



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
ESCUELA DE PERIODISMO

REPRESENTACIONES DE GÉNERO, ETNICIDAD Y CLASE
SOCIOECONÓMICA Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS: CASO
DE ESTUDIO “EL COMBO AMARILO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesor Guía
MSc. Francisca Luengo

Autora
Alicia Lorena Larrea Álvarez

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

Francisca Luengo

MSc. en Ciencias Sociales con mención en Comunicación

C.C: 1708942246

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

Alicia Lorena Larrea Álvarez

C.C: 172241206-9

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por guiarme, apoyarme y sobre todo por confiar en mí durante cada una de las etapas de mi vida. A mi abuelo César que desde el cielo me guía y que gracias a él soy la mujer que soy ahora, a mi bisabuela Delia por cada una de las enseñanzas que me dejó en vida y a toda su sabiduría, a mi abuela Alicia por darme paciencia y amor.

A mi amigo Andrés Altamirano por haber estado junto a mí en cada paso que di en la realización de esta tesis.

A la Churos, al Chubby y al Lucho por haber sido parte de cada uno de los días de mi carrera universitaria y haber logrado que este camino sea más llevadero

DEDICATORIA

A mi mami Rita Álvarez por nunca haberme dejado caer y por ser mi apoyo, mi mejor amiga y mi confidente.

A mi papi Marco Larrea por estar conmigo y creer en mi durante toda mi vida.

RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar a la telecomedia ecuatoriana “El Combo Amarillo” desde la mirada de diversos actores sociales vinculados a tres momentos: la creación del programa, la producción o puesta en escena y los procesos de recepción de las audiencias.

El programa se entiende desde la Teoría Crítica como parte de la industria cultural, como un producto comunicacional que genera y difunde representaciones específicas sobre género, etnicidad y clases socioeconómicas.

La investigación partió de un enfoque cualitativo. Se realizó una entrevista a profundidad al productor y director de la serie; así como a productores audiovisuales vinculados con el medio. Para identificar los elementos centrales que en este programa hacen referencia a discursos sobre género, etnicidad y clase socioeconómica se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo de la tercera temporada, por haber alcanzado el más alto nivel de rating. Finalmente, a fin de conocer las perspectivas o modos de recepción de las audiencias se realizaron cuatro grupos focales, divididos por género y estrato socioeconómico.

A través de este estudio se generaron posibilidades de lecturas comparativas sobre la telecomedia, su objetivo y características principales desde miradas distintas. Se analizaron los contenidos y discursos centrales de la serie a través de sus personajes y se identificaron distintos modos de recepción. El análisis considera, además, las disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana en cuanto a la regulación de contenidos que puedan ser entendidos como discriminatorios.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the Ecuadorian sitcom "El Combo Amarillo" from the perspective of various stakeholders involved three stages: the creation of the program, the production or staging and receiving processes of hearings. The program is meant for Critical Theory as part of the cultural industry, as a communication product that generates and disseminates specific representations on gender, ethnicity and socioeconomic classes.

The investigation started with a qualitative approach. depth interview with the producer and director of the series was performed; as well as audiovisual producers related to the environment. To identify the core elements in this program refer to discourses on gender, ethnicity and socioeconomic class carried out a qualitative content analysis of the third season, having reached the highest level of rating. Finally, in order to meet the perspectives or ways of receiving audiences four focus groups, divided by gender and socioeconomic status were conducted.

Through this study possibilities for comparative readings on the sitcom, purpose and main features they were generated from different perspectives. Content and keynotes series analyzed through its characters and various reception modes were identified. The analysis also considers the provisions of the Organic Law of Ecuadorian Communication regarding the regulation of content that can be seen as discriminatory.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
TEORÍAS	2
1.1 Orígenes y propuestas centrales de la teoría crítica.....	2
1.2 Cultura de Masas vs. Industria Cultural	4
1.3 Los medios como parte de la Industria Cultural.....	6
1.4 La Industria Cultural en la televisión	9
1.5 Discursos mediáticos y estereotipos sociales	11
1.6 Representaciones mediáticas de género y etnicidad	15
CAPITULO II	20
LA TELEVISIÓN EN ECUADOR: ANTECEDENTES E IMPLICACIONES	20
2.1 El campo de la comunicación en Ecuador: tensiones y regulaciones.....	20
2.2 La televisión ecuatoriana: antecedentes y cambios	27
2.3 Programas de “Telecomedia” o comedia de situación.....	32
2.4 Representaciones mediáticas de género, etnicidad y clase socioeconómica en la televisión ecuatoriana	37
CAPITULO III	41
CASO DE ESTUDIO: PROGRAMA “EL COMBO AMARILLO”	41
3.1 Metodología	41
3.2 Personajes y descripción del programa	42
3.3 “El Combo Amarillo” desde la perspectiva de sus creadores .	47

3.3.1 Orígenes y puesta en escena	47
3.3.2 Representaciones de género, etnicidad y clase socioeconómica.....	48
3.4 Análisis de contenido cualitativo: Representaciones de género, clase socioeconómica y etnicidad del programa “El Combo Amarillo”	50
3.4.1 Representaciones de Género.....	50
3.4.2 Representaciones sobre etnicidad.....	58
3.4.3 Representaciones sobre clase socioeconómica	60
3.5 “El Combo Amarillo”: una lectura desde las audiencias quiteñas.....	63
3.5.1 “El Combo Amarillo” desde la perspectiva de audiencias de clase socioeconómica baja	63
3.5.2 “El Combo Amarillo” desde la perspectiva de audiencias quiteñas de clase media	71
3.6 “El Combo Amarillo” en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación	76
CAPITULO IV.....	79
PROPUESTA DE PRODUCTOS PERIODÍSTICOS	79
4.1 Introducción	79
4.2 Producto de televisión	80
4.2.1 Reportaje: Representaciones en Combo	80
4.3 Producto Radial	84
4.3.1 Programa de entrevista “Reflejos”	84
4.4 Producto escrito.....	85
4.4.1 Suplemento “Enigma”	85
4.5 Producto para web	86
4.5.1 Página web “www. atravesdelespejo.com”	86
CAPITULO V	88

CONCLUSIONES	88
REFERENCIAS	91
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo da cumplimiento al objetivo general planteado inicialmente para la investigación: Analizar las principales representaciones de género, etnicidad y clase socioeconómica que se presentan en la telecomedia “El Combo Amarillo” y conocer los procesos de recepción de diferentes audiencias quiteñas que son parte del target de esta producción ecuatoriana. A continuación se realiza una descripción general de los contenidos de cada capítulo.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico que sustentó la investigación. Se consideró como enfoque central a la Teoría Crítica y su concepto de industria cultural. De forma relacionada, se desarrollan conceptos centrales para el análisis de las representaciones que promueve esta serie: diferenciación entre sexo y género; roles de género (feminidad y masculinidad), identidad, etnicidad y clases socioeconómica, entre otros.

En el segundo capítulo se realiza un acercamiento a la historia de la televisión ecuatoriana, con énfasis en el surgimiento y auge de telecomedias en el país. Además, se hace referencia a la relación entre este formato y lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación como marco regulatorio de contenidos. Finalmente, se presentan los antecedentes del programa “El Combo Amarillo”.

En el capítulo número tres se expone a detalle la metodología aplicada en la investigación, así como los actores sociales involucrados en ella. Luego, se presentan los resultados obtenidos como producto del trabajo de campo, se realizan lecturas interpretativas y comparativas que consideran las perspectivas de los actores vinculados a los tres momentos antes mencionados: creación del programa, la puesta en escena y los procesos de recepción.

En el capítulo final se presenta la propuesta comunicacional que contempla la realización de cuatro productos periodísticos en formatos para radio, televisión, impresos y web, a través de los cuales se dan a conocer diversas aristas de la investigación. Finalmente se presentan las conclusiones del proceso investigativo y anexos que sustentan el trabajo.

CAPITULO I

TEORÍAS

1.1 Orígenes y propuestas centrales de la teoría crítica

La teoría crítica analiza los estereotipos que promueven los medios de comunicación, además señala, cómo los seres humanos han perdido su capacidad de análisis frente a lo que venden los *mass media* y se encuentran alienados. “Desde el punto de vista de las ciencias sociales, su interés es el de suministrar un primer andamiaje para un método de dominación cultural que se expresa a través de los medios masivos” (Maigret, 2005, p. 108).

Esta teoría tiene sus inicios en 1923, en la Escuela de Frankfurt, sus principales representantes son Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes definieron las grandes líneas críticas de la cultura de masas.

“El interés de la Teoría Crítica aplicada a los medios por Adorno y Horkheimer, en el ámbito de la Escuela de Frankfurt, no radica en su exactitud sino en el hecho de que permite sistematizar y radicalizar las críticas dirigidas a lo que muchas veces se percibe como una cultura degradada y degradante” (Maigret, 2005, p. 107).

Dubiel explica cómo el nacimiento de esta teoría se encuentra ligado directamente a tres aspectos principales que son: “a) el movimiento obrero alemán, b) el desarrollo del socialismo en la Unión Soviética y c) el desarrollo del fascismo en Alemania, al igual que las tendencias autoritarias presentes en las sociedades del capitalismo tardío”. (Dubiel, 200, p. 10)

Adorno y Horkheimer afirman que los estándares nacen de las necesidades de los consumidores y es estos son aceptados oposición alguna. Además aseguran que es la idea de necesidad la que no exista una crítica hacia los

productos comunicacionales, debido a la manipulación de los medios de comunicación (Adorno, Horkheimer, 2004, p. 168). Esto se refiere a que las audiencias no critican los estereotipos que son proyectados por los medios ya que estos son creados en base a las necesidades sociales.

El apogeo de esta teoría y de la escuela de Frankfurt comienza “tras el regreso de Max Horkheimer, Theodore Adorno y Friedrich Pollock a Frankfurt en 1950, la ‘Teoría Crítica’ se convertiría poco a poco en un tradición dentro de la sociología de la Alemania Occidental de la época” (Dubiel, 2000, p. 11).

Esta teoría posee una base marxista y, desde la perspectiva de Leyva, esto se debe a que Horkheimer asume la herencia de la concepción materialista que insiste en que toda relación social depende en gran medida de la clase socio-económica a la cual pertenece tal o cual individuo (Leyva, 1999, p. 67); es por eso que esta teoría y su reflexión van más allá de un paso meramente espiritual ya que se desarrolla “una lucha por determinadas formas de vida en la realidad” (Horkheimer, 1937, p. 218).

Autores como Dubiel afirman, que existen dos corrientes de la Teoría Crítica una es la clásica que habla sobre cómo Horkheimer y Adorno desarrollan una crítica que va desde la raíz tradicional de la razón hasta la racionalidad formal que se ha creado en el presente

“Los partidarios de la vieja teoría crítica describen a la sociedad desde la perspectiva del dominio impuesto (...) La actitud desde las que se describen estas estructuras de dominio o coerciones es, en último término, la del *observador* no participante” (Dubiel, 2000, p. 30 - 31). Por otro lado, la nueva corriente de este enfoque tiene como representante principal a Jürgen Habermas y está atravesada por la idea de posmodernismo y el capitalismo (Dubiel, 2000, pp 11-16).

El autor en mención hace referencia a ambas corrientes debido a que, a partir de esta diferenciación se observa cómo la Teoría Crítica ha tenido cambios y tensiones. La teoría clásica es una representación del capitalismo tardío totalitario, mientras que la nueva Teoría Crítica representa el Estado de Bienestar de masas postfascista. (Dubiel, 2000, p. 25).

Para Dubiel la actualización de la Teoría Crítica significa que esta debe ser desarrollada de una manera renovada y debe contener elementos que no se encontraban presentes (Dubiel, 2000, p. 12). Asegura que si las sociedades son cambiantes la idea central de esta teoría no puede ser fija, dicho de otra forma, es la teoría la que se adapta a la sociedad y no al contrario.

Uno de los mayores aportes de la Teoría Crítica como enfoque de comunicación es el concepto de industria cultural. Adorno y Horkheimer analizan los peligros de convertir a la cultura en mercancía que se produce de forma masiva y que merma la capacidad crítica de los consumidores. (Horkheimer y Adorno, 2004, pp. 165-168).

Esta mirada teórica sobre la comunicación permite entender y analizar la incidencia social de los productos comunicacionales que se promueven a través de los medios de comunicación y su relación con las audiencias. Además, posibilitará abordar las dinámicas de formación y representación de imaginarios y estereotipos sociales.

1.2 Cultura de Masas vs. Industria Cultural

Uno de los principales aportes de la Teoría Crítica para abordar a la comunicación es su propuesta del concepto industria cultural, que se propone como alternativo al de cultura de masas. “La cultura de masas es rebautizada como industria cultural por esta corriente para enfatizar su aspecto mecánico y automatizado” (Maigret, E, 1999, p. 110). A partir de este cambio, se visibiliza el poder de los medios de comunicación y su papel central en la generación y

promoción de productos que toman a la cultura como mercancía, con fines comerciales e ideológicos.

Este cambio de conceptos se propone cuando Adorno y Horkheimer entienden que si bien los seres humanos tenían una concepción social de la realidad, muchas veces esta era alterada por lo que decían los medios de comunicación, ya que, como asegura Maigret, en las sociedades modernas los seres humanos son más susceptibles a ser alienados por la automatización en la que viven (Maigret, E, 2005, p. 10).

Varios teóricos analizaron ambos conceptos y llegaron a la conclusión que fue el ser humano quien cambió junto con la sociedad. Maigret asegura que “el hombre de masa” vivía en aislamiento, mientras que, con el paso del tiempo se convirtió en un ser capaz de alienarse mediante diferentes mensajes transmitidos por los medios (Maigret, E, 2005, p. 110).

Para Bonilla, el término cultura de masas es clave dentro de la sociedad moderna porque abarca varias connotaciones que van desde lo ideológico hasta las preferencias artísticas y los medios de comunicación que existen dentro de una sociedad (Bonilla en Ramos, 1985, p. 106). Se debe entender que cultura de masas es todo aquello que ha sido producido por los medios de comunicación y pensado para dirigirse a un público de gran cantidad. “Caracteriza, además, el desarrollo cultural propio del capitalismo de este siglo” (Zubieta. 2000, p. 117).

Por otro lado, el concepto industria cultural muestra cómo los medios alienan a las audiencias y explica que los seres humanos. “son entonces susceptibles de ser manipulados por las nuevas fuerzas que gobiernan a la sociedad, particularmente por los medios a los cuales están confrontados directamente” (Maigret, 1999, p. 110). Dentro del concepto de industria cultural se hace visible la adaptación de términos tecnológicos para entenderla, “la participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a

su vez, harían inevitable que, e innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares” (Horkheimer , Adorno, 2004, p. 166) y es por esto que la industria cultural abarca todo lo que está relacionado con el consumo masivo que existe dentro de las diferentes sociedades y sus implicaciones ideológicas.

Ambos conceptos hablan sobre cómo las diferentes sociedades tienden a consumir lo que presentan los medios y cómo estos tienen un gran parecido. Según Segovia “la sociedad de masas coincide con la sociedad industrial, no obstante los distintos regímenes políticos que pueden regirlas y las distancias y oposiciones ideológicas existentes entre las sociedades industriales más avanzadas, determinan los gustos sociales” (Segovia, 1967, p. 16); esto explica que ambos conceptos se encuentran ligados al consumo de información.

En esta investigación se tomará como referencia el concepto de industria cultural para analizar el programa “El Combo Amarillo” y su relación con las lógicas mediáticas actuales a nivel nacional, especialmente al ser un programa que se transmite por televisión y tiene niveles de rating considerables.

1.3 Los medios como parte de la Industria Cultural

Los medios de comunicación son, desde la perspectiva de Adorno, elementos centrales de la industria cultural que tiene efectos negativos sobre las sociedades. Desde la propuesta de autores como Baudrillard, la sociedad vive un permanente simulacro generado por las imágenes mediáticas que son tomadas como realidad (Baudrillard, 1977, p. 9).

El autor asegura que el simulacro es la negación del signo como valor y es además la eliminación de toda referencia, afirma además que la imagen pasa por varias fases y cada una de estas la convierten en parte del simulacro (Baudrillard, 1977, p. 14). La primera fase por la que una imagen pasa, para ser parte del simulacro es ser considerada como el reflejo de la realidad profunda;

en la segunda fase la imagen puede enmascarar y desnaturalizar la realidad profunda; en la tercera fase la imagen enmascarar la ausencia de la realidad profunda y, por último, la imagen deja de ser real para convertirse netamente en simulacro (Baudrillard, 1977, p. 15). Es necesario aclarar que el autor no equipara simulacro con algo necesariamente falso, sino que se centra en cómo actualmente las imágenes se consideran como una realidad, y no como versiones de ella.

“Las Industrias Culturales son el resultado (...) del desarrollo de un orden social orgánico: la sociedad industrial” (López, 2000, p. 209). Un claro ejemplo de esto, según Baudrillard, es lo que sucede con las películas que presenta Disneylandia, puesto que “Es un modelo perfecto de todos los órdenes de simulacros entremezclados. En principio es un juego de ilusiones y de fantasmas: los Piratas, la Frontera, el Mundo Futuro, etcétera. Suele creerse que este mundo imaginario es la causa del éxito de Disneylandia, pero lo que atrae a las multitudes es, sin duda y sobre todo, el microcosmos social, el goce religioso, en miniatura, de la América real, la perfecta escenificación de los propios placeres y contrariedades” (Baudrillard, 1977, p. 25).

Con esto se muestra cómo la cultura ha sido convertida en mercancía por parte de los medios de comunicación, y se han desarrollado estrategias para llegar a diversos públicos.

Según Manrique, la cultura siempre cumple dos órdenes sociales que son la masificación y la alienación. “La sociedad industrial de masas requiere no solo la producción masiva de mercancías. El capitalismo únicamente puede sobrevivir si es capaz de asegurar no solo la producción material sino, al mismo tiempo, asegurar la reproducción social del sistema” (Manrique en López Maguiña, 2000, p. 205).

Desde la perspectiva de Adorno, la información que envían los medios de comunicación a las masas se parece cada vez más a la propaganda ya que

esta tiene como objetivo crear un estado de conciencia en el cuál las personas se alienen bajo una misma idea. “Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente” (Horkheimer, Adorno, 2004, p. 168).

Entonces, la industria cultural tiene como objetivo la creación de contenidos que generen la sensación de deseo en las masas para hacerlos necesitar o pensar algo específico. “La producción masificada alimenta el consumo masificado, y este, a su vez estilos de vida masificados” (Manrique en López Maguiña, 2000, p. 213), con la masificación de productos creados por los medios de comunicación se pierde el derecho a la diferencia.

Para Zubieta, la industria cultural, no es más que una negociación en la cual el espectador recibe entretenimiento, sino que pierde su condición de ser activo, puesto que este no participa en la producción de cultura que observa a través de los diferentes productos transmitidos por los medios de comunicación. (Zubieta. 2000, p. 120)

El objetivo de la industria cultural es vender a la cultura a través de los medios de comunicación, creando las condiciones para formar la opinión pública, que con el paso del tiempo se ha ido masificando. Así mismo, la producción de la cultura adopta una función capitalista y, al mismo tiempo, una reproducción social del mismo sistema. (Manrique, N. 2000, p. 200)

Según autores como Manrique (2000) y Zubieta (2000), dentro de la industria cultural la televisión tiene un papel central, ya que la cultura actual se encuentra cruzada por lo que muestra la televisión y las generaciones modernas viven bajo las representaciones que esta reproduce.

1.4 La Industria Cultural en la televisión

La televisión ha marcado la vida de cientos de personas desde su creación en 1930. Pierre Albert afirma que fue la BBC la primera televisora en transmitir emisiones en Londres, seguida, en Estados Unidos, por la CBS y la NBC. (Albert. P, 1982, p. 120). Partiendo que son ya 85 años desde la aparición de la televisión, se debe tomar en cuenta cómo este medio de comunicación crea estereotipos de diferentes estilos en sus representaciones. Según Adorno la televisión ha sido pensada como un mecanismo de información y los programas que se transmiten por este medio son automatizados (Adorno. Horkheimer, 1966, p. 165).

Rincón, por su parte, afirma que “las historias de la televisión van creando un tipo de ‘inteligencia’ en las audiencias, una comprensión televisiva del mundo de la vida” (Rincón, 2002, p. 22). Es decir que todo aquello que se presenta en la televisión, incluidas las representaciones de género, se vuelven parte de la vida cotidiana de los televidentes y evitan así que exista un pensamiento crítico de lo que se está mirando.

La televisión uno de los medios por el cual la industria cultural aliena a las masas y logra enviar un mensaje en el cual se “culturiza” a las personas. “Queda establecida desde ya la posibilidad de la utilización de la información como medio de dominación política, de la misma forma que ya estaba establecida, (...), la posibilidad del falseamiento de la información por la publicidad”. (Bolaño, 2013, p. 28)

Rincón afirma que la televisión es insubstancial y frívola “mientras más vacuo sea un programa, más éxito tendrá” (Rincón, 2002, p. 30). Se piensa que un programa depende mucho de las audiencias y que son estas las que conservan los programas en el aire, pero “la causa de esta abominación es la fascinación que produce el medio audiovisual, gracias a su capacidad de absorbernos, casi

de hipnotizarnos, evitándonos la pena, la dificultad de tener que pensar” (Rincón, 2002, p. 30).

Tanto la televisión, como los demás medios de comunicación, dentro de la industria cultural, son generadores de representaciones mediáticas ya que crean una idea en la cual “las audiencias son cómplices de los procesos de dominación comunicativa, pero a su vez resisten y replican” (Rincón, 2001, p. 17).

“El juego emocional de la TV tampoco es una creación propia y original, es heredada de otras manifestaciones culturales probadamente atractivas; el teatro, el cine, el radioteatro, la novela policial y la moderna narrativa, las competencias deportivas, los juegos riesgosos y de azar, las acrobacias, etc.” (Fuenzalida, 1987, p. 5,).

Esto muestra que la información ha masificado y alienado a las masas desde siempre, imponiendo un mensaje de lo que se cree como cultura.

En América Latina la televisión tiene un alcance aproximado del 98% televisión pagada; y un 75% en televisión abierta; según datos publicados por el grupo IBOPE Media en el año 2014. (Penetración de Medios en América Latina, del 2015). En Ecuador, según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), en el año 2013 la penetración de la televisión pagada o por suscripción era del 20.64% entre televisión pre y postpago (SUPERTEL, 2015) y; según datos presentados a principios de 2015 por el Ministerio de Telecomunicaciones en el Ecuador, existen 253 televisoras de señal abierta en el país lo que muestra que la televisión se encuentra dentro de los medios más consumidos en el país. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2015)

Partiendo de que en el Ecuador hay gran penetración de la televisión abierta, se tomará para esta investigación el programa “El Combo Amarillo” que se transmite por Ecuavisa.

1.5 Discursos mediáticos y estereotipos sociales

Esta investigación se centrará en el análisis de discursos mediáticos, a partir de un estudio de caso, y la incidencia que tienen sobre diversos tipos de audiencias. Por ello, es necesario tomar el concepto que propone Hall sobre representación

“Representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas” (Hall, 1997, p. 2).

Las diferentes representaciones que existen en el mundo se dan a través del lenguaje, ya sea escrito, oral o gráfico. “Representación es la producción de sentido de los conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje” (Hall, 1997, p. 4).

Hall explica las diferentes maneras que tiene el ser humano de representar sus pensamientos. “El sentido depende del sistema de conceptos e imágenes formada en nuestros pensamientos que pueden estar por, o ‘representar’ el mundo, capacitándonos para referirnos a cosas que están dentro o fuera de nuestras cabezas” (Hall, 1997, p. 4).

El primer sistema al que Hall se refiere a los conceptos e imágenes que el ser humano tiene formados desde siempre dentro de los pensamientos y cómo estos pueden “‘representar’ el mundo, capacitándonos para referirnos a cosas que están dentro o fuera de nuestras cabezas”. (Hall, 1997, p. 4). Al describir al primer sistema, Hall asegura que es complejo llegar a entenderlo ya que, si bien el ser humano puede formar conceptos de cosas tangibles, como mesa, silla, casa o perro; lo puede hacer de cosas abstractas y pese a esto tener en sus pensamientos una definición y una representación de cada una de estas palabras (Hall, 1997, p. 4).

Por otro lado, el segundo sistema de representación se centra en “que es el hablante, el autor, quien impone su sentido único sobre el mundo a través del lenguaje. Las palabras significan lo que el autor pretende que signifiquen” (Hall, 1997, p. 10), por lo que el significado y la representación de la palabra dejan de ser iguales para todos los seres humanos.

Por su parte, Thompson explica cómo los medios de comunicación interactúan con las audiencias a través del desarrollo que existe dentro de estos mediante su programación. “El desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales” (Thompson, 1997, p. 116). La forma que poseen los nuevos medios, como la televisión y el internet, de mantener contacto con las audiencias y crear relaciones sociales se encuentran basadas en los mensajes que son difundidos.

Pero para saber cómo los medios logran generar diferentes representaciones y transmitirlos a las audiencias, se debe tener en cuenta que existen varias teorías que explican cómo y por qué existen estas representaciones. “Hay, hablando ampliamente, tres enfoques para explicar cómo la representación del sentido trabaja a través del lenguaje. Podemos llamarlos los enfoques reflexivo, intencional y constructorista o constructivista” (Hall, 1997, p. 9). Cada uno de estos enfoques expone las formas en las que el ser humano, no solo realiza, sino que también recepta las diferentes representaciones que lo rodean.

Cada uno de estos enfoques, cumple un papel primordial en la vida de los seres humanos, pues estos determinarán la manera de representar el lenguaje hablado. El primer enfoque es conocido como el enfoque reflexivo reflectivo ya que “el sentido es pensado como que reposa en el objeto, la persona, la idea, o el evento del mundo real, y el lenguaje funciona como un espejo, que refleja el verdadero sentido como él existe en el mundo” (Hall, 1997, p. 9).

Por otro lado, para Hall el segundo enfoque es aquel en el que el hablante da sentido a las palabras, por lo cual estas significan lo que el hablante quiere, Hall llama a este enfoque intencional; por último, el tercer enfoque del que habla el autor es el constructivista del sentido que “reconoce que ni las cosas en sí mismas ni los usuarios individuales del lenguaje pueden fijar el sentido de la lengua. Las cosas no significan: nosotros construimos el sentido, usando sistemas representacionales –conceptos y signos” (Hall, 1997, p. 10).

Con la presentación de estos tres enfoques, Hall muestra que el lenguaje no es más que la representación del mundo dentro de un contexto social.

La sociedad actual se encuentra rodeada de mensajes que son transmitidos por los medios de comunicación, ya sea mediante noticieros, publicidad o programas televisivos y estos mensajes tienen una incidencia en las personas, ya que como aseguró McLuhan. “El medio es el mensaje, porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajos humanos” (McLuhan, 1996, p. 74). Es por eso que las representaciones que se dan en los diferentes programas televisivos dependen del medio que los transmita.

“El giro hacia la concepción constructivista del lenguaje y la representación hizo mucho para desplazar al sujeto de una posición privilegiada con una relación al conocimiento y al sentido. Es el discurso, no los sujetos que lo hablan, el que produce el conocimiento” (Hall, 1997, p. 37).

Es por eso que son los medios de comunicación aquellos capaces de transmitir una representación a través de un discurso y logran generar y promover diversas ideas y estereotipos sociales.

Muchas veces estos estereotipos están marcados por construcciones sociales que están presentes previamente en la sociedad, estas construcciones, pueden ser sobre género, clase socioeconómica, etnicidad, entre otros aspectos, y son

transmitidas por los medios de comunicación. “Los medios masivos de comunicación son evangelizadores de esta cultura. Desde ella se realizan las propuestas con menos horizonte local y más símbolo generalista” (Rincón, 2002, p. 23).

Para poder analizar cómo los diferentes medios de comunicación y en especial la televisión realiza representaciones sobre clase socioeconómica se debe tener una conciencia clara de qué es clase social y la división que tiene esta dentro de la sociedad, para Marx Engels la sociedad siempre se ha encontrado atravesada, desde sus inicios, por una lucha de clases que ha sido casi imposible de eliminar. “En los tiempos históricos nos encontramos a la sociedad dividida casi por doquier en una serie de estamentos, dentro de cada uno de los cuales reina, a su vez, una nueva jerarquía social de grados y posiciones” (Marx y Engels, 1848, p. 7).

Esta lucha de clases ha generado una división, no solo económica, sino también social dentro de la vida de las personas, Bourdieu explica que el campo social se puede describir como un espacio de posiciones, en las cuales existen varias dimensiones sociales que distribuyen a las personas de maneras distintas, “la primera dimensión, según el volumen global del capital que poseen y, en segunda según la composición de su capital, es decir, según el peso relativo de las diferentes especies en el conjunto de sus posesiones” (Bourdieu, 1984, p 283).

El autor habla sobre las “clases sobre el papel” y asegura que estas son aquellas que viviendo bajo un mismo sistema, durante un determinado tiempo llegan a tener gustos y posiciones similares, así como sistemas de producción semejantes (Bourdieu, 1984, p. 284). Este autor afirma que la lucha política depende mucho de la percepción que cada persona tenga del mundo, en relación con su clase socioeconómica y sus intereses (Bourdieu, 1984, p. 287).

Partiendo de esa idea, el autor asevera que existe una conciencia de clase y que es esta la que determina la percepción que cada individuo tiene del mundo (Bourdieu, 1984, p. 289). Tomando como base esta teoría se analizará como las personas perciben, de acuerdo a su clase socioeconómica, los estereotipos generados por el programa “El Combo Amarillo”

1.6 Representaciones mediáticas de género y etnicidad

En esta investigación se analizarán las representaciones de género y etnicidad que se generan en un programa televisivo ecuatoriano, por ello es necesario considerar la propuesta de autoras como Adrienne Rich cuando explica la incidencia de la heterosexualidad obligatoria dentro de las sociedades.

“Las mujeres han sido convencidas de que el matrimonio y la orientación sexual hacia los hombres son componentes inevitables de sus vidas aunque sean insatisfactorios u opresivos (...) La ideología del amor heterosexual, transmitido a ella desde la infancia por los cuentos de hadas, la televisión, las películas, la propaganda, las canciones populares, las ceremonias nupciales, es un instrumento idóneo en manos del alcahuete, y uno que no duda en usar.” (Rich. A, s.f. pp. 2-3).

Esta construcción, entonces, propone los universales “hombre” y “mujer” y roles de género, considerados como masculinos o femeninos, respectivamente.

Para autoras como Butler (1990), lo masculino y lo femenino no son más que una construcción cultural, esta depende de la educación religiosa y moral de las sociedades. Butler expone cómo la sociedad ha vivido con la idea de que las mujeres no son más que el “Otro” de los hombres y que mientras esto continúe habrá una gran dominación masculina. “Al definir a las mujeres como el “Otro” los hombre pueden, valiéndose del atajo de la definición, disponer de sus cuerpos, hacerse distintos y hacer a sus cuerpos distintos de ellos” (Butler, 1990, p. 311).

En la misma línea, Monique Wittig (1978) explica cómo los discursos son los que designan qué identidad de género se debe considerar como dominante dentro de una sociedad.

“Con ese carácter ineludible, como conocimiento, como principio obvio, como algo dado previo a toda ciencia, la mente hétero desarrolla una interpretación totalizadora de la historia, de la realidad social, de la cultura, del lenguaje y de todos los fenómenos subjetivos al mismo tiempo” (Wittig. M, 1978, p. 2).

Desde los estudios de género se plantea la necesidad de identificar la diferencia entre los términos sexo y género, a fin de entender que “lo femenino” y “lo masculino” son producto de una construcción social. Autoras como Lamas explican que “bajo el término sexo se caracterizan y unifican no solo funciones y rasgos anatómicos, sino también la actividad sexual”. (Lamas. M, 1999, p. 180) Mientras que, el género es “la conceptualización del conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales, que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre los sexos, para simbolizar y construir socialmente lo que es propio de los hombres “lo masculino” y de las mujeres “lo femenino””. (Lamas. M, 2000, p. 84). En este marco, las construcciones de género diferencian roles específicos para hombres y para mujeres, y estos suelen ser reforzados por los medios de comunicación a través de diversos formatos y narrativas.

“(…) partiendo del análisis de ítems como la familia y el honor, educación, trabajo, moral sexual, matrimonio, sujeto fragmentado, etc., para concluir que en el ‘modelo tradicional de mujer sabía quién era y a dónde iba’ (Fuller. N, 1993, p. 89).

Para el análisis de representaciones mediáticas se debe considerar las relaciones que se establecen entre género, clase socioeconómica y etnicidad.

“El sistema conceptual de género, etnia y clase surge frente a una constante histórica: las relaciones de dominación, que ha asumido históricamente diversas facetas, las relaciones social en general son asimétricas y de dominación” (Solís en Mendoza, 2000, p. 15). Esta dominación aumenta dependiendo de la etnia y clase social de la mujer, pues no es lo mismo la noción que se tiene de una mujer de descendencia caucásica a la de una mujer afro o indígena.

En este marco, Solís afirma que la identidad es una experiencia, más no una conciencia y que la identidad de género es un cruce constante de variables que se han vivido al mismo tiempo por una persona, dándole a la misma pluralidad en todo sentido. Esto muestra que la identidad de género y la etnicidad se encuentran ligadas. (Solís en Mendoza, 2000, p. 16)

Para entender la etnicidad se debe tener en claro que este término no posee el mismo significado que raza, pues como explica Bello y Rangel ambos términos han pasado por un proceso histórico y siempre se los debe analizar bajo los diferentes contextos (Bello, Rangel, 2000, p. 5).

Los mismos autores explican que el término etnicidad, al ser más joven posee menos carga valórica que el término raza (Bello, Rangel, 2000, p. 7). Pese a esto tanto la raza como la etnicidad marcan de manera favorable o desfavorable la identidad de los pueblos, las sociedades y las personas. Solís asegura que la relación entre estos tres conceptos depende de las relaciones históricas, pero especialmente de aquellas de dominación que fueron asumidas a través de la historia de la sociedad (Solís en Mendoza, 2000, p. 15).

Estos autores afirman que otro de los enfoques que existen para diferenciar raza de etnicidad es aquel en que se destacan los atributos históricos simbólicos de la identidad étnica, los autores dicen que este concepto.

“un grupo étnico es un tipo de colectividad cultural que hace hincapié en el papel de los mitos de linaje y de los recuerdos históricos, y que es conocida por uno o varios rasgos culturales diferenciadores, como la religión, las costumbres, la lengua o las instituciones” (Bello y Rangel, 2000, p. 7).

“El concepto de identidad étnica tiene una mayor profundidad y estabilidad que la “identidad racial”, pues se sustenta no sólo en las características fenotípicas y sus significaciones sino que, además, se relaciona con un conjunto de “atributos” que una sociedad o comunidad étnica comparte de manera colectiva y de una generación a otra” (Bello, Rangel, 2000, p. 8).

Pese a que muchas etnias se sientan identificadas y estables en cuanto a su identidad, es muy común que estas sean segregadas y discriminadas. Para Bello y Rangel, la segregación y la discriminación, son las formas más específicas de determinar el racismo y es gracias a estas que una etnia puede sentirse superior a otra, ya que estos términos generan una idea de inferioridad en el otro. (Bello, Rangel, 2000, p.p. 8-9).

Los términos de segregación y discriminación, no significan lo mismo, pues estos poseen diferentes conceptos simbólicos; “por un lado la segregación mantiene al grupo racializado a distancia y le reserva espacios propios, que únicamente pueden abandonar en determinadas condiciones, más o menos restrictivas”; en cambio la discriminación “le impone un trato diferenciado en diversos ámbitos de la vida social, en la que él participa de una manera que puede llegar a humillarlo”. (Bello, Rangel, 2000, p.p. 9), mientras que la discriminación racial y étnica “se refiere a las opiniones o a las actitudes mantenidas por los miembros de un grupo respecto a los de otros, mientras que la discriminación alude a la conducta real hacia ellos. El prejuicio implica sostener puntos de vista preconcebidos sobre un individuo o un grupo, basados con frecuencia en habladurías más que sobre pruebas directas, perspectivas

que son reacias al cambio incluso frente a nuevas informaciones” (Bello y Rangel, 2000, p.p. 9).

Los conceptos en mención, permitirán establecer las consideraciones para el análisis de representaciones mediáticas dentro de programa seleccionado para el estudio de caso televisivo “El Combo Amarillo”, cuyo contenido será investigado, así como los procesos de recepción que se generen del mismo en audiencias con distintas características.

CAPITULO II

LA TELEVISIÓN EN ECUADOR: ANTECEDENTES E IMPLICACIONES

2.1 El campo de la comunicación en Ecuador: tensiones y regulaciones

En el año de 1975 bajo el régimen militarizado del General Guillermo Rodríguez Lara se decreta la “Ley de Radiodifusión y Televisión”, que tenía como objetivo principal “un ordenamiento legal para la televisión y la radiodifusión, para su superación técnica, económica y cultural, de conformidad con los imperativos del desarrollo nacional y la evolución tecnológica universal” (Ley de Televisión y Radiodifusión, 1975, pp. 1). Con la creación de esta ley se promueve que los canales de televisión y las emisoras radiales sean de producción ecuatoriana.

Bajo el regimiento de esta ley se crea el Consejo Nacional de Televisión Y Redifusión (CONARTEL), cuyo objetivo era otorgar “frecuencias o canales para radiodifusión y televisión, así como regulará y autorizará estos servicios en todo el territorio nacional”. (Ley de Televisión y Radiodifusión, 1975, Art.2)

El Artículo 44 de esta ley dictamina que:

“El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión regulará y controlará, en todo el territorio nacional, la calidad artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión. Las resoluciones que en este sentido adopte serán notificadas al concesionario para la rectificación correspondiente” Ley de Televisión y Radiodifusión”. 1975, Art.44)

Si bien en el país ya existía una ley y una institución que regulaba la calidad de los programas y la comunicación del país, es en el 2009 cuando el bloque

oficialista presenta Proyecto de Ley de Comunicación en el Ecuador y en el 2011 se presenta la Ley en la asamblea nacional. (El Telégrafo, 2011)

El 24 de junio del 2013 se aprobó en el Ecuador, con 107 votos a favor y 20 en contra, el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación (LOC); esta ley consta de 119 artículos que regulan no solo a los medios, y “tiene como objeto desarrollar, proteger y regular en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 1), basándose principalmente en el Artículo 384 de la Constitución de la Republica que dice que

“El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.”(Constitución del Ecuador, 2008, Art. 384)

Los procesos de debate y la aprobación de esta ley generaron diversas discusiones entre representantes de los medios de comunicación, periodistas y la ciudadanía en general, las mismas se centraron sobre todo en las implicaciones de la ley respecto al ejercicio periodístico; así como, en la regulación de contenidos.

Varios artículos de la LOC hacen referencia a la producción nacional y los estándares que deben tener los programas ecuatorianos en cuanto a manejo de contenidos. Entre estos se halla el Artículo 60 que habla sobre la

identificación y regulación de los tipos de contenidos, se exige que cada programa emitido por televisión o radiodifusoras posea una letra, antes y durante su transmisión, que identifique el contenido, catalogándolo en una de las siguientes opciones: letras y explicación su contenido.

“Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

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

Los medios de comunicación tiene la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios parámetros jurídicos y técnicos”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 60).

Por su parte, el Artículo 61 establece la sanción a todo contenido discriminatorio que pueda existir dentro de cualquier producción emitida a nivel nacional.

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

humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 61)

Así mismo, el Artículo 62 prohíbe toda emisión de contenidos discriminatorios “que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art.62). En base a este artículo varios programas de televisión ecuatorianos de telecomedia sufrieron cambios y desaparecieron, este es el caso de “La pareja feliz” y “Mi recinto” y que, según Juan Pablo Castro, especialista en cine lo hicieron debido a que “la producción nacional ha recurrido constantemente a fórmulas facilistas que usan la exacerbación del cuerpo femenino y la discriminación permanente del otro.” (ANDES, 2013)

Por otro lado, el Artículo 97 de esta Ley apoya la producción nacional, ya que se afirma que “los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional” (Ley de Orgánica de Comunicación, 2013). Rolando Panchana, exgobernador del Guayas, en una entrevista realizada por el diario El Universo, aseguró que esta ley asegura y protege el talento nacional, puesto que esto ya funciona en países como Colombia y afirmó que ese país es uno de los principales exportadores de productos audiovisuales a nivel de Latinoamérica. (El Universo, 2012)

Para garantizar el cumplimiento de la LOC, se creó la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM) en el año 2013 y,

“es un organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que

estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Tiene administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.” (SUPERCOM, s.f.)

Las funciones de esta institución son básicamente las de

- “Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación;
- Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;
- Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones;
- Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora” (SUPERCOM, s.f.)

Con la instauración de la SUPERCOM se crea, al mismo tiempo el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), cuya misión es “diseñar e implementar normativas y mecanismos para desarrollar, proteger y regular los derechos de la comunicación e información de conformidad con la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas afines”. (CORDICOM, s.f.) Este reglamento será útil para la investigación, puesto que este regulariza como se transmitirá cualquier tipo de información, así este dentro de un programa de telecomedia.

En el año 2013 la CORDICOM crea una serie de reglamentos que rigen tanto a los artículos de la Constitución del Ecuador, como a aquellos que pertenecen a la Ley Orgánica de Comunicación. Dentro de la Resolución CORDICOM

2013_005 se encuentra el Reglamento para el procesamiento de infracciones administrativas de la Ley Orgánica de Comunicación. El objetivo de este reglamento es “establecer los procedimientos administrativos para conocer y resolver sobre la vulneración de los derechos a la comunicación e información expresados en la Constitución de la República del Ecuador, en la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas conexas”. (Reglamento para el procesamiento de infracciones administrativas de la Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 2).

El 25 de julio del 2013 se expide, por parte de la CORDICOM, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación y dentro de este consta que la única autoridad competente para “conocer y resolver, de oficio o petición de parte, sobre las infracciones administrativas a los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General, con el alcance, capacidades y las atribuciones establecidas en esa Ley y las demás normas convexas” (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 2), es la SUPERCOM y su principal autoridad.

Este reglamento tiene como objetivo principal “normar la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley”. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 1). Este se encarga de normalizar los procesos administrativos y receptor las diferentes denuncias por cualquier efecto relacionado a la Ley Orgánica de Comunicación.

De los artículos 12 al 16 de este reglamento se habla sobre la sanción que la SUPERCOM establecerá a los medios que no cumplan con el artículo 63 de la Ley Orgánica de Comunicación que habla sobre la calificación de contenidos discriminatorios y el proceso que debe seguir, tanto las entidades oficiales

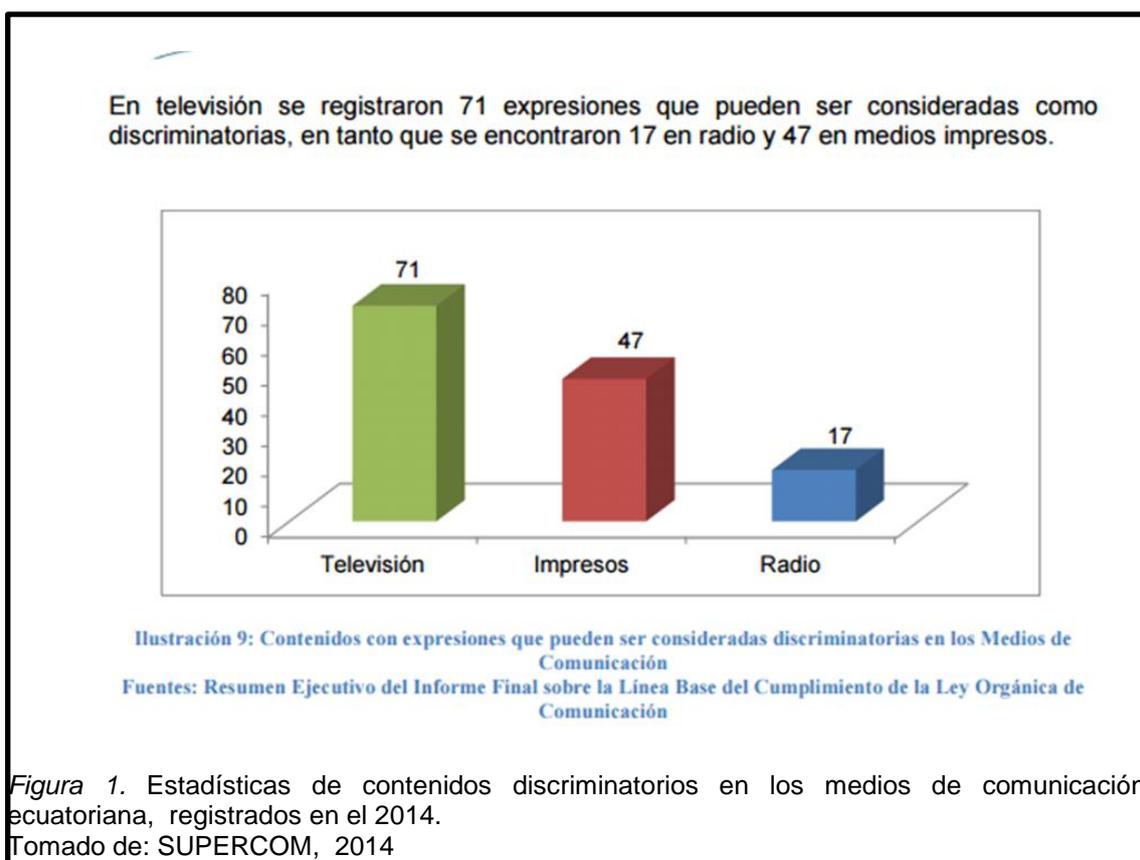
como los involucrados en la denuncia. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pp. 5-6)

Desde su creación y según el informe de redición de cuentas del 2014, la CORDICOM ha analizado un total de 20 contra la discriminación, de estos seis fueron en radio, 11 en televisión y tres en prensa escrita. Dieciocho de estos casos fueron por denuncias y los dos restantes fueron casos técnicos. (Rendición de cuentas CORDICOM, 2014)

De los casos analizados en el 2014 y según la rendición de cuentas de la SUEPRCOM se “desarrollaron procesos de monitoreo y verificación en 401 medios de comunicación a nivel nacional: 291 radiales, 61 audiovisuales, 110 impresos y 11 digitales para verificar el cumplimiento de la LOC” (Rendición de cuentas SUPERCOM, 2014, p. 12), una de los casos relevantes en cuanto a sanciones por contenido discriminatorio se realizó a Diario El Extra por “la publicación de la fotografía de una modelo que fue acompañada con la leyenda “Tremenda potra carajo”, que fue denunciada por la assembleísta Soledad Buendía”. (Rendición de cuentas SUPERCOM, 2014, p. 13)

Durante el 2014 la SUPERCOM observó a 31 de los 78 medios de comunicación, ya que según estos fueron considerados los de mayor sintonía a nivel nacional y regional. “nueve canales de canales de televisión, diez medios impresos y doce estaciones de radio. Se observaron un total de 7.746 contenidos. (...) En televisión se registraron 71 expresiones que pueden ser consideradas como discriminatoria, en tanto que se encontraron 17 en radio y 47 en medios impresos”. (Rendición de cuentas SUPERCOM, 2014, pp. 14-15)

En el siguiente cuadro elaborado por la SUPERCOM se puede observar de manera detallada el manejo de contenido discriminatorio de los medios de comunicación durante el 2014



Los artículos ya mencionados de la Ley Orgánica de Comunicación y los Reglamentos de la CORDICOM, serán de mucha ayuda para la siguiente investigación ya que se analizará si el programa “El Combo Amarillo” se rige tanto a la Ley como a los diferentes reglamentos de la misma.

2.2 La televisión ecuatoriana: antecedentes y cambios

Según Alba Luz Mora, la historia de la televisión en Ecuador inicia el 11 de julio de 1959, cuando las antenas brindadas por la estación misionera Hoy Cristo Jesús Bendice (HCJB9 comenzaron a funcionar, esto después de casi dos años de discusiones en los cuales varios grupos católicos se opusieron a la creación de una televisora evangélica en un país con un alto porcentaje católico (Mora, 1982, p. 81).

Según el “informe para la definición en implementación de la televisión digital terrestre” emitido por la Supertel, la televisión llega al país cuando el ingeniero norteamericano Giff Hartwell,

“Encontró un transmisor de televisión abandonado en las bodegas de la General Electrics en Siracuse-New York, en su casa empezó a repararlo y una vez que lo hizo funcionar, resolvió su donación a la emisora de radio HCJB que ya transmitía desde los años 30 en la ciudad de Quito” (Informe para la definición en implementación de la televisión digital terrestre, 2013, pp. 11-12).

Una vez que la emisora evangélica recibe esta donación y, tras años de polémicas, salió al aire la primera señal de televisión en Quito, al hogar del 28 de julio de 1959. El 25 de julio de ese mismo año, varios técnicos y misioneros colocaron televisores en diferentes áreas de la ciudad y el día 28 de ese mismo mes se transmitieron las primeras películas traducidas al español y el 31 de julio sale al aire el primer programa de televisión que estaba basado en la serie de radio “Adelante Juventud” (Mora, A, 1982, pp. 81-83).

En el año de 1959, la HCJB obtiene su permiso de funcionamiento cuando “La Unión Nacional de Periodistas organizó la Feria del Sesquicenario de la Independencia del Ecuador y solicitó a la misión evangélica que televisara el evento, para lo cual consiguió del Ministerio de Obras Publicas el permiso correspondiente, que especificaba que las emisiones se realizarían en circuito cerrado, en el área señalada por el gobierno” (Mora. A, 1982, p. 82) y así el 10 de agosto, bajo el nombre de “Televisión Ecuatoriana”, comienzan las transmisiones de programas infantiles, documentales y programas culturales desde los jardines del Colegio Americano. (Mora. A, 1982, pp. 83-84).

En un inicio, la primera transmisión del Ecuador se pasaba por el Canal 2 y

“Las presentaciones en la Feria de la U.N.P., tuvieron dos consecuencias positivas: por un lado que la estación HCJB, recibió en 1960, un permiso especial para experimentar, en circuito cerrado, con tres programaciones a la semana, mientras las esferas gubernamentales empezaron los trámites para conceder la licencia definitiva.(...) Por otro lado, ‘Televisión Ecuatoriana’, consiguió no solo la aceptación oficial para efectuar transmisiones en Guayaquil, sino que realizó un convenio con la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas, para instalar todos sus equipos en el edificio de dicha institución” . (Mora. A, 1982, pp. 85-86)

En 1961, la estación debió dejar de funcionar en el Canal 2 y comenzar a hacerlo en el Canal 4, a causa de las interferencias que ocurrían por las radio patrullas de la Policía Nacional, así mismo afirma que los transmisores aumentaron a 500 y que para el año de 1963 fue el canal de la HCJB el único que funcionaba en el país. (Mora. A, 1982, pp. 94-95)

“En 1964 HCJB construyó un edificio funcional para la estación y colocó en las cimas del Pichincha ‘la antena más alta del mundo’, a 3.536 metros sobre el nivel del mar. Este año fue significativo para la historia de la televisión ecuatoriana, pues entró a la actividad el primer canal comercial del país: el 6, también en Quito”. (Mora. A, 1982, p. 95)

“Los años siguientes marcaron diversos logros para HCJB-TV (...) y el 25 de enero de 1970, tuvo lugar la solemne inauguración de su sede”. (Mora. A, 1982, p. 97). El gobierno dictatorial de Velasco Ibarra hizo que las instalaciones sean tomadas por militares armados y las emisiones informativas del canal sea censuradas. (Mora. A, 1982, p. 97). Mora asegura que para 1971 la licencia del Canal 4 caducó, por lo que Douglas Peters, director de la Organización

demostró con datos los logros de la estación, entre los cuales estaba con 5 antenas repetidoras. (Mora. A, 1982, pp. 97-98).

Por otro lado el éxito conseguido por Canal 4 de Quito despertó el interés en empresarios ecuatorianos y, estos deciden crear un canal comercial en el país. Es la firma "Organizaciones Norlop" del guayaquileño Presley Norton la que crea "Teleecuador" cuya estación audiovisual se montó en la Casa de la Cultura núcleo Guayas, ya que pese a que existían los transmisores jamás se logró salir al aire en esta ciudad y en 1960 sale al aire Canal 4 en Guayaquil y en 1961 Canal 6 en Quito (Mora. A, 1982, p. 101). Las emisiones salieron al aire en 1965 solo en las dos principales ciudades y con la instalación de antenas repetidoras que se ubicaron en Puerto Bolívar y Santa Elena las transmisiones llegan a la provincia de El Oro (Canal 6), Cuenca (Canal 3), Ambato (Canal 3), Manta (Canal 4), y Loja (Canal 4), "todas de estas estaciones pasaron a constituirse en Afiliadas de "TELECUADOR" (Mora. A, 1982, p. 102)

En 1969 la programación de esta emisora estaba basada básicamente en informativos, telenovelas, seriales, deportivos, cine, dibujos animados, musicales, religiosos y turísticos; siendo los seriales aquellos que poseían un rating más alto con un 22.60% en Guayaquil y un 15.17% en Quito y los informativos los de menor rating con un 9.56% en ambas ciudades. (Mora. A, 1982, pp. 114-116). "Los primeros horarios de Quito y Guayaquil fueron de 4 p.m. a 9:30 p.m. Luego se ampliaron de 12:45 a 11:45 p.m." (Mora. A, 1982, p. 116) y Teleecuador se mantenía gracias al financiamiento de la publicidad comercial.

En mayo de 1969 se constituyó la empresa Cadena Ecuatoriana de TELEVISIÓN S.A, que luego sería conocido como TELECENTRO y su fundador fue Ismael Pérez Perasso, sus equipos estaban ubicados en Cerro Azul y Cerro del Carmen y este sale en Quito y Guayaquil por el Canal 10 (Mora. A, 1982, pp. 140-141). Por otro lado el 21 de julio de 1970 se formó la

empresa Televisión Nacional Cía. Limitada Canal 8. “Tras varios meses de preparación y pruebas Canal 8 inició sus transmisiones de pocas horas diarias en blanco y negro” (Mora. A, 1982, p. 144).

En 1967 se fundó Canal 2 Telenacional y que fue en 1977, cuando pasó a manos del Marcel Rivas, este canal aumentó sus ingresos gracias a la transmisión de telenovelas; la antena de este canal se encontraba situada en las faldas del volcán Pichincha siendo Quito la primera ciudad que recibió sus emisiones (Mora. A, 1982, pp. 148-150).

Ecuavisa se crea en año de 1959, pero es el año de 1967 que sale al aire el primer noticiero, producido en Guayaquil (Ecuavisa, s.f.), este al ser un canal con tantos años de trayectoria logra que las audiencias confíen en su programación. Con el pasar del tiempo Ecuavisa ha realizado varias producciones nacionales, algunas de ellas con significativas representaciones de género, clase social y un regionalismo. Una de estas producciones es “Mis adorables entenados”, que fue transmitida a finales de la década de los 80, esta era una serie de televisión con una marcada representación de clase social.

Con el fin de esta serie, Ecuavisa sigue confiando en la construcción de programas de producción nacional. Lanza al aire programas como “Dejémonos de Vainas”, que tiene un rating alto en Quito, pero que no es transmitido en Guayaquil, por falta de interés del público. “Raúl Ernst, director de medios de Norlop Thompson, considera que “el proceso creativo en el humor es difícil, por lo que estos programas deberían tener ciclos de tres o cuatro meses para refrescarse”. También opina que los programas que han tenido éxito son los que “nos permite reírnos de nosotros mismos” (Diario Hoy, 1998).

La historia de la televisión en Ecuador es de suma importancia para esta investigación, ya que ayuda a que se comprenda de una mejor manera la evolución de la televisión y la programación de las diferentes emisoras del país.

2.3 Programas de “Telecomedia” o comedia de situación

La telecomedia tiene sus orígenes en los Estados Unidos con la transmisión de “My favorite husband” que salió al aire en 1948 hasta 1951 por la cadena televisiva CBS, la siguió el programa I love Lucy que fue un icono de la televisión ya que la temática de esta serie era en si la familia. (Laguna, 2013, pp. 6-8)

“Las modalidades que presentan los productos seriados de televisión han ido ampliándose con el tiempo. Si durante años la ficción televisiva ofrecía, casi de forma única, programas con estructura serial o episódica” (Gordillo, 2009, p. 104), esto quiere decir que la programación que se transmitía en un determinado momento era casi lineal y los programas no tenían variedad de géneros.

Los formatos de ficción de los programas de televisión se clasifican en ocho puntos que son:

- a) “Ficción serial: los mismos personajes ocupan la totalidad del programa, ofreciendo tramas que se complican, entrelazan y alargan a lo largo de toda la serie, o a lo largo del conjunto complejo de capítulos.
- b) Ficción serial por arcos de episodios: las tramas se van cerrando después de un arco determinado de capítulos (o en una temporada) y se van abriendo otras nuevas que se desarrollarán, a su vez, en otro conjunto de episodios
- c) Ficción secuencial: cada entrega o capítulo, desarrollado de una independencia cercana episódica, termina con elementos de las tramas sin concluir (*cliffhanger*), que remiten necesariamente al comienzo del siguiente.
- d) Ficción episódica o capitular: cada entrega o capítulo posee tanto el comienzo como la conclusión de las distintas tramas y subtramas. Los elementos constantes, necesarios para la concepción seriada,

viene a partir de la repetición de componentes narrativos: características de los personajes, relaciones entre ellos, espacio, situaciones, etcétera. También se denomina serie de capítulos autoconclusivos.

- e) Ficción episódica con tramas secundarias seriales: la trama principal es de carácter episódico, por lo que la independencia entre las distintas entregas está bastante marcada. Sin embargo, una o varias tramas secundarias pueden tener carácter serial (durante todos los capítulos o bien por arcos de episodios).
- f) Ficción episódica fragmentaria: cada capítulo posee varias tramas argumentales independientes que se desarrollan, sin cruzarse, desde la presentación hasta el desenlace, sin dejar huella en los siguientes episodios.
- g) Ficción microepisódica o programa de *sketches*: cada entrega posee un número de mini-relatos episódicos, independientes del resto de los que aparecen en el mismo capítulo. Los personajes, sus características, el espacio y otros elementos narrativos se mantiene constantes.
- h) Ficción antológica: la repetición está restringida al título general del programa y a componentes relacionados con la temática. Los restantes elementos narrativos (personajes, tramas, situaciones, espacios, etc.) poseen un carácter completamente autónomo y episódico". (Gordillo, 2009, pp. 104-105)

Conocer esta diferenciación de la ficción en los programas de televisión será de utilidad para la investigación, puesto que se podrá definir a qué tipo de ficción pertenece "El Combo Amarillo" y cómo es el tratamiento de los personaje y la trama dentro del mismo.

La tipología de los formatos ficcionales y los clasifica en telecomedia o comedia de situación, soap-opera, telenovela, antología, series dramáticas o de acción,

miniseries, telefilme o tv movie y teleteatro o teatro filmado y explica cada una de las diferencias existentes dentro de estas. (Gordillo, 2009, pp. 104-105)

La comedia de situación, es el género televisivo más antiguo de todos y dice que aunque nació en Norteamérica este se convirtió en un producto internacional ya que se extendió rápidamente por los países desarrollados, los antecedentes de este formato vienen desde la radio, puesto que con la aparición de la televisión se trasladaron las radio novelas y los radio teatros a la pantalla. (Gordillo, 2009, pp .06-107).

“La telecomedia, en sus inicios, estaba mucho más cerca de lo que podríamos llamar la comedia de variedades (*comedy variety*), donde el peso de la continuidad narrativa se perdía en favor de un espectáculo fragmentado con núcleos marcados por el humor en sus múltiples formas- sketches, monólogos tipo stand up, imitaciones y parodias combinándolo todo con otros elementos de diferentes géneros”. (Gordillo, 2009, p. 107)

Con esto la autora se refiere a que este tipo de programas son la mezcla de todos los géneros humorísticos de la televisión, aunque afirma que con el paso del tiempo los personajes y las tramas tomadas de otros géneros van perdiendo peso y queda únicamente la historia cómica del programa. (Gordillo, 2009, p. 107)

La narrativa de este género de televisión se caracteriza, según la autora, por poseer elementos de la vida cotidiana y que son precisamente estos elementos los que favorecen la fidelidad del espectador, otro rasgo narrativo fundamental de la telecomedia es “el reconocimiento de recursos repetitivos: las situaciones similares y el carácter estereotipado de los personajes provocan muchos momentos cómicos reconocidos solamente por el espectador habitual de la serie”. (Gordillo, 2009, pp. 108-109).

“En cuanto a la ordenación temporal, las comedias de situación reflejan, de nuevo, una disposición funcional: los acontecimientos suceden en un tiempo lineal (...), es decir, en un orden continuo y homogéneo. (...) No suele haber rupturas ni vueltas al pasado y si hay alguna, muy rara vez está representada con significantes icónicos”. (Gordillo, 2009, p. 112), esto significa que las comedias de situación suelen presentar secuencias temporales para que el espectador siga con fidelidad a la misma.

Dentro del formato de telecomedia o comedia de situación existe una clasificación, empezando por la parodia y la sátira que utiliza la caricaturización y el sarcasmo como crítica social política o cultural; el slapstick, en cambio utiliza elementos físicos y visuales como caídas y golpes para causar gracia; la autora nombra el gag como formato de telecomedia y lo clasifica como un slapstick carente de violencia, está también el humor verbal, más conocido como comedia de salón; la comedia sentimental, la comedia negra, la comedia de caracteres, la comedia de acción y la comedia de sketches que se caracterizan por poseer personajes y mensajes de forma exagerada para causar gracia (Gordillo, 2009, pp. 115-117).

Existe también la comedia de personajes que es “un tipo de comedia que desarrolla de forma más tridimensional a los personajes principales. Aunque construir estereotipos es un recurso ineludible del género, se puede configurar un personaje redundante con algunos matices variables y elementos de evolución” (Gordillo, 2009, pp. 116-117).

En Ecuador, según la página web oficial de Ecuavisa, este canal fue el primero en transmitir una telecomedia producida en el país. La historia de “Mis Adorables Entenados”, en 1980 y trata los hermanos Vera, hijos de Ángel Vera con distintas madres y de su madrastra Lupita quien es la última esposa de Ángel. Los entenados de Lupita son; Pablo, Rosendo, Felipe y Stacy, la familia Vera pertenece a la clase baja de Guayaquil. (Ecuavisa, s.f.)

Ecuavisa ha producido telecomedias o comedias de situación como “Tres Familias”, “Rosita la Taxista”, “Así Pasa”, “Tumbao” y el programa “El Combo Amarillo”, que se analizará en esta investigación. Casi todos estos programas contienen representaciones de género bien marcadas, pero el caso del programa “El Combo Amarillo” no solo posee representaciones de género, de clase social, sino también existe una marcada representación de regionalismo, encasillando a los personajes dentro de un comportamiento según su lugar de procedencia, sea la costa o la sierra ecuatoriana.

El programa “El Combo Amarillo” se estrenó el 4 de agosto del 2011 y es transmitido en el horario estelar del canal, tanto para la Sierra Norte y Centro y para la región Costa; esta serie de televisión es dirigida por Luis Aguirre y se encuentra bajo la producción de José Romero. Según la página web de Ecuavisa el programa trata sobre la cooperativa de taxis "El Combo Amarillo", cuyo dueño es Tony "Bola" (José Northia), un malhumorado jefe que siempre exige el máximo esfuerzo a sus empleados, él está casado con Estrellita (María Mercedes Pacheco) una ex -tecnocumbiera que no posee trabajo; los empleados del mismo son: Marcelo Guamán (Jonathan Estrada), Don Day (Diego Álvarez) y Selva Molina (María Fernanda Ríos), todos ellos trabajan en el combo y viven como una familia junto al resto de personal de la cooperativa de taxis.

“El Combo Amarillo”, que es el objeto de esta investigación, pertenece al formato de comedia de situación, que pertenece a la comedia de personajes, pues como explica la autora este género televisivo presenta un grupo de personajes fijos con un conjunto de episodios y cada uno de estos llega a tener una duración de 22 minutos aproximadamente; así mismo menciona Gordillo que estos programas “constituyen series que mantienen relaciones temporales indeterminadas entre los distintos capítulos y carecen de elipsis biográficas en cuanto a los personajes protagonistas”. (Gordillo, 2009, pp. 108-109)

Conocer los antecedentes, la configuración y las categorías que existen dentro de la telecomedia o comedia de situación será de utilidad para esta investigación ya que se podrá tener más clara la idea a que formato televisivo pertenece la telecomedia a investigar.

2.4 Representaciones mediáticas de género, etnicidad y clase socioeconómica en la televisión ecuatoriana

Según Lourdes Bernia en su artículo “Desigualdades de clase y género y el rol de la mujer en el desarrollo económico: implicaciones teóricas y prácticas”, el rol de la mujer ha sido visto siempre desde un punto de vista maternal y emocional, logrando que esta quede relegada a un papel secundario en la sociedad. “Es más fácil de reconocer la manera en que algunas de las formas en que el poder masculino se manifiesta obligan a la heterosexualidad más que en otras. Sin embargo, cada una de las que he enunciado contribuye al conjunto de fuerzas dentro de las cuales las mujeres han sido convencidas de que el matrimonio y la orientación sexual hacia los hombres son componentes inevitables de sus vidas aunque sean insatisfactorios u opresivos” (Rich, A, s.f.)

La construcción del género viene de una base social, la cual se encuentra dominada por un pensamiento eurocentrista y es por eso que en la actualidad se vive bajo una noción de heterosexualidad obligatoria. “En la medida en la que se basa esta construcción, la distinción sexo/género se diluye siguiendo líneas paralelas, si el sexo es la significación social que asume el sexo dentro de una cultura dada (...) ¿qué queda pues del sexo, si es que queda algo, una vez que ha asumido el carácter social como género? (Butler, 2002). Lo masculino y lo femenino no son más que una construcción cultural, esta depende de la educación religiosa y moral de las sociedades.

Las ideas de lo masculino y lo femenino, a pesar que están marcadas por una base social suele ser afianzadas por la industria cultural y los medios de comunicación, pero no existe una que haga una construcción sobre los grupos

GLBTI. Monique Wittig en su texto “La mente hetero” (1978) explica cómo los discursos son los que designan qué grupo es el dominante dentro de una sociedad y todo esto está basado en una idea de heterosexualidad que ha sido arraigada desde siempre. “Con ese carácter ineludible, como conocimiento, como principio obvio, como algo dado previo a toda ciencia, la mente hétero desarrolla una interpretación totalizadora de la historia, de la realidad social, de la cultura, del lenguaje y de todos los fenómenos subjetivos al mismo tiempo” (Wittig, M, 2014).

La televisión, como afirma Omar Rincón (2001), aliena a las audiencias y crea imaginarios a través de las diferentes representaciones que esta transmite; pero estas no suelen estar ligadas únicamente al género sino también a la clase social. (Rincón, O, 2001).

Para poder analizar cómo los diferentes medios de comunicación y en especial la televisión realiza representaciones de clase social se debe tener una conciencia clara de que es clase social y la división que tiene esta dentro de la sociedad, para Carlos Marx y Federico Engels en su texto “Manifiesto del Partido Comunista” (1848) la sociedad siempre se ha encontrado atravesada, desde sus inicios, por una lucha de clases que ha sido casi imposible de eliminar. “En los tiempos históricos nos encontramos a la sociedad dividida casi por doquier en una serie de estamentos, dentro de cada uno de los cuales reina, a su vez, una nueva jerarquía social de grados y posiciones” (Marx, K. Engels, F, 1848, p. 7)

Esta lucha de clases ha generado una división, no solo económica, sino también social para dentro de la vida de las personas. “La percepción del mundo social es el producto de una doble estructuración social. Por la parte “objetiva” esta percepción esta socialmente estructurada porque las propiedades relacionadas con los agentes o instituciones no se ofrecen a la percepción de manera independiente” (Bourdieu, P, 1984, p. 287). Como lo explica Bourdieu en su escrito “El espacio social y génesis de clases” (1984) la

legitimación de un espacio dentro de una clase social es aquella que permite que el ser humano se sienta como parte de algo. “Pero donde mejor se ve la lógica de la nominación oficial es en el caso del título – nobiliario, escolar, profesional-, que es un capital simbólico garantizado social y aun jurídicamente” (Bourdieu, P, 1984, p. 297).

Abordar la clase social, al igual que el género, como construcciones sociales permitirá analizar las diferentes representaciones que se pueden observar en los programas de comedia del Ecuador y sus implicaciones en diferentes tipos de audiencia.

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en la encuesta de estrato socioeconómico realizada en el 2010 a 9.744 viviendas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. “La encuesta reflejó que los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D” (INEC, s.f.)

No se han encontrado investigaciones con respecto a la representación o generación de estereotipos de clase social en la televisión ecuatoriana; pero esto no quiere decir que no exista tal representación.

Uno de los programas con marcados estereotipos de género y etnicidad que se ha transmitido en Ecuador ha sido “Mi recinto” que, según Montalvo, posee un 45% de escenas con un marcado racismo, “la escena es invariable: los compadres gritan ‘ladrón, ladrón’ y Tulio aclara ‘pero si soy yo compadres’, entonces Garañón, iniciador del griterío, le pide disculpas de manera muy casual”. (Montalvo, 2011, p. 34), aquí se muestra cómo los programas de telecomedia en el país acuden a la estereotipación y al humor negro para causar gracia en el espectador.

Otro de los programas es “El Combo Amarillo”, el cual será objeto de esta investigación, este lleva ya su quinta temporada en el aire y aunque ha sufrido ciertas modificaciones sigue manteniendo la esencia en los estereotipos de género, clase social y regionalismo. En un artículo titulado “Talento en Combo” y publicado por la revista *vistazo* en octubre del 2014 se afirma que, “Guionistas y actores siguen fórmulas clásicas de comedia, con personajes tradicionales aunque adaptados al contexto actual. Las burlas con contenidos sexuales existen en dosis mínimas, pero son manejadas con mayor moderación a la de otros programas”. (Vistazo, 2014).

La página web www.alexacom.com asegura que Ecuavisa se encuentra en el puesto 108.252 en el ranking mundial de canales de televisión (Alexa, s.f.) y es el segundo canal más visto en Quito, después de Telemazonas. Según una encuesta realizada por la página web portaltv.xom.ec el programa “El Combo Amarillo” ocupa el tercer lugar en la programación nacional, pues posee 133 puntos desde la apertura de la encuesta el 10 de octubre del 2013.

El propósito de esta investigación es observar cuál es la incidencia que tienen estas representaciones en las audiencias mediante un análisis de recepción, además de saber si los creadores del mismo se encuentran conscientes de la existencia de esta clase de estereotipos dentro de su programa.

CAPITULO III

CASO DE ESTUDIO: PROGRAMA “EL COMBO AMARILLO”

En este capítulo se muestran los principales hallazgos producto del trabajo de campo realizado. Primero se explicará a detalle la metodología aplicada y se realizará un acercamiento a las características de la serie y sus personajes, a fin de posibilitar una mejor comprensión de los resultados y su interpretación. Se tomarán como base los 14 capítulos de la tercera temporada de esta telecomedia ecuatoriana y se analizarán tres momentos: creación, producción y recepción.

3.1 Metodología

Esta investigación se basó en una metodología cualitativa que contempló la aplicación de tres técnicas: entrevista a profundidad, análisis de contenido cualitativo y grupos focales. El trabajo de campo tuvo una duración de 2 meses y medio, aproximadamente, entre julio y septiembre de 2015.

Para identificar la estructura, personajes y dinámicas de interacción que se generan en el programa “El Combo Amarillo”, se llevó a cabo una entrevista a profundidad a Luis Aguirre, productor y director del “El Combo Amarillo” (Ver Anexo1). Esto corresponde al momento de creación de la serie.

Con la finalidad de analizar los discursos y representaciones sobre género, clase socioeconómica y regionalismo que se presentan en el programa “El Combo Amarillo”, se realizó un análisis de contenido cualitativo del programa, específicamente de los 14 capítulos que son parte de la tercera temporada, Se seleccionó esta temporada por ser la de mayor rating. Para aplicar esta técnica se elaboró una matriz que consideró aspectos como: título y contexto del capítulo, fecha de emisión, horario y duración, personajes y escenarios; frases y situaciones sexistas, clasistas y racistas. (Ver anexo 2)

Finalmente, para determinar las lecturas y modos de recepción de las representaciones de género, clases socioeconómicas y regionalismo que se muestran en el programa “El Combo Amarillo” se realizaron cuatro grupos focales. El primero integrado por seis hombres de clase socioeconómica media, entre los 18 y 45 años; el segundo por seis mujeres de clase socioeconómica media, entre los 18 y 56 años; el tercero por seis hombres de clase socioeconómica baja, entre los 22 y 45 años; y el cuarto integrado por seis mujeres de clase socioeconómica baja, entre los 18 y 58 años. Esta división de grupos permitió la realización de una comparación de los procesos de recepción del programa seleccionado entre audiencias con diferentes características.

Los grupos focales se definieron de esta manera, debido a que los creadores del programa afirmaron, en la entrevista realizada para esta investigación, que la teleserie está dirigida a personas de estos estratos sociales, ya que los representa.

Para seleccionar y determinar las clases socioeconómicas se basó en las características que determina el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y se observó que la clase media (B) es aquella en la cual el jefe de hogar posee instrucción superior, mientras la clase baja (C+ y C-) el jefe de hogar posee la primaria o secundaria terminada y se desempeñan como trabajadores de servicios. (INEC, s.f.)

3.2 Personajes y descripción del programa

“El Combo Amarillo” es una telecomedia que salió al aire en el 2008 y es transmitida por el canal ecuatoriano Ecuavisa. Esta comedia televisiva se centra en narrar la cotidianidad de los taxistas de un barrio del sur de Guayaquil, todos pertenecen a la cooperativa “El Combo Amarillo”, escenario principal de la serie. Entrevista a, (Aguirre, L., 2015)

Cada uno de los personajes representa características particulares relacionadas con regiones del Ecuador, concretamente: Costa y Sierra, así como de género y clase socioeconómica. A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de ellos. Es importante aclarar que esta descripción sale a partir de la entrevista realizada a Luis Aguirre, director de la telecomedia.

- Marcelo Guamán: Hombre de mediana edad proveniente de la Sierra ecuatoriana, es el galán conquistador de mujeres, es representado con rasgos mestizos y un cuerpo sensual. Para poder vivir en el mismo departamento con dos mujeres solas finge que es homosexual y a partir de ese momento sus compañeros de trabajos desconfían de su masculinidad, excepto la secretaria y nombre, su mejor amigo (Ver figura 2.)



Figura 2. Marcelo Guamán
Tomada de: El Extra, 2011

- Selva Molina: Mujer de 25 años aproximadamente es la secretaria de la cooperativa de taxis, proviene de un recinto de Manabí y trata de olvidarse de sus raíces montubias cambiando de cabello y vestimenta, aunque en su hablar se nota su procedencia y pertenece a una clase socioeconómica baja. Ella es inicialmente la novia de Marcelo Guamán y la que le ayuda a ocultar su heterosexualidad para poder vivir juntos en el departamento que arriendan a sus jefes (Tony Bola y Estrellita Vespertina). Selva al ser una mujer joven atrae la envidia de la esposa

de Tony Bola, que es su mejor amiga, pero que desea ser como ella por la juventud y sensualidad que posee.



Figura 3. Selva Molina

Tomada de: La Hora, 2013

- Tony Bola. Hombre de aproximadamente 45 años, es el dueño de la cooperativa de taxis, quien luchó durante años para poder poseer su negocio y el dinero que ahora tiene y es por eso que es tacaño tanto con su mujer como con sus empleados, aunque es una persona de buen corazón, cuando está en sus manos ayuda a sus colaboradores en lo que puede, pero sin dejar de lado el toque amargado que lo caracteriza (Ver Figura 4). Tony Bola representa a la clase socioeconómica media-baja de Guayaquil que siempre intenta superarse y poseer más dinero.



Figura 4. Tony Bola

Tomada de: Ecuavisa, s.f.

- Estrellita Vespertina: Es una ex tecnocumbiera, de aproximadamente 40 años, que dejó de serlo cuando se casó con Tony Bola, el dueño de la cooperativa de taxis. Aunque trabaja como administradora de la cooperativa de su marido, no recibe un sueldo, por ello depende económicamente de su esposo, quien le da dinero a regañadientes. Siente celos y envidia por su amiga y colaboradora Selva Molina, ya que esta es joven y puede tener fama siendo todo lo que Estrellita siempre quiso ser. (Ver Figura 5)



Figura 5. Estrellita Vespertina

Tomada de: Ecuavisa, s.f.

- Don Day. Es un joven de clase baja de Guayaquil quien al no tener éxito como cantante de reguetón debe trabajar como taxista para así pagar las deudas que adquirió en su corto momento de fama. Es el hazmerreír de la cooperativa pues lo único que sabe hacer es manejar rápido y cantar la notable canción con la que triunfó una vez en su vida. No tiene éxito con las mujeres y considera a Marcelo Guamán como su ejemplo a seguir. Don Day no posee una educación formal y todo lo que sabe “lo aprendió en la calle” (Entrevista a Luis Aguirre). (Ver Figura 6)



Figura 6. Don Day

Tomada de: Ecuavisa, s.f.

- Cachita: Mujer afroecuatoriana que llega al Combo a trabajar como cocinera y aunque se hace llamar a sí misma “chef” está consiente que siempre ha sido la empleada doméstica de todos los lugares donde ha estado, ella dice haber vivido muchas experiencias en su juventud por lo que asegura no recordar nada con mucha claridad, representa a la mujer de descendencia afro de clase baja ecuatoriana (Ver Figura 7)
- Olafo Betancourt: Hombre joven que trabaja como guardia de seguridad en la cooperativa, ingresó al Combo para trabajar como chofer pero al padecer una extraña enfermedad mental no puede hacerlo y es contratado como guardia, él representa al guayaquileño de clase baja que hace lo que sea necesario para tener un trabajo (Ver Figura 7)



Figura 7. Cachita y Olafo Betancourt

Tomada de: Ecuavisa, s.f.

Estos son los personajes centrales de la serie que se analiza en este trabajo de titulación, protagonizan diferentes situaciones dentro del programa que se encuentra actualmente en su sexta temporada.

3.3 “El Combo Amarillo” desde la perspectiva de sus creadores

3.3.1 Orígenes y puesta en escena

La telecomedia “El Combo Amarillo” fue creada en el año 2008, una vez finalizada la telenovela “Rosita la Taxista” que se transmitía en el mismo canal. El objetivo de esta serie, desde la mirada de sus creadores, es transmitir la cotidianidad de los taxistas guayaquileños y “el tema de la mezcla de culturas en el país, quiteños y guayaquileños juntos”. (Entrevista a Luis Aguirre, julio 2015). Su director comentó que aunque la serie se basa en la novela antes mencionada “no es la continuación de ella, pero es un seguimiento de los taxistas de El Combo, ya lejos de un personaje principal femenino” Entrevista a, (Aguirre, L. 2015).

El creador de la serie afirma que lo más complicado, tanto para guionistas, directores y miembros del elenco, fue la transición del drama a la comedia, los personajes nacen del diario vivir del pueblo ecuatoriano, no solo el

guayaquileño y de los diferentes comportamientos de estos, pero gracias al apoyo de Paco Cuesta, director creativo de Ecuavisa, la idea logra ser tomada en serio y puesta en escena. (Entrevista a Luis Aguirre, julio 2015). “Mucho del personaje vienen desde la creación, pero los actores han puesto una sazón a cada uno de ellos para hacerlos crecer como se pueden ver ahora en la pantalla” Entrevista a, (Aguirre, L. 2015).

De acuerdo a Cuesta, El Combo Amarillo se ha convertido en la telecomedia más vista a nivel nacional, con 31.8% puntos de rating, en el horario estelar. Sobre el público objetivo del programa, Aguirre expresa que en un principio estaba dirigido a adultos, al ser la continuidad de una novela, pero “con los cambios cómicos y la suavidad de los chistes, se ha convertido en un programa familiar, pues no existen dobles sentidos ni burlas a ningún grupo vulnerable” Entrevista a, (Aguirre, L. 2015).

3.3.2 Representaciones de género, etnicidad y clase socioeconómica

Cada uno de los personajes posee una representación particular y Aguirre, como creador de estos, asevera que el único objetivo es mostrar a los diferentes miembros de la sociedad ecuatoriana de una manera divertida y sin caer en el sexismo o el regionalismo; al referirse a los personajes de la telecomedia, Aguirre asevera que no existen protagonistas centrales, todos los personajes juntos hacen que El Combo Amarillo sea lo que es. Como se mencionó en la primera parte de este capítulo, la serie presenta la vida de los siguientes personajes:

- Marcelo Guamán
- Selva Molina
- Tony Bola
- Estrellita Vespertina
- Don Day
- Cachita
- Olafo Betancourt

Para los creadores del programa, la representación de Marcelo Guamán es la del serrano que va a Guayaquil en busca de su amor y de un futuro mejor, “ver a Guamán en el programa hace que conozcas Quito sin haberlo visitado nunca”. Entrevista a, (Aguirre, L. 2015). Además este personaje representa la viveza criolla y cómo el ecuatoriano puede salir de diferentes situaciones siempre y cuando posea la capacidad de pensar más rápido que otros. Aguirre comenta que utilizar un personaje serrano dentro de un elenco y una caracterización netamente costeña puede mostrar la unidad nacional y hacer que las audiencias se olviden del regionalismo.

Por otro lado, desde su perspectiva, Selva Molina representa la mujer guapa que migró a la ciudad de un recinto pero se siente avergonzada de sus raíces y es por eso que trata de ocultarlas “comprando en la Bahía lo que menos montubia le haga parecer, incluso llega a teñirse el cabello rubio para parecer más guayaca” Entrevista a, (Aguirre, L. 2015).

Para el creador de la serie, el personaje que más representa a los guayaquileños es Tony Bola, porque “pese a ser un tacaño es un buen tipo y si es tacaño es porque ha llegado donde está con el sudor de su frente y su trabajo duro”. Entrevista a, (Aguirre, L. 2015). El director afirma además que a pesar que Tony Bola es un hombre enfadado con sus empleados, como cualquier otro ecuatoriano, es de buen corazón y los ayuda y perdona en cada loca situación en la que estos se encuentren.

“Estrellita Vespertina es la clara representación de la mujer que ha estado junto a su marido y ha tenido que dejar sus sueños para ser un apoyo para él” Entrevista a, (Aguirre, L. 2015), añade además que este personaje es la muestra de la mujer guayaquileña y ecuatoriana que siempre ha vivido bajo los estándares machistas tanto en la sierra y costa ecuatoriana.

Finalmente, Don Day es la caracterización del humor clásico del ecuatoriano, de aquel que no se preocupa mucho y es feliz con lo que tiene. Al referirse a

Cachita, la cocinera afrodescendiente, el director asegura que no es más que la misma representación del provinciano que migra a la gran ciudad en busca de un futuro mejor.

Como se puede ver, desde la mirada del creador de la serie, los personajes responden a estereotipos claros, cruzados por género, región y clase socioeconómica, características que permiten que las audiencias se identifiquen. Aguirre recalcó durante toda la entrevista que desde su perspectiva, la serie no contiene discursos regionalistas ni sexistas, para él, es solamente una narración cómica de la cotidianidad de una comunidad de taxistas.

3.4 Análisis de contenido cualitativo: Representaciones de género, clase socioeconómica y etnicidad del programa “El Combo Amarillo”

3.4.1 Representaciones de Género

Después de un análisis de contenido cualitativo de los 14 capítulos de la tercera temporada de “El Combo Amarillo”, serie transmitida por Ecuavisa desde el año 2012, se pudo ver que esta producción presenta personajes, discursos y situaciones en las que se resaltan estereotipos sobre los masculino y femenino, a través de roles de género marcados.

Para iniciar este subtema se realizará un análisis de cómo son representadas las mujeres dentro de esta telecomedia y se toma en cuenta, las partes de la matriz que se centran en género, a través del análisis de elementos visuales, discursivos y de acciones de los personajes en cada capítulo.

En el caso de personajes femeninos se encuentran Estrellita Vespertina y Selva Molina, ambas representan a una mujer sensual, de vestimenta ajustada que buscan la atención de los hombres, la primera lo hace para conseguir un manager que la represente y le permita regresar al mundo de la tecnocumbia y

Selva, por otro lado, busca un marido que la mantenga económicamente pero a la vez le permita ser libre.

Selva es presentada de forma constante en situaciones en las que se hace alusión a su sensualidad. Como se muestra en el capítulo titulado “Huasipichai”, emitido el 02 de enero del 2012, ella se encuentra vestida con ropa muy ajustada, pequeña y escotada, además existen situaciones en las que ella muestra atracción sexual por su compañero de trabajo y realiza insinuaciones (ver Figura 8). En el mismo capítulo, Marcelo Guamán, en el minuto 11:57, le dice: “Yo le presto pero si me paga con intereses”, todo esto con un gesto insinuante. En otros capítulos ella aparece no solo en un rol pasivo frente a los comentarios de sus compañeros sino que actúa como una mujer sensual cuando se le insinúa sexualmente a Marcelo. Esto se puede observar en el capítulo “Marcelo macho o dudoso” cuando en el minuto 12:17 Guamán es atacado psicológicamente por un contrincante, al parecer “más masculino” que él, y Selva para levantar su ánimo le dice:

“Usted es Marcelo Guamán que cuando le pone fe no hay mujer que no le dé, usted es el que ha abusado muchas veces de mi virginidad, es el super macho Guamán”.



Figura 8. Selva Molina y Marcelo Guamán

En esta frase se puede notar cómo Selva Molina afirma haber mantenido, por varias y repetidas ocasiones, relaciones sexuales con Guamán solamente para que él no se sienta menos que su “competidor”. En el mismo capítulo, en el minuto 0:16, se da una situación en la cual Selva actúa como una mujer sexualmente activa.

- Plomero: ¿Dónde se lo pongo?
- Selva: Donde quieras papito

Luego de decir esta frase la protagonista finge no haber dicho nada y sonríe de manera pícaro y burlona.

Los resultados del análisis de contenido cualitativo evidencian que este personaje representa el clásico estereotipo de la “rubia tonta”, ya que durante los 14 capítulos que dura esta temporada sus compañeros, e incluso ella misma, hace alusión a su torpeza de forma constante. Se trata de una representación que físicamente y en formas de vestir es muy “femenina”, pero en comportamiento, esta feminidad es caracterizada como “tonta” y lanzada sexualmente en ciertas ocasiones, como ya se acotó situaciones y frases antes mencionadas.

Selva Molina es un personajes que siempre tiene éxito con los hombres, le guste o no a ella; muchos de los hombres que la rodean la miran como una mujer que no es más que una cara bonita y un buen cuerpo. En el capítulo “Fiestas Patronales en el Combo”, en el minuto 5:25, Marcelo Guamán dice “Ay mi guachito usted mejor no diga nada y solo párese ahí bonita como siempre”.

Selva tiene una relación con Guamán pero sabe que es un hombre mujeriego y que no le espera con él un futuro estable, por ello, de forma constante busca conseguir a su futuro marido. Sobre este personaje se presentan contradicciones pues aunque se perfila como una mujer económicamente independiente su meta es lograr encontrar un hombre que la mantenga pero a

la vez que no la limite. No tiene el respeto de sus compañeros que en general la ven como una mujer atractiva pero tonta.

Por el contrario, Estrellita, aunque es representada como una mujer sensual, esto se nota por su vestimenta (ver Figura 5), es más bien una ama de casa sumisa ante su marido, esto se puede observar en la canción del intro de programa cuando el personaje canta “Hay gordo no seas malo y dame billete”; además, este personaje trata de competir con Selva Molina por la juventud, vistiéndose y maquillándose como ella (Ver Figura 10)



Figura 10. Selva Molina y Estrellita Vespertina

Tomado de: La Hora, 2013

La envidia y rivalidad que existe entre estos dos personajes femeninos queda clara en el capítulo “El nacimiento de un pesebre en El Combo” cuando en el minuto 10:21 Selva comienza a electrocutarse y Estrellita le promete desconectar las luces navideñas siempre y cuando Selva exprese que es mayor que ella y no le diga que está gorda (Ver Figura 11)



Figura 11. Selva Molina y Estrellita Vespertina

Ambas mujeres tienen una relación de amistad y rivalidad, sienten envidia mutua, ya que Estrellita desearía ser joven e independiente, mientras que Selva quisiera tener un marido y no trabajar. Ninguna de estas dos mujeres posee estudios superiores, puesto que Estrellita saltó a la fama como cantante de tecnocumbia y luego se casó y a Selva solo le interesa tener dinero para ser como las mujeres citadinas y darse los lujos que siempre quiso.

Estrellita mantiene una preocupación constante sobre su cuerpo, quiere ser más joven y más delgada. Su sueño es volver a ser cantante de tecnocumbia, pero por otro lado, representa también a la mujer casada, enamorada de su familia y sumisa, que no tiene independencia económica. Cabe mencionar que ambos personajes femeninos, Estrellita y Selva, no manifiestan su deseo de ser madres, están enfocadas en ellas mismas.

Otro de los personajes femeninos de la serie es Cachita, la empleada afro-ecuatoriana. Es caracterizada como una mujer que no atrae a ningún hombre, pero pese a esto tiende a despreciar a Don Day por considerarlo demasiado feo para su gusto, en el capítulo “Huasipichai” en el minuto 3:15 Cachita le dice “No me toques que tú si eres feo”.

Este personaje representa a una mujer afro que salió de su pueblo natal para enfrentarse a la ciudad y, a diferencia de sus compañeras de trabajo, se siente

bien con su cuerpo aunque varios de sus compañeros la critican a sus espaldas por ser estar subida de peso. Cachita se considera una gran chef y sabe que si está trabajando en la cooperativa es por eso. Ella se siente segura de sí misma y esto queda demostrado en el capítulo “Marcelo Macho o Dudoso”, cuando, en el minuto 15:22 dice “Es obvio que Marcelo es del otro equipo porque sino ya me hubiera insinuado algo”.

En cuanto a la representaciones sobre masculinidades, dentro de esta telecomedia se presenta un marcado discurso que relaciona a “ser hombre” con el ámbito económico y sexual.

Tony Bola, el dueño de la cooperativa, es representado como el macho proveedor que tiene el poder de decidir cuándo dar o no dinero a su esposa y cuándo pagar el sueldo a sus empleados. Se presenta como un hombre “macho”, que no se preocupa de su aspecto físico y que no pierde oportunidad de discriminar a Guamán, personaje que es considerado por varios de sus compañeros como homosexual.

La discriminación por parte de Tony Bola es sutilmente notoria y esto se puede apreciar en el minuto 21:14 del capítulo “Huasipichai” cuando Guamán abraza a Tony porque no los echan del departamento y este se aleja de Guamán de manera disimulada pero su rostro denota incomodidad (Ver Figura 12). Así mismo, dentro de este capítulo en el minuto 19:27 Tony Bola le dice a su esposa Estrellita “A ellos estas cosas les afectan más que nosotros” cuando Guamán llora al ser desalojado del departamento y con esta frase se refiere a la sexualidad de su par.

Tony Bola representa al macho grosero que insulta a sus empleados para demostrar su poder. En todos los capítulos analizados se refiere a sus empleados como “muérganos”.

En el capítulo “Marcelo macho o dudoso”, en el minuto 7:36, cuando Marcelo va a hacer un hoyo en la pared para colocar un clavo y se golpea los dedos Tony Bola le dice “Eso te pasa por querer hacer trabajos de hombre”. La homofobia no se presenta de forma explícita, sin embargo, es algo recurrente y se da a través de bromas constantes y rechazo.



Figura 12. Tony Bola rechaza a Marcelo Guamán

Otra de las representaciones de masculinidad es la del personaje de Marcelo Guamán. Es un hombre heterosexual que finge ser homosexual para poder compartir el departamento con Cachita y Selva. Es el personaje masculino más sexualizado de la serie. Viste siempre con ropa corta y ajustada, muestra sus músculos para coquetear abiertamente con las mujeres de El Combo cuando sus jefes no están presentes. Frases como “regale algoito”, “mi guachito le voy a hacer mía”, entre otras, evidencian cómo este personaje trata de mostrar su heterosexualidad frente a las mujeres que le interesan. Se presenta como un personaje mujeriego, que aunque mantiene una relación con Selva, se interesa en todas las mujeres que aparecen y ella lo acepta.

Por su parte, el personaje de Don Day representa al joven burlado, que para ser aceptado en su círculo social, acepta las burlas de sus compañeros e incluso las de su “mejor amigo” Marcelo Guamán. Esto se observa en el

capítulo “Fiestas Patronales en el Combo” cuando 10:40 Marcelo habla con un gallo pues piensa que es Don Day debido a la gran nariz del personaje. Cuando don Don Day, intenta coquetear con las mujeres recibe burlas. En el capítulo “Huasipichai” en el minuto 20:15, Cachita le dice: “Tu eres tan feo que no te daría el pecho sino la espalda”. Don Day representa una masculinidad no dominante y por ello no tiene el respecto de sus compañeros.

Se puede notar, entonces, que la masculinidad dominante dentro de la serie está asociada a ser un hombre fuerte y rudo, heterosexual y mujeriego y a poseer dinero, lo que se equipara con tener poder. Características que son valoradas por los personajes femeninos.

Los personajes masculinos no realizan labores dentro del hogar, a excepción de Marcelo Guamán que lo hace para mostrar que es homosexual. Es evidente que esto denota roles marcados que asocian a lo femenino con las labores domésticas de forma natural. Además, esto evidencia también la idea de “homosexualidad” asociada a lo femenino como algo negativo o peyorativo.

Los hombres de esta serie de televisión temen a la paternidad, en una temporada anterior a la analizada, Estrellita Vespertina cree estar embarazada y su marido, Tony Bola, entra en pánico y trata de huir, aunque al final del capítulo decide apoyar a su mujer.

En conclusión, la caracterización de lo masculino va más allá del cuerpo o la cantidad de mujeres que estos personajes pueden llegar a tener, se observa cómo cada uno de ellos representa a diferentes clases socioeconómicas y de acuerdo a ello se establece su relación con el dinero como un elemento de poder sobre otros hombres y mujeres, en el caso de Tony Bola. Los hombres pobres son menos valorados por las mujeres.

3.4.2 Representaciones sobre etnicidad

Dentro del análisis de contenido cualitativo se consideró cómo se habla de etnicidad a través de los personajes de la serie analizada. En el caso de Marcelo Guamán, representa al indígena que llegó a la ciudad y posee una mezcla de caracterizaciones de lo que desde una visión estereotipada se cree que representa a lo indígena y a lo mestizo al mismo tiempo, por ejemplo habla un español arcaico y suele hacer menciones sin sentido como la famosa frase de “Taita Huascar” cuando quiere conseguir algún favor que sale de sus manos, así mismo en su vestimenta se observa al típico serrano que está en la Costa con el pantalón recogido, un camiseta sin mangas y zapatos de lona con medias largas (ver Figura 13), todo esto sin perder la apariencia de un galán quiteño mestizo.



Figura 13. Marcelo Guamán como trabajador del Combo Amarillo

Tomada de: La Hora, 2013

En el intro de la serie, por el contrario, se lo observa con una pluma al estilo nativo americano. En cuanto a lo textual, este personaje posee un acento que se adjudica a los indígenas que en la ciudad, frases como “Regale algoito”, “Mamitica”, “Dios li pagui”, “chusqui”, entre otras, muestran como Guamán es la representación de lo indígena serrano.

En el capítulo “El nacimiento de un pesebre en El Combo” Marcelo Guamán dice, en el minuto 1:08, insultando a Don Day: “Calla Longo debilucho” con esto se representa uno de los imaginarios peyorativos sobre la palabra “longo”.

Otro de los personajes que representa a un grupo étnico marcado es Selva Molina, quien señala en el capítulo “Fiestas Patronales en El Combo” que es oriunda de un recinto de Manabí y en el minuto 0:48 ella se dispone a salir cuando Guamán le dice:

- Guamán: Oiga mi Guachito ¿cierto que se va a su tierra?
- Selva: sí
- Guamán. Qué alegría que me da de veras, porque me da un gusto Don Day
- Don Day: y ¿Por qué?
- Guamán: Mira ya vuelve con zapatitos, yo cuando la conocí era descalza y usaba esas medias de lana hasta arriba y antes no tenía el pelo rubio era lacia el pelo quemadito del sol
- Selva. Qué te pasa yo siempre he sido así, si las manabas somos coloradas y en mi pueblo me dicen la Mica

Esto hace alusión a la idea que se tiene de los indígenas que viven en el campo y cómo Guamán hace una comparación de una montubia y una serrana del campo. Por otro lado, en este capítulo se observa cómo y de manera sutil se tratan las tradiciones montubias de una forma muy definida y además la actitud que tienen los montubios frente a los problemas y al enfrentarlos.

Se puede ver claramente cómo se muestra una representación estereotipada de los personajes en relación a la región y/o provincia a la que pertenecen, en el caso de los hombres guayaquileños, en los capítulos analizados estos protagonizan de forma mínima escenas en las que sufren burlas por parte de los otros personajes, mientras que, el personaje que representa a la Sierra es objeto constante de ellas. En el caso de la mujer manaba y de la guayaquileña, ambas se enmarcan en características físicas de mujeres voluptuosas y provocativas.

Por otro lado, Cachita es la representación de la mujer afro-ecuatoriana que trabaja de empleada en la ciudad. Dentro de la serie no se muestran de forma

explícita situaciones de discriminación hacia ella por sus características étnicas. Este personaje es respetado por sus compañeros porque representa a una mujer mayor con experiencia. Sin embargo, como mujer afro, dentro de la serie desarrolla el trabajo de empleada doméstica, un rol o actividad que se ha dado históricamente.

3.4.3 Representaciones sobre clase socioeconómica

Para hablar de clase socioeconómica en Ecuador se debe tener en claro que, según el Instituto de Estadísticas y Censos, esta se encuentra dividida en tres tipos importantes que son: las clase A (Clase alta), B (Clase media) y D (Clase baja).

- Clase A: a esta pertenece el 1.9% de la población y cuyos jefes de familia se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder legislativo
- Clase B: a esta pertenece el 11.2% de la población y el 81% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio
- Clase C: a esta pertenece el 22.8% de la población y cuyos jefes de familia han cursado como máximo la primaria completa (INEC. s.f.)

Se tomará a la clase A como clase socioeconómica alta, a la clase B como media y a la clase socioeconómica C como baja. Una vez terminado el análisis del contenido de este programa se concluyó que se encontraba dirigido para clases socioeconómicas medias y bajas, ya que estas son las que se representan en el programa.

Tony Bola es la representación de guayaquileño de clase socioeconómica media o media baja, puesto que es el dueño de la cooperativa, un personaje tacaño, gordo y grosero, él es representado como un hombre al que le costó llegar a tener lo que ahora posee y es por eso que es avaro tanto con su mujer como con sus empleados; discrimina a Marcelo Guamán, con actitudes y

frases, por creerlo homosexual. Pese a ser el jefe y tener un estrato económico superior al de sus empleados proviene de un origen humilde.

Por otro lado, el personaje Don Day es la representación del guayaquileño de clase baja, se encuentra conforme con su vida tan como está y es un joven que al no tener éxito como cantante de reguetón se convierte en taxista, uno de los choferes de El Combo Amarillo. Otro de los sutiles chistes en contra de este personaje son los insultos que recibe por torpe y feo, siempre es denigrado, en especial por las mujeres y por Guamán que lo minimizan y se burlan de sus rasgos físicos. Don Day compra su ropa en la Bahía, al igual que todos los empleados y los jefes de la cooperativa, pero que, a diferencia de Estrellita y Selva no lo oculta

En cuanto a lo que es clase socioeconómica se nota la marcada diferencia entre aquellos que tienen más poder económico, Tony Bola y Estrellita, frente a sus empleados. La clase socioeconómica se nota en cada uno de los personajes en base al lugar donde vive cada uno de ellos. Tony y su mujer viven en un departamento en el sur de la ciudad y Guamán, Selva y Cachita arriendan un pequeño departamento, del cual sus jefes son dueños, en el mismo lugar. Por otro lado, Don Day vive en un cuarto dentro de la cooperativa de taxis, ya que no le alcanza para alquilar un departamento propio.

Por último, se encuentran Cachita y Olafo Betancour, parte del personal de limpieza del El Combo, y el guardia de seguridad, Cachita es la clara representación de la mujer que salió de un recinto y vio su oportunidad de progresar al irse a Guayaquil donde accede a puesto de empleada doméstica, la misma actividad que ha realizado antes en otras partes y, según ese personaje ha conocido a famosos del país, aunque jamás recuerda quienes son. Ella no tiene educación formal previa, por ello su opción es desempeñarse como empleada doméstica, lo que en general pasa con las mujeres afro que migran.

Por otro lado, Olafo Betancourt padece de una discapacidad mental, sus compañeros de trabajo aseguran que es alzhéimer y siempre le recuerdan lo inútil que es por padecer de esta enfermedad. En el capítulo “El nacimiento de un pesebre en el Combo”, en el minuto 19:35, Estrellita le dice a Olafo “Tú no sirves para nada, de verdad no sé por qué estás aquí”. Olafo Betancourt representa al trabajador de clase socioeconómica baja, que al poseer un empleo en el que no se requiere educación formal es tratado como inútil; además, su situación económica lo obliga a vivir en la caseta de guardia de seguridad de la cooperativa de taxis.

Otro factor interesante para analizar son las actitudes arribistas que presenta uno de los personajes de la serie: Estrellita quien se esfuerza por aparentar que compra su ropa de marcas extranjeras en centros comerciales lujosos, cuando en realidad lo hace en la Bahía. Esta es una de las características del personaje que se observa de forma reiterativa.

En conclusión, y después de realizar un análisis de la tercera temporada del Combo Amarillo, se puede decir que dentro de esta teleserie existen estereotipos de género y etnicidad, y si bien en algunos de los casos estos no son explícitos, salen a relucir a través de las representaciones discursivas de los personajes, en su forma de vestir, sus actitudes y las relaciones entre ellos.

Los estereotipos que son representados por cada uno de los personajes fueron evidentes en los resultados del análisis cualitativo de discurso de la temporada 3, sin embargo, cuando se entrevistó al director y creador de la serie, Luis Aguirre, manifestó que no se presentan estereotipos en el programa, sino que se representa a los serranos y costeños como realmente son. “Ustedes ven a Marcelo Guamán y ya saben cómo son los quiteños” Entrevista a, (Aguirre, 2015)

3.5 “El Combo Amarillo”: una lectura desde las audiencias quiteñas

Para entender la incidencia que este programa tiene en las audiencias se realizaron cuatro grupos focales, que fueron separados por género y clase socioeconómica.

Se llevaron a cabo dos grupos focales con personas de clase socioeconómica media, uno integrado por hombres y el otro por mujeres, en ambos los y las participantes se ubican en un rango de edad de entre 18 y 56 años. Mientras que el tercero y cuarto grupo focal se dividieron de la misma manera pero contaron con integrantes de clase socioeconómica baja. En los cuatro grupos de planteó el mismo temario, centrado en conocer sus hábitos de recepción y sus opiniones sobre “El Combo Amarillo”. (Ver tabla 3)

En los grupos focales de clase socioeconómica media, los participantes eran profesionales, en su mayoría y un pequeño porcentaje, amas de casa que no cuentan con estudios de tercer nivel. Por el contrario, en los grupos focales de clase socioeconómica baja, los varones trabajan como guardias de seguridad, conserjes, zapateros y soldados, mientras que las mujeres se desempeñan como empleadas domésticas, la mayoría, y algunas como costureras y lavanderas.

A continuación se presentan los resultados relevantes producto de la aplicación de la técnica de grupo focal, luego se realizará una lectura comparativa.

3.5.1 “El Combo Amarillo” desde la perspectiva de audiencias de clase socioeconómica baja

Como se muestra en la tabla de resumen que se presenta a continuación, los grupos focales masculino y femenino estuvieron constituidos por 6 integrantes cada uno, de entre 18 y 56 años de edad, que viven en la ciudad de Quito. (Ver tabla 1 y 2)

Tabla 1. Hombres de clase socioeconómica baja

Nombre	Edad	Formación	Ocupación
José Chuquisaca	19	Primaria	Guardia de seguridad
Marlon Rosillo	22	Secundaria	Zapatero
Carlos Canchig	40	Primaria	Soldador
Alex Cuchipala	25	Secundaria	Guardia de seguridad
Giovanni Aguayo	35	Secundaria	Conserje
Danilo Guachamin	30	Primaria	Cargador

Tabla 2. Mujeres de clase socioeconómica baja

Nombre	Edad	Formación	Ocupación
Odalís Llumiquina	39	Primaria	Empleada doméstica
Cristina Tipan	25	Secundaria	Costurera
Martina Cuji	36	Nula	Empleada doméstica
Mónica Rosas	21	Primaria	Empleada doméstica
Rosa LLugna	45	Nula	Lavandera
Norma Estrella	48	Primaria	Empleada doméstica

Tanto hombres como mujeres fueron consultados sobre sus hábitos de recepción, cuántas veces ven el programa a la semana, en qué horario, si lo hacen solos o acompañados y los resultados se pueden observar en el siguiente cuadro

Tabla 3. Hábitos de recepción clase socioeconómica baja

Hábitos de recepción	Hombres	Mujeres
Sintonía	3 veces a la semana	5 veces a la semana
Horario	13:30	19:00
Solos/ Acompañados	Compañeros de trabajo	Solas

Es evidente que los hombres ven este programa normalmente en las horas de almuerzo generalmente junto a sus compañeros de trabajo. Este hábito está ligado a las dinámicas y hábitos de su actividad laboral. Por otro lado, las mujeres lo hacen en la tarde y generalmente solas, mientras esperan a sus hijos que estudian jornada vespertina y a sus maridos quienes regresan del trabajo.

Los grupos focales de hombres y mujeres de clase baja tuvieron respuestas similares sobre los temas que se trataron. Por ejemplo, la mayoría de mujeres comenzó a ver el programa cuando se retransmitió al mediodía, lo hacían en general en las casas en las que se desempeñaban como empleadas domésticas, pero como a algunos de sus jefes no les gustaba el programa o por sus labores no podían verlo completo y con tranquilidad, muchas de ellas optaron por ver la serie en la noche, en sus propias casas. En el caso de los hombres, la mayoría lo ve a medio día pero trata de verlo además en la noche. Esto es posible porque el programa se emite dos veces al día y los capítulos son distintos, a las 19:00 se transmite la temporada vigente y a medio día se repiten episodios de temporadas anteriores. “Yo siempre que salía de obra llegaba a la casa a merendar y ver El Combo porque además no es un mal programa y no insulta a nadie” (Carlos Canchig).

Uno de los temas que se incluyó para ser discutido en el grupo se centró en analizar las representaciones sobre “ser mujer” y “lo femenino” dentro de la serie. Este tema causó debates especialmente en el grupo focal integrado por mujeres, algunas de ellas afirmaron que sí se dan representaciones que consideraron negativas, por ejemplo, aquellas que se refieren a la forma de vestir de algunos personajes. Una de las participantes, afirmó que en el programa los personajes femeninos se visten de forma provocativa y esto puede generar la idea de que es un factor importante en varios ámbitos como el laboral. “Pero a veces una mujer es más que su ropa y aquí hacen que la Selva parezca puta y las chicas pueden pensar que hay que ser así para tener trabajo” (Mónica Rosas) Por otro lado, Rosa Llugna, otra de las participantes,

aseguró que la idea de ser mujer en esta teleserie, si está enfocada a la realidad de las mujeres profesionales en el ámbito laboral público “Si una va a las oficinas, clarito se ve como las mujeres se visten igualito a la Selva, solo para poder subir en el puesto”, afirmó.

Al igual que Rosa, otra de las participantes acotó cómo en la comedia se muestra la realidad de la mujer dentro del hogar y en su papel de esposa sumisa frente al marido adinerado “Una mujer no debe botar al marido jamás y debe dejar todo por estar con él, hasta el trabajo” (Martina Cuji). También se presentaron miradas críticas al respecto, Cristina Tipan, una de las más jóvenes del grupo focal, comentó que esta representación solo afirma el machismo de la telecomedia y la sociedad ecuatoriana. “Los niños van a pensar que es normal que la mujer haga lo que el marido quiera y una debe salir adelante por sí sola, así como yo”.

Para las participantes de este grupo focal “algunas mujeres son tratadas como mujeres de la vida fácil, por cómo se les ve vestidas” (Martina Cuji). Al preguntarles sobre cuál es el personaje menos “respetable” de la serie, llegaron a la conclusión que era Estrellita Vespertina porque “Como va a andar pidiendo plata al marido para todo” (Cristina Tipan).

Este tema se analizó de forma distinta en el grupo focal conformado por hombres. La mayoría de ellos afirmó que los personajes femeninos muestran en general cómo son y se visten las secretarias. “Es normal, las secretarias siempre se visten así para atraer a los jefes, porque si no, no van a llegar a nada” (Marlon Rosillo).

En el caso del personaje de Selva, comentaron que cuando actúa como tonta y sexy esto les da gracia “Selvita es una chica tontita pero buena gente y que está buena, pero no creo que eso haga que mi mujer o mi hija se vista así, solo es una serie” (Alex Cuchipala). En esta afirmación existe una contradicción ya

que si bien este participante del grupo focal no critica la representación de Selva no la aprueba para su entorno femenino en el hogar.

Los hombres de esta clase socioeconómica por el contrario no pensaron que las mujeres de este programa no eran respetables y que los personajes masculinos solo cumplían su papel dentro de la serie “El Guamán se tiene que hacer pasar por gay pero es el más hombre de todos, yo haría lo mismo si no tuviera donde vivir” (Carlos Canchig).

Dentro de este grupo focal no existieron debates, puesto que todos tenían la misma opinión sobre la representación de “ser mujer”, tanto como esposa, empleada y su forma de actuar y vestir. “La verdad todas las mujeres son así, esta serie muestra clarito cómo son las esposas y enseña cómo deberían mantenerse guapas para los maridos” (Giovanny Aguayo).

En cuanto a representaciones de masculinidad el grupo de mujeres coincidió en que los hombres dentro de esta telecomedia representan el “ser hombre” con atributos como ser atractivo. Para las participantes de este grupo focal Marcelo Guamán es la representación de un hombre que físicamente es guapo y logra salirse con la suya por sus atributos físicos. “El Guamán lo que es guapo y todos los hombres guapos siempre pueden salirse con la de ellos” (Odalís Llumiquinga).

Por otro lado, otra de las características de la masculinidad en la que estuvieron de acuerdo se relaciona con el hombre como proveedor del hogar. Aseguraron que es una fiel representación de la realidad ecuatoriana, ya que todos los hombres que son jefe de hogar poseen poder económico dentro de la familia. “En mi casa yo trabajo, pero el de la plata es mi marido, porque como hombre tiene que ganar más” (Norma Estrella)

Otra de las participantes afirmó: “Las mujeres podemos trabajar y ser una ayuda económico en la casa, pero al fin de cuentas los hombres siempre

ganarán más, así como el Tony Bola por eso es el jefe de la casa” (Martina Cuji).

Por otro lado, en el grupo de hombres, al hablar sobre el tema acerca de la representación de masculinidad los participantes aseguraron no sentirse representados de manera alguna con la idea de masculinidad que representa el programa. “Yo soy un hombre trabajador y le ayudo a mi mujer en la casa y siempre que necesita le doy dinero, no soy como el Tony Bola” (Carlos Canchig), además de no sentirse representados por estos personajes aseguraron que no resulta atractivo la idea de la caracterización del hombre en la televisión.

Después de realizar un análisis sobre las representaciones de lo femenino y masculino dentro de la serie, se consultó a los participantes sobre sus personajes preferidos. A continuación se presenta un gráfico que resume las tendencias en las respuestas:

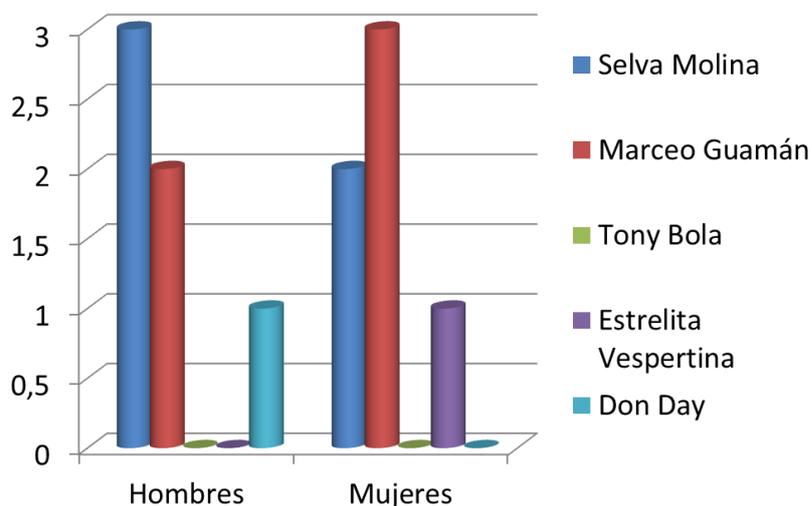
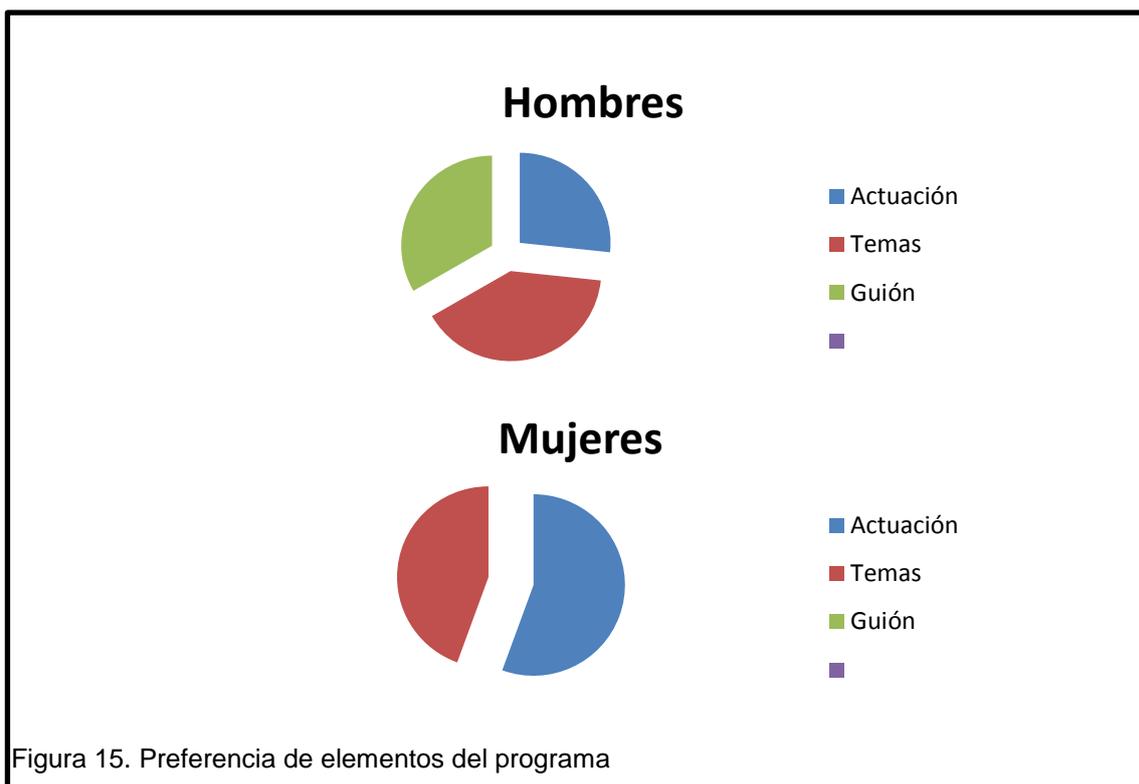


Figura 14. Popularidad de personajes clase socioeconómica baja

Como se observa en el gráfico 1, los personajes favoritos de esta telecomedia son Selva y Guamán por su carisma y la sencillez con las que salen en pantalla, Marcelo representa al quiteño que vive en la Costa, a pesar de que se siente fuera de lugar puede salir de situaciones difíciles gracias a su manera de ser. “Chuta, el Guamán siempre se sale con la de él pero es por la viveza criolla que nos caracteriza a los serranos”. (Alex Cuchipala). En el mismo gráfico se observa que Don Day es el personaje menos popular dentro de este grupo focal, ya que es considerado “tonto y se deja maltratar y humillar para salir en pantalla, hasta la Cachita esa le dice feo y él no se defiende, eso ya es ser tarado” (Mónica Rosas) aunque admiten que es gracioso en algunos momentos y que no aburre verlo en pantalla.

Selva por el contrario representa a la mujer despistada pero valiente que dejó su pueblo para salir adelante y pese a que existió un debate dentro del grupo focal, Selva es uno de los personajes más populares entre las mujeres debido a que la ven como una mujer independiente: “es un ejemplo porque puede ser brutita pero luchó por llegar a ser una secretaria y no se quedó a recoger cocos” (Odalís Llumiquinga)

Los participantes de ambos grupos fueron consultados sobre lo que más les gusta de la serie, para ello se consideraron aspectos como guion, actuación y temas tratados. A continuación se presenta un gráfico que resume las respuestas.



Cuando se habló de situaciones y temas que se dan en cada capítulo las mujeres, a diferencia de los hombres pensaban que los guiones carecían de sentido, aunque estuvieron de acuerdo con los varones que los temas son sociales y tiene mucho que ver con lo que se vive a diario en el trabajo. “La actuación es muy buena pero los guiones parecen una copia del Chavo del 8, pero si ves a fondo lo que pasa te das cuenta que eso nos pasa a nosotros en el diario”. (José Chuquisaca).

Finalmente, los integrantes fueron consultados sobre qué elementos del programa en general, lo que les gusta menos o qué cambiarían. En general en el caso de las mujeres las respuestas sostuvieron que su personaje favorito es Marcelo Guamán debido a que este personaje es un hombre que logró posicionarse y establecerse en un lugar de trabajo, pese a no ser oriundo de esa ciudad. “Guamán es una persona inteligente que siempre sale de los problemas de la manera más rápida” (Mónica Rosas), además aseguran que la representación de un hombre

conquistador y galán es la más cercana a la realidad de los hombres ecuatorianos y no encontraron nada ofensivo en el trato, de este personaje, hacia las mujeres. “Yo me río de todo lo que dice, además a quien no le han piropeado en las palabras que él usa, no me parece mal y además es el mejor acto de la serie” (Rosa LLugna).

En el caso de grupo focal masculino se afirmó que el personaje con mayor acogida es Selva Molina, puesto que afirmaron que es el personaje más exótico de la serie y que al ser solo un personaje no representa ni ofende a ninguna persona en particular.

Una vez terminados los grupos focales se llegó a la conclusión que los integrantes que representaron a la clase socioeconómica baja, tanto hombres como mujeres, ven al “El Combo Amarillo” como una telecomedia que si bien se burla de cierto tipo de mujeres no es un programa sexista y mucho menos regionalista, sino que más bien hace que los ecuatorianos vean su realidad con humor. Para muchos de ellos esta serie es “lo mejor de la televisión nacional. (Carlos Canchig)

3.5.2 “El Combo Amarillo” desde la perspectiva de audiencias quiteñas de clase media

Como se comentó al principio de este capítulo, los grupos focales de clase socioeconómica media estuvieron formados por hombres y mujeres de entre 19 a 50 años (Ver tabla 5 y 6) y, de la misma manera que en los anteriores, se abordaron temas de interés como un análisis de hábitos de recepción y sintonía, horario y el cómo y por qué ven el programa. El resumen se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Hábitos de recepción de grupos focales clase socioeconómica

Hábitos de recepción	Hombres	Mujeres
Sintonía	3 veces a la semana	5 veces a la semana
Horario	13:30	19:00
Solos/ Acompañados	Compañeros de trabajo	Solas

Tabla 5. Hombre de clase socioeconómica media

Nombre	Edad	Formación	Ocupación
Rita Álvarez	56	Superior	Odontóloga
Verónica Londoño	37	Superior	Eco turista
Cristina Salcedo	22	Superior	Historiadora
Ana Larrea	19	Superior en curso	Estudiante
Micaela Olalla	24	Superior en curso	Cajera bancaria
Patricia de Cepeda	40	Secundaria	Profesional de belleza

Tabla 6. Mujeres de clase socioeconómica media

Nombre	Edad	Formación	Ocupación
Fabián Ayala	35	Superior Abandonada	Encargado de distribución
Darwin Carrera	32	Secundaria	Bodeguero
Andrés Moncayo	26	Superior	Comunicador Social
Mario Puente	30	Superior	Publicista
Jaime Tello	40	Superior	Ingeniero Industrial
Marco Larrea	56	Superior	Odontólogo

Al hablar sobre feminidad dentro de esta clase socioeconómica, en el grupo focal femenino se llegó a la conclusión que dentro del programa los personajes femeninos son una representación absurda de la sociedad ecuatoriana y que ninguno de estos representa la realidad de la mujer. “Yo trabajo todos los días en una oficina y ninguna de mis compañeras se viste como Selva solo por secretaria” (Micaela Olalla).

Llegaron a la conclusión que este personaje es una burla y un cliché mal establecido de las mujeres rubias y crea una idea errónea de las mujeres “Me parece una falta de respeto hacia las rubias que digan que Selva es tonta por ser así, existimos muchas rubias que somos capaces de llegar lejos” (Ana Larrea). Sobre el personaje de Estrellita Vespertina la mayoría de participantes, afirmó que su caracterización como una mujer casada tampoco es la más adecuada y dentro del grupo focal se llegó a la conclusión que no es la personificación más apta “Este personaje muestra como no debe ser una mujer, ya que una mujer casada o no debe ser independiente” (Rita Álvarez).

Al hablar sobre masculinidades dentro del programa, las participantes escogieron a Marcelo Guamán como su personaje favorito porque a su criterio es gracioso y galán, no obstante aseguraron que este es una burla al serrano y no representa al quiteño en lo absoluto. “Es una burla mal hecha de lo que somos los serranos en general, no tiene una idea definida, pero es chistoso verlo” (Patricia de Cepeda).

En cuanto a la representación de “ser mujer”, los varones de esta clase socioeconómica, desapruaban a ambas protagonistas, pues afirman que son mujeres que incrementan el machismo, por su forma de vestir y actuar con los compañeros de trabajo y además son marcadas como mujeres tontas.

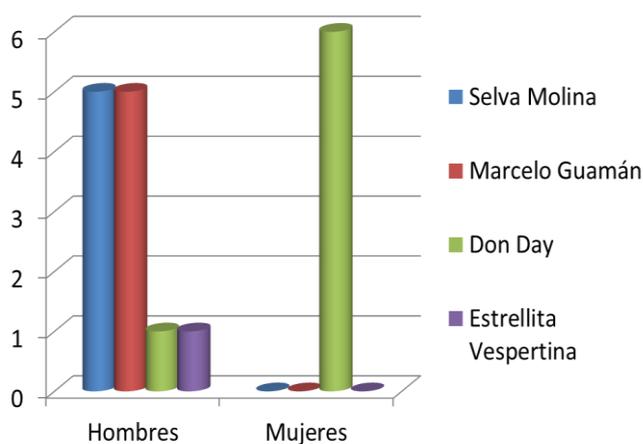
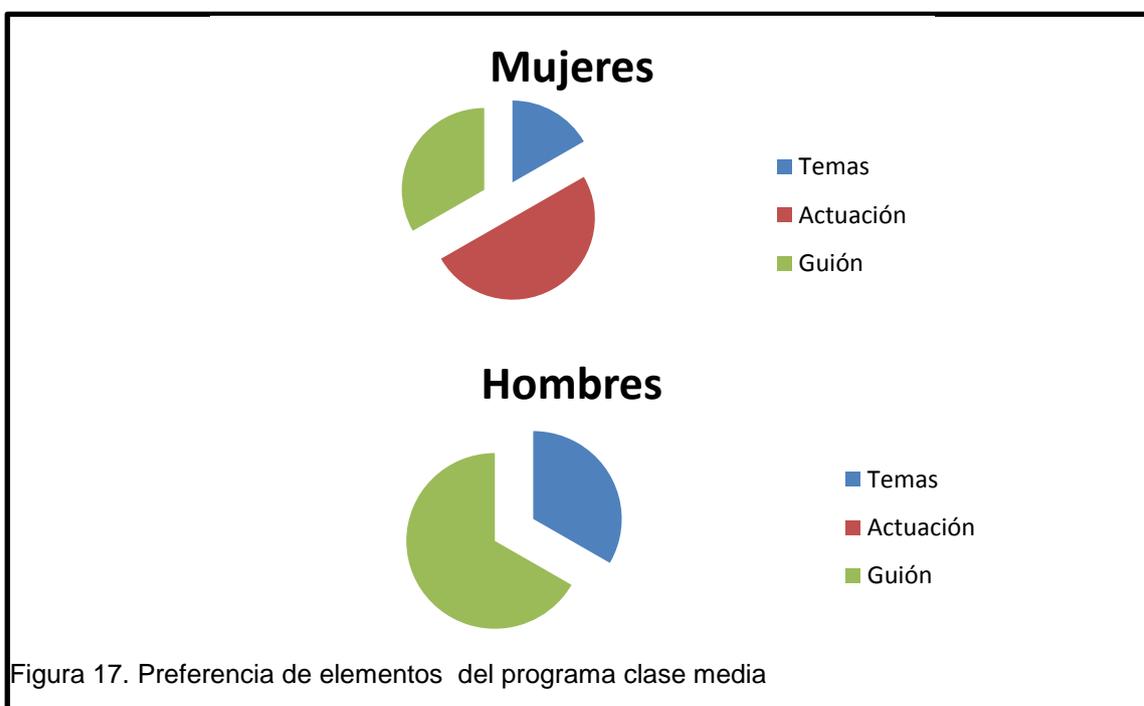


Figura 16. Popularidad de personajes Clase media

Dentro de estos grupos focales se tomó en cuenta los parámetros que son parte de la serie y lo que menos agrada tanto a hombres y mujeres de clase media es la actuación y los temas a tratar en cada programa, (ver gráfico 4) afirmaron que la telecomedia posee una actuación mediocre y los temas no llegan a ser lo suficientemente profundos.

Dentro de estos grupos focales se presentaron discusiones en cuanto a lo más atractivo del programa, pues pese a que todos pensaban que las actuaciones no son las mejores, el mayor problema se dio cuando se habló de temas y guiones, pues para los hombres de esta clase socioeconómica los temas a tratar son burdos y los guiones son simples: “No entiendo por qué los guiones son hechos como para gente con déficit mental” (Darwin Carrera). Desde la perspectiva de la mayoría de participantes del grupo focal femenino, los temas tratados en la serie podrían hacer que las audiencias lleguen a algún tipo de reflexión pero es por culpa de los guiones mediocres que son inentendibles: “A veces los temas si tratan cosas con las que me identifico, pero como están contados parecen una comedia para gente sin cultura” (Cristina Salcedo).



Cuando los participantes fueron consultados sobre los aspectos del programa que más les gustan, las mujeres aseguraron que ciertos temas se abordan de manera atractiva para el público. “En el caso de la amistad es lindo ver como todos se apoyan entre ellos a pesar de las diferencias” (Verónica Londoño, grupo focal mujeres clase socioeconómica media). Mientras que para los varones lo mejor del programa son las actrices, aunque esto se mencionó entre risas, los comentarios sobre este aspecto fueron redundantes y cuatro de los seis participantes estuvieron de acuerdo. “La María Fernanda Ríos es lo mejor del programa, yo lo veo solo para verle a ella” (Darwin Carrera, grupo focal hombres clase socioeconómica media), “A mí me parecen buenas las dos mujeres aunque me quedo con la Selva” (Fabián Ayala).

Se puede concluir que las perspectivas sobre los temas abordados fueron distintas en ambos grupos. Las mujeres fueron en general más críticas con el programa, varias de ellas lo catalogaron como sexista. “Cómo es posible que se le vista así a una mujer cuando lo que importa es cuanto sabe y no como le vean” (Rita Álvarez).

Desde la perspectiva masculina lo mejor del programa son las actuaciones o la interpretación de los personajes femeninos, mientras que en el grupo femenino los elementos de la serie mejor calificados fueron en general los guiones y los temas que se abordan.

Dentro de los grupos focales se analizó en qué medida las audiencias consultadas logran identificarse con algunos de los personajes. En general los participantes afirmaron que dentro de sus razones para ver la serie no está la identificación. “Yo lo veo solo porque es lo mejor de lo peor que pasan en la televisión nacional” (Jaime Tello, grupo focal hombres clase socioeconómica media). Por otro lado, otra de las participantes mencionó: “Yo no me veo como la Selva o la Estrellita porque esas mujeres tienen trabajos por sus cuerpos” (Cristina Salcedo).

Finalmente, un elemento similar que se puede destacar en los resultados de ambos grupos focales es que para la mayoría de los participantes, la serie presenta caracterizaciones de género, clase socioeconómica y etnicidad marcadas. Para muchos de ellos se presenta contenido que discrimina a hombres, mujeres y grupos LGBTI.

3.6 “El Combo Amarillo” en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación

Como se mencionó en capítulos anteriores, la Ley Orgánica de Comunicación que se aprobó en el 2012, considera que se deben evitar contenidos con explícito contenido sexista o que discrimine de alguna forma a las personas por su género, etnia, entre otras características. En la entrevista realizada al Director de El Combo Amarillo afirmó sobre esto: “Nos adelantamos a la Ley de Comunicación y por eso mismo realizamos un trabajo sin burla de ningún tipo” Entrevista a, (Aguirre, L., 2015). Desde su perspectiva, el programa jamás nació con fines sexistas o regionalistas, “el Combo es un programa que muestra cómo la sociedad se mira a ella misma” Entrevista a (Aguirre, L., 2015).

En la página de la Superintendencia de Comunicación no se encuentra ninguna sanción a este programa y, de la misma manera, en la última rendición de cuentas presentada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) tampoco existen denuncias en contra de esta comedia televisiva.

Sin embargo, y una vez terminado el análisis de contenido cualitativo se evidencia que este programa infringe de manera generalmente sutil el artículo de la LOC que afirma que se considera “por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural (...)” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 61). Esto se puede observar en capítulo

“Fiestas Patronales en el Combo” cuando en el minuto 8:52 se hace una mofa a los nombres que suelen ponerse en varios recintos de Manabí, entre ellos:

- DonDay@hotmail.com
- Guamán Club atlético 24 de septiembre viva papa aucas Moreira,
- Cusquito Beri Beri Loor
- Tribunal Supremo Loor electoral

Otro de los ejemplos en que se puede evidenciar contenido discriminatorio se da en el mismo capítulo, en el minuto 3:19, cuando le preguntan a Selva qué es lo que iba a hacer con sus amigas y ella dice “Yo les iba a llevar tres zapatitos de tacón a mis amigas, así como los que yo uso y eso es lo que más me afecta”, dentro del contexto del capítulo hace alusión a la falta de modernidad y la pobreza de los recintos de la provincia de Manabí.

Después de la aprobación de LOC, Hernán Reyes, ex vocal de CONSEJO DE Regulación y Desarrollo de la Información (CORDICOM), aseguró que esta ley no se aplicaría para cuestionar la calidad de los programas, sino el contenido de los mismos y afirmó que no cree en la dictadura del rating o de la audiencia y que estos no son pretexto para ridiculizar las creencias o las diferencias sexuales de los individuos. Entrevista a, (Reyes, H. 2015)

Finalmente y luego de terminar la investigación mediante la técnica de grupos focales (mujeres de clase socioeconómica media y baja y hombre de clase socioeconómica), se llegó a la conclusión que para la mayoría de los hombres y mujeres de clase media y baja el programa no tiene un contenido que pueda ser sancionado por ninguno de los entes reguladores. “La verdad es un buen programa y no creo que deba ser sancionado porque no está mostrando nada malo” (Norma Estrella, clase socioeconómica baja). Sin embargo, existió discrepancia en este punto, pues si bien los cuatro grupos focales realizados llegaron al desenlace que no debería ser sancionado, una gran mayoría de los integrantes del grupo de mujeres de clase media piensa que es un programa donde sí se vulneran los derechos de ciertos grupos como el de las mujeres “A

la Selva le hacen parecer una cualquiera que es capaz de hacer lo que sea por quedarse en su puesto y con su hombre” (Cristina Tipan, clase socioeconómica media). Mejorar.

Después de terminar esta investigación se puede concluir que tanto los creadores como cierta parte de las audiencias quiteñas comparten la idea que este programa es una telecomedia que no afecta de ninguna manera a los grupos vulnerables, sino que muestra la realidad y la cotidianidad de una manera humorística; por otro lado, ciertos integrantes de los grupos de la clase media coinciden con el análisis del análisis de contenido cualitativo realizado. En el caso de la representación del “ser mujer” como ama de casa sumisa, el grupo focal de mujeres de clase socioeconómica media concordó con los resultados del análisis de contenido acerca de esta caracterización dentro del programa, de la misma manera sucedió con el caso de la mujer representada como un objeto sexual dentro de la telecomedia.

Si se realiza una relación entre los tres momentos o perspectivas considerados para esta investigación: creación, las representaciones específicas que se presentan y los capítulos y las formas de recepción de las audiencias, se puede observar que se presentan algunas coincidencias entre lo que afirmaron los creadores sobre el programa como una representación humorística de la cotidianidad ecuatoriana y las formas de recepción de la mayoría de los integrantes de los grupos focales. Sin embargo, se presentan miradas críticas, especialmente por parte de las mujeres quienes sienten que algunos personajes femeninos refuerzan estereotipos de la mujer sexy dispuesta a todo por un trabajo.

Si bien en los capítulos analizados cada uno de los personajes representan de forma clara estereotipos sociales sobre género, clase socioeconómica, y regiones del país. Los creadores ven a esto como estrategias necesarias para lograr procesos de identificación con los miembros de las audiencias y esto coincide con varias de las perspectivas de los y las integrantes de los grupos focales.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE PRODUCTOS PERIODÍSTICOS

4.1 Introducción

La Ley Orgánica de Comunicación vigente en Ecuador, en el Artículo 61 establece la sanción a todo contenido discriminatorio que pueda existir dentro de cualquier producción emitida a nivel nacional.

“Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 61)

Esto implica que los productores y directores de las teleseries ecuatorianas, entre ellas el programa “El Combo Amarillo”, eviten la emisión de capítulos con contenidos que afecten a los grupos vulnerables del Ecuador.

Desde la aprobación de esta ley, en junio del 2013, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (CORDICOM) y la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM) son las que

regulan los contenidos mediáticos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013. Quito, Ecuador. Supercom).

Esta investigación se centró en el análisis de discursos mediáticos y las representaciones sobre género, clase y etnicidad, a partir del estudio de la telecomedia ecuatoriana “El Combo Amarillo” desde la mirada de varios actores sociales, en el marco de tres momentos: creación, puesta en escena y recepción de diferentes audiencias.

A continuación se presenta la propuesta y planificación de 4 productos comunicacionales a través de los cuales se exponen los principales hallazgos y resultados.

4.2 Producto de televisión

4.2.1 Reportaje: Representaciones en Combo

En este producto periodístico tiene como objetivo explicar por qué nace la serie y la transformación que esta ha tenido a lo largo de los años, en los que ha permanecido al aire. Además, otro de los objetivos, es mostrar cómo las audiencias, los creadores y expertos observan a las caracterizaciones de este programa.

Se utilizará el formato de reportaje, debido a que este formato permite contar de una manera amplia y con diferentes puntos de vista la idea central de este trabajo de investigación, en el cual la locución y los diferentes bytes llevan el hilo conductor del mismo. La duración será de 6 minutos con 40 segundos.

Se realizarán entrevistas a expertos de cine y televisión para abordar el tema de las caracterizaciones en cuanto a cada uno de los temas tratados dentro de la investigación y por último existirán entrevistas a los productores del

programa para conocer por qué y el para que de la creación de este. Está dirigido a personas entre los 18 y 50 años de clase media y media alta.

A continuación se presentan los invitados al reportaje Representaciones en Combo:

- Luis Aguirre - Productor general de “El Combo Amarillo”.
- Andrés Vascones – Director de Cine
- Cristina Salcedo - Televidente.
- Andrés Altamirano - Televidente.
- Iveth Murillo - Televidente

A continuación se desarrollará el guion del reportaje.

Imagen	Audio / Texto	Música
Collage Intro El Combo Amarillo.		Opening del programa
Escena del capítulo “El pájaro de Selva”	Dialogo entre Estrellita Vespertina, Selva y Cachita	
Tomas de paso de varios capítulos de programa	El Combo Amarillo es una telecomedia que salió al aire en el 2008 y se transmite por el canal ecuatoriano Ecuavisa. Esta comedia televisiva se centra en narrar la cotidianidad de los taxistas de un barrio del sur de Guayaquil, todos pertenecen a la cooperativa de taxis El Combo Amarillo	Los diplomáticos/cumbia instrumental
Tomas entrevista Luis Aguirre	Aguirre cuenta de donde nace la idea del Combo Amarillo	Los diplomáticos/cumbia instrumental
Tomas de paso (elaboración propia) de cómo se realizó el análisis de contenido	Después de un análisis cualitativo de los 14 capítulos de la tercera temporada de este programa, se pudo observar que esta serie	Los diplomáticos/cumbia

<p>cualitativo. Tomas del capítulo “La sobrina de Cachita”</p>	<p>presenta discursos y situaciones en lo que se resalta la idea de lo masculino y lo femenino a través de diferentes roles de género</p>	<p>instrumental</p>
<p>Entrevista Luis Aguirre</p>	<p>Aguirre explica sobre regionalismo en la serie</p>	<p>Los diplomáticos/cumbia instrumental</p>
<p>Tomas de paso de la ciudad (realización propia)</p>	<p>Después de realizar un análisis de contenido y una investigación de campo mediante grupo focales, se pudo llegar a la conclusión que la audiencias quiteñas miran de forma diferente el programa</p>	<p>Los diplomáticos/cumbia instrumental</p>
<p>Bytes televidentes del programa</p>	<p>Declaraciones de las personas sobre el programa y las representaciones que existen</p>	<p>Los diplomáticos/cumbia instrumental</p>
<p>Toma del capítulo “Cachita la taxista”</p>		<p>Los diplomáticos/cumbia instrumental</p>
<p>Tomas de varios capítulos de la serie</p>	<p>La idea de masculinidad que se presenta dentro de la serie, está asociada a ser un hombre fuerte y rudo, heterosexual y mujeriego y sobre todo a poseer dinero lo que se equipara con poder, características que atraen a los personajes femeninos</p>	<p>Los diplomáticos/cumbia instrumental</p>
<p>Tomas de la serie de diversos capítulos, en las cuales se reafirma la idea de masculinidad que se presenta en la serie</p>		<p>Los diplomáticos/cumbia instrumental</p>
<p>Tomas de la serie</p>	<p>Se encuentran Estrellita Vespertina y Selva Molina, ambas representan a una mujer sensual de vestimenta ajustada que busca la atención de los hombres</p>	<p>Los diplomáticos/cumbia instrumental</p>

Entrevista a Luis Aguirre Tomas de la serie (sobrepuestas sobre la entrevista)	Explica sobre las diferentes representaciones de cada uno de los personajes de la serie	Los diplomáticos/cumbia instrumental
Tomas de la serie	Se consideró como se habla de etnicidad dentro de la serie. En el caso de Marcelo Guamán representa el indígena que llegó a la ciudad y posee una mezcla de caracterizaciones de, lo que desde una visión estereotipada, representan al mestizo.	Los diplomáticos/cumbia instrumental
Tomas de la serie de diversos capítulos, en las cuales se reafirma la idea de etnicidad que se presenta en la serie	La salida del aire del programa originó un fuerte debate sobre si se deben o no regular los contenidos mediáticos y desde qué criterios	Los diplomáticos/cumbia instrumental
Tomas de las entrevistas	Desde la mirada de los dos expertos en la televisión ecuatoriana, Andrés Valarezo, cineasta y Andrés Altamirano, Coordinador General del reality Ídolos Junior.	Los diplomáticos/cumbia instrumental
Tomas de paso ciudad	Se puede llegar a la conclusión que el Combo Amarillo es una telecomedia, que posee representaciones de género, clase y etnicidad sin embargo estas no afectan a los grupos de la ciudadanía	Los diplomáticos/cumbia instrumental
Tomas de la serie. Opening con el nombre de actores y productores de la misma		Opening El Combo Amarillo

4.3 Producto Radial

4.3.1 Programa de entrevista “Reflejos”

En este producto periodístico tiene como objetivo mostrar al público la visión que tiene el creador y mentalizador del programa, Luis Aguirre, así como por qué nació la serie y cuáles son los objetivos principales de la misma.

El programa tiene una duración de 13:26 y está dirigido a hombres y mujeres de 18 años a 56 años, de clases socioeconómica baja y media.

El producto inicia con una pequeña introducción que da paso a la conductora del programa, quien inicia la entrevista con el productor de la serie y finaliza con una cortina representativa del programa.

A continuación se presenta un bosquejo del libreto que se utilizó en la grabación del programa.

4.3.2 Libreto

001 CONTROL: IDENTIFICATIVO DEL PROGRAMA- PRESENTACIÓN

002 LOCUTORA: Bienvenidos queridos radioescuchas a su programa “Reflejos”, hoy nos acompaña Luis Aguirre productor y creador de la serie “El Combo Amarillo” y nos hablará sobre las representaciones que existen dentro de este programa y como la Ley Orgánica de Comunicación.

003 LOCUTORA inicia la entrevista a Luis Aguirre

004 a 013 LUIS AGUIRRE responde a la entrevista

013 CONTROL: IDENTIFICATIVO DEL PROGRAMA-CIERRE

4.4 Producto escrito

4.4.1 Suplemento “Enigma”

Este producto escrito que busca informar cómo los programas de comedia en el Ecuador han representado de forma negativa o positiva a los ecuatorianos, desde 1988 con la primera telecomedia ecuatoriana, “Mis Adorables Entenados”.

Este suplemento saldrá de manera mensual en el diario “El Telégrafo”, puesto que es uno de los pocos diarios ecuatorianos, que llega a nivel nacional, que contiene un segmento cultural donde se tratan temas de género e interculturalidad. Estará dedicado a todos los programas de este tipo y al análisis de cada uno de ellos y estará dedicado a personas que consumen este tipo de información, es decir con instrucción universitaria. El primer número, de este suplemento, será sobre la telecomedia “El Combo Amarillo”.

El suplemento será en formato impreso y tendrá una extensión de 8 páginas (incluida portada y contraportada) en la que a través de diferentes géneros periodísticos y gráficos se podrá observar los diferentes análisis relacionados a este tema.

La composición de contenidos será:

- Página 1: Portada con el logotipo de Enigma. Los titulares de las principales notas que conforman el suplemento
- Página 2: Índice.
- Página 3: Nota informativa sobre como afectó la aprobación de la Ley de Comunicación a las telecomedias en el país
- Página 4: Entrevista a Andrés Valarezo, docente de la carrera de publicidad de la UTE y cineasta, sobre la creación del programa y las diferentes representaciones que existen.

- Páginas 5: Reportaje sobre la incidencia que tienen las representaciones de este programa en las personas
- Páginas 6: Testimonios de los televidentes, sobre cómo ven las caracterizaciones de los diferentes personajes de este programa.
- Página 7: Infografía sobre la acogida de la telecomedia dentro de las audiencias quiteñas
- Página 8: Contraportada.

4.5 Producto para web

4.5.1 Página web “[www. atravesdelespejo.com](http://www.atravesdelespejo.com)”

“A través del espejo” será el nombre de la plataforma web en la que se mostrará los datos recopilados durante el análisis de contenido cualitativo, las entrevistas a profundidad y los grupos focales que se realizaron durante esta investigación.

Esta plataforma expone los productos periodísticos que se realizaron durante esta investigación y es un espacio en el que las audiencias accedan a las conclusiones de la misma.

Está dirigida a personas de 18 a 56 años de clases socioeconómica baja y media. La página web que integrará todos los productos de comunicación se identificará por el color amarillo y negro, como diferenciador de las demás y como base en cuanto a los colores principales de la serie.

Inicio: Una presentación de quienes somos y cuáles son los objetivos de la página la investigación.

Representaciones en Combo: En esta pestaña se encuentra el reportaje de televisión y el lector tendrá acceso al mismo.

Agudiza el oído: En esta pestaña se encuentra el primer programa de entrevista “Reflejos” y los visitantes de la página pueden tener un libre acceso a este.

Entérate: En esta pestaña los lectores encontrarán el primer número del suplemento digital que habla sobre las telecomedias ecuatorianas.

Contáctanos: En esta pestaña el lector podrá encontrar los datos para contactarse y adicionalmente información de interés, con referencia a la investigación.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- Esta investigación, se basó en un enfoque cualitativo y se seleccionó, para la misma, la Teoría Crítica la cual posibilitó analizar el programa seleccionado. Se llegó a la conclusión que esta telecomedia es parte de parte de la industria cultural y un espacio en el que se presentan representaciones sobre género, etnicidad, clases socioeconómicas, tratando de caracterizar de manera evidente la realidad de país.
- La televisión como medio de entretenimiento y de producción nacional inició a partir de los años 80 en Ecuador. El primer programa cómico de situación es “Mis Adorables Entenados”, que se estrena a finales de los años 80 y es la apertura a la producción nacional en cuento a este tipo de programas. En el 2008 se inicia la proyección de la telecomedia “EL Combo Amarillo” que ha permanecido en el aire durante seis temporadas ininterrumpidas. La serie tuvo su mayor acogida en el 2010, con la tercera temporada, puesto que llegó a tener un 31.8% de rating a nivel nacional.
- Se realizó un análisis desde la mirada de su creador y productor de la serie y este argumento que los contenidos de esta, se basan en la cotidianidad de los ecuatorianos de clase socioeconómica baja a través de diferentes situaciones cómicas y a la caracterización de los personajes. Para ellos, esta telecomedia se adelantó a la ley orgánica de comunicación, puesto que jamás han utilizado representaciones que vulneren a los grupos LGBTI, a las mujeres o a los pueblos nativos.
- Se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo de los 14 capítulos de la tercera temporada. Se escogió esta temporada debido a que, hasta el momento de iniciar la investigación, era la temporada con mayor

rating. Uno de los elementos analizados fue la forma en la que se habla de feminidad y masculinidad, dentro de esta telecomedia. Una vez terminado el análisis de género se llegó a la conclusión que en el tema de masculinidades este programa de televisión, pese a que las muestra de manera hilarante, asocia la idea de “ser hombre” con un físico bien dotado, una marcada heterosexualidad y sobre todo poseer dinero y poder. Mientras que la idea de feminidad, que se resalta en esta teleserie, es la de ser una mujer sensual que logre conseguir un marido con dinero, que la mantenga. Existen dos principales representaciones de feminidad dentro de la serie, la una Estrellita Vespertina, representa a la mujer casada y sumisa que ha dejado de lado todo por su marido y la otra, Selva Molina es la mujer sensual que quiere atraer a los hombres para tener una vida de ciudad.

- En el análisis realizado se identificó contenido que habla sobre etnicidad, en especial de los grupos mestizos e indígenas de la sierra ecuatoriana. Se observó que se plantea al indígena como una persona que no posee un buen discurso del castellano y se alimenta únicamente con mote y no conozca el mundo moderno, además que se asume que el indígena es una persona sumisa que se encuentra a disposición de su empleador o jefe por miedo a ser maltratado o despedido.
- Los grupos focales que se dividieron por clase socioeconómica y género y los resultados mostraron existen distintas maneras de percepción y que estos están relacionados con características de género, edad, formación, clase socioeconómica, etc. Sin embargo identificaron tendencias similares. Para la mayoría de los integrantes del grupo social de estrato socioeconómico bajo, en especial para los varones, el programa no posee contenido que afecte de manera alguno a los grupos vulnerables. Sin embargo las mujeres, pese a que no lo ven como algo problemático, si aseguran que de una u otra manera el contenido puede llegar a ser ofensivo, aunque sin caer en la vulgaridad.

- Los resultados del grupo focal de estrato socioeconómico medio mostraron opiniones similares en cuanto a lo que se refiere a las diferentes representaciones que se muestran en este programa. Tanto hombres como mujeres se portaron críticos frente a las caracterizaciones de masculinidad y feminidad, en especial en cuanto a etnicidad se refiere.
- Con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, los programas de televisión han aumentado su contenido nacional, así como se han visto en la necesidad de cumplir ciertos artículos que esta ley demanda. En el caso de la teleserie, transmitida por Ecuavisa, “El Combo Amarillo” no sufrió cambios en su guion ni diseño. Sin embargo, a pesar de las regulaciones, que sus productores dicen cumplir, existen algunos episodios y representaciones de personajes que no los cumplen a cabalidad.
- Pese a que las lecturas de esta telecomedia, pueden ser distintas en cada persona la mirada general sobre el programa por parte de los integrantes de los grupos focales seleccionados, muestra que las personas se sienten identificadas con algunas de las representaciones pese a que no están de acuerdo a la caracterización de el “ser mujer” y el “ser hombre” que existen dentro de este programas.
- Una vez terminada la investigación dentro de los grupos focales se determinó que son pocas las críticas concretas sobre los contenidos de la teleserie, pero aun así se llegó a la conclusión que las audiencias de este programa, dentro de los grupos focales, no ven a los contenidos de este como representaciones negativas de la sociedad, pese a que están en desacuerdo con la mayoría de representaciones que existen en el programa.

REFERENCIAS

- Abruzzese, A. (2004), *Cultura de Masas*, Madrid- España, Cuadernos de Información y Comunicación
- Adorno, T.W. (1966), *Televisión y cultura de masas*. Eudecor
- Albert, P. Tudesq, A. (1982) *Historia de la radio y la Televisión D.F*, México, Fondo de cultura Económica
- Alexa. (s.f.), *Raking mundial de canales de televisión*. recuperado el 5 de octubre del 2014 de Alexa.com
- ANDES. (2013). *Comedia ecuatoriana: una ventana a la discriminación, al sexismo y a la intolerancia*. Recuperado el 12 de mayo del 2015. <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/comedia-ecuatoriana-ventana-discriminacion-sexismo-intolerancia.html>
- Arango, L. (2005), *Historia de la Televisión*. Recuperado el 3 de marzo del 2015, http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/televisio_n_mundo.htm
- Barbero, J (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona-España, Gustavo Gilli.
- Barroso, J (2009), *Medios de Comunicación y Posmodernidad: Hacia un pensamiento ético, comunitario y planetario*, México D.F-México, Revista Razón y Palabra
- Baudrillard, J. (1977), *Cultura y Simulacro*, Barcelona-España, Kairós Editorial
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Editorial GEDISA.
- Bourdieu, P. (1984), *Espacio social y génesis de clases*, Buenos Aires-Argentina, Espacios
- Butler, J. (1990). *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault*. Buenos Aires – Argentina. Paidos
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires – Argentina. Paidos

- CORDICOM. (s.f.). Página oficial de la CORDICOM. Recuperada el 21 de abril del 2015. <http://www.cordicom.gob.ec/mision-y-vision-del-cordicom/>
- Dubiel, H. (2000), *La Teoría Crítica. Ayer y Hoy*, México D.F- México, Plaza y Valdés
- El Universo. (2013). La mayoría oficialista aprobó la Ley de Comunicación en Ecuador. Recuperado el 10 de abril del 2015. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/14/nota/1026696/mayoria-oficialista-aprobo-ley-comunicacion>
- El Universo. (2012). Que el público vea y escuche más producción nacional sigue en ley. Recuperado el 12 de abril del 2015, <http://www.eluniverso.com/2012/04/07/1/1355/publico-vea-escuche-mas-produccion-nacional-sigue-ley.html>
- Fuenzalida, V. (1987). La influencia cultural de la televisión. *Revista Diálogos de la comunicación*, recuperado el 9 de marzo del 2015, <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-influencia-cultural-de-la-television.pdf>
- Fuller, N (1993). *Dilemas de la Femenidad: Mujeres de clase media en el Perú*. Lima-Perú. Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú
- García, I (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid-España. Trabajo de titulación Universidad Complutense de Madrid
- Hall, S. (1997). *El Trabajo de la Representación*. Londres - Inglaterra. Sage Publications. Cap. 1, pp 13-74
- Horkheimer, M y Adorno T. (2004). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid - España. Trotte. Pág. 165-212
<http://www.paginasprodigy.com/jcmunoz/libros/ManifiestoComunista.pdf>
- Lamas, M. (1999). *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género*. Toluca-México. Papeles de Población
- Lamas, M. (2000). *Género, diferencias de sexo y diferencia sexual*. Re de revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal.

- Leyva, G. (1999). Max Horkheimer y los orígenes de la teoría crítica, *Sociología*, #40, *Revista Perspectivas Contemporáneas en la teoría social* (mayo-agosto)
- López, S. (2000). *Industrias Culturales, máquinas de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima-Perú, Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Maigret, E. (2005), *Sociología de la Comunicación y de los Medios*. Madrid-España. Fondo de cultura económica de España
- Marshall, T. Bottomore, T. (1998), *Ciudadanía y clase social*, Madrid-España, Alianza Editorial
- Marx, K., Engels, F (1848), *Manifiesto del Partido Comunista*. Recuperado el 17 de julio del 2014,
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona-España. Paidós
- Mendoza, C (2000), *Género y realidad Andina*. IV Encuentro de Universidades de la subregión andina, Cuenca-Ecuador, Talleres gráficos de la Universidad de Cuenca
- Mettelart, A y Mettelart, M. (1995), *Industria, cultura, ideología y poder*, Recuperado el 10 de junio del 2014.
- Mora, A. (1982), *La televisión en Ecuador*. Guayaquil-Ecuador. Editorial Amauta
- Paredes, W (2003) *Región, Regionalidad y Estado Nacional: Encuentros y desencuentros de un problema de larga duración*, *Revista de Historia ecuatoriana* # 19, Quito-Ecuador, Corporación Editora Nacional
- Pasquel, F (2012) *Análisis del racismo y discriminación hacia los grupos afroecuatorianos y su reproducción en Revista Vistazo, período 1974-2008*, Quito-Ecuador, Trabajo de titulación PUCE
- Ramos, E (1985), *Desarrollo y comunicación: de la teoría de la praxis*, Bogotá – Colombia, Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.
- Resolución CORDICOM 2013_005 (2013). *Reglamento para el procesamiento de infracciones administrativas de la Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 12 de mayo del 2015. <http://www.cordicom.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2013/12/Reglamento-para-el-Procesamiento-de-Infracciones-Administrativas-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

- Rich, A (s.f.), La heterosexualidad obligatoria y la existencia Lesbiana. Recuperado el 16 de marzo del 2015, http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:nnVSF4A5zz8J:scholar.google.com/+heterosexualidad&hl=es&as_sdt=0,5
- Rincón, O (2001). Televisión pública: del consumidor al ciudadano. (1era edición). Bogotá-Colombia. Convenio Andrés Bello
- Rincón. O, (2002), Televisión, video y subjetividad, Bogotá-Colombia, Grupo Editorial Norma
- Sánchez, P (s.f.), ¿Qué es el sexismo?. Recuperado el 10 de junio del 2014, http://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/definicion_de_sexismo.pdf
- Sau, V (2002), Diccionario Ideológico Feminista Volumen I, Madrid-España, FFmm editores
- Segovia, R. (1967), Diálogos: Artes, Letras, Ciencias humanas, México D.F-México, El Colegio de México
- SUPERCOM (s.f.). Página oficial de la SUPERCOM. Recuperada el 30 de abril del 2015. <http://www.supercom.gob.ec/>
- Thompson, J. (1997). Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación. Buenos Aires –Argentina. Paidós
- Wittig, M. (1978), La mente hétero. Recuperado el 2 de febrero del 2015, <http://www.zapatosrojos.com.ar/pdg/Ensayo/Ensayo%20-%20Monique%20Wittig.htm>
- Zambrano, J. (2002). Comunicar sin discriminar, el enfoque de género en la comunicación. Quito-Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar. Aportes Andinos N.-4.
- Zubieta, A. (2000), Cultura Popular y Cultura de Masas. Conceptos, recorridos y polémicas, Buenos Aires-Argentina, Editorial Paidós

ANEXOS

Anexo 1: Tablas de análisis de capítulos

Tabla matriz de la tercera temporada del Combo Amarillo

“El Combo Amarillo”
Tercera Temporada Capítulo: # 1

Título del capítulo	
Contexto del capítulo	
Fecha de emisión	
Horario	
Duración	
Personajes que aparecen	
Escenarios en los que se desarrolla el capítulo	
SIGNOS / Jonathan Estrada (Marcelo Guamán)	
Colores	
Canciones	

Frases (Clichés)	
Objetos Representativos	
Vestuario	
SIGNOS / María Fernanda Ríos (Selva Molina)	
Colores	
Canciones	
Frases (Clichés)	
Objetos Representativos	
Vestuario	
SIGNOS / Don Day	
Colores	

Canciones	
Frases (Clichés)	
Objetos Representativos	
Vestuario	
SIGNOS / José Northia (Tony Bola)	
Colores	
Canciones	
Frases (Clichés)	
Objetos Representativos	
Vestuario	

SIGNOS / María Mercedes Pacheco (Estrellita)	
Colores	
Canciones	
Frases (Clichés)	
Objetos Representativos	
Vestuario	
SIGNOS / Mercedes Payne (Cachita)	
Colores	
Canciones	
Frases (Clichés)	
Objetos Representativos	
Vestuario	

SIGNOS / Leonardo Moreira (Olafo Betancourt)	
Colores	
Canciones	
Frases (Clichés)	
Objetos Representativos	
Vestuario	
Frases SEXISTAS	<p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase.</p> <p>Minuto: Frase.</p> <p>Minuto: Frase:</p>

	<p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p>
<p>Situaciones SEXISTAS</p>	<p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p>

	<p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p>
Frases RACISTAS	<p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase.</p> <p>Minuto: Frase.</p> <p>Minuto: Frase:</p>

	<p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p>
Situaciones RACISTAS	<p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p>

	<p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p>
Frasas CLASISTAS	<p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase.</p> <p>Minuto: Frase.</p> <p>Minuto: Frase:</p> <p>Minuto: Frase:</p>

	<p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p> <p>Minuto: Situación:</p>
--	---

Anexo 2: Entrevistas

Entrevista Luis Aguirre

¿Cómo surge la idea del “El combo Amarillo”?

Primeramente hicimos una telenovela, que se llamó Rosita la taxista. Terminando la taxista se le ocurrió a nuestro director creativo, que es Paco Cuesta, hacer una comedia que ya para ese entonces se habían pegado en la ciudadanía y sobre todo un tema que no se había hecho en televisión. Un tema de taxistas. La problemática de los taxistas, como se enfrentan los taxistas en la calle, con que no más se enfrentas y toda esa problemática tratarla de una manera cómica.

Y ya teniendo la escenografía, los actores y los personajes empezamos a hacer la transición, qué fue muy complicada, a hacerla comedia

¿Qué fue lo más complicado de esta transición?

El hecho de que los personajes habían nacido en un drama, como llevarlos a un punto cómico fue momento muy grande. Comenzamos a reiniciar, a reestructurar los personajes.

¿Quién es la persona que apoya el nacimiento de esta serie ?

El director creativo, Paco Cuesta, fue quien nos apoyó en un inicio y luego los directivos del canal

¿Dentro de que formato calificaría a este programa?

Yo la pondría como una comedia con cierto toque de realismo mágico

¿Cuál es el objetivo de esta serie?

Realmente el objetivo del programa es divertir, es un programa lleno de fantasías y de realidades.

¿Cuál es el público a quien está dirigido este programa?

Cuando empezamos nuestro grupo objetivo eran hombres y mujeres, gente adulta, pero el formato fue abriendo un campo tan grande que después los adolescentes, los niños, los abuelos, la familia entera se sentaba a ver el Combo y de todos los estratos sociales y de todas las regiones

¿Y por eso es que decidieron usar un personaje serrano dentro del elenco?

Eso no fue el objetivo, sino que el personaje serrano era parte de la novela y Jonathan Estrada (Marceo Guamán) comenzó a desarrollarse que ya fue parte de la comedia

¿Por qué usar un personaje serrano dentro de un elenco lleno de personajes de la costa?

Porque en la novela de Rosita la taxista él era el novio de Rosita y a partir de ahí nace la idea del personaje

¿A qué cree que se debe el éxito del programa?

Porque es muy divertido, es caso mágico y sobretodo, lo más importante, no hay chiste de doble sentido, no hay golpes bajos en los chistes, no se le falta el respeto ni a negros, no a mujeres, ni a homosexuales. Todo está enmarcado dentro de la creatividad absoluta