



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

Disertación de Grado para la obtención del título de Licenciada en  
Comunicación con mención en Medios para Radio, Prensa y Televisión

**EL INFOENTRETENIMIENTO EN ECUADOR**  
**ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE AUDIENCIAS DEL PROGRAMA DE**  
**TELEVISIÓN “VELE, VELE, VELE” EN JÓVENES DE QUITO**

Carolina Gissela Gálvez Parra

Directora: Máster María del Carmen Cevallos

Quito, 2014

*Este trabajo va dedicado a mi esposo Carlos y mi hijo Sebastián, quienes siempre han sabido entenderme, apoyarme y amarme incondicionalmente.*

*Ustedes son lo más hermoso que tengo; juntos hemos salido adelante a pesar de varias adversidades. Gracias a ustedes dos he aprendido a crecer como persona, y ahora me siento más madura, más sabia y más feliz que nunca.*

*Sin embargo, alguien a quien también va dedicado este trabajo es un ser muy especial y de quien me siento sumamente orgullosa, mi hermanito Alejo, sé que vas a llegar muy lejos y espero estar junto a ti apoyándote en todo lo que necesites.*

*Cada triunfo en mi vida será para ustedes tres.*

*¡LOS AMO!*

*Ahora que culmina una etapa más de mi vida quiero agradecer a mis padres Carlos y Dina. No hay duda que no estaría aquí sin el esfuerzo y sacrificio de ustedes, les debo todo lo que soy y lo que tengo; y agradezco a Dios por darme unos padres tan maravillosos e incondicionales. Espero algún día poder retribuir todo lo que me han dado.*

*Alguien a quien también le debo mucho es a mi abuelita Delia, mi segunda madre, gracias por todo el amor que me ha dado.*

*También agradezco mucho a mi tutora de disertación, María del Carmen Cevallos, quien me guio e inspiró en este proceso.*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	ii
<b>ÍNDICE</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	vii
<b>OBJETIVOS</b> .....	ix
<b>METODOLOGÍA</b> .....	ix
<b>1.- CAPÍTULO 1: PROGRAMAS CÓMICOS-INFORMATIVOS EN LA TELEVISIÓN</b>	
1.1. La televisión.....	1
1.2. Géneros de la televisión.....	7
1.3. Casos de <i>Infoentertainment</i> en América Latina.....	14
1.4. Casos de <i>Infoentertainment</i> en Ecuador.....	16
1.5. Recepción de audiencias.....	20
<b>2.- CAPÍTULO 2: EL PROGRAMA VELE, VELE, VELE</b>	
2.1. Sus inicios.....	24
2.2. Estructura del Programa	
2.2.1 Contenido.....	28
2.2.2 Política Editorial.....	34
2.2.3 Lenguaje.....	35
2.2.4 Información y Entretenimiento.....	35
2.2.4.1 Géneros Periodísticos.....	36
2.2.4.2 Comedia.....	37
2.2.5 Conductores	
2.2.5.1 Jalal Dubois.....	38
2.2.5.2 Rodrigo Padilla.....	39
2.2.5.3 Dupla “Perfecta”.....	39
2.3. Ratings.....	40
2.3.1 ¿Qué es rating? .....	40
2.3.2 Rating de Vele, Vele, Vele.....	41

<b>3.- CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE RECEPCIÓN</b>	
3.1. Descripción de los Grupos Focales.....	45
3.2. Percepción de las Teleaudiencias.....	49
3.2.1 Elementos de Identificación.....	55
3.2.2 Contenido.....	57
3.2.3 Tipo de Humor.....	64
3.2.4 Sucre como Símbolo del Programa.....	65
3.2.5 Exhibicionismo.....	66
3.2.6 Ayuda al televidente.....	68
<b>4.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>5.- RECOMENTACIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>6.- BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>73</b>
<b>7.- ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
7.1. Anexo 1.....	78
7.2. Anexo 2.....	81
7.1. Anexo 3.....	82
7.2. Anexo 4.....	83

## RESUMEN

Este trabajo intenta aportar hacia un fenómeno del cual aún no se ha estudiado a profundidad en nuestro país: informar siendo cómico y usando un lenguaje coloquial, para lo cual hay que tomar en cuenta lo que dice Donaldo Alonso Donado, *“El uso del lenguaje coloquial no habilita para tergiversar, con mala intención la situación real de una persona”* (Donado, 2005, p. 166).

El Capítulo 1 se denomina “Programas Cómicos-Informativos en la Televisión”. En este capítulo tenemos una explicación completa sobre el Infoentretenimiento, su nacimiento como género híbrido y sus casos más representativos en América Latina y en Ecuador. Además de una breve historia de la televisión en nuestro país. Dentro de este capítulo se construye un marco teórico y por ende se describe los géneros periodísticos audiovisuales y se muestran algunos conceptos sobre los estudios de recepción.

El Capítulo 2 es denominado “El Programa Vele, Vele, Vele”. Dentro de este capítulo se analiza profundamente el programa. Sus segmentos, géneros periodísticos utilizados, política editorial, estructura, y en general la estructura que estos tienen, tales como: las entrevistas a funcionarios públicos, a personajes de la farándula y del ámbito deportivo, e incluso las ocasiones en que dan a conocer información del acontecer nacional y del mismo modo, cómo logran esa empatía y/o antipatía con varias personas a las cuales piden sus testimonios y opiniones sobre varios temas que suceden en el Ecuador. Dentro del estudio, también, se incluirá un análisis de la información que se difunde a través del programa, sintetizando en matices según el tipo de información: Turística, Higiene, Política, Comunitaria, entre otras.

El Capítulo 3 es el “Estudio de Recepción”. En este capítulo se desarrolla el estudio del programa, mediante dos grupos focales. Se estudia la percepción que los televidentes (jóvenes quiteños de Tercero de Bachillerato) tienen acerca del contenido y la estructura del programa.

El análisis es cualitativo, es decir, indica lo que perciben los jóvenes acerca del programa (contenido, estructura, conductores), y de esta nueva forma de informar noticias y datos interesantes de varias partes del país. En este análisis de audiencias se conoce que piensan los jóvenes sobre el tipo de humor, música, lenguaje e información que el programa muestra y también acerca del símbolo que Vele, Vele, Vele utiliza, el sucre; asimismo analizar cómo perciben el “exhibicionismo” que para muchos el conductor Jalal Dubois proyecta en ciertas ocasiones.

Finalmente, en las Conclusiones y Recomendaciones, se ayudará a conocer de manera específica la percepción que, un grupo determinado de quiteños, tienen acerca de este programa y su nueva tendencia periodística; gracias a este estudio se podrá conocer si Vele, Vele, Vele es un programa que ha impuesto su propio estilo y cuanto le gusta esto a las teleaudiencias.

Con esto se pretende contribuir a personas y productoras que quieran tener un programa diferente en la televisión y que podrán tomar este programa como referente: para imitarlo o ser todo lo opuesto, dependiendo de los resultados que se den en el estudio de recepción.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen el poder de conectar sociedades, dando a conocer los diversos estilos de vida que posee cada una y los acontecimientos que en ellas suceden. La función social de un medio es el informar, formar y entretener. La forma de transmitir la información ha ido evolucionando, por ende los géneros periodísticos tradicionales han variado para adaptarse y llegar con más facilidad a los más jóvenes, *Los géneros periodísticos nacen vinculados a la prensa escrita, y sin variantes sus clasificaciones se extrapolan y adecuan del periodismo impreso al radiofónico y televisivo* (López, 2009, p. 34)”. Sin embargo, Valerio Fuenzalida, (Fuenzalida, 2000, p. 51), explica que la semiótica de un medio televisivo es diferente y más específica, por ello, a diferencia de la prensa escrita, la televisión consta con un lenguaje más lúdico que conceptualizador, y más afectivo y emocional que analítico y racionalizador.

Es fácil notar que la televisión se diferencia de los otros medios por poseer dinamismo, así mismo, la televisión busca la identificación del público y siempre trata de ofrecer productos que apelan el lado emocional del televidente; esto se puede apreciar incluso en los noticieros, donde siempre se trata de mostrar algún reportaje triste y conmovedor que toque el corazón del público.

Por otro lado, es importante saber que con las nuevas demandas de las audiencias y con el fin de puntuar más rating, la forma de contar noticias se convirtió en un negocio; de ahí nace la espectacularización de las noticias, que con los años ha cambiado al género informativo tradicional, haciendo que se adapte a otros géneros como el del entretenimiento, con el fin de crear diversas modalidades al momento de contar noticias y hechos de actualidad; a esto se le añade el concepto que relaciona el informar como un servicio público, también llamado periodismo social o de servicio y vinculado netamente con los noticieros.

No obstante, con la mutación de los géneros periodísticos se imponen los esquemas de hibridación entre contenidos meramente informativos (basados en el rigor y la seriedad),

con los contenidos y la estética propia del entretenimiento (basados en el humor y el espectáculo).

Esta investigación denominada: “*El Infoentretenimiento en Ecuador: Estudio de recepción de audiencias del programa de televisión Vele, Vele, Vele en jóvenes de Quito*”, busca analizar cómo se puede informar, sin necesidad de atarse a los modelos tradicionales, siguiendo nuevos estándares de formatos como el *Infoentertainment* o Infoentretenimiento, y por el contrario se puede utilizar la comedia, como estrategia comunicativa, para captar la atención de las audiencias de una manera más informal pero no menos profesional.

Para entender y analizar mejor a las audiencias es necesario conocer un nuevo concepto citado por la docente e investigadora, Nora Mazziotti: “el placer está reconocido dentro de las definiciones de mediación y Televidencia y tiene que ver con el reconocimiento de la actividad del receptor” (Saintout, Ferrante, 2006, p. 62). Aunque no se le dé la suficiente atención, este concepto goza de gran importancia debido a que nadie puede negar que las audiencias disfrutan viendo televisión, y por ende sintonizan el programa que más los relaje y atraiga.

Con el fin de cumplir los objetivos planteados y sacar las conclusiones adecuadas, la investigación se centrará en el programa ecuatoriano Vele, Vele, Vele. Este programa se integra a la cotidianidad de la gente, siendo partícipes de las diferentes y novedosas cosas que suceden en nuestro país y de las cuales los ecuatorianos quieren enterarse. El objetivo de esta producción es presentar un entretenimiento sano con temas cotidianos y diarios sin caer en el aburrimiento o la seriedad.

Es muy importante tomar en cuenta que los conductores de dicho programa, quienes llevan más de un año en el canal público, tienen más de diez años en la televisión ecuatoriana.

## **OBJETIVOS**

### **General**

- Identificar la percepción que tienen las teleaudiencias sobre el programa Vele, Vele, Vele.

### **Específicos**

- Analizar la estructura y el contenido del programa Vele, Vele, Vele.
- Conocer las preferencias que tienen las teleaudiencias acerca de los segmentos que posee el programa.
- Establecer los elementos de identificación con el programa y los conductores en jóvenes de distintas clases sociales.
- Identificar la apreciación que los jóvenes quiteños tienen sobre los conductores del programa.

## **METODOLOGÍA**

Para el análisis del programa se investigó acerca de su estructura, su política editorial, su transmisión por el canal público ECTV, y el tipo de conductores que tiene, con lo cual los recursos a utilizar fueron libros especializados en cada uno de los temas; programas grabados; entrevistas personales a los conductores y productores Jalal Dubois y Rodrigo Padilla.

Para conocer el consumo del programa y aceptación de los jóvenes, el estudio de recepción de audiencias utilizó diferentes técnicas: recolección de información general mediante estadísticas oficiales (ratings) y el método cualitativo con la técnica de grupos focales. Estos estuvieron conformados por jóvenes de tercero de bachillerato de diferentes clases sociales, a quienes se preguntó sobre varios aspectos presentes dentro del programa.

# CAPÍTULO 1

## PROGRAMAS CÓMICOS-INFORMATIVOS EN LA TELEVISIÓN

### 1.1. La televisión

Los medios de comunicación tienen el poder de conectar sociedades, dando a conocer los diversos estilos de vida que posee cada una y los acontecimientos que en ellas suceden. Así también, estos promocionan diversas culturas y las diferencias políticas y económicas que existen entre países. Por tanto, los medios de comunicación manejan una gran responsabilidad dentro cada sociedad, al ser considerados formadores de cultura capaces de crear hábitos y costumbres. La función social de un medio es el informar, formar y entretener.

Durante medio siglo los periódicos fueron el modo principal de transmitir la información de forma rápida y extensa a un público de masas. Sin embargo, en el siglo XX la influencia del periódico se fue debilitando a medida que aparecieron los medios electrónicos como la radio, el cine y la televisión. El sonido y luego la imagen fascinaron al público.

La televisión a diferencia de la radio incluye imágenes, con lo cual siempre se mostró más atractiva para el público. Las primeras emisiones públicas de este medio de comunicación las efectuó la cadena BBC en Inglaterra en el año 1927; y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizó sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular.

Los años 50 son considerados como la época del gran salto de la televisión, puesto que fue la década de su expansión por gran parte del mundo. Es así que, por ejemplo: México y Brasil iniciaron sus emisiones a partir de 1950; Holanda y Argentina, al año siguiente; Italia, Alemania Oriental y Venezuela en 1952; Bélgica, Dinamarca, Polonia, Checoslovaquia y Canadá, en 1953; Austria, Luxemburgo y Mónaco, en 1955; España y Suecia, en 1956; Portugal, un año más tarde; y, Suiza, Finlandia, Yugoslavia, Hungría,

Rumania y China en 1958 (Historia de la televisión). De esta manera se empieza a posesionar como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy.

La televisión es un medio de comunicación con gran importancia e impacto social, por lo que se ha establecido como uno de los pilares básicos del sistema de comunicación de las sociedades actuales. En su funcionamiento no sólo intervienen factores comunicativos, sino que también juegan un papel notable aspectos políticos, económicos, tecnológicos o ideológicos.

Según Mercedes Medina, autora del libro Calidad de contenidos audiovisuales, *“La televisión es un medio técnicamente rico y poderoso, de tal manera que utilizado de forma íntegra y con talento puede entretener a las personas haciendo de su tiempo empleado un tiempo útil”* (Medina, 2006, p. 9).

Este medio tiene gran fuerza expresiva porque se basa en la imagen y esto es eficaz para interiorizar los mensajes, por lo que estos van directamente hacia el subconsciente. Son imágenes con color y música que presentan la realidad con movimiento. Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo se ajustan siempre a los estándares de belleza actuales.

Al igual que otros países de Latinoamérica, la televisión ecuatoriana nace bajo el modelo norteamericano. A continuación un breve resumen cronológico la historia de la televisión ecuatoriana y el origen de sus estaciones televisivas (La historia de la televisión en Ecuador):

En mayo de 1960, el alemán José Rosenbaum y su esposa Linda Zambrano importan los primeros equipos profesionales para TV. Mediante un acuerdo con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, empieza a funcionar en el quinto piso de su edificio, el primer canal de Ecuador, canal 4 (Telesistema ahora llamado RTS).

En marzo de 1967 Ecuavisa empieza a transmitir su señal, su fundador Xavier Alvarado Roca instaló el canal en el Cerro del Carmen en Guayaquil.

En mayo de 1969 se funda la Cadena Ecuatoriana de Televisión, las primeras emisiones nacen bajo el nombre de Telecentro, el público pudo disfrutar de su programación regular y entretenida en el canal 10. Pasaron varios años para que Telecentro canal 10, inicie la transición a su nueva imagen y bajo el nombre de TC Televisión.

Asimismo, la primera red a color en el país la implanto Teleamazonas el 22 de febrero de 1974, cuando desde Quito salió al aire su primera programación. Su fundador fue Antonio Granda Centeno quien tuvo la oportunidad de manejar un canal que desde sus inicios manejo tecnología de punta; cabe recalcar que fue el primero en transmitir el Campeonato Nacional de Fútbol.

Otra cadena importante de TV aparece el 19 de abril de 1977 con el nombre de Gamavisión sus estudios centrales fueron en Quito y la dirección estaba a cargo de Marcel Rivas Sáenz.

En los años 90 nace desde Guayaquil SiTv (Sistema Integral de Televisión), fundada por el ex banquero Fernando Aspiazu. La trayectoria de SiTv fue momentánea, después de la quiebra del banco la estación de televisión fue incautada por el estado ecuatoriano.

Por otro lado, el 3 de Noviembre de 1993 en honor a la independencia de Cuenca surge la señal de ETV Telerama, con un formato innovador, educativo y cultural, su fundador es el empresario cuencano Juan Eljuri.

Años más tarde, en mayo de 2002 fue lanzado Canal Uno como propiedad del fundador de Gamavisión Marcel Rivas Sáenz, actualmente la encargada de la operación del canal es la empresa RELAD S.A. Posteriormente, en el año 2005 nace el canal RTU, de propiedad de Carlos Alarcón Costa; es importante saber que este canal es transmitido en señal UHF, es decir con una frecuencia diferente de la que utilizan los nacionales. Las frecuencias de este tipo de señal van entre menos de 470 MHz y unos 862 MHz.

Actualmente se usa la banda UHF para emitir la Televisión Digital Terrestre. (Audio-technica)

El canal oficial del Estado, Ecuador TV, inició su primera señal de prueba el 30 de noviembre del 2007, con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde ciudad Alfaro en Montecristi. Desde su nacimiento este canal se caracterizó por poseer la tecnología más avanzada en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y on line a través de internet para el mundo.

Actualmente, existen ocho canales privados que operan a nivel nacional (Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal Uno, Telerama, RTU, La Tele, y Oromar HD) y tres canales manejados por el Estado (TC Televisión, Gama TV y Ecuador TV), pero que también son de cobertura nacional.

De igual manera, existe una amplia gama de canales regionales y locales, algunos de carácter estatal, otros privados y algunos comunitarios. Estos son los Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA), los miembros de esta asociación son canales que no poseen cobertura nacional, y que además son transmitidos en frecuencia UHF.

La mayoría de provincias del país poseen al menos uno de estos canales, a continuación un listado de algunos de los miembros de CCREA (CCREA):

Unión de la provincia del Azuay, es transmitido en Cuenca, Galápagos y Carchi. Nortvisión de la provincia del Carchi, es transmitido en Tulcán e Ibarra. Color TV de Cotopaxi es transmitido en la ciudad de Latacunga por el canal 36. OK TV de la provincia de El Oro es transmitido por canal 27 en la ciudad de Machala.

La provincia del Guayas posee 3 canales miembros de esta asociación, estos son: Mundo Canal, TV Más y Costanera, todos transmitidos en Guayaquil.

La provincia de Imbabura cuenta con: U.T.V. transmitido por el canal 24 en la ciudad de Ibarra; y TV Norte transmitido en Ibarra y Tulcán, por canal 9 y 42 respectivamente.

UV TV de la provincia de Loja es transmitido en Loja y en la provincia de Zamora Chinchipe. TV Agro de Los Ríos se transmite en Babahoyo por canal 28.

La provincia de Manabí cuenta con: Manavisión y TV Manabita, ambos transmitidos en Manabí.

Zaracay TV es transmitido en Santo Domingo por canal 5. La provincia de Pichincha cuenta con TV Hoy, Teleandina, Asomavisión y Telesucesos, todos transmitidos en la ciudad de Quito.

Unimax y Ambavisión de Tungurahua se transmiten en la ciudad de Ambato. Ecovisión de Sucumbíos es transmitido en Lago Agrio. En el Tena, provincia Napo está el canal Lidervisión. Chimborazo cuenta con TVS y Ecuavisión, ambos transmitidos en la ciudad de Riobamba. Galápagos cuenta con Telegalápagos, transmitido en la isla San Cristóbal. Y finalmente tenemos a Telemar transmitido por canal 23 en Esmeraldas.

A nivel mundial, la televisión es uno de los ejes centrales de la industria audiovisual. Según María del Mar Ramírez, autora de La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad (Ramírez, pp 4-5), esta afirmación se evidencia en muchos aspectos, como por ejemplo en los precios de los derechos televisivos que se han disparado en los últimos años. Parece ser que las perspectivas de crecimiento se han cumplido y, en la actualidad, los mercados audiovisuales en Europa, Estados Unidos y en Latinoamérica se encuentran en continua expansión.

Jesús González Requena, en su libro El discurso televisivo, expone que la televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (sala de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para

adaptarse a su presencia. La televisión se ha acoplado a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, por ejemplo: *“si en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás”* (González, 1988, p. 101).

La importancia de la televisión se basa en diversos aspectos: este medio puede ser accesible para muchas más personas que otros medios, en términos culturales, para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no.

La televisión se maneja con un lenguaje más informal, accesible y visualmente atractivo o dinámico, por lo que su acogida es mayor que otros medios. Por último, la televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas y mostrando una variedad de opciones como: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, entre otros.

Por otro lado, al hablar y hacer referencia a los contenidos televisivos actuales, es importante mencionar el concepto de que la audiencia es la que manda, el cual dice que todo contenido que se proyecte en una pantalla de televisión será porque los estudios de audiencia así lo desearon. Esto se corrobora con lo que Mercedes Medina señala en su libro:

*“Somos conscientes de que muchos programas que hoy alcanzan cifras millonarias carecen de los estándares mínimos de calidad. La audiencia es, por tanto, unos de los elementos más importantes en la elaboración de contenidos. Pero servir a la audiencia tiene que ver con atender sus necesidades, conocer sus gustos y aficiones, promocionar eficazmente los programas y dirigirlos al público adecuado”*  
(Medina, 2006, p. 27).

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que aunque la audiencia sea quien elija que ver y por ende la que manipule las parrillas o pautas de programación, los canales y productoras de tv deberían dar buenos productos donde no solo importe el rating, sino también la calidad que se está transmitiendo. Hay que tomar en cuenta que, como menciona

Jesús González Requena que la televisión ocupa un lugar fundamental dentro de las familias actuales, por tanto, es la que está educando y siendo un modelo de aprendizaje a seguir para muchas amas de casa, niños y adolescentes que dedican gran parte de su tiempo junto a un televisor; este hecho debe ser analizado con más profundidad por parte de algunos directores de contenido de muchos programas, que en esencia no transmiten nada bueno y al contrario en lugar de favorecer y enriquecer a la sociedad la están deteriorando y maleducando.

No obstante, esto no quiere decir que la parrilla de programación televisiva deberá constar únicamente con programas de carácter educativo y cultural, puesto que perdería una de sus principales funciones que es entretener. Lo que esto significa es que la Tv debe tener más responsabilidad social y aun que produzca programas de entretenimiento deberá hacerlos bien, con el fin de entretener y brindar un aporte de calidad a la sociedad y que no solo entretenga con cualquier cosa con tal de conseguir grandes cifras económicas.

En consecuencia, cabe mencionar que el *“Afirmar que el fin primordial de televisión es entretener no significa demérito alguno del medio. Al contrario, entretener es una de las actividades más difíciles, y hacerlo con acierto es un arte que requiere ingenio y entendimiento profundo de las preocupaciones e intereses de los destinatarios”* (Medina, 2006, p. 38).

## **1.2. Géneros de la televisión**

Desde hace algunos años el periodismo ha ido evolucionando con el objetivo de ser más visual y llegar con más facilidad al público. *“Los géneros periodísticos nacen vinculados a la prensa escrita, y sin variantes sus clasificaciones se extrapolan y adecuan del periodismo impreso al radiofónico y televisivo* (López, 2009, p. 34)”. Sin embargo, Valerio Fuenzalida, en su libro *La Televisión Pública en América Latina* (Fuenzalida, 2000, p. 51), explica que la semiótica de un medio televisivo es diferente y más específica, por ello, a diferencia de la prensa escrita, la televisión consta con un lenguaje más lúdico que conceptualizador, y más afectivo y emocional que analítico y racionalizador.

Es fácil notar que la televisión se diferencia de los otros medios por poseer dinamismo, así mismo, la televisión busca la identificación del público y siempre trata de ofrecer productos que apelan el lado emocional del televidente; esto se puede apreciar incluso en los noticieros, donde siempre se trata de mostrar algún reportaje triste y conmovedor que toque el corazón del público.

Por otro lado, según Mariano Cebrián Herreros, existe una clasificación de géneros periodísticos basados en el diálogo, que no se relacionan con la prensa escrita pero si con los medios audiovisuales (López, 2009, p. 32), estos son los llamados: géneros periodísticos audiovisuales, los cuales se dividen en tres bloques:

Primero tenemos a los géneros expresivos y testimoniales, estos ofrecen la concepción personal del autor respecto de la realidad. Dentro de este género el autor argumenta, ataca, ironiza, comenta y critica los hechos informativos. Como ejemplo de géneros expresivos destaca el editorial y el comentario; y dentro de los testimoniales esta la crítica y la crónica (López, 2009, p. 37). Lo fundamente de estos géneros es que no informan sobre hechos de actualidad, por el contrario lo que hacen es analizar, interpretar y opinar sobre aquellos acontecimientos que dan a conocer cualquiera de los géneros informativos. Se relacionan con los géneros de opinión y de análisis.

Por otro lado, dentro de la clasificación de Cebrián Herreros están los géneros referenciales o expositivos. Son géneros que se caracterizan porque narran y describen hechos, ideas u opiniones ajenas. En este grupo incluye la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental informativo y el docudrama o documental dramático (López, 2009, p. 37). Estos géneros informan sobre acontecimientos de actualidad o sobre opiniones de personajes públicos que son noticia. Se relacionan con los géneros informativos.

Y finalmente en esta lista están los géneros apelativos o dialógicos. Estos destacan porque exponen hechos, ideas u opiniones de personalidades y expertos mediante el dialogo. El informador queda en segundo lugar y deja el protagonismo a los interlocutores.

En este tercer bloque tiene cabida la entrevista, la encuesta, la conferencia de prensa y la rueda informativa en estudio, los géneros coloquiales y debates, y los géneros de participación dialógica de la audiencia (López, 2009, p. 37). Estos géneros se basan en la conversación y el dialogo; y son los que marcan una diferencia entre los géneros de la prensa escrita y los audiovisuales.

Para Antonio López Hidalgo esta clasificación de géneros, dividida en tres bloques, es muy precisa, sin embargo, debido a la acogida de los medios digitales y la evolución de los audiovisuales, ha creado una clasificación más amplia donde además de los géneros propuestos por Cebrían Herreros se incluyen cuatro géneros adicionales (López, 2009):

Los géneros de creación son géneros literarios y de ficción que engloban aventuras, relatos, novelas seriadas, etc (López, 2009, p. 46). Cabe mencionar que estos géneros no son considerados netamente periodísticos.

Los géneros de información útil. Aquí tienen cabida todos los textos propios del periodismo de servicio (López, 2009, p. 46), estos géneros no contienen información de actualidad sino información e investigaciones útiles para el público, y en algunas ocasiones hacen propias las técnicas narrativas de la redacción publicitaria.

Por otro lado están los géneros para internet, son utilizados por los diarios digitales, que en la mayoría de los casos son los periódicos conocidos pero manejados a través de la web. Entre estos se encuentran: el foro, chat, encuestas, entrevistas online, cartas vivas e infografía animada.

El cuarto bloque de esta clasificación engloba a los géneros complementarios. El periodismo visual ha buscado nuevos formatos para hacer a la prensa más atractiva y para ello ha tenido que recurrir a la fragmentación de los textos, de esta manera ofrecerlos al lector en unidades distintas y autónomas aunque dependientes desde un punto de vista temático.

Es fácil notar que existen varias clasificaciones dentro de la televisión, esto se debe a que el discurso televisivo posee herencia de distintos ámbitos, como el cine, el teatro, la radio, la literatura y el periodismo. Del mismo modo, la televisión es un medio de comunicación variable, sujeto a cambios que dependen de tres aspectos: los elementos tecnológicos, las competencias en el mercado y las evoluciones narrativas. Por todo ello, la contrariedad de los géneros televisivos se transforma y se renueva según el transcurso de la historia del propio medio.

A partir de la década de los 90 la televisión empieza a experimentar cambios promovidos por la aparición de la competencia televisiva. La llegada de las nuevas cadenas supuso el fin del monopolio televisivo y con ello, la aparición de la mercantilización de la información. La necesidad imperiosa de reinventar los formatos y los géneros periodísticos para atraer a la audiencia que surge a raíz de la expansión mediática, hacen replantear a los medios las funciones clásicas de la televisión: informar, formar y entretener. *“La competencia y el ansia de liderazgo difuminan las fronteras entre los formatos televisivos, y a su vez; entre el periodismo y el sensacionalismo”* (Ortells).

Hace algún tiempo el único derivado de la fusión entre géneros informativo y de entretenimiento estaba basado en el sensacionalismo y el amarillismo, no obstante, en la actualidad existen algunos subgéneros provenientes de esta mezcla. Actualmente; según Inmaculada Gordillo, autora del libro *La hipertelevisión: géneros y formatos*; la clasificación más común, en cuanto a géneros audiovisuales, se divide en dos bloques: los géneros tradicionales (ligados con la paleotelevisión) y los nuevos e híbridos géneros (ligados con la neotelevisión).

Dentro de los géneros tradicionales encontramos a los siguientes: género referencial, ficcional, publicitario y de variedades o entretenimiento, estos se enriquecen en la neotelevisión y se convierten en hipergéneros, clasificándose de la siguiente manera: hipergénero ficcional, informativo, docudramático, publicitario y de variedades o entretenimiento. Aunque se mencione un poco de todos, esta investigación se va a orientar en el hipergénero informativo y en el de variedades o entretenimiento.

Por otro lado, es importante notar que con las nuevas demandas de las audiencias y con el fin de puntuar más rating, la forma de contar noticias se convirtió en un negocio; de ahí nace la espectacularización de las noticias, que con los años ha cambiado al género informativo tradicional, haciendo que se adapte a otros géneros como el del entretenimiento, con el fin de crear diversas modalidades al momento de contar noticias y hechos de actualidad; a esto se le añade el concepto que relaciona el informar como un servicio público, también llamado periodismo social o de servicio y vinculado netamente con los noticieros.

No obstante, con la mutación de los géneros periodísticos se imponen los esquemas de hibridación entre contenidos meramente informativos (basados en el rigor y la seriedad), con los contenidos y la estética propia del entretenimiento (basados en el humor y el espectáculo). *“Nos encontramos en una nueva era informativa, en la que la fusión de géneros empieza a dominar las parrillas de programación televisiva encabezados por una nueva tipología de textos audiovisuales que se recogen bajo el nombre de infoentretenimiento”* (Ortells).

Dentro del *Infoentertainment* o *Infoentretenimiento* constan todos los programas de humor o revistas con tono cómico que informan sucesos de interés público. Según Inmaculada Gordillo, el *infoentertainment*, *“Es un tipo de programa donde la parodia, la imitación y la sátira son elementos predominantes. Los gags y golpes de efecto son habituales en los diversos fragmentos, chistes o sketches, y pueden ser interpretados por cómicos”* (Gordillo, 2009, p. 247). Este formato, aunque todavía poco conocido, busca hacer más digerible la información y conseguir que el espectador no se aburra ni se desconecte del programa. Cabe recalcar que, el *infoentretenimiento* invade programas consolidados en la historia de la televisión, como son los noticieros, revistas de actualidad, reportajes investigativos, entrevistas, magazines, entre otros.

Según José Alberto García Avilés, *“El infoentretenimiento se establece en aquellas noticias que tratan acerca de la cultura popular (cine, música, videojuegos...), las curiosidades, el interés humano y la vida de los famosos”* (García, p. 47).

Al tener características como la espectacularización, el sensacionalismo, la emotividad, el entretenimiento, la ficción, entre otras., esta modalidad genera nuevos formatos a partir de combinaciones diversas, entre lo informativo y lo de variedades o entretenimiento. Una de estas nuevas combinaciones es el *infohumor*, el cual abarca a algunos de los programas considerados de variedades y al que Gordillo se refiere de la siguiente manera:

*“Ofrece una mezcla del formato y la temática de un noticiario con marcadas claves de humor. Aquí el entretenimiento prácticamente hace desaparecer la información, aunque los personajes, temas y escenarios coincidan, la mayor parte de las veces, con la actualidad informativa reflejada en los medios”* (Gordillo, 2009, p. 92).

Los programas televisivos de entretenimiento o variedades, muchas veces carecen de elementos argumentales y por ende no exigen la participación intelectual del espectador, porque será su implicación emocional la que se vea afectada. El contenido de este tipo de programas busca provocar numerosas emociones en el espectador, desde la sorpresa o la conmoción hasta la emoción y el humor. Dentro de los espacios de entretenimiento existen tres elementos del discurso: el humor, la competencia y el espectáculo. A partir de la combinación de estos tres componentes se organizan las características de algunos programas dentro de este género.

La comedia forma parte importante dentro del *infoentretenimiento*. Por lo tanto, es importante conocer datos esenciales sobre el tradicional género cómico, el cual aunque se hizo popular en el teatro y en el cine, en la actualidad también posee un lugar dentro de la programación televisiva. Inmaculada Gordillo explica que, *“El humor, la broma, el chiste, la búsqueda de la risa y la carcajada son elementos habituales en muchos programas de entretenimiento”* (Gordillo, 2009, p. 230).

Henri Louis Bergson, autor del libro *La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico*, menciona como particularidad importante de la comedia a los gestos. Como gestos se considera a las actitudes, las conversaciones o incluso los movimientos, los cuales se cree que no producirán risa, sin embargo, se vuelven risibles cuando otra persona los imita; imitar a alguien consiste en extraer la parte de automatismo que ese alguien ha dejado que se introduzca en su persona, es decir que consiste en hacer que resulte cómico y por ende tal imitación cause risa. *“Se ha dicho que los defectos leves de nuestros semejantes son los que nos hacen reír”* (Bergson, 1973, p. 114).

Dentro del libro de Bergson, se muestran varias leyes acerca de la comedia:

Cuando cierto efecto cómico deriva de una causa determinada, el efecto se vuelve más cómico mientras más natural se juzgue dicha causa.

Las actitudes, gestos y movimientos del cuerpo humano causan risa en la medida exacta en que dicho cuerpo hace pensar en algo simplemente mecánico.

Puede resultar cómica toda deformidad que podría ser imitada por una persona que careciera de toda deformidad.

Por consiguiente, el humor se mantiene en la televisión a partir de la fusión con elementos informativos y de entretenimiento. Uno de los formatos híbridos del humor y la información es el pseudoperiodismo satírico, aunque se basa en técnicas periodísticas el objetivo de este subgénero de ningún modo es informar, sino divertir y entretener provocando comicidad en situaciones formales.

Dentro del pseudoperiodismo satírico Gordillo, doctora en Comunicación Audiovisual manifiesta que *“La información es un componente mínimo y siempre estará al servicio del show humorístico, irónico y satírico. Se trata, por lo tanto, de un subgénero híbrido que contribuye a borrar aún más las fronteras entre la información, el entretenimiento y el espectáculo”* (Gordillo, 2009, p. 246).

Finalmente se puede concluir diciendo que estos nuevos géneros periodísticos audiovisuales derivados de los tradicionales, poco a poco, sin que lo notemos, se hacen parte de la programación televisiva habitual y tienen como objetivo mantener informado al público sin aburrimiento ni monotonía.

### **1.3. Casos de *infoentertainment* en América Latina**

Aunque en la mayoría de países latinoamericanos se han realizado producciones con géneros cómicos-informativos o afines, en esta parte de la investigación se mostrará especialmente a los que han formado y forman parte de la programación mexicana; debido a que, México es uno de los países de América Latina que más producciones televisivas exitosas ha elaborado a lo largo de su historia y, asimismo, el *infohumor* es uno de los géneros que se ha tomado en cuenta a la hora de producir varias de sus creaciones televisivas.

El antecedente del *infohumor* en el país azteca, inicia en 1980 con el homenajeado actor, humorista y comentarista político Héctor Lechuga (Homenajean al comediante Héctor Lechuga en Veracruz), quien fue uno de los pioneros en participar en programas con contenido de formato precursor al *infohumor*, programas como Cotorreando la noticia y más adelante Barriendo la noticia fueron sin duda alguna antecesores de este nueva mezcla (La vida, una comicidad: Héctor Lechuga). A continuación, se expondrán algunos de los mejores programas de este género dentro de la programación mexicana.

En 1994 nació El Mañanero, un programa de crítica y análisis de la información cotidiana de México y el mundo, en donde las noticias se transmitían con sarcasmo e ironía pero siempre con argumentos, fue conducido por Brozo, Víctor Trujillo, y su primera casa fue el Grupo ACIR. Fue tal el éxito de este nuevo concepto para contar noticias, que pronto pasó a formar parte de CNI Canal 40. Posteriormente, en 2002, El Mañanero se integró a la gran cadena de México Televisa; dos años después, en junio de 2004 se transmitió su última edición. Sin embargo, la cadena consideró que hay que darle otra oportunidad y seis años después, en 2010, El Mañanero regresa conservando su esencia característica que lo

mantiene al aire hasta la actualidad. Hoy en día es transmitido por Foro Tv de lunes a viernes a las 6:30. En esta nueva etapa no solo se conforma con informar y divertir, las intenciones de este programa son las de presentar los problemas del entorno mexicano de una forma en que la gente los entienda, los medite y logre enfrentar los asuntos que en la actualidad rodean y preocupan a este país. Para lograr este objetivo, el nombre se cambió a El Mañanero Debatitlán, el programa continúa con la conducción de Brozo, quien acompañado por la periodista Marissa Rivera y el cronista deportivo Leopoldo de la Rosa, junto a diferentes analistas mexicanos, discutirán *los cómo, una vez que en México ya se conocen los porqués* (Sinopsis de El Mañanero Debatitlán).

Siguiendo los pasos de España, la productora mexicana TV Azteca creó El Informal, programa humorístico informativo emitido de lunes a viernes por la cadena española Telecinco desde julio de 1998 hasta abril de 2002, y que desde enero del 2006 formó parte de la programación de TV Azteca. El formato mexicano de este programa fue muy similar e incluso con el mismo nombre que el español. Fue producido por Paty Chapoy, con la conducción de Jesús Guzmán y co conducción de Mario Monroy, Nadia Escobar y Mariana Treviño. Su emisión era semanal, todos los lunes a las 21:30, no obstante, tras dos años al aire, El informal terminó su transmisión en julio de 2008.

Por otro lado, en el canal 52MX de la cadena MVS Comunicaciones, en febrero de 2009 inicia la transmisión de Almohadazo, un programa de televisión humorístico que tiene como fin presentar las noticias de manera distinta, con humor, ligereza y alto contenido crítico. En este programa se informa sobre las noticias más relevantes de México y el mundo, a través de una visión cargada de humor negro por parte de la conductora Fernanda Tapia, quien junto a varios copresentadores analiza y conversa sobre hechos de acontecer político, deportivo y social. En 2010, Almohadazo fue nombrado el Mejor Programa de la TV por el crítico Álvaro Cueva, quien en el periódico Milenio se refirió muy bien hacia él y hacia su presentadora, aquí un fragmento del artículo de Cueva:

*“...Se va a reír porque Fernanda y sus amigos están rematadamente locos, porque tienen un equipo de escritores que supera a cualquier otro de este tipo y porque la libertad con la que hablan es tremenda. Mientras todo el mundo estaba*

en “*shock*” por lo de Salvador Cabañas, por ejemplo, *El almohadazo no paraba de hacer reír a sus televidentes con este asunto...*” (Cueva, 2010).

De igual manera, desde noviembre de 2009, se empezó a emitir el programa Mikorte Informativo, noticiero con un formato diferente que hasta la actualidad se transmite todos los domingos a las 22:30 por el canal mexicano Cadena Tres. “*Es un noticiero conducido por tres importantes periodistas del planeta Mikón. Su misión en el planeta Tierra es analizar y reportar los extraños comportamientos de la raza humana. Ha establecido una alianza con Cadena Tres para transmitir simultáneamente en la Tierra y en Mikón*” (Sinopsis de Mikorte Informativo). Escrito y dirigido por Alfredo Fernández y producido por Gabriel Uzeta, Mikorte Informativo es un programa mexicano de género cómico-informativo, caracterizado por tener la conducción de simios, muy afines en aspecto a los habitantes de la serie El Planeta de los Simios creada en 1968. En este programa, la forma de dar a conocer las noticias es analizada por los conductores desde un sentido ajeno al ambiente terrícola y a la vez se juega con el tono político muy propio de algunos humanos. Las notas y reportajes son noticias variadas en torno a un tema específico y cada material cuenta con un sondeo al público para siempre ofrecer lo más demandado por las audiencias. De igual manera, después de su emisión televisiva los episodios están disponibles en Youtube. Por otro lado, hay que recalcar que Mikorte Informativo se complementa semanalmente con una columna, llamada Mikolumna, escrita en uno de los periódicos más importantes de México, El Excélsior.

#### **1.4. Casos de *infoentertainment* en Ecuador**

Desde hace algunos años, en el Ecuador se han producido programas televisivos relacionados con el *infoentretenimiento*. Sin embargo, aun en la actualidad estos géneros son poco conocidos en nuestro país, por ende, los programas de este formato, generalmente, son denominados programas cómicos o programas de variedades.

No-Ticias, *el primer desinformativo del Ecuador*; fue el primer programa nacional con este particular estilo, se estrenó en el año 2004 en Ecuavisa y desde el 2012 es transmitido por Gama Tv. Este programa se basa en hechos reales, en lo que está en la

mente del público, por lo que resulta una manera muy entretenida de ver el ambiente político y cotidiano de manera fresca, cómica e informal. Cada semana el equipo de No-Ticias genera risas a partir de situaciones actuales, hechos noticiosos y de personajes muy conocidos, pero siempre añadiendo un estilo humorístico muy propio de ellos. El programa es expuesto con el formato de un noticiero, la conducción de este noticiero está a cargo de Fidedigno de la Fuente, quien como todo conductor de noticias presenta las notas y a los reporteros. Juan Joaquín Corner, es uno de los reporteros, él cubre eventos deportivos (generalmente futbolísticos), y por supuesto, las previas de los mismos. Nadie sabe cómo, pero siempre está en la cancha y en el lugar de los hechos entrevistando, a su manera, a los asistentes y a los jugadores. Asimismo entre los reporteros están: Bello, Charly, Chicho, Elvis, Greengo, Klinger, Mashi, entre otros.

En los segmentos de esta producción se utilizan videos reales de políticos o personalidades caracterizados con voces sobrepuestas y música de fondo, dándole un toque de humor de acuerdo al contexto. *“Más de 1000 voces han sido imitadas, cerca de 400 programa al aire, más de 40 personajes, todos con un solo objetivo llevar la más incompleta desinformación”* (Sinopsis No-Ticias).

No-Ticias es una fusión de comedia y el decir popular, lo que la gente habla, temas de actualidad e interés público, busca transmitir lo que la gente quiere conocer pero con un toque cómico. El conductor y productor de esta producción siempre ha sido Miguel Guerra, sin embargo en los inicios del programa la coproducción estaba a cargo de Alfredo Campo, quien al tener diferencias con Guerra dejó el programa para crear uno propio.

En mayo del 2007 se estrena en Teleamazonas el programa No Te aburras, producido y conducido por el cuencano Alfredo Campo. Esta producción fue una parodia que incluía los más recientes acontecimientos del país mostrados en forma de noticiero, dentro de este programa se podía encontrar humor político, doblajes y sketches cómicos, muy propios del infoentretenimiento, que buscaban mostrar la realidad del Ecuador desde un punto de vista cómico y entretenido.

Lo que hacía interesante y creativo al programa era que a manera de un noticiero serio se transmitían reportajes muy chistosos que a su vez nos contaban noticias de ese

entonces. Dentro de su programa la producción del programa buscó incluir personajes de toda raza, nacionalidad y estrato social, con esto, además de abarcar más audiencia, trato de mostrar una característica de igualdad. Eran varios personajes los que iban narrando sucesos noticiosos desde el lugar de los hechos, los personajes que formaban parte de No Te Aburras eran: *Elber-Nardo*, además de ser una representación del periodista Bernardo Abad, era quien presentaba al equipo televisivo y a sus corresponsales; *Juan Fran de la Plaza Foch*, un aññado, muy querido hasta la actualidad, que se desenvolvía en las localidades VIP y de primera clase, sus frases típicas son ¡Qué del frutas! Y ¡Que Longo!; *Pablito Kin-ee*, era el corresponsal deportivo y la imitación humorística del periodista Pablo King; *Hablando Piedras*, este reportero sorprendía a todos en las calles con preguntas incoherentes y que la gente al tener nervios frente a la cámara se atrevía a contestar; *Yameo-Rinho*, antes de ir al baño nos contaba los últimos acontecimientos nacionales “vía microonda”; *El Cubano Albelto*, era quien informaba todo lo que había detrás de los artistas nacionales; *El Corto*, este personaje al estilo del verdadero segmento En Corto, trataba de informarnos acerca de la farándula y además siempre intentaba seducir a las despampanantes invitadas de su programa. Finalmente, uno de los personajes más peculiares y reconocidos era *El ruso*, quien tenía como objetivo visitar lugares del Ecuador y comer todo lo que podía, generalmente, cantidades exorbitantes de deliciosos platos o postres populares. No obstante, luego de tres años al aire, en el 2010 No Te Aburras salió de la pantalla chica.

De igual manera, dentro de este género con formatos de tendencia del *infoentretenimiento*, está el segmento del noticiero 24 Horas, En Corto, producido y emitido por Teleamazonas desde el año 2003 hasta la fecha. En Corto inició con la producción de Cecilia Buchelli pero en la actualidad la producción nacional del programa está a cargo de Patricia Oquendo. Se trata de un segmento dentro del noticiero, en el que se conocen notas de farándula mezcladas con noticias de la política, pero con un acertado y respetuoso tono humorístico. Esta peculiar mezcla ha sido bautizada por las reporteras y conductoras del programa como “*la farándula politiquera*”. El objetivo de este segmento es el de fusionar la política con la farándula, es decir darle un giro total a las notas de política y agregarles un toque de humor, adicionalmente, incluir notas de personajes nacionales e internacionales del mundo del espectáculo.

Las reporteras y conductoras del programa siempre proyectan una imagen juvenil y fresca, alejada del estereotipo tradicional de seriedad y protocolo. Con tantos años de éxito, el programa ha ganado mucho espacio y prestigio; En Corto se convirtió en un referente para conocer desde otra perspectiva a los políticos del Ecuador, y que además le otorga a Teleamazonas un nivel de audiencia más alto, sobre todo de un segmento juvenil que no estaba dentro del target del noticiero. Cabe recalcar que este segmento es el cierre del noticiero, por lo que su rol principal es relajar a la audiencia luego de las noticias, en algunos casos duras, que están en los bloques iniciales e intermedios: como política, economía o crónica roja.

Finalmente dentro de esta lista, está el programa Vele, Vele, Vele, el cual será analizado en esta investigación. Esta producción nacional es conducida por la popular dupla de Jalal Dubois y Rodrigo Padilla. En un inicio el programa fue transmitido por Gama Tv pero desde agosto de 2011 hasta la actualidad, esta producción es transmitida por Ecuador TV, canal público.

Vele, Vele, Vele es un programa lleno de humor y suspicacia que busca dar a conocer de manera entretenida situaciones de la vida diaria en la ciudad de Quito, y de todo el Ecuador. Este programa utiliza un lenguaje informal que familiariza al espectador con modismos muy quiteños (Sinopsis de Vele, Vele, Vele). El programa se integra a la cotidianidad de la gente, siendo partícipes de las diferentes y novedosas cosas que suceden en nuestro país y de las cuales los ecuatorianos quieren enterarse. El objetivo de esta producción es presentar un entretenimiento sano con temas cotidianos y diarios sin caer en el aburrimiento o la seriedad. A continuación en los siguientes capítulos se analizará, detalladamente, cada aspecto y características de este programa.

## 1.5. Recepción de audiencias

El análisis de audiencias consiste en conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico, multimedia o audiovisual. Hoy en día se entiende la medición o análisis de audiencias como un estudio cuantitativo, pero que también aporta cierta información cualitativa. Así, el fin básico de estos análisis es descubrir el número de personas que escuchan un programa de radio o ven una película en un canal de televisión, pero también pueden aportar información más específica y segmentada sobre una franja horaria determinada, la edad o el sexo de los consumidores, entre otros aspectos.

La televisión produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. Los modos de estructurar los textos para reproducir lo que sucede en el mundo, los géneros, los formatos y las estructuras discursivas tienen consecuencias en su teleaudiencia. Por tal motivo, *“La atención por las audiencias ha sido una preocupación que estuvo presente desde la aparición de los medios de comunicación. Captar audiencias, atraerlas y recuperarlas si se perdió son constantes preocupaciones de la industria”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 58).

El estudio de los medios de comunicación quedaría incompleto sin un análisis de audiencias y de procesos de recepción que vinculan a las personas y grupos sociales con los mensajes mediáticos. La comunicación mediática posee una gran capacidad para capturar el tiempo libre de la gente no sólo como consecuencia del continuo incremento de la oferta disponible sino también debido al conjunto de estrategias programáticas y promocionales que atraen la atención del público. Es por eso que es necesario aplicar un diagnóstico de recepción para mostrar si la particularidad de contenidos y géneros dentro de un programa satisfacen o no al público.

Para entender mejor la recepción de audiencias considero importante el concepto desarrollado por el comunicólogo mexicano, Guillermo Orozco acerca de la Televidencia, *“la interacción específica de los sujetos con el referente televisivo”*. Esto refiere a todo un proceso, el antes, durante y después del intercambio directo entre audiencia y tv. *“hablar*

*de televidencias implica reconocer toda la gama de percepciones, negociaciones y operaciones que llevan a cabo los televidentes”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 27). Es importante notar que la Televidencia se relaciona con la adquisición de la propia competencia televisiva de los espectadores, quienes evalúan y además disfrutan.

Del mismo modo, cabe recalcar que Ma. Del Carmen de la Peza Casares, doctora en Ciencias Sociales cuenta que,

*“A partir de la década de los ochenta, los estudios de recepción se desarrollaron, por un lado, en el ámbito de los estudios culturales, que son los que han recibido mayor atención e interés en el campo de investigación académica en América Latina y; por otro lado, en el ámbito de lo que solía llamarse estudios de opinión pública, hoy denominados estudios de comunicación política”*

(Saintout, Ferrante, 2006, p. 35).

La principal característica de un análisis de recepción es que efectúa simultáneamente análisis de contenido de los mensajes mediáticos y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia, es decir, estudia comparativamente los contenidos mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos. Con los resultados de un estudio de audiencias se logra medir la aceptación y la percepción que tienen los televidentes.

En el texto: Los estudios de recepción de Guillermo Orozco, se menciona que,

*“La investigación de la recepción es entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia, no solamente ha tenido un parto largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia ha sufrido diversos <devaneos> tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos”.* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 15).

Por otro lado, el concepto de un estudio de recepción de audiencias tiene varias definiciones, que van dependiendo de cuál es el objetivo del estudio a realizar. Según Jordi Jauset, los estudios de recepción se definen de la siguiente manera:

*“Es un método predominante cuantitativo, aunque ofrece también una descripción cualitativa al conocerse la composición socio demográfica y permitir relacionar las tipologías de los telespectadores con las de la oferta televisiva... En*

*este sentido se obtienen una serie de datos interesantes sobre las características de los telespectadores (comportamiento, sexo, edad, clase social, etc.” (Jauset, 2004, p. 223).*

Guillermo Orozco considera que el análisis de los procesos de recepción televisiva son una forma de: explorar, interpretar y entender la compleja interacción comunicativa del televidente en el contexto de su cotidianidad. De acuerdo con este autor la clave está en estudiar las audiencias, lo cual define como: *“Un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles”* (Orozco, 1996, p. 59).

Por otro lado, según la ecuatoriana Alba Luz Mora, teleaudiencia es: *“un conjunto de personas que en sus respectivos domicilios o en lugares diversos atienden, en un momento, un programa de televisión”* (Mora, 1982). Asimismo, Guillermo Orozco se refiere a las teleaudiencias diciendo: *“no deben ser reconocidas solo como sujeto activo frente a la TV, sino principalmente como agente social y miembro de una cultura en su múltiple interacción con la TV”* (Orozco, 1996, p. 120).

No obstante, siguiendo lo dicho por Martín Barbero *“Lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los modos de ver”*. (Barbero, 1992, p. 20). Hay que situarse en la cultura y desde allí pensar, integrar, cuestionar y formularse nuevas preguntas para encontrar ofrecer algo que cierto público busca ver.

La investigación con grupos focales es muy popular en estudios sobre actitudes, conducta, gustos y preferencias de los consumidores, pero también se lo aplica en estudios de opinión pública. Este método consiste en reunir grupos de gente para discutir juntos un tema concreto, se graban y estudian sus interacciones. *“Los grupos focales son parte de una metodología constructista para evaluar la opinión pública”* (Price, 1992, p. 117). Por lo tanto, analizar a una audiencia con el método de grupo focal ayuda mucho para que el análisis sea más completo y específico.

Esta investigación se enfoca en ver cuanta aceptación y qué tipo de percepción tiene el programa de televisión, Vele, Vele, Vele, transmitido por la televisión pública; el mismo que es clasificado dentro del género híbrido conocido como infoentretenimiento. Para lo cual el método a utilizar serán los grupos focales, para mostrar cuanto la particularidad de contenidos y géneros nuevos de este programa satisface al público a nivel nacional, y para medir la aceptación y la percepción, que esta nueva forma de comunicar y de divertir, tiene por parte de los televidentes.

## **CAPÍTULO 2**

### **EL PROGRAMA VELE, VELE, VELE**

#### **2.1. Sus inicios**

Los conductores del programa Vele, Vele, Vele, Jalal Dubois y Rodrigo Padilla, se conocieron cuando estudiaban psicología en la Universidad Católica del Ecuador, aproximadamente en el año 2002; gracias a sus estudios tuvieron la oportunidad de realizar un proyecto de psicología política y, como resultado, decidieron hacer un programa de radio. Desde ahí inició el espacio De 6 a 7, un programa radial en el que se hablaba de temas cotidianos con un lenguaje muy coloquial que siempre trató de interactuar con el público, esta producción continua al aire y ya cuenta con más de diez años de trayectoria, actualmente está en Radio Pública del Ecuador y es transmitido los lunes y viernes desde las 15:00 hasta las 17:00 (Dubois, 2013).

Posteriormente, mientras conducían De 6 a 7 recibieron la propuesta de trabajar en televisión y empezaron con el programa La Kombi, realizado por la productora ADN Digital. Este programa se transmitió en Tc Televisión y luego, por algunos años, en Teamazonas; este programa se caracterizaba porque los conductores salían de una furgoneta Volkswagen Kombi, en la cual viajaban a diferentes sitios donde iban a cubrir una nota. La Kombi fue un programa con un formato diferente que llamo la atención de las audiencias por su creativo y original contenido, además de interactuar con el público joven los mantenía informados de los hechos que ocurrían en la ciudad de Quito.

Dentro de los contenidos de este programa estaban segmentos donde los conductores Jalal y Rodrigo junto a la modelo colombiana Angélica Millán (quien posteriormente abandono el programa) trataban de entrar a todos los eventos que ocurrían en la capital: ya sea el nombramiento de algún funcionario público, algún certamen de belleza, una rueda de prensa o un concierto; los tres conductores lograban colarse en el evento y conversar con los protagonistas, a quienes les hacían un sin número de bromas con el fin de amenizar la nota. Asimismo, uno de los segmentos que más controversia causo fue el denominado “Patrulla Antifugados”. Esta parte del programa consistía en encontrar

algunos alumnos de colegio fugados de sus aulas de clase, generalmente se los encontraba en billares, tiendas de videojuegos o parques; los conductores perseguían a los alumnos fugados, chicos y chicas de entre 15 a 17 años, y les preguntaban porque no están en clases, entre otras cosas. Otro segmento que nació en esta producción y es utilizado hasta la actualidad en Vele, Vele, Vele fue el denominado “Prensa Seria”; este era conducido únicamente por Jalal y Rodrigo, ambos se disfrazaban de ejecutivos y utilizaban bigotes, el objetivo de este segmento era topar temas serios pero obviamente a su estilo, entre los temas que se trató en este segmento están las elecciones presidenciales del 2006. Finalmente, un segmento muy popular de este programa fue el “Detector de Mentiras”, este contaba con la participación de un alguna personalidad famosa del Ecuador, el mismo que era sometido a un supuesto detector de mentiras casero que pitaba cuando supuestamente el invitado no decía la verdad; el segmento estaba lleno de humor y picardía y era muy comentado.

Cabe mencionar que, La Kombi estuvo dirigido a jóvenes de entre 20 hasta 40 años de edad, entre sus objetivos principales según Dubois estaba el entretener a la audiencia con un humor sano y dar a conocer hechos y acontecimientos de actualidad desde otro punto de vista con el único fin de hacer algo diferente en la televisión ecuatoriana. El tema musical de esta producción fue una versión moderna del popular tema “La Avecilla” interpretado por la agrupación quiteña La Grupa. El impacto que tuvo este programa de televisión fue alto, ya que hasta hoy en día ya sea para criticar o resaltar, muchas personas recuerdan el programa, asimismo cabe recalcar que gracias la gran acogida que tuvo el programa es que Jalal Dubois y Rodrigo Padilla se dan a conocer e inician una permanente carrera en televisión.

Sin embargo, luego de algún tiempo al aire este programa terminó y más adelante, igualmente, en Teleamazonas, tuvieron el programa Ni Estiben ni Washo, cuyo set era un ring de boxeo donde presentaban todas las coberturas que habían hecho a lo largo de la semana, el lema de esta producción era *El que pega primero, pega dos veces*. El tema musical y característico de este programa fue interpretado por Máximo Escaleras y tuvo por nombre “El hombre de las mil caras”.

En cuanto a género este programa fue más comercial, los segmentos no poseían contenido periodístico sino solamente entretenimiento de toda clase, incluso vulgar; es así, que por ejemplo: existía un segmento llamado “Por la plata baila el mono”, que consistía en que los conductores ponían una penitencia y ofrecían dinero al que la realice, algunos lo hacían por 1 dólar y otros hasta por 20, las penitencias consistían en comer una cebolla paiteña, besar a un desconocido, dejarse cortar el pelo, entre otras cosas; al revisar este programa y específicamente este segmento, es interesante notar la facilidad con la que gente aceptaba los retos, casi siempre poco agradables, con tal de ganar algo de dinero y salir en pantalla aunque sea por unos segundos. Otro segmento de este programa era el denominado Redondeando el sueldo, esta sección buscaba mostrar las diferentes opciones populares que hay para ganarse un dinero extra mediante “chauchitas”; los conductores se subían a vender en los buses, comida, golosinas, entre otras cosas.

Por otro lado, cabe recalcar que en esta producción también se hacían cosas con figuras de la política ecuatoriana, como retos, discusiones y en general notas humorísticas. En varios videos de este programa colgados en Youtube con el nombre Ni Estiben Ni Washo, se puede apreciar que los conductores siempre fueron bien recibidos por los asambleístas y estos les colaboraban para hacer más humorísticas sus notas; incluso tuvieron entrevistas exclusivas con Rafael Correa y Álvaro Noboa en el año 2006.

No obstante, luego de aproximadamente dos años, salieron de Teleamazonas y del aire; durante este tiempo se dedicaron a la creación de su propia productora: Llamingo Films, con la que nace su nuevo y actual proyecto televisivo, el programa Vele, Vele, Vele, el mismo que desde el inicio tuvo mucha acogida, principalmente en jóvenes; hoy en día debido a la variedad de programas que hay en la televisión ecuatoriana y principalmente en la franja horaria que es transmitido este programa, su acogida ha disminuido.

Vele, Vele, Vele fue transmitido durante 1 año por Gama Tv, pero al considerar que no tenían la franja horaria adecuada, se cambiaron a Ecuador Tv, canal público, donde se encuentra desde el 2011 hasta la actualidad.

Según Dubois, al no satisfacer a ningún comercial ni auspiciante, hay más libertad para preocuparse en el contenido del programa y por ende hay más responsabilidad con el público. Asimismo, agrega que, Vele, Vele, Vele es diferente “*porque decimos las cosas de una forma diferente. Mientras tengamos algo que decir lo haremos. Creo que no hemos creado un estilo sino un <estilacho>. No llegamos con la idea de una nueva forma de hacer televisión, pero sí de poner nuestro <estilacho>*” (Jalal Dubois: llegamos a la Tv a poner nuestro "estilacho").

Vele, Vele, Vele, a diferencia de sus anteriores producciones, se caracteriza por tener todas sus grabaciones en exteriores, además al estar en un canal público, buscan crear diversas campañas para concientizar a la ciudadanía respecto a varios asuntos, sin embargo esto será detallado a profundidad más adelante.

La parte gráfica se desarrolla alrededor del sucre, como símbolo de la nostalgia del país. Asimismo, el programa tiene espacios de entretenimiento informativo y segmentos jocosos en los que participan gente común, estudiantes, cantantes, bailarines, funcionarios públicos y políticos. De igual manera, cabe mencionar que, Vele, Vele, Vele creó un canal virtual en Youtube el 25 de mayo del 2010, en esta página se encuentran todas sus emisiones y hasta la fecha tiene 6,288,932 reproducciones y 25.771 suscriptores. Este canal virtual les ayuda a promocionarse de manera internacional, llegando incluso a ser vistos por varios migrantes ecuatorianos.

Acerca de cómo clasificaría el tipo de programa que es Vele, Vele, Vele, Jalal Dubois menciona que: “*Como cualquier cosa. Realmente no le pondría que es humor, tampoco, como han querido decir, que somos de variedades...creo que le pondría como un programa cotidiano*” (Dubois, 2013). Es decir, un programa que habla de todo, del día a día y de sucesos que ocurren a nuestro alrededor.

Dubois cuenta que la iniciativa de crear este programa nace hace 12 años en la Facultad de Psicología de la Universidad Católica del Ecuador. “*Queríamos hacer un programa de tele o de radio, y comenzamos en radio con de 6 a 7... el objetivo era generar una reacción de comportamiento social diferente*” (Dubois, 2013).

Algo que es importante de recalcar es que tanto Jalal como Rodrigo han logrado hacer una carrera de más de 10 años en la televisión ecuatoriana, ambos son personas reconocidas y queridas por su audiencia, e incluso han sido elegidos para animar un sin número de eventos y conciertos del país.

## **2.2. Estructura del programa.**

### **2.2.1 Contenido.**

Desde la primera transmisión de Vele, Vele, Vele en el año 2010 por Gama Tv hasta la actualidad en Ecuador TV, el programa ha tenido tres temporadas, en las cuales siempre ha mantenido su esencia de informar y entretener sanamente, topando todo tipo de temas: deporte, cultura, política, espectáculo, salud, etc.

Muchos han clasificado a este programa dentro de la categoría de variedades. Según Inmaculada Gordillo, los programas de variedades son:

*“Espectáculos herederos de la revista musical, la opereta, el teatro y de otros géneros escenográficos, por lo que incluyen elementos de diversa y variada índole: desde números circenses hasta actuaciones musicales o intervenciones de humoristas, payasos, sketches con actores, etcétera”* (Gordillo, 2009, p. 232).

Si bien esto demuestra que Vele, Vele, Vele si cabe dentro de un programa de variedades, cabe recalcar que como lo hemos explicado en el capítulo anterior, el tipo de estructura y contenido que posee esta producción lo hace encajar perfectamente dentro del género híbrido conocido como *Infoentretenimiento*.

Por otro lado, continuando con el análisis de la estructura de Vele, Vele, Vele, no cabe duda que desde sus inicios el programa nace con segmentos propios y bastante originales:

*“Creo que nacen de una necesidad. Tanto a Rodrigo como a mí hay muchas cosas que nos molestan, por eso lo que buscamos es incentivar en la gente un cambio de mentalidad y denunciar los actos y costumbres que nos hacen quedar mal como*

*sociedad. Por otro lado, los que no son “denuncia” nacen de hacer algo entretenido, diferente y enfocado en la gente. Somos un programa público”*

(Dubois, 2013).

Varios programas podrían tener parecidos con Vele, Vele, Vele, pero ellos consideran ser únicos en lo que hacen: *“Nos han comparado con la franquicia Caiga Quien Caiga, este es un programa que está en España, Chile, Italia y Argentina. Pero, definitivamente, creo que tenemos otro estilo”* (Dubois, 2013).

En cuanto a la estructura de la producción analizada, esta consta de varios segmentos:

Un espacio que cuenta con algún tiempo dentro del programa es denominado “Qué hay de arroz”. Este segmento está dedicado a entrevistar a los alcaldes y prefectos de los diferentes sitios del Ecuador. Sin embargo, además de la entrevista que se realiza a cada funcionario público, Jalal y Rodrigo siempre hacen un recorrido turístico y gastronómico de la ciudad en la que están junto a algún delegado o junto al propio alcalde. Hasta el momento, en toda su trayectoria ya han visitado todas las provincias del Ecuador y también han recorrido ciudades que, aunque no sean las principales de la provincia, siempre tienen algo nuevo que mostrar. *“Nadie es monedita de oro, pero por suerte el público nos ha recibido muy cariñosamente tanto en provincias de la sierra como en las de la costa”* (Dubois, 2013).

Dentro de este segmento ellos han compartido con varias autoridades de los lugares que han visitado, *“No se puede generalizar. Pero la verdad es que todos nos han recibido muy bien, obviamente habido algunos más ocupados que otros, pero nunca nadie se ha portado mal”* (Dubois, 2013).

El financiamiento para realizar estos viajes Dubois cuenta que es de la siguiente manera: *“Financiamos nuestros viajes con presupuesto propio del programa, varios canjes y, en algunas ocasiones, recibimos invitaciones para ir a los lugares”* (Dubois, 2013).

En su tercera temporada planean visitar algunos sitios en el exterior, el primero, según lo han mencionado en algunas emisiones del programa, sería España, donde vía

Youtube varios migrantes del país se han manifestado como admiradores del programa, e incluso en una emisión se transmitió un video enviado por un grupo de migrantes ecuatorianos, los mismos que se manifestaron como fans del programa y contaron un poco lo que hacían en el país europeo. *“Dentro de lo que tenemos planificado para este año son algunas cosas originales, pero la principal es el viaje a España”* (Dubois, 2013).

*“(..) Esperamos que las cosas se den diferente y podamos ampliar las fronteras porque queremos viajar para ver a nuestros compatriotas que están fuera y, así, presentar otra propuesta en el programa”* (Padilla, 2013), acotó Rodrigo.

En febrero del 2013, en el programa N° 135, fueron donde Lorena Escudero, en esa época secretaria nacional del migrante, presentaron un proyecto que consiste en viajar a España y hacer contacto con los migrantes ecuatorianos, quienes mediante las web se han comunicado algunas veces con los conductores del programa de tv. Este proyecto tenía como objetivos el conocer sus vivencias, sus historias y mostrar las cosas positivas de los ecuatorianos que, por diferentes motivos, tuvieron abandonar su patria.

El proyecto propuesto por Dubois y Padilla se llama “Haga de ir a España, antes de que todos vuelvan”. Lorena Escudero mostro su interés en el proyecto y les menciono que se lo podría vincular en conjunto con otro proyecto que está organizando el Ministerio del Deporte, para lo cual el viaje quedo planificado, aproximadamente entre junio y julio del 2013. En Youtube se puede apreciar los comentarios que varios migrantes hacen los conductores a cerca de cuanto les agrada le programa porque los mantienen al tanto de cosas que ocurren en el día a día en nuestro país.

Otro segmento, y quizá sea el que más polémica ha provocado, es el llamado “Meones”, en este se dedican a perseguir a los taxistas que orinan en las calles, con el fin de que se pierda esta costumbre; para hacerlo más didáctico los conductores se disfrazan y hacen distintas parodias, muchas veces haciendo alusión a fechas cívicas importantes. Algunas personas piensan que varios taxistas ven esto como una agresión personal o una falta de respeto, no obstante, en diversas ocasiones, los conductores han expresado que todo lo hacen sin intención de ofender y que su único objetivo en este segmento conseguir que recapaciten los taxistas que tienen este hábito.

Sin embargo, Jalal dice que:

*“Definitivamente la peor experiencia dentro de este segmento es que son 3 años en la misma calle y los taxistas siguen orinado ahí, sin dudas eso es lo más triste. Por un lado, se puede decir que eso es bueno para nosotros porque nos da material, pero, por otro, realmente es penoso. Los taxistas obviamente no nos ven con agrado, nos han insultado y muchas veces nos han querido pegar... pero fuera de todo es un segmento que nos divierte” (Dubois, 2013).*

Como se puede apreciar, dentro de este segmento, el programa muestra su papel educacional, lo cual consiste en educar a parte de la población mediante lo que se proyecta en el programa buscando dar un aporte a nuestra cultura en cuanto al comportamiento y la actitud de la sociedad ecuatoriana. No obstante, esto podría sonar un tanto utópico, ya que cambiar la matriz cultural es algo que toma mucho tiempo, además de ser casi imposible de cumplir.

La mayoría de veces la justificación de los taxistas es que no hay baños cerca o que en las gasolineras no les prestan y por tanto, no les queda más remedio que orinarse en la calle; otros dicen que ya están viejos y que la próstata no les deja aguantarse, sin embargo, en el programa N° 119 los conductores mandaron una cámara oculta junto con un taxista para constatar si de verdad en las gasolineras no prestan los baños, el resultado de esto fue que en todas las gasolineras se puede acceder libremente a los servicios higiénicos; incluso acudieron donde Paola Gálvez, Subsecretaria de Gestión Turística, quien aseguró que las gasolineras tienen la obligación de prestar los baños sin necesidad de que se cargue gasolina previamente.

Así que después de constatar esto, los conductores del programa continuaron con el segmento y los taxistas también continuaban con este hábito. Cansados de no lograr nada deciden, en la tercera temporada en el programa N° 115, hacer el segmento con ayuda de policías metropolitanos y se multó a aproximadamente a 15 taxistas, el valor de esta multa fue de 58 dólares. No obstante, en los siguientes programas los taxistas seguían orinando en la calle, así que Jalal y Rodrigo decidieron seguir intentando y en el programa N°127 dijeron que no se cansarán hasta lograr algún cambio, mientras seguirán con sus creativas ideas para lograrlo.

En algunos programas de Vele, Vele, Vele está el segmento “Nuevos deportes”, dentro de este los conductores dan a conocer a los televidentes los deportes novedosos y nuevos que son desconocidos por algunas personas pero practicados por otras, además de ser adecuados para ejercitar el cuerpo no son los típicos, asimismo la mayoría de deportes presentados en este segmento suelen tener gran acogida en el país y son bastante practicados; la modalidad de esta parte del programa consiste en entrevistar a la persona que se encuentre a cargo del deporte y a algunos deportistas que lo practican. Posteriormente Jalal y Rodrigo, con la vestimenta apropiada hacen demostraciones junto a los asistentes; entre los deportes que han mostrado, esta: poledance, aeróbicos acuáticos, yujitsu, bailo terapia, crossfit, parcour, entre otros. Este segmento detalla las características de cada deporte y al hacer demostraciones se logra promoverlo, sin embargo, en algunas ocasiones también se han presentado, con la misma modalidad, deportes populares como: surf, baloncesto, tenis y hasta el cuarenta.

Es así que otro segmento que se ha hecho muy popular es el “Apoyeff” este consiste en que entre varias personas que solicitan ayuda para algo en específico una sale favorecida y es elegida por los conductores para ayudarlo con su causa, generalmente las personas que escriben piden promocionar su negocio para mejorar las ventas, entonces Jalal y Rodrigo van hasta su negocio, lo conocen, averiguan los datos más importantes sobre el mismo y su propietario y, posteriormente acuden donde algún artista nacional para que les haga el jingle publicitario, finalmente la productora Llamingo Films, propiedad de los conductores, se encarga de la producción y post producción del producto para que finalmente, este sea presentado en alguna sala de cine, generalmente Multicines o el teatro 24 de Mayo frente a los dueños del negocio y personas invitadas. Pamela Guerra, propietaria de Woof Spa, fue una de las beneficiadas con este segmento, ya que en el programa 119 se promociono su negocio. Ella menciona que gracias a Vele, Vele, Vele logro incrementar sus clientes: *“Estoy sumamente agradecido con Jalal y Rodrigo por ayudarme a publicitar mi negocio, gracias a ellos he incrementado mis ventas e incluso me han llamado de otros medios de comunicación para promocionar Woof Spa”* (Pamela Guerra, 2013).

Al ver este segmento se lo puede asociar y comparar con algunos segmentos de la comunidad, que tienen como fin ayudar en algún aspecto a la ciudadanía, obviamente con

la diferencia de la comedia y el estilo propio y característico que existe dentro de Vele, Vele, Vele y no en los demás espacios de este género. “Apoyeff” trata de mostrar con alegría las ganas de salir adelante de muchas personas, a diferencia de otros segmentos de comunidad que tratan crear tristeza y lástima por parte del espectador.

Otro segmento un tanto similar es el “Por Bocones”, al igual que el “Apoyeff” esta parte del programa recibe pedidos, generalmente de jóvenes entre 25 a 35 años de edad, quienes solicitan la ayuda de los audaces conductores para cumplir algún anhelo, entre las cosas que pide la gente son: ayuda para sorprender a sus parejas o familiares en aniversarios o cumpleaños o cumplir el sueño de conocer a su artista nacional favorito.

Por otro lado, uno de los nuevos segmentos es “Aquí hacemos los que nos da la...ta gana”, el cual forma parte del contexto del programa desde su tercera temporada. Este segmento posee un estilo de mostrar el mal comportamiento que poseen varios ciudadanos del país, quienes no respetan las leyes de tránsito, o leyes en general.

En este espacio Dubois asegura que:

*“Realmente no nos interesa denunciar lo mal hecho, sino demostrar que está en cada uno de nosotros el cambiar. Por eso vamos al lado personal, les hacemos firmar un autógrafo tratando de apropiarse a la gente de sus acciones, nadie quiere hacerse responsable de nada. Porque no se puede negar que siempre esperamos que el otro cambie y no queremos cambiar nosotros mismos”* (Dubois, 2013).

En cuanto al contexto y la estructura del programa Vele, Vele, Vele se puede decir que al parecer la producción del programa siempre trata de abordar hechos actuales y cotidianos del país, y complementarlo con entretenimiento y humor.

*“En ocasiones, algunos entrevistados se han portado distantes y hechos los pilas, no me gusta decir nombres porque es criticar, y nosotros decimos o tratamos de decir las cosas en la cara, no hablar por atrás; pero sí, han habido algunos Asambleístas que simplemente se dan la vuelta o hacen como que ni estás, el que tiene boca se equivoca, pero también se defiende”* (Dubois, 2013).

Acerca de los programas competencia para Vele, Vele, Vele el conductor afirma lo siguiente:

*“No sé, sinceramente, creo que competimos con cualquier programa que este en el mismo horario, pero no creo que haya otro programa igual. Tal vez nos comparan con otros programas de humor, o de entrevistas a políticos, pero realmente hacemos cosas diferentes a esos programas”* (Dubois, 2013).

*“Nos gusta que el público no solo sea espectador, sino protagonista”* (Vele Vele Vele estreno tercera temporada, 2012), dice Jalal al referirse a los segmentos que presenta el programa, en los que participan gente común, estudiantes, cantantes, bailarines, funcionarios públicos y políticos.

Sin embargo, en este punto cabe mencionar que aunque el programa tenga una temática original y diferente, y en sus inicios tuvieron gran acogida, actualmente sus más grandes competencias son los programas transmitidos simultáneamente en otros canales: como es el caso de Ecuavisa con *Ecuador tiene talento*, Teamazonas con *Vivos*, Tc Televisión con *La guerra de los sexos* y Gama tv con *La Televisión* y *No-Ticias*. Estas producciones nacionales compiten con Vele, Vele, Vele por transmitirse en el mismo horario y en su mayoría poseer contenido netamente de entretenimiento y distracción para el televidente.

### **2.2.2 Política editorial**

*“La actual sobre oferta de canales de Tv (en diversos soportes técnicos como: VHF, UHF, Cable y DTH) está obligando a los canales públicos a buscar un nicho diferencial que los distinga del aporte programático de otros canales, y satisfaga las expectativas diferenciales que también la audiencia elabora frente a esa enorme oferta”* (Fuenzalida, 2000, p. 35).

Como política editorial del programa y al estar en el canal público del estado, uno de los objetivos es que dentro del contexto siempre se promuevan pautas que buscan llegar a la concientización de las personas en algunos aspectos de la vida cotidiana para renovar la cultura ecuatoriana con mejores hábitos y costumbres. Esto se puede apreciar con varios de los segmentos y secciones del programa, entre ellos: “Meones”, “Apoyeff”, “Aquí hacemos los que nos da la...ta gana”, etc.

Según el chileno Valerio Fuenzalida, un canal público *“es una unidad amplia de programación con contenidos y géneros diversificados... La diversidad trae una exigencia de excelencia para cada género”* (Fuenzalida, 2000, p. 37).

De igual manera, por su lado Rodrigo Padilla, conductor del programa, expresa lo siguiente,

*“Siempre nos ponemos la camiseta del medio al que pertenecemos. No importa los cambios que se hayan dado sino que debemos retribuir con trabajo la confianza que ellos han tenido con nosotros. Cuando uno entra a un medio piensa quedarse por mucho tiempo y esperamos que esto sea para largo”*

(Jalal y Rodrigo regresan a la pantalla, 2011)

### **2.2.3 Lenguaje**

Dentro de Vele, Vele, Vele, el tipo de lenguaje se utiliza es bastante coloquial y con un notorio acento serrano. De igual manera, siguiendo lo expuesto por García Avilés acerca del *infoentretenimiento*,

El lenguaje usado en este género: *“consagra la osadía y el descaro como valores periodísticos... Refleja un tipo de discurso que abandona la lógica y las normas básicas del profesional del periodismo. Aunque los contenidos de este subgénero de programas se basen en la actualidad, el carácter dramático-interpretativo del trabajo del reportero transforma el formato y lo sitúa dentro del fenómeno del show”* (García, 2004, p. 5).

### **2.2.4 Información y entretenimiento, el infoentretenimiento**

Como ya se ha mencionado en páginas anteriores, dentro de la clasificación de géneros el programa de televisión analizado en esta investigación se ubica en la categoría variedades, lo cual significa un poco de información y un poco de entretenimiento. Es decir es *Infoentretenimiento*.

En este subcapítulo de la disertación se explicara brevemente el tipo de recursos periodísticos y audiovisuales que caracteriza a Vele, Vele, Vele.

### 2.2.4.1 Géneros periodísticos

El lenguaje periodístico tradicional dice que siempre se debe responder a las siguientes cinco preguntas: Qué (acto, idea, acción o hecho), Quién (protagonista, crítico o experto), Dónde (lugar, espacio), Cuándo (tiempo) o Cómo (forma o procedimiento), sin embargo, en algunos casos dependiendo del género que se esté utilizando se debe también responder al: Porque (causas u orígenes) y al Para qué (razones o motivos profundos). Las respuestas a estas preguntas establecen la idea principal de lo que se quiere contar al público. *“El objetivo principal e indispensable de toda tarea periodística es la transmisión de datos e ideas acerca de hechos actuales y de interés general”* (Donado, 2005, p. 35).

La información periodística se puede presentar de varias maneras según sus características, y esto es lo que se conoce como géneros periodísticos: los géneros informativos o los géneros de opinión. Cabe recalcar que estos son los géneros tradicionales y en los que se basan todos los demás, no obstante, no son los únicos.

Entre los géneros informativos se encuentran: la noticia, el reportaje, la crónica y la entrevista, a estos géneros les interesa informar hechos reales sin mostrar opinión por parte del periodista. Por otro lado y a diferencia de los informativos, en los géneros de opinión lo esencial es la subjetividad y la valoración de la realidad por parte del comentarista. Entre los géneros periodísticos de opinión se encuentran: el editorial, la columna de opinión, el artículo y la crítica.

En el caso del programa Vele, Vele, Vele, se utiliza géneros de opinión, puesto que los conductores del programa siempre buscan mostrar el lado bueno o malo del hecho o situación y transmitirlo a su tele audiencia. Es fácil notar que en sus coberturas existe mucha interpretación y comentario. Asimismo, el programa utiliza mucha crítica, lo cual según Donaldo Donado consiste en un comentario acerca de algo, una obra literaria, teatral, musical o un programa de televisión, para orientar al público sobre su calidad. *“Criticar no es censurar, sino valorar una cosa. Es enjuiciar algo para calificarlo como bueno, mediocre o malo y explicar por qué”* (Donado, 2005, p. 200).

### 2.2.4.2 Comedia

A continuación se conocerán varias características de la comedia y se las relacionará con el programa. Según Henri Louis Bergson, la comedia está estrechamente ligada a la risa esto quiere decir que lo que es considerado cómico siempre producirá risa. Del mismo modo, *“No hay nada cómico fuera de lo que es propiamente humano”*, un paisaje podrá ser agradable, sublime o feo, pero nunca será risible. *“Muchos han definido al hombre como animal que ríe o animal que hace reír”* (Bergson, 1973, p. 14).

Vele, Vele, Vele busca mostrar cosas actuales y de interés colectivo desde un lado más atractivo y cómico y totalmente dirigido para a su audiencia, jóvenes de 25 a 35 años de edad.

El objetivo de la comedia es conseguir una mecanización de la vida, esto consiste en tratar la vida como un mecanismo de repetición, con efectos reversibles y piezas intercambiables. *“Es cómica toda combinación de actos y de acontecimientos que nos produce, insertas una en otra, la ilusión de la vida y la sensación de una disposición mecánica”* (Bergson, 1973, p. 64).

En cada programa y segmento se hacen cosas nuevas, más novedosas pero siempre buscando el lado burlesco y risible.

Las cualidades de un personaje cómico manifiestan que siempre debe ser distraído, ingenuo o ridículo; estas cualidades se ven reflejadas en los conductores del programa, principalmente en Jalal. Existen varias condiciones que la comedia tiene: la insociabilidad, insensibilidad, la rigidez, la distracción y el automatismo, sin alguna de estas condiciones no se puede hablar de comedia.

Una característica de la comedia es acerca de los gestos, que se los considera a las actitudes, las conversaciones o incluso los movimientos, los cuales se cree que no producirán risa, sin embargo, se vuelven risibles cuando otra persona los imita, imitar a alguien consiste en extraer la parte de automatismo que ese alguien ha dejado que se introduzca en su persona; consiste por definición misma, en hacer que resulte cómico, y por

ende tal imitación cause risa, esta es una de las características de la comedia que se relaciona con la parodia; *“La comedia es un juego, un juego que imita la vida”*(Bergson, 1973, pág. 63). Por lo tanto, mientras la atención de alguien se dirige a los gestos en lugar de a las acciones, se estaría hablando de la comedia. No se puede negar que algo característico de los conductores de este programa es que utilizan varios gestos y expresiones que parodian las situaciones que se están presentando.

## **2.2.5 Conductores**

### **2.2.5.1 Jalal Dubois**

Jala menciona que, *“El motivo para entrar a la televisión fue cuestión de coyuntura, nunca quise salir en tele pero lo que me motiva hasta ahora es el poder decir algo”* (Dubois, 2013).

Jalal Dubois se describe como alguien poco complicado, agrio, y un buscador curioso y metido. Es psicólogo clínico de profesión, pero también es locutor y productor de radio y televisión, actualmente es uno de los personajes más populares a nivel nacional. Tiene 34 años, es quiteño de padre francés y madre ecuatoriana, Se dio a conocer en la televisión como conductor, co-creador y creativo del programa La Kombi, para consecutivamente realizar más producciones nacionales, trabaja en la Radio Pública del Ecuador. Además, es Secretario Ejecutivo de la Fundación “Música Joven”, creadora y productora del Quito Fest, por otro lado, Dubois realiza capacitaciones en áreas psicológicas, educativas y organizacionales.

En noviembre de 2011 fue galardonado con el premio ITV en la categoría Mejor Conductor de Variedades y en 2012 volvió a ganarlo. Cabe mencionar que estos premios son votados por el público televidente.

El disfruta mucho de su trabajo, *“Lo que me gusta de mi trabajo es que parece colegio. Trabajo junto a excelentes personas y profesionales a quienes les debo miles de*

*carcajadas y, aunque dicen que la vida no solo es risas, creo que en mi caso la mayoría del tiempo es así” (Dubois, 2013).*

A pesar de que trabajar en televisión puede ser ajetreado por los viajes y el horario indefinido trata de darse el tiempo para pasar en familia, con su esposa y su hija,

*“Ahora soy más celoso de mi tiempo personal, porque tengo a mi hija, quien realmente no va a entender por algunos años todavía por qué tengo que ir a trabajar, así que cualquier tiempo que no estoy trabajando estoy con mi familia, además ya casi no trabajamos fines de semana lo cual me encanta porque así tengo más tiempo con mi familia” (Dubois, 2013).*

### **2.2.5.2 Rodrigo Padilla**

Rodrigo es psicólogo industrial, con una maestría en gestión cultural realizada en la Universidad Internacional de Catalunya en Barcelona, España. Tiene 34 años y al igual que Dubois trabaja en la Radio Pública del Ecuador y en la fundación “Música Joven”.

### **2.2.5.3 Dupla “Perfecta”**

Jalal Dubois y Rodrigo Padilla llevan trabajando juntos muchos años y han logrado complementarse e ir creciendo juntos. Desde la creación de su programa radial “De 6 a 7”, pasando por varias producciones televisivas hasta llegar al Vele, Vele, Vele ambos han creado una especie de dupla perfecta, donde por un lado, Jalal es el hablador, el exhibicionista, el arriesgado y, por otro, Rodrigo es el centrado, el callado, el serio. Con sus disparejas personalidades obtienen un producto integrado al que no le falta nada y que ofrece algo diferente en televisión, algo para la gente que está cansada de los modelos tradicionales ya sea de comedia como de información. Además de los medios de comunicación, Los dos son parte de la fundación Música Joven con la que realizan el evento anual Quito Fest.

*“Rodrigo y yo nos acoplamos bien trabajando juntos porque ambos somos igual de <comecementos>, de picados y de responsables en el trabajo. Nunca quisimos salir en la tele, no creo que seamos los típicos rostros de pantalla. Y ahora aunque trabajamos en televisión no hay egos ni nada por el estilo”, afirma Dubois y agrega*

que, “*Muy frecuentemente, tenemos diferentes puntos de vista, pero eso nunca ha sido un problema*” (Dubois, 2013).

Como conocimos anteriormente, tanto Jalal como Rodrigo son psicólogos de profesión, ellos afirman que, “*En nuestro paso por la televisión y la radio, nuestras clases de psicología más que influencia, nos han servido como herramienta. Pero lo principal es que utilizamos la palabra y buscamos la apropiación de la responsabilidad*” (Dubois, 2013).

El estilo que tienen y la manera de llevar el programa hacen de Vele, Vele, Vele algo original y diferente que en muchas ocasiones puede ser criticado al creer que faltan más recursos periodísticos. Sin embargo, siguiendo el género al que representan (Infoentretenimiento) se puede apreciar que el programa está bien estructurado y sigue los parámetros propios de este nuevo género audiovisual, que tiene por objetivo informar sin seriedad e interactuar con la teleaudiencia. Del mismo modo, como detallamos en el capítulo anterior, son varios países los que ya han empezado a utilizar al Infoentretenimiento como género esencial para el éxito de algunos de sus programas; e incluso, como ya se mencionó con anterioridad, en nuestro país tenemos casos como: *No-Ticias* y el segmento *En Corto*.

## **2.3. Ratings**

### **2.3.1 ¿Qué es rating?**

El rating es un tipo de análisis de audiencias que consiste en conocer el número de personas que ven un programa en un canal de televisión (TimeIbope, 2014).

Con este tipo de medición se obtiene una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión con respecto al total que durante la emisión del mismo, tienen encendido su televisor pero sintonizan otro canal.

La suma de las audiencias da como resultado el 'share total', que representa el total de aparatos receptores encendidos en un momento dado en diferentes canales. Por tanto, el share total indica el total de audiencia que se reparte entre las diferentes cadenas de televisión.

Este dato se mide con audímetros o *people meter*, un dispositivo electrónico que se instala en algunos hogares seleccionados como parte de la muestra. Este microcomputador tiene la capacidad de registrar automáticamente en su memoria el momento en que se enciende el televisor y el canal sintonizado. Mide minuto a minuto: Encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión (TimeIbope, 2014).

La empresa encargada de obtener estos datos en nuestro país es el grupo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), una multinacional brasileña de capital privado y la más grande empresa de investigación de mercados en Latinoamérica. No obstante, IBOPE mide únicamente los ratings de Quito y Guayaquil.

Sin embargo, desde diciembre de 2013 el presidente del Ecuador Rafael Correa, anunció que se abrirá un proceso para contratar una empresa nacional que mida el rating de sintonía de televisión y radio en nuestro país; y, de esta forma contrarrestar el monopolio de la única compañía internacional que actualmente se dedica a esta labor.

### **2.3.2 Rating de Vele, Vele, Vele**

Como se mencionó anteriormente, Vele Vele Vele es transmitido todos los domingos en horario estelar por la televisión pública. La franja horaria en la que se encuentra es bastante competitiva y variada, es decir el televidente tiene mucho que escoger. Asimismo, es importante recalcar que los canales nacionales ofrecen su mejor programación en dicho horario (a partir de las 20H00): Ecuavisa con *Ecuador tiene talento*, Telem Amazonas con *Vivos y Día a Día*, Tc Televisión con *La guerra de los sexos* y Gama tv con *La Televisión y No-Ticias*. A continuación, presento el cuadro de ratings desde el 8 de julio del 2012 hasta el 5 de mayo del presente año<sup>1</sup>, el mismo que fue obtenido en el departamento de Programación de Ecuador TV por parte del Lic. Ítalo Gallano:

---

<sup>1</sup>Los días marcados con (-) significa que no se transmitió el programa debido a partidos de futbol o transmisiones especiales.

<b>FECHA 2012</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>JULIO</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
08/07/2012	2,3	1,8
15/07/2012	2,8	1,2
22/07/2012	4,3	0,6
29/07/2012	3,8	-

<b>FECHA 2012</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
05/08/2012	5	2,5
12/08/2012	-	-
19/08/2012	3,4	-
26/08/2012	2,9	1,9

<b>FECHA 2012</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
02/09/2012	4,1	1,6
09/09/2012	2,9	1,6
16/09/2012	4,3	1,1
23/09/2012	6,1	1,4
30/09/2012	3,1	-

<b>FECHA 2012</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>OCTUBRE</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
07/10/2012	3,1	1,8
14/10/2012	5,4	0,7
21/10/2012	5,3	-
28/10/2012	6,1	1,1

<b>FECHA 2012</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
04/11/2012	6	-
11/11/2012	5,4	-
18/11/2012	4,8	1,8
25/11/2012	4,1	0,9

<b>FECHA 2012</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>DICIEMBRE</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
02/12/2012	2,9	1,4
09/12/2012	4	1,5
16/12/2012	3,8	3,4
23/12/2012	3,3	2,5
30/12/2012	2,8	1,7

<b>FECHA 2013</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>ENERO</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
06/01/2013	4,4	1,6
13/01/2013	3,4	1,7
20/01/2013	-	-
27/01/2013	-	-

<b>FECHA 2013</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>FEBRERO</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
03/02/2013	3,9	2,0
10/02/2013	4	1,0
17/02/2013	-	-
24/02/2013	4,9	1,0

<b>FECHA 2013</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>MARZO</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
03/03/2013	3,2	1,0
10/03/2013	6,0	0,8
17/03/2013	4,7	1,8
24/03/2013	4,2	1,5
31/03/2013	4,5	1,9

<b>FECHA 2013</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>ABRIL</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
07/04/2013	6,6	0,3
14/04/2013	5,2	1,7
21/04/2013	4,3	2,4
28/04/2013	2,6	0,8

<b>FECHA 2013</b>	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>
<b>MAYO</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
05/05/2013	4,0	0,7

Según el cuadro de ratings, Vele, Vele, Vele nunca ha tenido como total cero por ciento de rating en Quito y para ser un horario tan competitivo el programa analizado muestra tener acogida, principalmente en dicha ciudad, donde ha llegado a obtener picos de 6,6 en abril del año pasado. Sin embargo, su punto bajo sería en Guayaquil con un 0,3 también en abril. Según los números expuestos, se puede apreciar claramente que el programa analizado necesita ganar más presencia en la ciudad de Guayaquil, donde su punto más alto de audiencia es 3,4 en diciembre de 2013.

Para esta investigación se decidió tomar como estudio a jóvenes residentes en la capital porque según los resultados oficiales de rating es donde le va mejor al programa. Por ello, en el próximo capítulo se analizará si el programa es atractivo para el público joven, mediante un estudio de recepción basado en dos grupos focales: uno de clase media alta y otro de clase media baja. En este estudio se examinará que es lo que los jóvenes perciben como atractivo o fastidioso del programa y cuanta acogida tiene el mismo con este target.

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS DEL ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE AUDIENCIAS

El concepto de opinión pública es uno de los más importantes y vitales de las ciencias sociales. Se aplica extensamente en psicología, sociología, historia, ciencias políticas y comunicación, tanto en investigaciones universitarias como en el entorno de su aplicación. Los primeros analistas exponían a la opinión pública como *“un fenómeno supraindividual inherentemente colectivo o, como señala Cooley, como un producto cooperativo de comunicación e influencia racional”* (Price, 1992, p. 39). Sin embargo, *“el público es una entidad difícil de identificar de forma precisa”* (Price, 1992, p. 52).

Hacia finales del siglo XIX la opinión pública iba ganando poder y expandiéndose hacia prácticamente todas las clases sociales, con logros en educación y con la aparición de los medios de comunicación masivos más eficientes, trataba básicamente problemas filosóficos. Posteriormente, por consecuencia del crecimiento de las ciencias sociales en las universidades, los trabajos del siglo XX sobre opinión pública reflejan con claridad preocupaciones sociológicas y psicológicas, más que políticas o filosóficas.

Los resultados de un sondeo de opinión muestran la proporción de gente a favor de un determinado asunto; el porcentaje de respuestas de inclinación en pro o en contra de algo, es solo una dimensión de la opinión a nivel individual, y se debe tener en cuenta que dentro del sondeo de opinión pueden observarse muchas otras variables que ayudarán a conseguir resultados de opinión más amplios.

Según Price, la combinación entre mediciones y muestreos colocó a muchos investigadores en posición de estudiar opiniones y actitudes para hacer una lectura más exacta de la opinión pública en asuntos de importancia política y social. No obstante, hay que tener en cuenta que las opiniones y actitudes contrastan entre ellas y difieren conceptualmente en tres formas.

Para hacer el estudio de recepción del programa Vele, Vele, Vele se realizaron dos grupos focales, una técnica de investigación cualitativa que permite obtener información a profundidad sobre el consumo que hacen las audiencias del programa. A ellos se les pregunto acerca de sus gustos y preferencias televisivas antes de indagar en el programa

### **3.1 Descripción de los grupos focales**

La investigación con grupos focales es muy popular en estudios sobre actitudes, conducta, gustos y preferencias de los consumidores, pero también se lo aplica en estudios de opinión pública. Este método consiste en reunir grupos de gente para discutir juntos un tema concreto, se graban y estudian sus interacciones. *“Los grupos focales son parte de una metodología constructista para evaluar la opinión pública”* (Price, 1992, p. 117).

Para comprender y analizar de mejor manera a las audiencias es necesario conocer el enfoque que trabaja la docente e investigadora, Nora Mazziotti: el placer. *“está reconocido dentro de las definiciones de mediación y Televidencia y tiene que ver con el reconocimiento de la actividad del receptor”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 62). Aunque no se le dé la suficiente atención, este concepto goza de gran importancia debido a que nadie puede negar que las audiencias disfrutan viendo televisión, y por ende sintonizan el programa que más los relaje y atraiga. Y para muchos la televisión es la mejor aliada en un momento de ocio. Cuando alguien llega a casa después de un agotador día de trabajo lo primero que hace es encender la televisión, recostarse en su cama y buscar lo más entretenido según sus gustos. Muchas parejas, por ejemplo, son fieles seguidores de las telenovelas y no se pierden ni un solo capítulo de su favorita, es decir se sienten complacidos viendo lo que les gusta y crean un hábito televisivo. Si algo nos gusta, sentimos placer al verlo, *“El placer, sin embargo, es la categoría ignorada en la ideología de la cultura de masas”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 63).

Uno de los grupos para el estudio es de clase media baja y el otro de clase media alta.

El grupo #1 contó con alumnos del Colegio “Alberto Mena del Hierro”<sup>2</sup>, ubicado en Cotocollao, calles: Emilio Bustamante N67-41 y Cuicocha. El estudio se llevó a cabo con estudiantes de tercero de Bachillerato. El diálogo grupal tuvo una duración de 70 minutos.

Integrantes del grupo:

- Carlos, 18 años
- Fabricio, 17 años
- Alejandra, 17 años
- Milka, 17 años
- Erik, 17 años
- Cristian, 17 años
- Ronald, 17 años
- Darwin, 17 años

En su tiempo libre los participantes comentaron que prefieren salir con sus amigos a fiestas, jugar fútbol y salir a comer.

Dentro de los programas que suelen sintonizar están: La Rosa de Guadalupe y Noticias en Gama Tv, A prueba de todo en ECTV, Enchufe TV en Ecuavisa, Yo me llamo y El señor de los cielos en Teleamazonas y, Ecuador tiene talento en Ecuavisa. La mayoría de ellos afirman que no les gustan las producciones nacionales porque carecen de investigación y son muy repetitivas; aseguran que no hay variedad y el único canal educativo es ECTV, porque en el resto de canales solo pasan novelas y farándula. Como vemos en algunas de sus respuestas los chicos muestran ciertas contradicciones, puesto que dicen sintonizar la Rosa de Guadalupe o El señor de los Cielos que es de sensacionalismo total y por otro lado, afirman que quisieran ver programas de investigación. Esto quizá se

---

<sup>2</sup> Teléfonos: 2593-942/2596-799.

debe a que como aún son adolescentes generalmente no son fieles a un programa ni canal, sino que suelen hacer el conocido zapping y además quizá quieren programas de investigación pero no encuentran eso en la televisión nacional. Adicionalmente, cabe recalcar que debido a su corta edad y formación educacional, estos adolescentes muestran que no tienen un criterio establecido pues aún no saben lo que quieren, además no se les ha inculcado nada sobre una adecuada lectura de medios, por tanto, se conforman con lo que hay pero cuando se les pregunta aseguran que quisieran ver algo mejor en la parrilla de programación nacional.

*“Queremos programas que nos eduquen, pero no Educa<sup>3</sup>, porque presenta información muy básica, como para niños de 7 u 8 años, debemos ser lógicos, esas cosas ya nos enseñaron y nos aburren. Ya sabemos cómo prevenir la gripe AH1N1, también sabemos sumar, dividir y multiplicar, queremos ver algo que en verdad nos eduque, somos estudiantes de sexto curso y queremos ver otra cosa”.* Alejandra, 17 años.

No obstante, a los participantes de este grupo les agrada mucho la televisión pública, puesto que la mayoría cree que es bastante didáctica y atractiva, Carlos (18 años) acota lo siguiente: *“Los programas de ECTV son interesantes, no te aburren y de cierta manera te educan. Por ejemplo Vele, Vele, Vele, enseña de una manera cómica a las personas a no hacer cosas negativas como orinarse en las calles, o cruzar por donde sea”.* Asimismo Ronald (17 años) afirma: *“A mí me gustan las películas que pasan en el canal público porque no son las típicas de siempre, son diferentes a las que pasan en los otros canales; son buenas, ni en el cine hay”.* No podemos negar que la televisión pública goza de producciones, tanto nacionales como internacionales (enlatados), de estructura y contenido diferente a lo que se ve en los canales privados. La programación de Ecuador Tv es diferente y quizá por eso para algunas personas, especialmente para adolescentes, es mejor y más atractiva que la de otros canales comerciales. Al ser un canal público en construcción, puesto que apenas cuenta con 6 años, Ecuador Tv busca mostrarse diferente y hasta un tanto revolucionario, dentro de la programación de Ecuador Tv, se encuentran

---

<sup>3</sup>Programa educativo del gobierno, transmitido en distintos horarios en todos los canales nacionales.

producciones antiguas que gozaron de gran audiencia y realitys internacionales de destacadas cadenas como National Geographic y Discovery Channel. Para adolescentes de clase media baja que no cuentan con televisión por cable, ni una formación sobre lectura de medios, todo lo que sea llamativo, interesante y con un toque de originalidad va a ser de su agrado.

Continuando con la descripción de los grupos focales, por otro lado tenemos al grupo #2, este contó con estudiantes del Colegio “Charles Darwin”<sup>4</sup>, ubicado en el sector del Condado, Calle Juan Prócel OE5-15 y Rumihurco. Igual que con el otro grupo, en este plantel los participantes eran de tercero de Bachillerato. El diálogo grupal tuvo una duración de 60 minutos dentro de la asignatura de investigación.

Integrantes del grupo:

- Joseph, 17 años
- David, 17 años
- Cristian, 17 años
- Julio, 17 años
- Simoneta, 17 años
- María José, 17 años
- André, 17 años
- Estéfano, 17 años

Menos de la mitad de los estudiantes de este grupo planean estudiar en el extranjero y a la vez la mayoría asegura que juegan con videojuegos y salen al cine. En cuanto a sus gustos y preferencias audiovisuales, a todos les gustan las comedias, los programas de deportes y las noticias; asimismo varios de ellos mencionan que tienen Tv Cable o DirecTV y por eso no suelen engancharse con programas nacionales. Sin embargo, de manera general cuentan que los programas en común del agrado de este grupo son: Ecuador tiene

---

<sup>4</sup>Teléfonos: 2492061 / 2492062 / 2491363 /2491545 / 2491546.

talento de Ecuavisa, Yo me llamo de Teleamazonas y Noticias de Gama Tv. Además, André (17 años) asegura lo siguiente: *“No me gusta la televisión nacional, porque es vulgar, las comedias ecuatorianas son un poco inmorales, como por ejemplo el programa Vivos, no es chistoso. Todo lo contrario es demasiado sexista”*.

De esta muestra, los estudiantes han visto la televisión pública en algunas ocasiones, sin embargo no son fieles a su programación. Al mencionarles el programa Vele, Vele, Vele recordaron que se transmite por Ecuador Tv que en algunas ocasiones si lo han visto; aunque los comentarios del programa son bastante positivos ninguno le hace un seguimiento constante. Dos de los estudiantes dentro del grupo nunca han visto el programa, y una de ellas (María José, 17 años) dice que ni siquiera ha escuchado hablar del mismo.

En este caso, influye mucho el que los estudiantes al ser de clase media alta gozan de tener televisión pagada, es decir DirecTV o TV Cable, por lo que tienen muchas más opciones al momento de ver televisión. Sin embargo, como vemos con sus respuestas, ellos han oído y visto Vele, Vele, Vele, y afirman que les gusta ese tipo de programas porque son diferentes. Este grupo sintoniza el programa Vele, Vele, Vele con menos frecuencia que el otro grupo, sin embargo, cuando lo han visto les ha agradado mucho y recuerdan cosas puntuales del mismo. Uno de los motivos por los que no son fieles seguidores es que a diferencia del grupo anterior, estos chicos realizan varias actividades para entretenerse.

En los siguientes capítulos, se detalla lo que ambos grupos focales dijeron acerca de los aspectos del programa Vele, Vele, Vele.

### **3.2 Percepción de las teleaudiencias**

No se puede dejar de lado que, uno de los principios y objetivos fundamentales de la televisión es entretener, por tanto aunque los noticieros sean fundamentales para conocer sucesos actuales y de coyuntura, los televidentes buscar relajarse, reírse y por un momento olvidarse de sus problemas laborales, personales, etc.

Todo ser humano realiza algo por afinidad, por gusto y porque lo va a disfrutar; desde trabajar hasta comer, cada uno de nosotros busca lo que más placer le dé, y lo mismo sucede en la televisión porque al momento de elegir que programa sintonizar algo, buscamos lo que más vayamos a disfrutar, porque a la hora de elegir que ver no todos se fijan en si tiene o no contenido sino en que tanto va a disfrutar lo que se vea. Incluso cuando pedimos referencias a algún amigo, es decir preguntamos ¿Qué tal está el programa, la novela o el partido de futbol?, nunca preguntamos ¿Tiene contenido o solo es de entretenimiento?, solo esperamos que tenga algo que llame nuestra atención.

El gusto es totalmente subjetivo. Nunca se está mal ni bien cuando elegimos algo, cada individuo es influenciado por aspectos propios y naturales al momento de seleccionar que comprar, que ver o que comer; esto se debe a que el elemento fundamental de influencia es la cultura, misma que está conformada por la educación, el nivel socio-económico, entre otros aspectos. En el caso de la televisión, existe una amplia gama de programas, que se clasifican entre: los de investigación, los de entretenimiento y los informativos. Asimismo, las audiencias son inmensamente grandes y diferentes, por tanto cada quien ve lo que le gusta.

En el caso de este estudio, cabe recordar que el público al que se dirige Vele, Vele, Vele es a colegiales y este target no busca programas meramente con contenido informativo y serio, sino algo con que sentirse identificados; con lo que se puedan reír, divertir y sin darse cuenta aprender algo nuevo. En un público joven como son los chicos de tercero de bachillerato el placer televisivo es aún más grande, porque al no tener grandes responsabilidades como trabajar, declarar impuestos, acabar la tesis, educar hijos, etc., no gustan ni necesitan ver noticias porque no quieren, ni les interesa saber lo que pasa en el mundo, estos chicos buscan únicamente graduarse y divertirse. Asimismo, hoy en día con modelos familiares diferentes a los de antes, gran parte de adolescentes pasan horas solos en casa, por lo que el internet y la televisión vienen a formar parte de su educación en casa, y lamentablemente esta no es la mejor. Esta situación los vuelve poco críticos y conformistas en cuanto a los productos culturales que consumen.

Al analizar los resultados obtenidos con los grupos focales, se ve que en el grupo de clase media baja, todos los estudiantes afirman que han escuchado y visto el programa Vele, Vele, Vele y les agrada mucho porque es original y diferente a los otros programas. Ellos repiten que se divierten aprendiendo.

Algunos describieron el programa según su punto de vista:

Fabricio (17 años) cuenta que lo que más se conoce y comenta del programa es el espacio que tienen para ayudar a las personas, *“ya que no son famosas ni conocidas y aun así los conductores las ayudan”*. A Carlos (18 años) en cambio le llama mucho la atención cuando, *“Hacen visitas a universidades privadas, y de una manera cómica hacen que los estudiantes queden en ridículo, por ejemplo, les preguntan fechas importantes y los chicos no saben. Hacen comedia educativa, lo que no se ve en otros programas, no existe”*. Por otro lado, Alejandra (17 años) dice que los conductores son, *“directos y no dicen mentiras. Hacen sus segmentos de una manera dinámica, y tratan de enseñar a la gente que ciertas cosas no están bien, entonces como joven ahí si se aprende”*. Claramente aquí se ve que estos estudiantes tienen un buen concepto del programa y por ende su gusto por él es grande.

Asimismo, todos los estudiantes de esta muestra identifican a los conductores del programa por la trayectoria que tienen en televisión, afirman haber visto La Kombi y ni Steven ni Washo (conducidos por Jalal y Rodrigo). Anteriormente ya se mencionó sobre la amplia trayectoria en medios de comunicación de los conductores de este programa y por tanto sus nombres y rostros son reconocidos principalmente en Quito.

En cuanto a que fue lo que influyó para ver el programa los chicos tienen diferentes apreciaciones, por ejemplo Erik (17 años) asegura que es un fiel televidente y que empezó a verlo porque a su hermano le gusta, *“Es un programa que muestra los errores del resto y nos hacen ver eso de una forma divertida que él se reía. Lo encuentro entretenido porque es tipo cámara escondida”*. Alejandra, quien también es seguidora dice: *“En una*

*propaganda el programa me llamó la atención la forma de hablar de los animadores y me gustó porque no usan un lenguaje formal como en otros canales, entonces como jóvenes nos sentimos identificados*". Por otro lado a Carlos le empezó a llamar la atención que *"un señor viejito rapea los créditos al final del Vele, Vele"*. Podemos notar que los ganchos que atraen a los chicos son pequeños detalles que diferencian a esta producción de las demás, ellos encuentran cosas que en los demás programas nunca encontrarían, mientras que en canales privados como Teleamazonas y Ecuavisa se ve lo mismo: Novelas, Reality, Series Cómicas, en Ecuador Tv pueden aprender con programas de supervivencia, de cultura culinaria, ayuda social y info-entretenimiento como Vele, Vele, Vele. Además, al ser un público joven se enganchan con mayor facilidad.

Los conductores del programa, Jalal y Rodrigo, han trabajado en varias producciones y no se puede negar que siempre mostraron originalidad debido a su estilo cómico, informal y coloquial de transmitir información. No obstante es importante acotar que todos los estudiantes del grupo de clase media baja aseguran que influye mucho el hecho que los conductores ya no estén en la señal de Teleamazonas.

Milka (17 años) dice que esto se debe a que, *"de cualquier manera, el cuatro es un canal que ve todo el mundo, llama más la atención por sus diferentes programas y por su larga trayectoria. En cambio, el canal público tiene un estigma y es que todo el mundo cree que es correísta y por ende no quieren verlo y cambian"*. En Quito, principalmente, Teleamazonas es un canal con altos índices de audiencia, debido a su prestigio y trayectoria la mayor parte de la población quiteña e incluso guayaquileña sintonizan este canal y evidentemente cuando Jalal y Rodrigo estaban en dicha señal tenían mayor audiencia; sin embargo, esto también se debe a que Ecuador Tv es un canal nuevo que se está formando y consolidando de a poco y por muchos motivos es difícil competir con canales de larga experiencia y renombre, asimismo cabe resaltar que aunque es un canal público en construcción, existe la percepción de que es gubernamental, por lo que muchos televidentes lo juzgan sin siquiera sintonizarlo y analizarlo de manera comparativa y detenida.

No obstante, por otro lado, en el grupo de clase social media alta, afirman que si han escuchado y visto del programa Vele, Vele, Vele, les parece bastante entretenido y nadie emitió algún mal comentario acerca del mismo y sus conductores; solo una de las participantes dijo nunca haber visto ni escuchado sobre él.

Joseph (17 años) dice que ve los domingos cuando se acuerda, *“unas dos veces al mes”*. Estéfano (17 años) suele sintonizar el programa en su canal virtual, *“Yo lo veo por Youtube, ya que hoy en día el internet es algo a los que todo el mundo tenemos acceso y por ende es muy buena herramienta de difusión nacional e internacional para el programa”*. Julio (17 años) otro seguidor dice que es un programa muy chistoso, *“La última vez que vi, sacaron a los carros que se parquean en las veredas, para que la gente vea que eso no se debe hacer, eso me gustó mucho porque es como que tratan de hacer algo chistoso pero a la vez llegar a la gente para que no hagan cosas que están mal, es como un noticiero de la comunidad pero cómico y juvenil”*. Asimismo, Cristian (17 años) asegura que los conductores, *“Tratan de llegar a los jóvenes mostrando lo que pasa en las noticias pero de una manera diferente”*. Aunque este grupo también ha visto y sabe de qué trata esta producción, es necesario mencionar que muy pocos son los que le hacen un seguimiento pues la mayoría lo ha visto no más de cuatro veces, además a diferencia del anterior estos chicos muestran menos interés en la televisión pública y nacional.

En general, ambos grupos de estudiantes muestran gran apego por la temática que tiene esta producción nacional y les parece muy bueno el recurso de tener un canal virtual en Youtube para poder sintonizar el programa cuando quieras. Muchos de los participantes del Grupo #1 aseguran que cuando un capítulo les gusta se lo repiten en Youtube, Alejandra: *“Yo si me he repetido los programas en Youtube, especialmente las entrevistas a políticos y artistas”*. Pero la mayor diferencia entre los grupos es que: el grupo de clase media baja muestra gran interés en el contenido de la televisión nacional, ellos esperan ver cosas mejores y un tanto educativas, están cansados de las telenovelas y la farándula y buscan entretenerse con producciones de mayor calidad; en cambio el grupo de clase media alta, se muestra más superficial al momento de opinar, no se preocupan por el contenido televisivo y se guían únicamente por el ocio, este grupo se muestra totalmente

desinteresado con lo nacional y aunque, como se mencionó anteriormente, aseguran que el tipo de programa que es Vele, Vele, Vele es bastante llamativo, prefieren ver series internacionales por el cable.

Actualmente, el internet y las redes sociales son una nueva forma de comunicarse e interactuar con cualquier parte del mundo. *“La navegación por internet se liga también a la televisión y define asimismo otra modalidad de audiencia”* (Saintout, Ferrante, 2006, pág. 69). Como ya lo hemos mencionado el programa a analizar cuenta con su propio canal virtual, donde están todos sus episodios y las audiencias pueden repetirse los capítulos y comentarlos con la esperanza de que los conductores respondan e interactúen con ellos. Además, cabe mencionar que recientemente incluyeron un nuevo segmento denominado *“Video Chat con Jalal y Rodrigo”* en el que sus fans (generalmente chicos de entre 16 a 22 años) pueden conversar con los conductores y preguntarles lo que siempre han querido. El uso de las redes sociales y nuevas tecnologías en los jóvenes es algo que está presente en cada momento de su día por lo que es una buena opción para captar audiencias; tenemos el caso específico de Enchufe TV, que solo mediante redes sociales lograron consolidar sus sketches y gozar de gran popularidad entre los jóvenes y no tan jóvenes. Por tanto, el que la producción e Vele, Vele, Vele interactúe con los jóvenes mediante redes sociales hace que se vuelva más popular entre los jóvenes.

Asimismo, en este punto de la investigación cabe recalcar que, *“La actividad de ver televisión no aparece desligada de otras prácticas y los viejos programas permiten conectarse con las emociones y sentidos que acompañaron distintas etapas y experiencias de los televidentes, donde están presentes el placer y el disfrute”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 66).

Las audiencias siempre han buscado disfrutar lo que ven. Es lo que sucede con ambos grupos focales, quienes al ser jóvenes y aún no contar con un criterio propio buscan meramente el entretenimiento y ocio en la televisión, lo cual se convierte en un problema social, donde las escuelas y colegios deben intervenir para que todos los adolescentes sean más conscientes de lo que ven, y se vuelvan más exigentes y críticos, puesto que al

conformase con lo que hay, los canales nacionales nunca van a buscar producir algo mejor. Las instituciones educativas deben jugar un rol más activo introduciendo una asignatura sobre “lectura activa o lectura crítica de medios de comunicación” a fin de instalando el discurso de la criticidad referente a la avalancha de mensajes y productos culturales a los que se exponen los jóvenes. No existe en la actualidad en el país una política pública que sea parte de la formación de los colegiales.

Cabe mencionar que el fin de los canales privados es tener programas que generen altos índices de audiencias para contar con buena publicidad y generar más dinero, y en la mayoría de casos los programas denominados basura, son los que más ratings genera; por tanto, si las audiencias exigirían más y esperarían ver algo mejor la televisión ofrecería algo mejor, pero si todos se conforman con ver lo que haya es contradictorio luego quejarse acerca de calidad. Pero para ello precisamente es indispensable y urgente la formación de audiencias críticas y activas que en otros países ya han avanzado y en Ecuador todavía no ha empezado.

### **3.2.1 Elementos de identificación**

Según lo expuesto arriba podemos notar que ambos grupos focales muestran agrado por el programa, sin embargo, el de clase media baja se siente más identificado con el contenido y los conductores. Todos los participantes que han visto y seguido el programa afirman que como joven es muy importante la manera en que te digan y muestren las cosas y este programa transmite juventud, humor y enseñanzas. Aunque no es de los mejores programas nacionales, no se puede negar que Vele, Vele, Vele tiene una buena idea al querer introducir al país el infoentretenimiento y tener como objetivo mostrar cómicamente los malos hábitos de muchos ciudadanos; asimismo, la informalidad y cotidianeidad de Jalal y Rodrigo hacen que la juventud se identifique, ya que cansados de tanta formalidad que existe en programas educativos, en este tienen la posibilidad de aprender algo con humor.

Joseph, David y Cristian del Grupo #2 afirman que, *“los conductores son jóvenes y chistosos. Y les gusta mucho su manera de hablar y de ser. Nada formales”*. Además Simoneta dice que, *“Son graciosos pero sin caer en lo vulgar como la mayoría de los programas nacionales”*. Y Estéfano asegura que, *“Se lo puede ver en familia porque no dicen nada denso, entonces lo padres pueden estar tranquilos, además es un programa del Ecuador”*.

Del mismo modo, los participantes del Grupo #1 dicen lo siguiente: Alejandra, *“me gusta la manera en la que nos comunican las cosas, de una manera interesante pero súper familiar. Por ejemplo le hicieron una entrevista al grupo argentino Enanitos Verdes y fue súper amigable, nada similar a lo que sale en otros programas”*. Erik dice que, *“la forma de comunicar, como nos transmiten las cosas es lo que hace que como joven prefieras ver ese programa y no los típicos”*.

Aunque el lenguaje coloquial e informal utilizado dentro de esta producción, ha recibido muchas críticas de expertos, mientras que en los jóvenes vemos que esto es uno de los aspectos más atractivos y llamativos.

Según Inmaculada Gordillo, *“El humor, la broma, el chiste, la búsqueda de la risa y la carcajada son elementos habituales en muchos programas de entretenimiento, aunque no es un rasgo exclusivo del género, sin embargo, los mecanismos del humor en estos programas se caracterizan por una fragmentación absoluta que otorga especiales rasgos estructurales”* (Gordillo, 2009, p. 230). Del mismo modo, señala que, *“El humor en televisión se puede desarrollar en formatos diferentes a las comedias de ficción: las actuaciones de humoristas, los programas de sketches, los chistes, las parodias y el periodismo satírico son algunos de los formatos habituales”* (Gordillo, 2009, p. 231).

Vele, Vele, Vele busca hacer reír, para esto cabe conocer que la insensibilidad involuntaria es lo principal para que una situación surja como cómica, por lo tanto lo cómico es accidental. *“Lo cómico, para producir su efecto, exige una momentánea anestesia del corazón y se dirige a la inteligencia pura”* (Bergson, 1973, p. 16), la risa es

incompatible con la emoción, *“Solo puede comenzar la comedia allí donde deja de conmovernos la persona del otro. Y comienza con lo que podríamos llamar rigidez contra la vida social”* (Bergson, 1973, p. 112).

### 3.2.2 Contenido

Al igual que Nora Mazziotti, Gastón Cingolani plantea el concepto del *gusto*. *“La constitución del gusto como objeto de estudio y/o reflexión es algo que se ha intentado desde hace muchos años, en diversos campos, principalmente en el seno de la estética filosófica, de las diversas sociologías y de la antropología cultural”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 74). El gusto en cuanto a todo, y esencialmente en este caso a la televisión, tiene que ver con aspectos culturales, económicos, sociales y personales. Al momento de comprar algo lo primero en cuestionarse es si nos gusta o no y lo mismo sucede cuando seleccionamos un programa de televisión: pensamos si nos gusta ya sea los conductores, el contenido, la estructura, la música, entre otros aspectos que individualmente nos hacen sintonizar algo que nos gusta, es decir algo que sea de nuestro total agrado. Por tal motivo, para cuestionar porque les gusta Vele, Vele, Vele a los colegiales primero debemos analizar el ámbito socio-cultural que los rodea, e incluso comprender que debido a su edad los gustos televisivos que poseen no son tan selectivos ni especializados como los de un profesional o un padre de familia.

En cuanto al contenido del programa se les preguntó a ambos grupos focales acerca de los segmentos que tiene Vele, Vele, Vele. Y la mayoría afirmó sentir mucho gusto con el contenido. Aquí cabe mencionar que

*“El llamado juicio de gusto, en este modelo, figura como un agente de constatación de esa facultad. Básicamente, involucra tanto la capacidad del entendimiento como la sensorial; solo que esta última no está al servicio del ejercicio empírico de conocer lo real (como ocurre en el juicio cognitivo) sino, en pos del placer o el displacer”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 76).

No se puede negar que en el modelo estético, el gusto es totalmente pensado en términos individuales y subjetivos. Por lo que para ofrecer un producto atractivo y vendible hay que pensar en cuáles son los gustos y afinidades del público a quienes iría dirigido el programa, es decir tener la idea del contenido y la estructura de la producción pero dejando espacio a cambios dependiendo del gusto del televidente, se puede ofrecer lo mismo pero de modo distinto. Sin embargo, aquí cabe recalcar que *“los problemas del gusto se vinculan, por ejemplo, con los debates sobre las distinciones entre cultura popular o baja y cultura culta, de élite o alta”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 80).

Cabe recalcar nuevamente que como ellos aún no tienen conocimientos profundos respecto a ciertos temas, muestran tener mucho gusto de ver el programa; y es que la cultura popular es mayor que la cultura especializada. Alejandra, por ejemplo, afirma que le gusta mucho: *“cuando van a la Asamblea Nacional y empiezan a hacerles preguntas a los Assembleístas y nos muestran sus errores”*. Milka y Erik: *“A mí me gusta más el Apoyeff. Porque ayudan a las personas que de verdad lo necesitan”*. Cristian, Darwin y Fabricio: *“Me gustan todos”*. Joseph, Ronald, David, Cristian, Estéfano y Julio: *“Los meones”*. Carlos: *“El de los meones y el de los taxistas que esconden el taxímetro”*. Con respecto al concepto del gusto televisivo este es subjetivo y cultural. Depende de cada individuo, en el caso de estos jóvenes, ellos muestran gran apego no solo a uno sino a todos los aspectos del programa, porque este es de su agrado, es decir de su gusto y al ser jóvenes no posee afinidades selectivas ni especializadas.

Como se mencionó en el Capítulo 2, Dentro del programa está el segmento “Aquí hacemos lo que nos da la...ta gana”, así que preguntamos a los participantes del estudio, como se sienten y que piensan cuándo los presentadores muestran las cosas que la gente hace mal, como: pasarse el semáforo en rojo, no usar taxímetro, vender alcohol los domingos, entre otras.

En el Grupo 1, los ocho estudiantes afirman sentirse mal por como abusa e infringen la ley algunas personas y aseveran que este segmento ayuda a concientizar a los jóvenes. Carlos: *“Mal porque cuando uno paro un taxi y veo que el taxímetro no está prendido me*

*estreso porque sé que me van a cobrar más de lo se debe. Y cuando uno reclama, se enojan*". Alejandra: *"Yo me siento respaldada con el segmento porque hay taxistas que estafan demasiado, o a uno le preguntan a donde va antes de que nos subamos y se supone que eso no debe importar porque uno está pagando, entonces así se siente mayor respaldo"*. Darwin: *"Yo si me siento identificado, porque hay gente que andan en sus carros y por andar a toda no les importa si alguien está cruzando. Lo que no pasa en años, te puede pasar en un segundo por la imprudencia de los conductores y eso lo aprendí en Vele, Vele"*. Vemos claramente que los participantes aprenden y crean conciencia social debido a esta parte del programa.

En el Grupo 2, la mayoría dice sentir vergüenza por las costumbres que tienen algunos ciudadanos y afirman que les agrada la manera en la que los conductores buscan cambiar los malos hábitos y hacer una mejor sociedad. Estéfano: *"Me siento con vergüenza, pero el programa tiene una forma de enseñar lo que está mal haciéndoles bromas a los que hacen lo que no se debe"*. Julio: *"No es la típica persecución de los medios, es una forma de instruir a la sociedad haciendo comedia de eso"*. David: *"Los jóvenes aprendemos de otra manera, no de represión ni de regaños. Si hacemos broma de algo, aunque sea porque fue chistoso nos vamos a acordar"*.

Como vemos ambos grupos de alumnos están seguros y repiten una y otra vez que para ellos la mejor manera de aprender y generar conciencia y responsabilidad social es a través de la comedia y el humor, y por ende el programa les hace ver las cosas que también se muestran en los noticieros pero de una forma coloquial, juvenil y más atractiva a su edad. Una característica de la comedia es acerca de los gestos, como gestos se considera a las actitudes, las conversaciones o incluso los movimientos, los cuales se cree que no producirán risa, sin embargo, se vuelven risibles cuando otra persona los imita, imitar a alguien consiste en extraer la parte de automatismo que ese alguien ha dejado que se introduzca en su persona; consiste por definición misma, en hacer que resulte cómico, y por ende tal imitación cause risa, esta es una de las características de la comedia que se relaciona con la parodia; *"La comedia es un juego, un juego que imita la vida"* (Bergson,

1973). Por lo tanto, mientras la atención de alguien se dirija a los gestos en lugar de a las acciones, se estaría hablando de la comedia.

Ya se mencionó en el anterior capítulo que uno de los segmentos más comentados y polémicos del programa es “Meones”. Conversamos con los chicos que les parece este segmento y resulta que: los dos grupos lo encuentran bastante cómico, asimismo acotan que a raíz de este segmento el municipio o las cooperativas de taxis deberían buscar soluciones a este inconveniente.

Cristian: *“Entre cooperativas podrían crear una especie de alianzas, y generar una especie de banco de fondos y hacer baños, de esta manera las alianzas pueden disponer de los baños distribuidos por la ciudad, por ejemplo: Si mi cooperativa es de Cotocollao y estoy en el centro uso un baño del centro porque tengo una alianza con ellos”*. Fabricio: *“Es que los hombres no podemos aguantarnos mucho tiempo. Yo creo que si debe buscar soluciones para que los taxistas no sean multados y puedan ir al baño tranquilamente sin tener que recurrir a orinar en la calle”*. Julio: *“Por la cultura de mucha gente en el país. No son solo los taxistas quienes hacen eso, hay otras personas que se orinan en las paredes, en los bordes de las veredas, y es en todo el país. Eso es falta de cultura”*. Después de ver el programa los chicos sienten que inconscientemente y gracias al humor han aprendido algo nuevo que los ayudara a ser mejores ciudadanos.

Este segmento es considerado uno de los más populares y cómicos del programa; y por tanto cabe mencionar la ley general acerca de la comedia: *Cuando cierto efecto cómico deriva de una causa determinada, el efecto se vuelve más cómico mientras más natural se juzgue dicha causa*. Sin embargo, también existen otras leyes, entre ellas: *Las actitudes, gestos y movimientos del cuerpo humano causan risa en la medida exacta en que dicho cuerpo hace pensar en algo simplemente mecánico*, y la siguiente, *Puede resultar cómica toda deformidad que podría ser remedada por una persona que careciera de toda deformidad*, *“Se ha dicho que los defectos leves de nuestros semejantes son los que nos hacen reír”* (Bergson, 1973, p. 114). Cuando los conductores pescan infraganti a los taxistas que orinan en las calles el efecto cómico se produce por la espontaneidad y

naturalidad con la que suceden las cosas, ya que al caer sorpresivamente los taxistas reaccionan de maneras que para muchos resultan graciosas y por ende, se populariza el segmento, además que ningún otro canal ofrece algo similar.

Del mismo modo, es importante analizar que debido a los elementos del programa e incluso al origen de sus conductores y realizadores, Vele, Vele, Vele tiene más componentes de la región sierra del país, lo cual se aprecia principalmente en su forma de manejar el lenguaje.

En el grupo 1, todos los estudiantes creen que si tiene más tendencia a la sierra y solo una estudiante asegura que el programa busca unir a la sierra y la costa y mostrar cosas de ambas regiones.

Milka: *“Yo creo que no, porque también hacen reportajes y cosas en la costa. Además en comparación con otros programas no lo es para nada”*. Carlos: *“Puede ser pero a favor de la Sierra, porque por ejemplo en otros canales como en el ocho, tú ves un programa y casi nunca sacan a la gente de la Sierra, siempre es de Guayaquil. Y vele, vele, vele tiene nuestra manera de hablar y todo”*.

Aunque el programa tiene elementos serranos, en varios de sus capítulos han mostrado que no son regionalistas porque han realizado segmentos en provincias de las tres regiones del país, e incluso en su segmento Que Hay de Arroz se sabe que ellos han visitado todas las provincias del Ecuador. Por ende, aunque tengas elementos culturales de Quito nunca han buscado hacer de menos a las otras regiones, sino todo lo contrario. Sin embargo, puede ser que no solo los adolescentes sino varios ecuatorianos perciban al programa como regionalista por tener tantos elementos quiteños, y este es el caso de los estudiantes, quienes afirmaron sentir que hay regionalismo en el programa pero después de hacerles notar que los conductores buscan dar a conocer todos los tugares del Ecuador, cambiaron su respuesta, asegurando que Vele, Vele, Vele no es regionalista; con este ejemplo, se puede apreciar otra muestra de que los colegiales no tienen definido su criterio con una adecuada lectura de medios.

Asimismo, con respecto a la forma de ser de los conductores ambos grupos están de acuerdo en que Jalal y Rodrigo hacen muy buena dupla, creen que se complementan bien y no les molesta nada de ellos. No podemos dejar de lado que esta dupla ha trabajado junta durante más de una década, no solo en la televisión sino en radio y fundaciones, porque su empatía es grande, además luego tanto tiempo muestran estar bien acoplados y complementarse el uno del otro en aspectos comunicacionales. Vemos un Jalal extrovertido y dinámico mientras que a un Rodrigo serio y más centrado.

Acerca de Jalal, todos los estudiantes del grupo 1 consideran que su personalidad es única, que no es aburrido y que se nota que lo que hace lo hace por vocación. Este grupo muestra mucho apego hacia Jalal e incluso una persona considera que él es un ejemplo de que uno debe ser natural y aceptarse tal cual es. Como dice Henri Bergson en su libro sobre la risa, las cualidades de un personaje cómico manifiestan que siempre debe ser distraído, ingenuo o ridículo. Existen varias condiciones que la comedia tiene: la insociabilidad, insensibilidad, la rigidez, la distracción y el automatismo, sin alguna de estas condiciones no se puede hablar de comedia. Jalal se muestra como el candidato perfecto para ser cómico.

Alejandra: *“Es el más chistoso, el aún es un adolescente”*. Carlos: *“Es el niño que el adulto no debe sacar, no tiene vergüenza de nada”*. Milka: *“Es chévere porque nos enseña a aceptarnos como somos. Él es gordito y no se avergüenza de eso, entonces nos muestra que debemos valorar lo que somos. Además se le nota que disfruta lo que hace, es espontáneo, arriesgado”*. Ronald: *“En los demás programas los presentadores como que fingen demasiado porque están preparados para lo que van a hacer y se les nota, pero a Jalal, no”*.

Del mismo modo, a todo el grupo le gusta la personalidad de Rodrigo y la forma “arrastrada” en la que hablan. Todos consideran que tienen mucho carisma para estar en televisión. La mayoría dicen sentirse identificados con Jalal y uno se identifica mucho con Rodrigo.

En cuanto al acoplamiento que existe entre los conductores esto es lo que dicen los estudiantes:

Alejandra: *“Creo que Jalal resalta por su imagen, porque es más atrevido pero no opaca por nada a Rodrigo. Si cualquiera de los dos se va el programa deja de existir”*. Carlos: *“Por ejemplo cuando van a hacer las notas, Rodrigo es el que tiene el micrófono o pide las entrevistas y Jalal está bailando o haciendo los chistes, entonces se complementan”*. Darwin: *“La Mofle y el Panzón de vivos son una dupla por años y dan asco, no son chistosos, son ofensivos”*.

Por otro lado, los participantes del grupo 2 coinciden en que es alegre, gracioso y dispuesto a todo. La personalidad de Rodrigo también les parece agradable, sin embargo, creen que es menos cómico. Sobre la forma en la que hablan dicen que *“así hablamos los serranos y no hay porque avergonzarse”*.

Julio afirma que la dupla que han hecho ambos conductores durante tanto tiempo hace que se complementen el uno al otro: *“si uno de ellos se va, el programa dejaría de existir”*. Este argumento es totalmente verdadero, puesto que al analizar varios episodios del programa se puede notar el equilibrio que se da gracias a la diferencia de personalidades. No se puede negar que esta dupla televisiva se ha logrado mantener en un medio tan competitivo como es la televisión, ambos se complementan y transmiten al televidente que más que compañeros de trabajo son grandes amigos; otro factor importante que hace a los jóvenes atractiva esta dupla es la naturalidad con la que se presentan cada domingo.

Ambos son como un anti-estereotipo: Jalal, por su lado, es el audaz, el que no teme desnudarse en público, y dice y hace lo que cree conveniente; pero físicamente muestra un aspecto totalmente descuidado, tiene barba, pelo largo, esta gordito, etc. Por otro lado, este Rodrigo, alguien serio, sarcástico, que en cientos de ocasiones dice a su compañero que aprenda a comportarse. Como vemos, los dos no son el modelo clásico de unos conductores de televisión, y quizá sea eso lo que hace especial a su programa, el romper esquemas, el no

temer lo que opinen y por ende gusta a los adolescentes, quienes de cierta manera quisieran ser como Jalal y Rodrigo y hacer lo que deseen.

Y es así que, al preguntar a los grupos a que creen que se debe la trayectoria de esta dupla, todos concuerdan que a su originalidad. Estéfano: *“Tienen gran acogida en el país porque su programa tiene que ver con cómo somos los ecuatorianos”*. Julio: *“no hacen programas vulgares y son muy unidos”*. Cristian: *“Jalal y Rodrigo siempre hacen programas con enfoques educativos”*.

En ambos grupos todos recuerdan las anteriores producciones de Jalal y Rodrigo: La Kombi y Ni Estiben Ni Washo; y en coro aseguran que les gustaba mucho y lo veían en familia. La acogida que muestra tener este programa con el público joven se puede deber también a la trayectoria y nombre de los conductores, quienes además suelen animar varios eventos donde interactúan con el público y se dan a conocer más.

### **3.2.3 Tipo de humor**

Cabe tomar en cuenta que *“la actual tendencia de la industria es trabajar con la venta de formatos, cada país produce y luego emite una versión local de un formato global”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 68), lo denominado como franquicias televisivas; es decir, todo ya ha sido inventado y solo es cuestión de darle forma. Ocurre con muchos programas de entretenimiento y con la totalidad de los reality show. En nuestro país, y en el horario que se transmite Vele, Vele, Vele, el 80% de programas transmitidos en canales nacionales son franquicias.

Por ende, Vele, Vele, Vele es original y atractivo para el público juvenil no porque cuentan algo diferente sino que lo muestran de diferente manera; es así que mientras en las noticias vemos un informe sobre cuántos carros mal parqueados encontramos en las afueras del Estadio, en este programa hacen parodia de la situación y ridiculizan a los infractores.

Recordemos que en el primer capítulo de esta investigación mencionamos que el tipo de humor en el que se clasifica esta producción es el infoentretenimiento, pues ellos informan algo específico y de preocupación de todos pero de una manera adversa a un noticiero, pues lo hacen con sátira. Esto es lo que consideran acerca del tipo de humor del programa:

Alejandra y Milka: *“realista y cómico”*. Erik: *“creativo, porque cogen los errores y los muestran pero para bien, así se los puede corregir pero de buena manera”*. En general les parece bastante agradable.

Y así es como describen el tipo de programa que es Vele, Vele, Vele:

Carlos: *“Comedia educativa”*. Alejandra: *“Reflexiva que enseña valores y buenas costumbres”*. Cristian: *“El programa te motiva y te da ganas de seguir para adelante”*.

En conclusión, ambos grupos están de acuerdo en que el programa es de Entretenimiento educativo, es decir de infoentretenimiento. El programa cumple con los objetivos que este nuevo género audiovisual posee: divierte pero informa. Esto no quiere decir que deba ser del agrado de todos, pues evidentemente el programa va dirigido a público joven y sin formación especializada y por tal motivo, es criticado por adultos pero aceptado por algunos adolescentes. Asimismo, cabe recalcar, que dentro de la misma categoría de humor informativo, se puede mejorar el contenido y la estructura del programa para dar un mayor valor televisivo y mayor aporte cultural.

### **3.2.4 Sucre como símbolo del programa**

Desde su primera transmisión en 2010, Vele, Vele, Vele eligió a nuestra antigua moneda, el sucre, como su símbolo permanente. Este se encuentra dentro de la línea gráfica: colillas de inicio y despedida de cada reportaje; y además siempre tras concluir alguna entrevista, los conductores proceden a regalar un sucre (la moneda) a los

entrevistados y las personas que les facilitaron algo dentro del reportaje; esto lo hacen como símbolo de agradecimiento diciendo *“Que dios les pague”*

En el grupo 1 todos ven esto como símbolo de identidad.

Cristian: *“El sucre es una forma de demostrar el respeto porque fue nuestra verdadera moneda y que se use eso nos hace sentir bien”*. Milka: *“Es historia, conmoción, porque nosotros casi no usamos esa moneda pero nuestros padres sí, entonces es más valioso para nosotros porque es histórico”*. Carlos: *“Es muy valioso que usen el sucre, pues se debe usar el dólar en algún programa estadounidense, porque ellos se sentirían identificados, nosotros no nos sentimos identificados con el dólar”*. Alejandra: *“Es algo nuestro. No debemos olvidar nuestras raíces y no debemos cambiar nada de lo nuestro bajo ningún concepto”*.

Para el grupo 2 esto no es tan relevante puesto que consideran nunca haber usado el sucre, sin embargo, un estudiante dice que el sucre dentro de Vele, Vele, Vele es una *“representación nacional del Ecuador”*.

Sin embargo, el tener algo simbólico, significativo y especial para toda una nación hace que el programa destaque y posea mayor identidad, específicamente en públicos jóvenes que aunque sea por novelería ver al sucre como algo icónico del Ecuador.

### **3.2.5 Exhibicionismo**

Vivimos en un mundo donde la imagen prima por sobre todas las cosas y la televisión es el medio donde lo podemos comprobar con más claridad, aunque no sea la única vía porque también hay otras como el cine. Sin embargo, lo que sucede es que la imagen y la estética tienen el poder de fascinar; y cautivos de la misma, paraliza y dificulta que uno se pueda apartar de lo que este medio ofrece.

En el Ecuador, como en otros países, un número importante de televidentes, se ven atraídos hacia aquellos programas que proponen el exhibicionismo como parte del contenido del show, sin pretensiones de ver nada que los mejore como personas, menos aún que los enriquezca culturalmente; y con el único fin de captar público mediante el morbo. Sin duda, lo que se nos muestra es algo que atrapa nuestra mirada, y eso lo logran los programas en donde se exhiben, casi sin velos, las más variadas formas de lo obsceno.

En algunas ocasiones, el conductor de Vele, Vele, Vele, Jalal Dubois ha sido catalogado como exhibicionista, puesto que se ha sacado la ropa y quedado solo con bóxer en pleno programa para grabar algo de deportes, terapias, entre otras cosas. Por tal motivo, ha sido catalogado como exhibicionista y vulgar, incluso por su compañero Rodrigo Padilla, Por tal motivo, también se les preguntó su opinión con respecto a este aspecto y lo que se obtuvo fue un sí en coro, los chicos afirmaron que si creen que el conductor es exhibicionista, sin embargo, consideran que no es vulgar y que esto les resulta bastante cómico.

Carlos: *“A veces, pero creo que es normal porque no da asco, es chistoso. Además el que lo quiere ver lo ve y el que no, pues que cambie de canal”*. Milka: *“A mí me parece chistoso”*. Alejandra: *“Hay gente que pertenece a esa sociedad culta y que les molesta ver ese exhibicionismo, entonces a esas personas puede que les moleste pero a nosotros los jóvenes si nos gusta”*. Simonetta: *“Tampoco muestra demás, es gracioso pero no vulgar”*.

Como vemos según los resultados obtenidos en esta situación, una vez más se ve como estos jóvenes, aunque de distintas clases sociales y con distintas aspiraciones en la vida, ven cómico y gracioso todo lo que abarca este programa de televisión.

*“Si el gusto es el principio según el cual se orientan los consumos nos preguntamos: ¿los consumos son la expresión literal y exacta del gusto? La respuesta afirmativa implicaría que <<consumo solo lo que me gusta y me gusta solo lo que consumo>>, declaración insostenible, incluso desde el sentido común, que solo la teoría liberal consideraría posible”* (Saintout, Ferrante, 2006, p. 87).

Sin lugar a dudas, para un estudio de recepción de audiencias es esencial conocer los gustos y preferencias del televidente, porque en la mayoría de los casos van a ver algo que les guste. Sin embargo, esto no es lo uno que interesa para sacar resultados concretos, también es necesario entender que el gusto por algo se origina con influencias del entorno y situación en que el televidente se encuentra; es decir, si los adolescentes ven como agradable que un conductor se quede solo con la ropa interior es también porque son jóvenes y no tienen la suficiente madurez y discernimiento por lo que toman la mayoría de las cosas en son de broma. Y obviamente que un conductor se quede en ropa íntima durante el programa es “*chévere y original*”, siempre y cuando no se pase a lo vulgar.

### **3.2.6 Ayuda al televidente**

Anteriormente, ya se ha explicado detalladamente acerca del segmento Apoyeff. Uno de los más llamativos para los jóvenes por ayudar desinteresadamente a los televidentes.

En el grupo #1, ningún familiar ni conocido de los participantes del grupo de clase media baja ha recibido ayuda del programa, pero a todos les gusta el segmento denominado Apoyeff, nadie tiene nada en contra del mismo, ni lo cuestiona.

Alejandra: *“me parece interesante que alguien venga y te ayude a promocionar tu negocio, no porque sea grandote, sino porque ven que necesitas salir adelante. Hay canales que ayudan a lugares o personas solo porque ya tienen clientela o eres famoso. Aquí van a ver el local de la esquina y ven que te falta algo y ya te ayudan”*. Milka: *“Vi un capítulo de un señor que no tenía recursos y se puso un local de maderas y hacía de todo, entonces fue Vele, vele, vele y la gente que vive en ese barrio al ver las cámaras fue a ayudarlo”*. Erik: *“Vemos a esas personas más humanas. No ayudan por el rating, del programa sino por ayudar a las personas. Es un programa que te acerca un poco más a la realidad de otras personas”*. Milka: *“Tú ves Ecuador tiene talento y te preguntas: ¿Cómo llegaré ahí? Viendo tanta gente en las audiciones. En cambio aquí tú contactas con ellos por Twitter o Facebook y ellos te ayudan. No es difícil”*.

Igualmente, en el caso del grupo de clase media alta a todos les gusta este segmento e incluso a los estudiantes que no han visto les parece interesante el tipo de ayuda que brinda el programa puesto que consideran es de forma sincera y sin interés, con el único objetivo de ayudar.

Dentro de este grupo una de las participantes, Simoneta asegura haber sido testigo de la ayuda que este programa da a quien lo necesita, ella nos cuenta que *“Empezó a gustarme porque un día los chicos fueron a una Fundación en la que hago voluntariado y en realidad ayudaron mucho ahí. En el programa se invitó a la gente para que vaya a la fundación y done su cabello a las personas con cáncer, entonces eso me parece muy bueno porque no se preocupan mucho por cosas superficiales, sino que influyen a que la gente se involucre en causas buenas”*.

Como vemos el contenido y la estructura, es decir la idea y objetivos del programa son buenos, sin embargo, el problema quizá radique en que no se enfocan en llamar la atención de público más adulto por lo que no mejoran su calidad de presentación y contenidos.

## CONCLUSIONES

- Recalcando lo dicho por Inmaculada Gordillo acerca del infoentretenimiento, se puede afirmar que Vele, Vele, Vele, se encuentra bien estructurado y sigue los parámetros propios de este género que tiene por objetivo informar algo a la sociedad sin seriedad e interactuando con la teleaudiencia, incluso con irreverencia. Este género es uno de los preferidos del público porque se identifican con los autores del programa y sienten que lo que ellos dicen y hacen a los actores que en el programa aparece, de alguna manera los ridiculiza y muchas veces los interpela de manera cómica.
- Hoy en día con modelos familiares diferentes a los tradicionales, gran parte de adolescentes pasan solos en casa, por lo que el internet y la televisión vienen a formar parte de su educación. Ambos grupos analizados expresan que ven televisión solos, esta situación los vuelve acríticos y conformistas en cuanto a los productos culturales que consumen. Y, por otro lado refuerza su individualismo, aspecto que en los últimos años ha ido creciendo en la sociedad ecuatoriana. No comparten los contenidos a los que se exponen en la televisión ni se hacen comentarios sobre los mismos.
- El nivel socio-económico es un factor de influencia al momento de elegir un producto comunicacional. Según los resultados obtenidos en los grupos focales se observa que el programa tiene gran acogida entre los jóvenes de clase media baja, quienes aseguran sintonizarlo con frecuencia, mientras que los jóvenes de clase media alta al tener televisión pagada (Tv Cable o DirecTV) lo han sintonizado en pocas ocasiones. Como lo engloba Guillermo Orozco, las teleaudiencias deben ser reconocidas como miembros de una cultura en su múltiple interacción con la televisión. Por lo que dentro del estudio se obtuvieron una serie de datos interesantes sobre las características de los telespectadores (comportamiento, sexo, edad, clase social, etc.)
- Aunque los jóvenes de clase social media alta no hacen un seguimiento constante al programa, tanto ellos como los del primer grupo focal concuerdan con que el estilo, contenido y la manera de llevar el programa es atractivo y diferente; e incluso el

exhibicionismo mostrado por Jalal les parece cómico y no vulgar. La cultura es un elemento determinante a la hora de preferir un programa u otro y esto lo demuestran los estudiantes de clase media baja que se identifican con los contenidos de este producto cultural.

- Los ganchos que atraen a jóvenes de clase media baja son pequeños detalles que diferencian a esta producción de las demás, específicamente se refieren al segmento “Meones” y al “Apoyeff”. Por ejemplo, el segmento “Meones” está dedicado a perseguir a los taxistas que orinan en las calles, con el fin de que se pierda esta costumbre, para hacerlo más didáctico los conductores se disfrazan y hacen distintas parodias; a diferencia de ciertos noticieros de la comunidad que muestran como denuncia y únicamente con tono informativo el hecho de que la gente se orine en la calle.
- Los jóvenes de clase media alta no muestran interés en las producciones nacionales por el hecho de tener cable. Estos chicos aseguran que la televisión nacional es muy vulgar. Mientras que los de clase media baja no tienen con que comparar la programación ecuatoriana. Aquí influye mucho el factor cultural de cada uno de los grupos, puesto que los chicos de clase media alta tienen otro tipo de pensamiento según su entorno mientras que los jóvenes de clase media baja se conforman con muchas cosas porque no tiene acceso a algo diferente.

## RECOMENDACIONES

- Vele, Vele, Vele debería cambiar de horario, puesto que al ser transmitido los domingos en franja estelar tiene competencias fuertes, ya que los canales nacionales ofrecen su mejor programación a partir de las 20H00: Ecuavisa con *La Voz Colombia*, Teleamazonas con *Vivos y Día a Día*, TC Televisión con *Apuesto por ti* y Gama tv con *La Televisión y No-Ticias*.
- Según el cuadro de ratings, su punto más fuerte por trabajar sería Guayaquil, donde al parecer no tiene un buen nivel de audiencia. Si se busca mejorar el rating, es necesario vincular algún presentador costeño/a dentro del programa para generar identificación con el público de esa región del país.
- Las instituciones educativas deben jugar un rol más activo introduciendo una asignatura sobre “lectura activa o lectura crítica de medios de comunicación” a fin de instalar el discurso de la criticidad referente a la avalancha de mensajes y productos culturales a los que se exponen los jóvenes. En la actualidad en el país no existe una política pública en relación con este tema. que sea parte de la formación de los colegiales.
- Según el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación expedido por el presidente Rafael Correa, es importante considerar lo dicho en el Art. 17.- Difusión de contenidos en medios audiovisuales: *“La producción y difusión de contenidos que circulan a través de los medios de comunicación audiovisuales en horario abierto (6:00 a 22:00 horas) deben realizarse respetando los derechos constitucionales y la dignidad de las audiencias y de las personas participantes o referidas en tales programas”*. Vele, Vele, Vele no estaría respetando la dignidad de las personas participantes, pues dentro del segmento “Meones” y “Aquí hacemos lo que nos da la ..ta gana”, se utiliza una técnica de cámara escondida para avergonzar al que se orina en la calle o al que comete una infracción; esto estaría irrespetando ya que las personas que ellos muestran no han accedido a dar entrevistas y no desean aparecer en el programa. En consecuencia es necesario que se modifique la forma de tratar estos dos segmentos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Apoyeff*. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2013, de Woof Spa parte 1:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Yz8DbzjxicI>
- Audio-technica. (s.f.). *UHF contra VHF*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de  
<http://www.audio-technica.com/cms/site/20b91178aefd13e8/>
- Barbero, M. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogota: Tercer Mundo.
- Bergson, H. L. (1973). *La Risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa Calpe.
- CCREA. (s.f.). *Canales Comunitarios y Regiones Ecuatorianas Asociados*. Recuperado el 26 de Marzo de 2013, de  
[http://www.ccrea.org.ec/option.com\\_weblinks/catid.15/Itemid.28/](http://www.ccrea.org.ec/option.com_weblinks/catid.15/Itemid.28/)
- Cueva, A. (s.f.). *Salvajemente Alburera*. Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de  
<http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8724307>.
- Donado, D. A. (2005). *De la información a la opinión: Géneros periodísticos*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Dubois, J. (25 de mayo de 2013). Entrevista personal. (C. Gálvez, Entrevistador)
- Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económico.
- García, J. A. (2004). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- García, J. A. (s.f.). *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Recuperado el 26 de Febrero de 2013, de  
<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p47.pdf>
- González, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Editorial Quipus, Ciespal.
- Historia de la televisión*. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de Asociación Plaza del Castillo:  
<http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevision.PDF>

- Homenajean al comediante Héctor Lechuga en Veracruz.* (s.f.). Recuperado el 22 de Septiembre de 2012, de <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/58728fb8aae6dbf3108c44ad75f061f4>.
- Informativo, M. (s.f.). *Canal Virtual de Mikorte Informativo.* Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de Youtube: <http://www.youtube.com/user/mikorteinformativo>
- Jalal Dubois, llegamos a la Tv a poner nuestro "estilacho".* (31 de agosto de 2011). Recuperado el 24 de octubre de 2012, de PP El Verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/especial/item/jalal-dubois-llegamos-a-la-tv-a-poner-nuestro-estilacho.html>.
- Jalal y Rodrigo regresan a la pantalla.* (20 de agosto de 2011). Recuperado el 24 de octubre de 2012, de PP El Verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/famosos/item/jalal-y-rodrigo.html>
- Jauset, J. (2004). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos.* Barcelona: Paidós.
- La historia de la televisión en Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de Televisión Satelital News: <http://megadigitalnews24.blogspot.com/2008/11/histotia-de-la-television-en-ecuador.html>
- La vida, una comicidad: Héctor Lechuga.* (s.f.). Recuperado el 22 de septiembre de 2012, de <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n1195667.htm>.
- León, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal.* España: Comunicación Social: Ediciones y Publicaciones.
- León, B. (2009). *Transformar la televisión: Otra televisión es posible.* España: Comunicación Social: Ediciones y Publicaciones.
- López, A. (2009). *Géneros periodísticos complementarios.* México: Alfaomega Grupo Editor.
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales.* Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Mora, A. L. (1982). *La televisión en el Ecuador.* Guayaquil: Amauta.
- Ni Estiben Ni Washo.* (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2013, de Jugando al amigo secreto en la Asamblea: [http://www.youtube.com/watch?v=85Sp3CI-\\_Lk](http://www.youtube.com/watch?v=85Sp3CI-_Lk).

- Ni Estiben Ni Washo*. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2013, de Entrevista Álvaro Noboa y Rafael Correa: <http://www.youtube.com/watch?v=b20-quKb8IM>.
- Ni Estiben Ni Washo* . (s.f.). Recuperado el 18 de agosto de 2013, de Redondeando el sueldo: <https://www.youtube.com/watch?v=UBTNFu0r6jk>
- Ni Estiben Ni Washo*. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2013, de Por la plata baila el mono:  
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=ov88TWU89p4&NR=1>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ortells, S. (s.f.). *La redefinición de los géneros periodísticos: el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*. Recuperado el 26 de Febrero de 2013, de <http://www.uji.es/bin/publi/edicions/jfi13/38.pdf>
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Padilla, R. (25 de Mayo de 2013). Entrevista Personal. (C. Gálvez, Entrevistador)
- Pamela Guerra, P. d. (5 de agosto de 2013). Entrevista Personal. (C. Gálvez, Entrevistador)
- Price, V. (1992). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ramírez, M. d. (s.f.). *La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad*. (U. d. Sevilla, Editor) Recuperado el 12 de Marzo de 2013
- Saintout, Ferrante. (2006). *¿Y la recepción?. Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sinopsis de El Mañanero Debatitlán*. (s.f.). Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de <http://tvolucion.esmas.com/foro-tv/el-mananero/>.
- Sinopsis de Mikorte Informativo*. (s.f.). Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de <http://www.cadenatres.com.mx/mikorte-informativo-0?cid=5110>.
- Sinopsis de Vele, Vele, Vele*. (s.f.). Recuperado el 26 de febrero de 2012, de ECTV: <http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=6424>.
- Sinopsis No-Ticias*. (s.f.). Recuperado el 1 de abril de 2013, de <http://www.gamatv.com.ec/index.php/tv-en-vivo/502-tv-en-vivo.html>.
- TimeIbope. (s.f.). *¿Que es el rating?* Recuperado el 04 de abril de 2014, de <https://www.peoplemeter.cl/timeibopec/rating.asp>

*Vele Vele Vele estreno tercera temporada.* (28 de agosto de 2012). Recuperado el 20 de agosto de 2013, de PP El Verdadero:  
<http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/especial/item/vele-vele-vele-estreno-tercera-temporada-en-ecuador-tv.html>

YouTube. (s.f.). *Vele, Vele, VeleTV*. Recuperado el 25 de mayo de 2010, de  
<http://www.youtube.com/user/VeleVeleVeleTV?feature=watch>

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES

### ESTUDIO: RECEPCIÓN Y CONSUMO DE VELE, VELE, VELE

Elaborado por: Carolina Gálvez, PUCE

#### 1. Preparación y explicación (máx. 10 minutos)

- ❖ Gracias por venir
- ❖ Su presencia es importante
- ❖ Resumir lo que es un grupo focal
- ❖ Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.

#### 2. Presentación de cada uno de los participantes: nombre y edad.

#### 3. Identificar la clase socioeconómica:

- ❖ ¿A que se dedican sus padres?
- ❖ ¿Qué quieren estudiar?
- ❖ ¿Qué hacen en su tiempo libre?

OBJETIVOS	EJES DE INTERES	PREGUNTAS
	Percibir los gustos en televisión de las y los estudiantes de Segundo de Bachillerato del Colegio: _____	¿Qué tipo de programas de Tv les gusta? ¿Ven algo de televisión nacional? ¿Qué programas les gusta de la tele nacional?, ¿Por qué no les gustan los programas nacionales? ¿Qué les gustaría que contenga un programa de Tv nacional? ¿Han visto algo en la Televisión Pública?, ¿Qué y Por qué? ¿Qué ven los domingos por la noche?

<p>Identificar la percepción que tienen las teleaudiencias sobre el programa Vele, Vele, Vele.</p>	<p>Percibir si las y los estudiantes de Segundo de Bachillerato ven o han oído acerca del programa y las influencias que han tenido para verlo.</p>	<p>¿Quién y que han escuchado sobre el programa Vele, Vele, Vele?</p> <p>¿Quién o qué influenció para que tomaran la decisión de ver el programa? O, ¿Por qué no ha tomado la decisión de ver el programa?</p> <p>¿Al decidir ver el programa con quien o con quiénes lo ve?, ¿Por qué solo/sola?, ¿Por qué prefiere verla acompañado/a? <b>Cuénteme.</b></p>
<p>Conocer las preferencias que tienen las teleaudiencias acerca de los segmentos que posee el programa.</p> <p>Establecer los elementos de identificación con el programa y los conductores en jóvenes de distintas clases sociales.</p>	<p>Conocer la percepción que las y los estudiantes de Segundo de Bachillerato tienen sobre el programa Vele, Vele, Vele.</p>	<p>¿Qué es lo que más les gusta de Vele, Vele, Vele? <b>Explíqueme.</b></p> <p>¿Cómo describirían el tipo de humor del programa?, ¿es agradable?, ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál es su segmento favorito? <b>Cuéntenme.</b></p> <p>¿Qué segmento no les gusta, y por qué?</p> <p>¿Les gusta el segmento Apoyeff, (un segmento donde se ayuda a promocionar el negocio de alguien)?, ¿algún conocido o familiar suyo ha recibido ayuda gracias al programa?</p> <p>¿Cuándo los presentadores muestran las cosas que la gente hace mal, como: pasarse el semáforo en rojo; no usar taxímetro; vender alcohol los domingos, qué piensan y cómo se sienten?</p> <p>¿Qué les parece el segmento Meones, (un segmento que se dedica a seguir a taxistas que se orinan en la calle)?, ¿Por qué creen que los taxistas no dejan este hábito?</p> <p>¿Ustedes se han sentido identificados por algo del contenido del programa?, ¿Con qué?</p> <p>¿Después de ver el programa cómo siente: aburrido, alegre, triste, decepcionado?</p> <p>¿Qué significa para ustedes el sucre como</p>

		<p>símbolo del programa? <b>Cuéntenme.</b></p> <p>¿Cómo qué tipo de programa describirían a Vele, Vele, Vele?</p>
<p>Identificar la apreciación que los jóvenes quiteños tienen sobre los conductores del programa.</p>	<p>Conocer lo que las y los estudiantes de Segundo de Bachillerato piensan sobre los conductores de Vele, Vele, Vele.</p>	<p>¿Cómo describirían a Jalal Dubois?</p> <p>¿Creen que es exhibicionista?</p> <p>¿Les gusta la personalidad de Jalal?, ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo describirían a Rodrigo Padilla?</p> <p>¿Les gusta la personalidad de Rodrigo?, ¿Por qué?</p> <p>¿Son carismáticos o pesados para la Tv?</p> <p>¿Les gusta la forma como hablan arrastrada? Sí, no, ¿por qué?</p> <p>¿Se identifican con alguno de ellos?</p> <p>¿Recuerdan alguno de sus programas anteriores?</p> <p>¿Jalal y Rodrigo hacen buena dupla?</p> <p>¿Por qué creen que Jalal y Rodrigo se han mantenido tantos años en la televisión?</p>

## ANEXO 2

### FOTOGRAFÍAS GRUPOS FOCALES



## ANEXO 3

### PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA A JALAL Y RODRIGO

- ¿Cómo clasificarías el tipo de programa que es Vele, Vele, Vele?
- ¿De dónde nace la iniciativa de crear este programa?
- ¿Para qué público objetivo está dirigido? ¿En cuanto a edad, género y clase social?
- ¿Cuáles son los programas competencia de Vele, Vele, Vele? O, ¿no los hay?
- ¿Creen que haya algún programa similar en el exterior?
- ¿Cómo nacieron los segmentos característicos del programa?
- ¿Cómo los reciben las autoridades de los lugares a los que van hacer QUE HAY DE ARROZ?
- ¿Cuál ha sido la peor experiencia que han tenido en el segmento MEONES?
- ¿En segmento HACEMOS LO QUE NOS DA LA ...TA GANA, sería una especie de segmento de la comunidad? (Por las denuncias de cosas mal hechas)
- ¿Cuántas provincias han visitado?
- ¿Cómo financian sus viajes?
- ¿Cuándo van a provincias de la costa son recibidos igual que en las de la sierra?
- ¿Que tienen planificado para el futuro con el programa?
- ¿Porque creen que se acoplaron tan bien trabajando juntos?
- ¿Han tenido problemas por diferentes puntos de vista?
- ¿Cuánto creen que influencio sus clases de psicología en su etapa por tele y radio?
- ¿Qué te motivo a entrar en la televisión?
- ¿Qué es lo que más disfrutas de tu trabajo en Vele, Vele, Vele?
- ¿Cómo divides tu tiempo entre tu familia y tu trabajo?
- ¿Alguna vez los entrevistados se han molestado mucho y se han portado groseros?
- ¿Cómo te describirías?

## ANEXO 4

### FOTOGRAFIA JALAL Y RODRIGO

