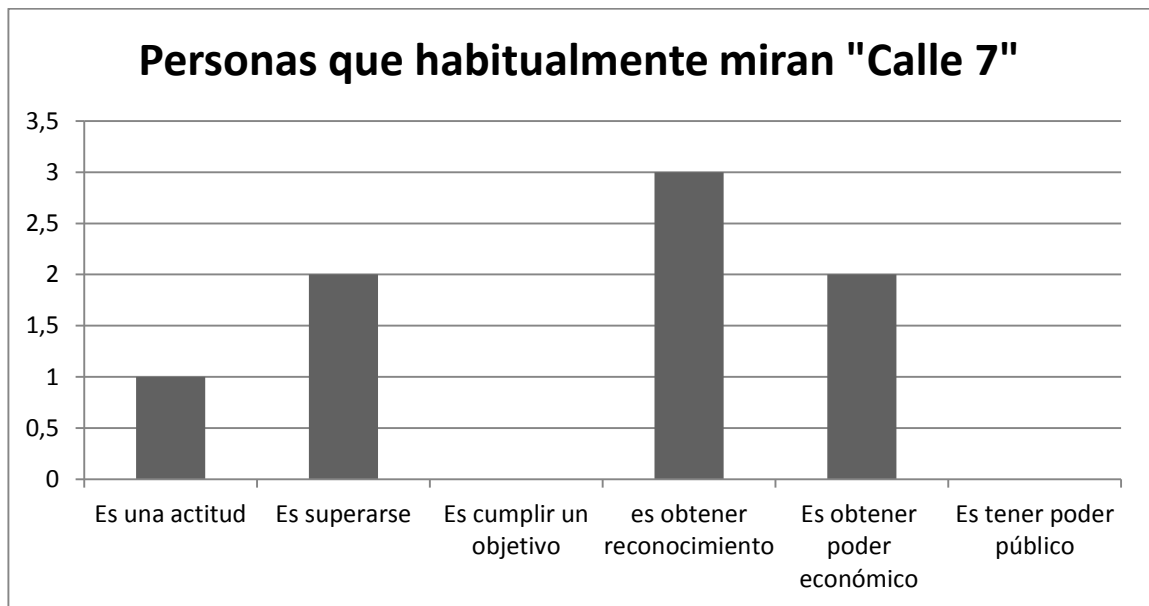
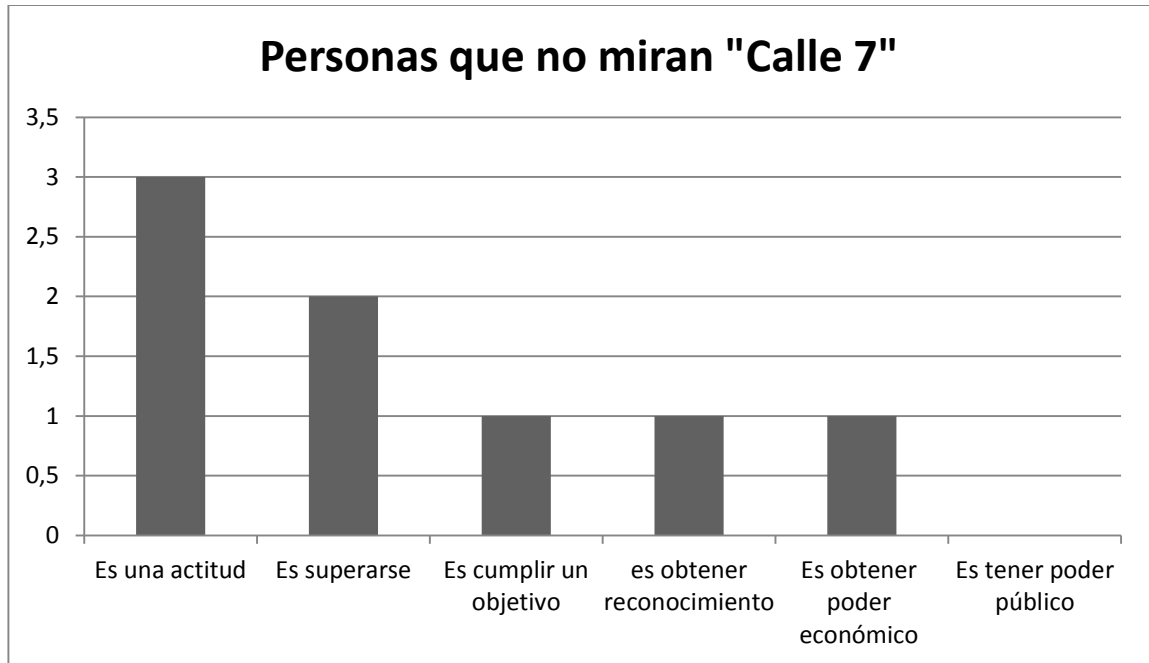
Las dos anteriores encuestas están elaboradas para ser respondidas por el grupo focal que observa el programa, como el que no lo observa. Para el grupo focal que se le proyectará ocho capítulos, uno de cada temporada, se realiza la siguiente ficha de preguntas.

2.3. Preguntas para espectadores que ven el programa en el instante

<p>¿En los participantes de “Calle 7” el éxito es?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Es una actitud? - ¿Es superarse? - ¿Es cumplir un objetivo? - ¿Es tener poder económico? - ¿Es tener poder público? 	<p>Esta pregunta se comparará con la respuesta número uno de la ficha (cuestionario) n°4</p>
<p>¿Cuáles son los factores que le lleva a un participante de “Calle 7” a tener éxito?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerza física - Belleza física - Popularidad - Relaciones amorosas - Dinero y propiedades - Condición física - Inteligencia 	<p>En esta pregunta permite detectar cuales son los elementos con que el espectador asimila el éxito dentro del programa</p>
<p>Si tú fueras un participante de “Calle 7” ¿qué tipo de requisitos deberías cumplir para ser exitoso?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ser fuerte - Ser inteligente - Ser popular - Tener dinero 	<p>Esta respuesta permitirá comparar si los elementos que el espectador asocia con el éxito en el programa son compartido con su percepción personal de éxito</p>
<p>¿En qué otros ambientes crees que un participante de “Calle 7” tiene éxito?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Laboral - Familiar - Pareja - Económica - Amistad - Deportiva 	<p>Se plantea esta pregunta para saber si el espectador piensa que los elementos que permiten llegar al éxito en el programa, permiten obtener éxito en otros contextos de su diario vivir</p>
<p>¿Qué beneficios relacionados al éxito pueden obtener los participantes de “Calle 7” después de culminar su participación en el programa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr un buen trabajo - Ganar más dinero - Tener una familia feliz - Poder acceder a bienes - Tener un estudio de posgrado - Ser popular - Otro ¿Cuál? 	<p>Con esta pregunta se podrá analizar si el espectador del programa piensa que la participación en concursos así genera algún beneficio personal que permita obtener éxito.</p>

3. Anexo N° 3: Tablas de Resultados de la Investigación

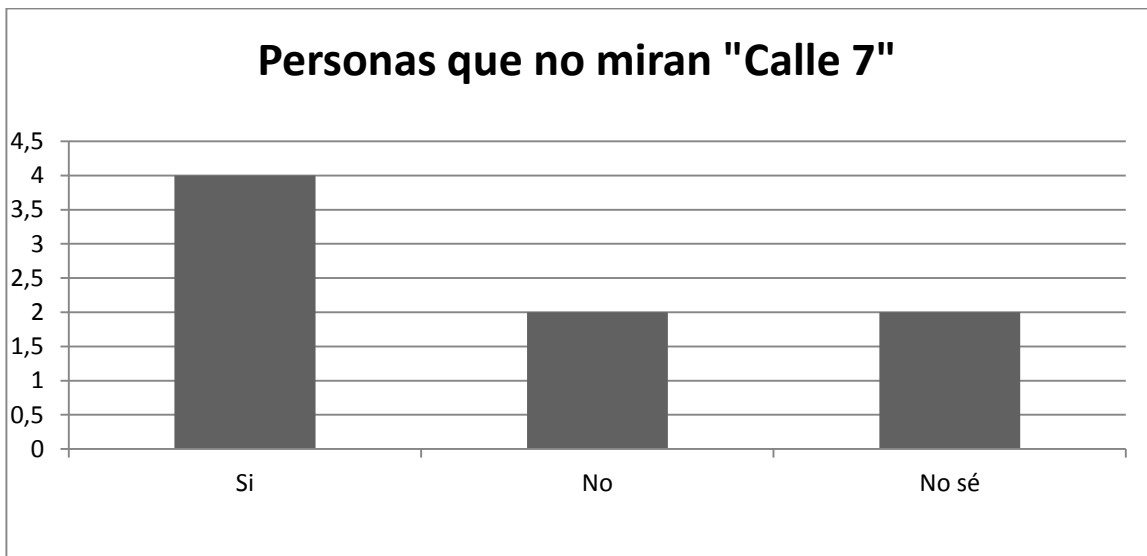
3.2. Definiendo qué es el éxito

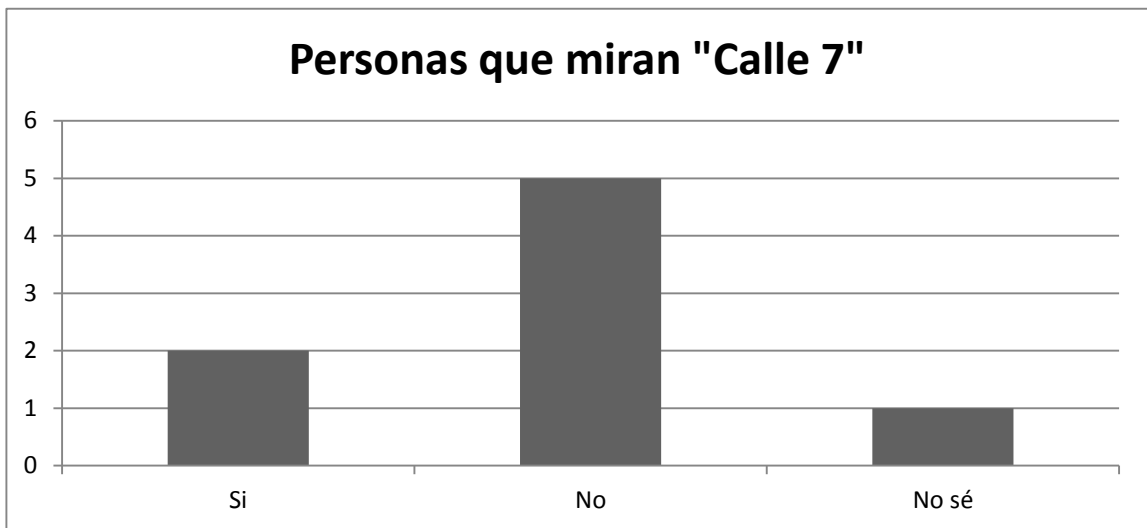




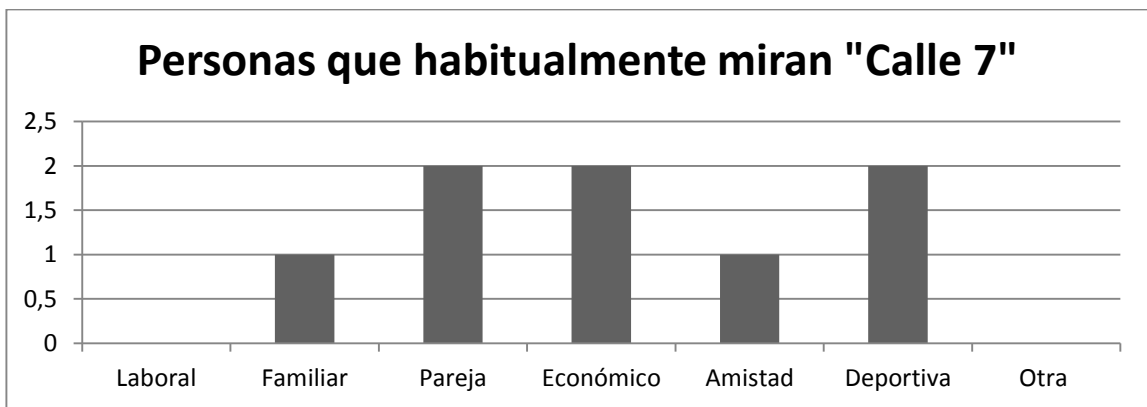
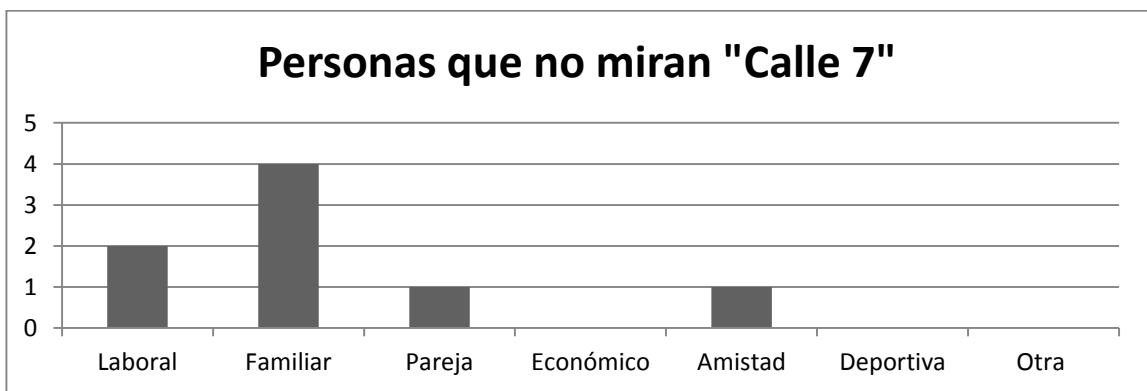
3.2. El sujeto en relación con el éxito

3.2.1. Te sientes una persona exitosa

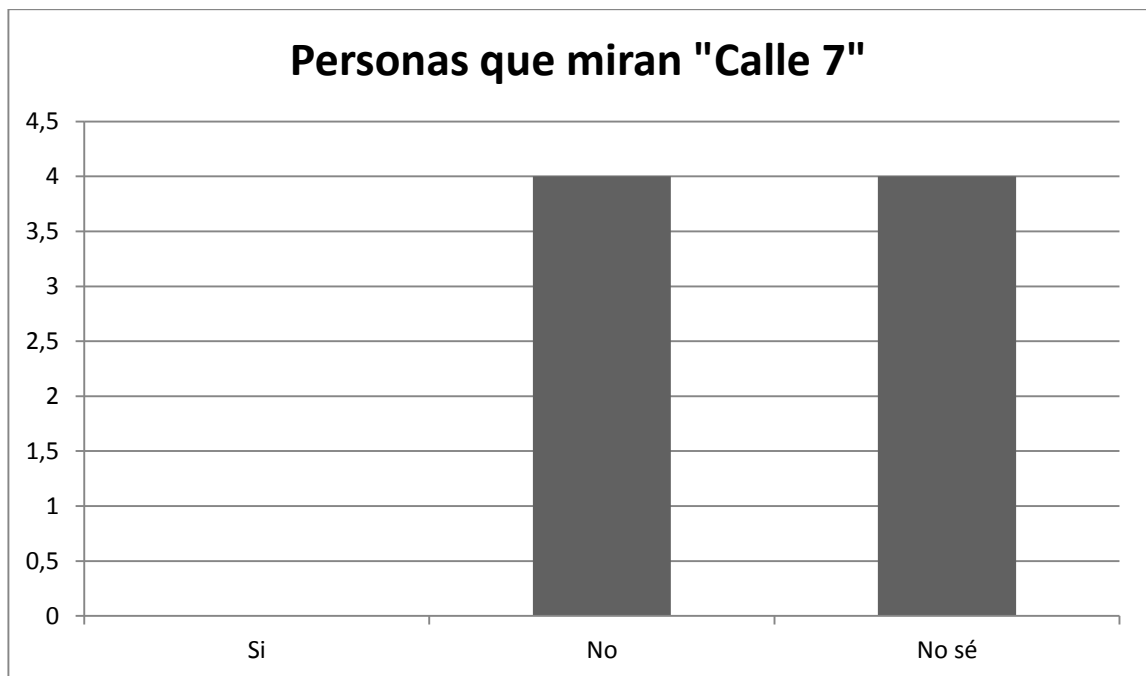
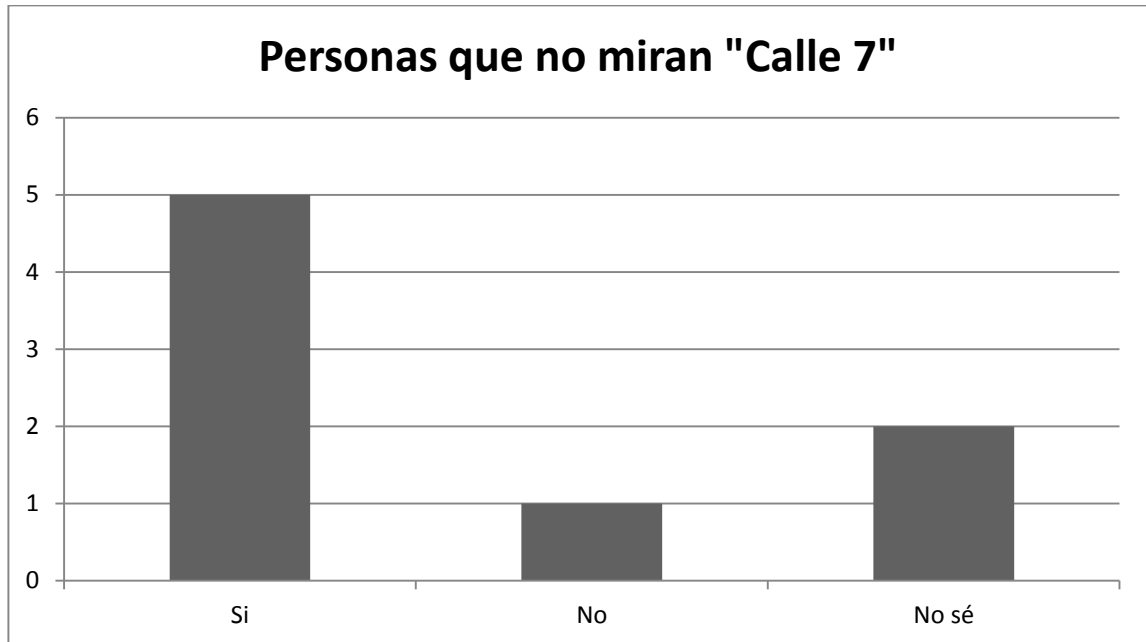




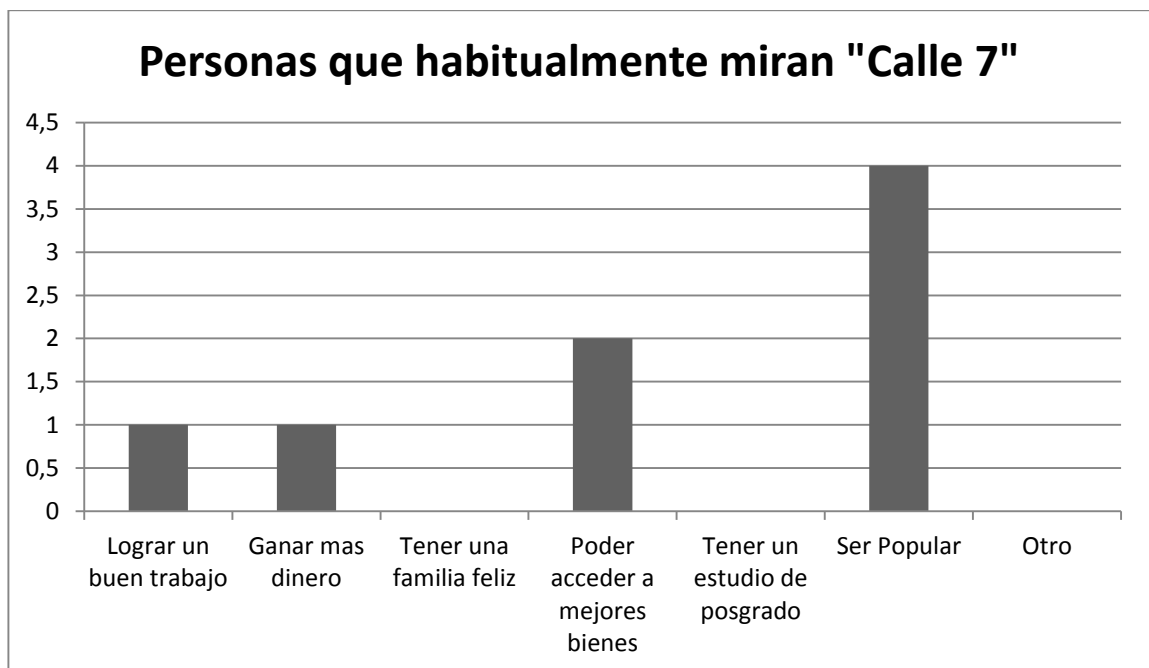
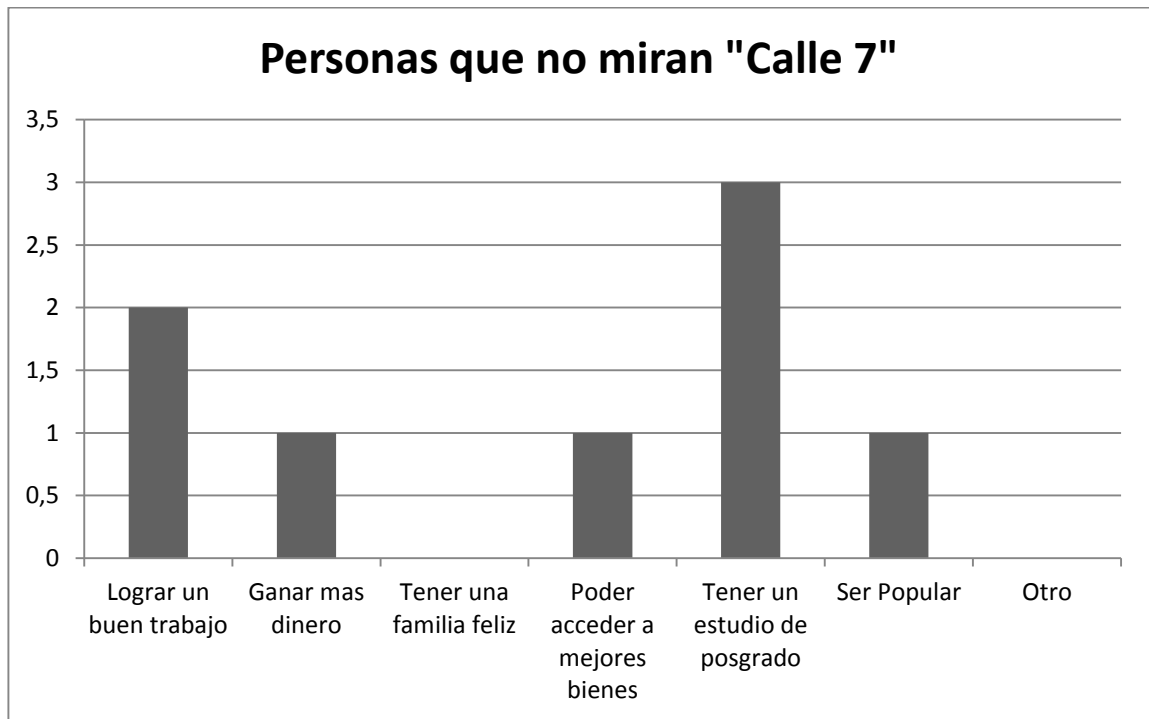
3.2.2. En qué área de tu vida te gustaría tener éxito



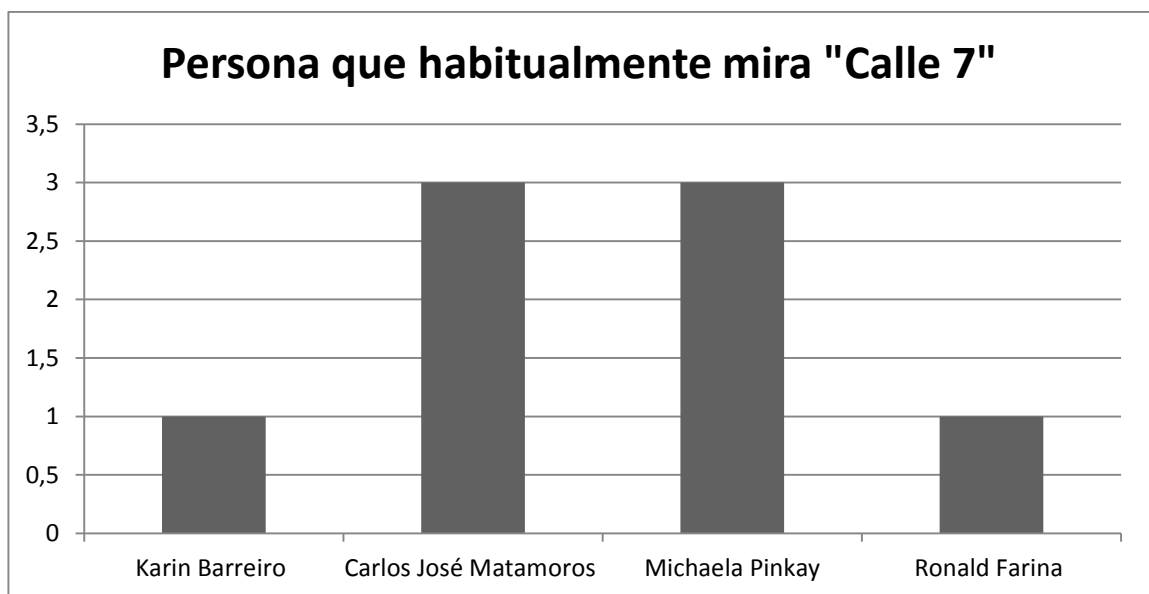
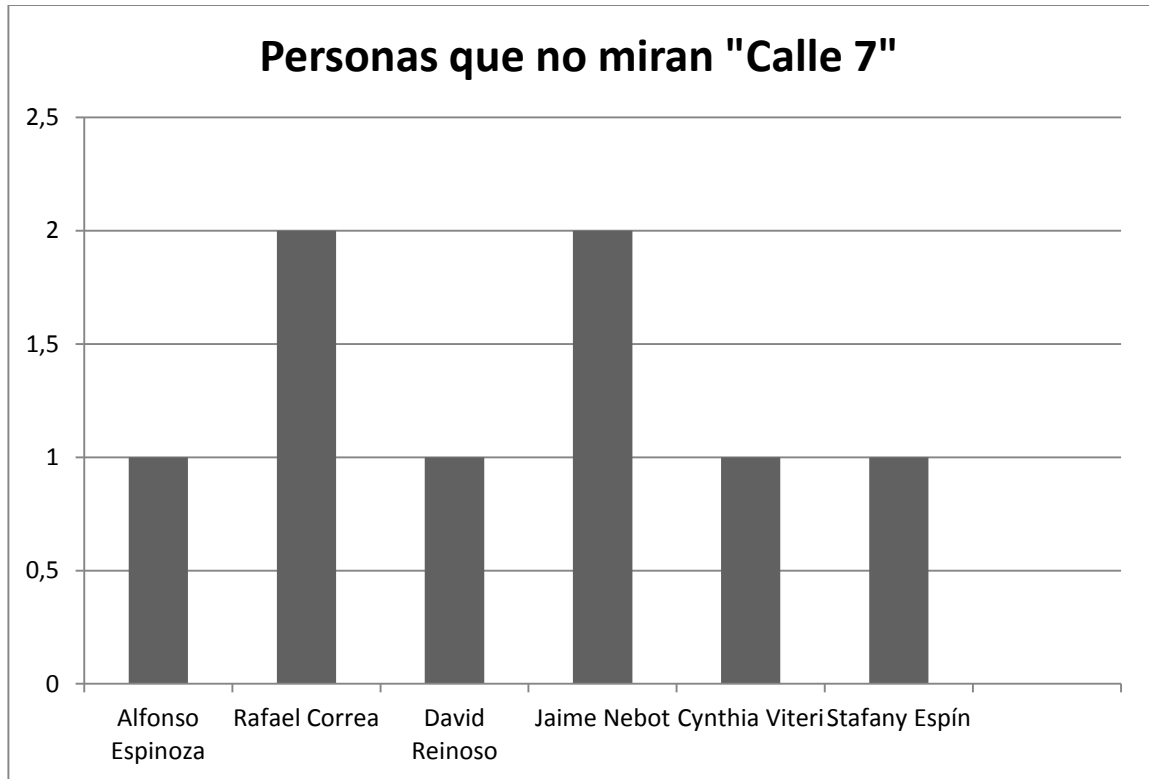
3.2.3. Crees que los demás te ven como una persona exitosa



3.2.4. Cuáles son los signos de éxito de tu época

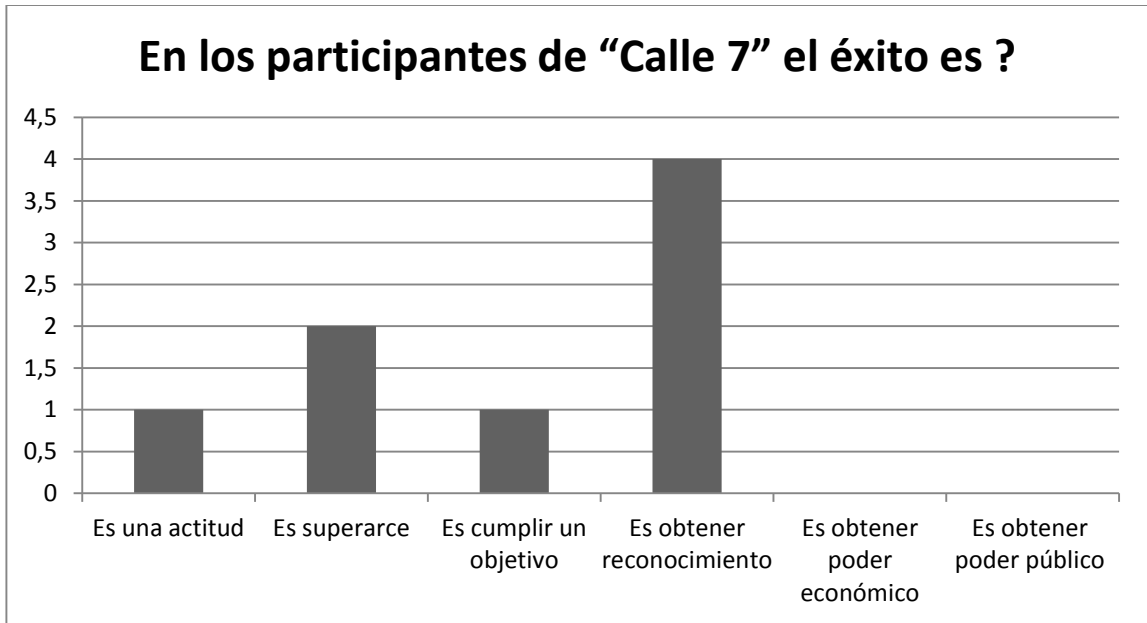


3.2.5. A que famoso/a ecuatoriano/a consideras exitoso/a, y porqué

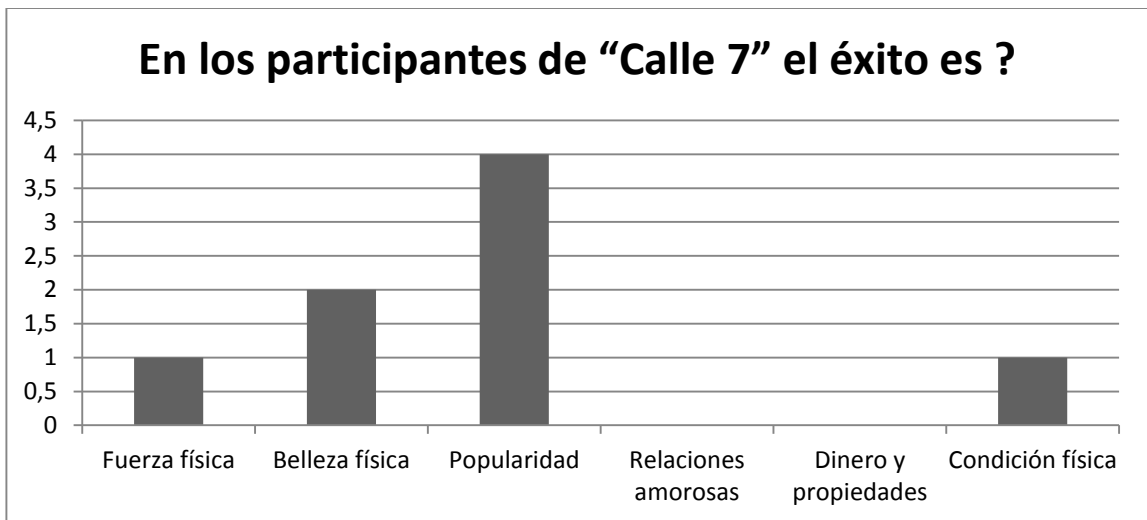


3.2.6. Grupo Focal que observa el programa

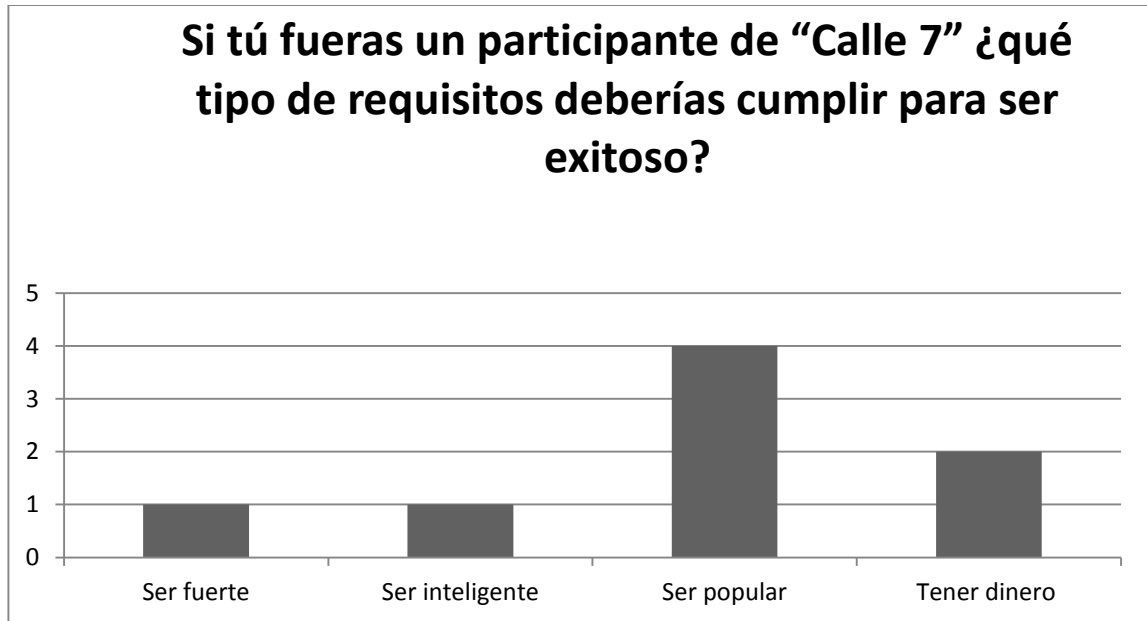
3.2.6.1 En los participantes de “Calle 7” el éxito es



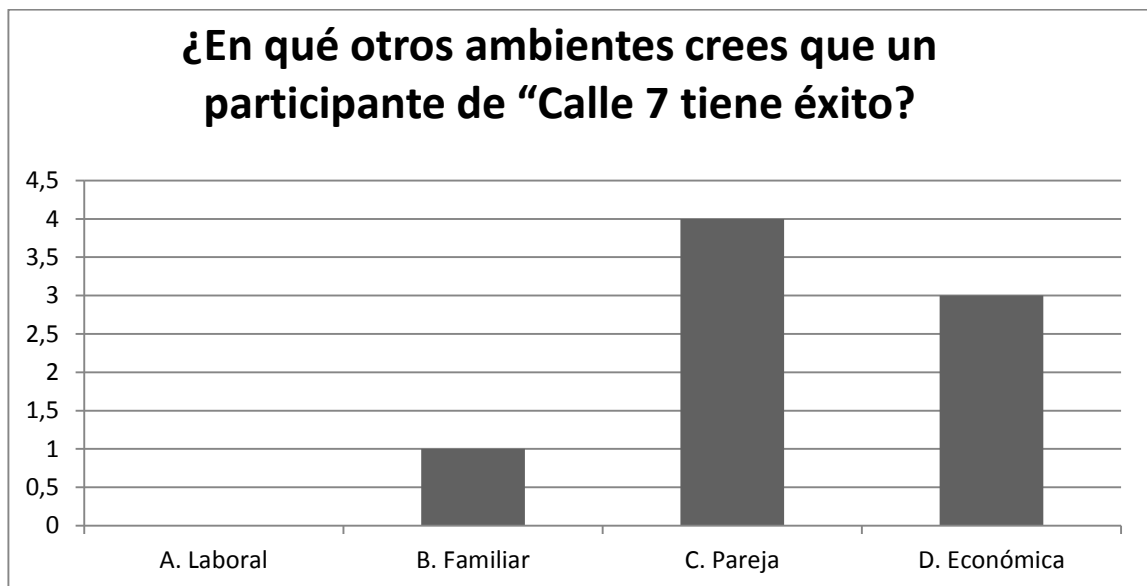
3.2.6.2. ¿Cuáles son los factores que le lleva a un participante de “Calle 7” a tener éxito?



3.2.6.3. Si tú fueras un participante de “Calle 7” ¿qué tipo de requisitos deberías cumplir para ser exitoso?



3.2.6.4. ¿En qué otros ambientes crees que un participante de “Calle 7 tiene éxito?



3.2.6.5. Que beneficios relacionados al éxito pueden obtener los participantes de “Calle 7” después de culminar su participación en el programa

