



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA NACIONAL

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

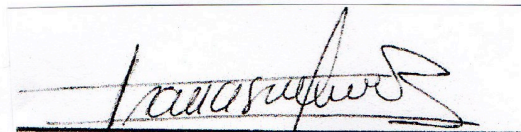
Profesora Guía
Msc. Francisca Luengo Baeza

Autora
Arianna Sofía Vaca Duque

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

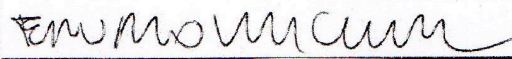
“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Arianna Sofía Vaca Duque, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



Francisca Luengo Baeza
C.C.170894224-6

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

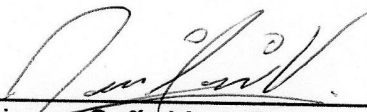
“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Eduardo Varas Carvajal
C.C.91068019-8

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.”



Arianna Sofía Vaca Duque
C.C. 171799201-8

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza y apoyo en momentos difíciles.

A mis padres Byron Vaca y Flor María Duque por ser un excelente ejemplo a seguir apoyándome en situaciones buenas y malas respetando siempre mis decisiones.

A mi familia, hermana, abuelos, tíos y a todas esas personas que fueron parte de mi vida a lo largo de este periodo; haciendo de mi vida universitaria la mejor etapa, un trayecto que sin duda nunca olvidaré.

A mis maestros por toda su paciencia, dedicación y conocimientos transmitidos.

DEDICATORIA

A mis padres Byron Vaca y Flor María Duque por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, en toda mi educación tanto académica, como de la vida, a mi hermana Jael Vaca, mi abuela Guadalupe Vera, por su incondicional apoyo mantenido a lo largo de este tiempo. A mi abuelo Oswaldo Duque que aunque ya no se encuentra con nosotros físicamente, siempre estará presente en mi corazón.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar ¿Qué implica hacer farándula en Ecuador?, conocer todo lo que conlleva producir programas de entretenimiento. Con la finalidad mostrar que en la televisión nacional la farándula posee la misma importancia que otros géneros periodísticos, generando así varios debates en cuanto a las críticas que desencadena la imagen de la mujer en este tipo de espacios.

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron entrevistas de audio y video a varios personajes conocidos de la farándula nacional, sociólogos, productores y periodistas, para dar más sustento a lo argumentado se solicitó entrevistas con los directores y dueños de dos medios de comunicación; por último a un vocero de una institución pública como es la Superintendencia de la Información y Comunicación, para conocer que sanciones se han impuesto a los programas de farándula y de que manera se llevan a cabo estos procesos.

Al analizar cada una de las entrevistas se pudo ver que la farándula es uno de los géneros que más se consumen en el país, seguido por la crónica roja. A pesar que en la actualidad con la nueva Ley orgánica de Comunicación se ha disminuido la imagen sexualizada de la mujer, siguen existiendo críticas por los contenidos y formatos de estos programas.

En conclusión, la farándula va a perdurar por mucho tiempo más en la televisión ecuatoriana, como menciona el director de noticias Luis Valarezo: “La televisión es un show y en un show siempre hay que vender y explotar una imagen eso es lo que da rating en la actualidad”.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing what it means to perform in Ecuador, that is, to know everything that entails producing entertainment programs. With the aim of showing that on national television the show has the same importance as other journalistic genres, thus generating several debates regarding the criticism that triggers the image of women in this type of spaces.

To carry out this research, audio and video interviews were conducted with several well-known figures from the national show business, sociologists, producers and journalists, to give more support to what was argued, interviews were requested with the directors and owners of two media; Finally to a spokesperson of a public institution such as the Superintendency of Information and Communication to know what penalties have been imposed on entertainment programs and how they are carried out these processes.

When analyzing each of the interviews it was possible to see that the show is one of the most consumed genres in the country, followed by the red chronicle. Despite the fact that currently with the new Organic Law of Communication has diminished the sexualized image of women, there continue to be criticisms for the contents and formats of these programs.

In conclusion, the national show is a genre that will last for a long time more on Ecuadorian television, as news director Luis Valarezo says: "Television is a show and in a show you always have to sell and exploit an image that is what gives rating at present".

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Tema: La imagen de la mujer en los programas de farándula nacional	2
2. Objetivo del reportaje multimedia	2
3. Justificación.....	2
4. Antecedentes y contextualización del tema	3
5. Marco Teórico	7
6. Fuentes Utilizadas.....	10
- Fuentes Documentales	10
- Internet.....	12
- Fuentes Personales.....	15
7. Principales hallazgos de la investigación.....	17
8. Conclusiones de la investigación.....	20
9. Estructura del reportaje multimedia y elementos	22
REFERENCIAS	25

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la imagen de la mujer en los programas de farándula es uno de los formatos que generan más interés en las audiencias. Utilizan un lenguaje coloquial y se caracterizan por ser espacios donde la especulación y la crítica es el contenido principal. Desde finales de la década de los noventa han ido ganando más audiencia en la televisión ecuatoriana.

La farándula nace del los espacios del espectáculo, donde por medio del infoentretenimiento se busca informar a las personas de una manera divertida y diferente; por esta razón es que varios medios de comunicación empiezan a implementar este nuevo formato en sus producciones y la televisión ecuatoriana no se queda atrás, evolucionando así desde programas de revistas semanales hasta espacios netamente de farándula.

La figura femenina es el centro de atención de estos programas, generalmente se muestran a mujeres guapas y jóvenes con una buena apariencia física; entre los principales temas están moda, chismes y especulaciones acerca de determinada persona o figura pública.

En base a lo manifestado anteriormente, es preciso realizar una investigación acerca de que implica producir farándula en Ecuador. Partiendo desde sus protagonistas, productores, periodistas y dueños de diferentes medios de comunicación, siendo necesario contrastar y analizar la información desde otros puntos de vista como sociólogos y psicólogos; así mismo ver como estos espacios influyen en la sociedad ecuatoriana y que opinión y criterio tienen los voceros oficiales de las instituciones gubernamentales de la comunicación como es la SUPERCOM.

Al finalizar esta investigación, se espera que mediante el análisis y los resultados obtenidos, se permita conocer más a fondo todo lo que implica hacer farándula y las diferentes aristas de opinión. A pesar de los estigmas que ha impuesto la sociedad, es un género que produce rating en los diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional.

1. Tema: La imagen de la mujer en los programas de farándula nacional

2. Objetivo del reportaje multimedia:

El objetivo de la investigación es mostrar el estado actual de los programas e informativos de farándula que se producen en el país, los criterios para la generación de contenidos y el papel que desempeñan las mujeres que son parte de estos espacios.

3. Justificación:

El interés por llevar a cabo esta investigación periodística surgió a partir de la consideración de varias problemáticas sobre la generación de programas y periodismo de farándula en Ecuador. Estos espacios han recibido diversas críticas por los contenidos que presentan, la forma de mostrarlos a las audiencias y han sido acusados de promover “contenido basura”. Sin embargo, la farándula está presente en 11 canales de televisión del país y forma parte central de lo que se considera como programas de infoentretenimiento. Es así que de los 10 canales más sintonizados en la ciudad de Quito: Ecuavisa, Teleamazonas, Canal Uno, Red Telesistema, Gama TV, Ecuador Tv, Telesucesos, Telerama, Tc y Canela Tv, nueve de ellos tienen espacios de entretenimiento con programas de variedades y cuatro cuentan con espacios específicamente de farándula: Teleamazonas, Red Telesistema, Canal Uno y Tc.

Desde la perspectiva de autores como Omar Rincón (2013), la nueva forma de hacer televisión debe cumplir con varias características para asegurar su éxito entre las audiencias: generar contenidos entretenidos; contar historias con las que los ciudadanos se sientan identificados; innovación estética y visual; y producir formatos que generen controversia. Algunas de estas son aplicadas por los programas de farándula; sin embargo, estos espacios toman como elemento central a la presencia e imagen de la mujer, con énfasis en sus atributos físicos. Esto ha llevado a diversas críticas en cuanto a la generación de contenidos que pueden ser catalogados como sexistas, incumpliendo así el artículo 62 de la Ley Orgánica de Comunicación que determina:

Art 62. Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social 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.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

El crecimiento y presencia de los espacios de farándula en Ecuador, las críticas generadas a sus contenidos y al uso de la imagen de la mujer plantean la necesidad de conocer cómo se generan estos programas, cuál es la perspectiva de sus productores y presentadoras, así como, mostrar la mirada de expertos sobre el tema.

4. Antecedentes y contextualización del tema:

De acuerdo a la publicación de Roberto Guerrero (2011), los primeros programas de infoentretenimiento empezaron a producirse en el país a finales de la década de los ochenta, dentro de estos espacios ya se encontraban segmentos e información asociados a la farándula. Posteriormente, se empezaron a producir distintos tipos de programas de entretenimiento que se caracterizaban por ser espacios de revistas familiares y variedades que tenían como target a las amas de casa.

El primer programa de variedades con segmento de farándula fue “TV Mujer”, surgió en 1990 y era conducido por María Sol Corral, sus temáticas principales se centraban en moda y hogar. En el mismo año se produjo “Aló que tal América”, conducido por Marian Sabaté, su formato incluía segmentos de chismes, información sobre salud, cocina y belleza. Debido al éxito de este tipo de programación, se estrena también “La Feria de la Alegría”, cuyo formato se

basada en concursos, este espacio estuvo al aire por más de nueve años y fue conducido por Marco Bedoya. Todas estas producciones fueron generadas por el canal Red Nacional Telesistema, actualmente RTS.

Continuando con estos formatos, RTS estrenó en el 2005 “Vamos con todo”, el primer programa de farándula que se mantiene hasta la actualidad con el nivel de rating más alto en todo el país. Un año después, el canal sacó al aire la producción “El club de la mañana”, un espacio considerado como revista familiar que incluía un segmento de farándula.

Otros medios como Teleamazonas buscaron incursionar en la producción de programas de farándula e infoentretenimiento. En el año 2003 se estrenó “En corto”, programa que se autodefine como “de la farándula politiquera nacional”, un espacio caracterizado por hacer bromas y mostrar anécdotas sobre personajes de la política del Ecuador. Más tarde, en el año 2012 y 2013, respectivamente, el canal lanzó las producciones: “La plena” y “Jarabe de Pico”, ambas dedicadas a abordar la vida de personajes famosos, nacionales e internacionales. “Jarabe de Pico”, conducido por Marian Sabaté, logró posicionarse en las audiencias convirtiéndose así en la competencia del programa “Vamos con todo”.

Por su parte, Ecuavisa generó en el 2011 el programa “En contacto”, que incluye dentro de sus contenidos segmentos de baile, entrevistas, concursos, teatro y cocina. Además mantuvo desde el 2008 hasta el 2015, dentro de sus noticieros el segmento de farándula denominado “Gente”.

Se puede mencionar también a la producción “Faranduleros”, transmitida por Canal Uno, que está al aire desde el 2014, este programa es netamente dedicado a la polémica de los famosos del país.

En Ecuador a partir del año 2000 se da el boom de los programas de farándula nacional, estos espacios estuvieron inicialmente a cargo presentadoras de

entretenimiento que habían estado previamente en otros programas de la televisión, pero poco a poco van incursionando en estas producciones modelos, cantantes y bailarinas de diferentes grupos. Además, varios canales incluyeron en sus noticieros un segmento dedicado a dar información sobre personajes de la farándula nacional e internacional.

Como se mencionó anteriormente, los programas de farándula logran altos niveles de rating, a pesar de las múltiples críticas que han recibido debido a la calidad de sus contenidos, al estilo de sus presentadores y al uso de la imagen de la mujer.

A partir de la aprobación de la LOC en el 2013, que propone entre sus objetivos mejorar los contenidos informativos, ejercer responsabilidad sobre comentarios emitidos, objetividad y contrastación de las fuentes; varios programas de farándula han recibido sanciones por incumplir estas normas.

Teleamazonas fue sancionado el 15 de marzo del 2016 por la SUPERCOM, la infracción se registró durante la emisión del programa “Jarabe de Pico” por el incumplimiento al Art, 30 de la LOC; en el que se hace referencia a precautelar los derechos de la información acerca de las niñas, niños y adolescentes. Esto debido a la difusión de una presunta paternidad en la que se mostró la imagen de un menor de edad.

De igual manera, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y comunicación, emitió el 6 de junio del 2015 un comunicado exhortando a RTS a evitar la difusión de contenidos discriminatorios. El programa fue acusado por explotar la imagen de una de sus presentadoras, Briggiette Quiñónez alias “Mafia Chumi”, una mujer afroecuatoriana que tuvo previamente problemas de alcoholismo y drogadicción.

La Superintendencia de la Información y Comunicación también emitió una amonestación escrita a Canal Uno S.A, el 9 de marzo del 2016, al programa Faranduleros, por violar el artículo 10 de la LOC que hace énfasis el respeto de

la honra, dignidad y reputación de las personas. El programa obtuvo una multa de 3660 dólares debido a que uno de sus presentadores emitió comentarios ofensivos, que fueron calificados como no aptos para el horario y tipo de audiencia.

Los programas de farándula han recibido sanciones por falta de verificación y contrastación de la información que presentan. Sin embargo, no se ha considerado de forma específica la generación y promoción de contenidos que pueden ser catalogados como sexistas y discriminatorios, cuya regulación está contemplada en varios artículos de la LOC:

Art 23. Derecho a la rectificación- Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública y de acuerdo a la establecido en el artículo 22 de la esta ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art 24. Derecho a la réplica- Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte su derechos a la dignidad, honra, o reputación; tienen derecho a que este medio difunda su replica de forma gratuita, en el mismo espacio, programa de medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud plateada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de replica, la Superintendencia de la información y comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecida para la violación del derecho a la rectificación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art 61. Contenido discriminatorio- 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 insista a la regulación de actos discriminatorios o hagan apología a la discriminación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art 62. Prohibición- esta prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tengan 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. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyen apología de la discriminación o incitación a la realización de practicas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Actualmente se mantiene el debate respecto a los características de los programas y espacios de farándula, a los contenidos que presentan, al tratamiento de la información y a la manera en cómo construyen la imagen de sus presentadores buscando ganar o mantener altos niveles de rating.

5. Marco Teórico:

Es necesario presentar los conceptos centrales que han servido para la investigación y desarrollo del reportaje multimedia. En este sentido, se

considera importante la definición que da Omar Rincón sobre medios de comunicación y narrativas, desde su perspectiva “La comunicación produce culturas mediáticas o red de significados colectivos de carácter público caracterizado por convertir los medios de comunicación en nuevos territorios por los cuales viajar en la aventura de producir sentido” (2006, p.23).

Estas culturas en la sociedad se transforman en gusto y sensaciones de placer, la comunicación mediática es más de narración que de argumentos, por esta razón los medios de comunicación no son los que producen nuevos modos de pensar pero sí son los que se obtienen un lugar público social. Para Rincón “habitamos en una sociedad en la que los medios de comunicación son nuestro reflejo” (2006, p.43). Este autor propone que la comunicación se encuentra dividida en cuatro ejes: entretenimiento; contar historias; generar contenidos con mensajes reflexivos; y la creación de ideas y contenidos con un fin comercial, en el marco de las industrias culturales.

La segunda categoría considerada para este trabajo es infoentretenimiento, término que proviene de la palabra anglosajona “Infotainment” que se utiliza desde 1988. (Kruger, 1998). Este concepto hace referencia a la tendencia que tienen los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para mantener a la audiencia (Cebrián, 2009, p 23).

Para el autor los temas triviales sobre sucesos que llaman la atención a las personas despiertan un gran interés humano, descuidando los aspectos más importantes de la información y el contenido de las noticias. En estos casos los programas se vuelven más sensacionalistas y el entretenimiento prima sobre la información, se da una competencia por ver quién tiene más audiencia. De la mano de este concepto está el Infoshow, que:

Subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común,

convirtiendo la televisión en el reino de los cualquiera (Prado et al, 1999, p 201).

Según la publicación de la Revista Latina de Comunicación (2009), el infoentretenimiento se ha convertido en un negocio. Estos programas se acercan más a una manera diferente e innovadora de hacer televisión para divertir, saliendo del género de la noticia y acercándose más a la crónica, construyendo así comentarios, críticas y por ende opinión, con el afán de causar sensaciones en el espectador, informando con un tono más ligero y centrando la noticia en un aspecto social y global.

Para definir a la farándula se toman las propuestas de varios autores. Para Figueroa y Valdés (2006) “En la historia de las comunicaciones, la farándula es una experiencia reciente de programación desinhibida, mercantilizada, socialmente negativa y éticamente ausente, cuyo único fin es ganar audiencias para producir lucro” (p. 210).

Por otro lado, Fuenzalida propone que la farándula se centra en la cotidianidad:

...ofrece una expresión y visualización de algunas dimensiones de lo cotidiano de los mismos telespectadores, donde cobra sentido la experiencia del otro, con lo cual surgen aprendizajes que sirven para la vida. La televisión adquiere así un valor educativo y el contexto en que son leídos estos contenidos ayuda a comprender la propia cotidianidad y se puede aprender de la experiencia del otro. (Fuenzalida, 2011).

Otro de los elementos de la farándula es el melodrama. Para Martín Barbero la construcción del melodrama está arraigado especialmente en la cultura latinoamericana, definiéndolo como “mal gusto” que se expresa en una sensiblería en una exageración y vulgaridad (Barbero, 1992, p. 39).

Según un artículo publicado por CTV, esto responde a su vez a relaciones culturales y ganancias comerciales; el melodrama ayuda a entender la raíz y el origen de la farándula, expresando la condición de lo popular que adquiere lo

urbano. Lo popular tiene que ser entendido como el espacio preferente desde donde debe explicarse el fenómeno de la relación de una comunicación cada vez más central, en este caso la televisión, en lugar que ocupan estos relatos como expresión de la cultura de los sujetos (Martin Barbero, 2012, p. 56).

Es necesario considerar, además, para esta investigación que los espacios y programas de farándula son parte de las industrias culturales, concepto definido por Adorno y Horkheimer, representantes de la Teoría Crítica. “Toda cultura está teñida con las semejanzas, lo cual se da en distintos medios que la reproducen como el cine, la televisión y la radio los cuales entre si forman un sistema coordinado por el monopolio del capital” (Salinas, 2010, p.2).

Para Adorno y Horkheimer, la característica principal de las industrias culturales es que las masas siempre obtienen lo que desean y se aferran a lo que ellas están creando, son controladas por un poder económico y grupos de élite de la sociedad, es decir el ser humano se transforma en un ser poco inteligente, sin lógica y solo se deja llevar por un sistema social. El sujeto de la industria es fácil de manipular y se convierte en un ser genérico, la ideología de la industria cultural es sin contenido vaga y falta de razonamiento. (Adorno, Horkheimer, 1988).

Para Zygmunt Bauman (2007) otra de las críticas que se hace a las industrias culturales es que plantean a los individuos como seres totalmente pasivos, que están sometidos y esclavizados por su propia cultura, responden únicamente a los monopolios económicos; es decir que son esclavos de las grandes masas, cada vez se emergen más en el consumo y su único afán es obtener la felicidad mediante los bienes materiales, ya no se razona ni se piensa porque caen en el mismo sistema.

6. Fuentes Utilizadas:

- Fuentes Documentales:

- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Quito, Ecuador: Superintendencia de la información y Comunicación.

Con la finalidad de conocer que artículos establecen sanciones y abarcan reglamentos sobre el contenido de programas de entretenimiento en el país, como derecho a la réplica, derecho a la rectificación y prohibiciones, se tomaron como referencia: *Art. 3, Art. 22, Art. 23, Art, 24. Art, 61. Art, 63.*

- Rincón, O (2006). *Narrativas mediáticas*. Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de. <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2S7FDYN-22Z90QB-208>

El libro de Omar Rincón recoge argumentos sobre la importancia de las narrativas en la sociedad actual, además analiza cómo la comunicación se ha convertido en un valor de época y la necesidad de transformarla en un contenido que a las audiencias les guste. A partir de este texto se define en el marco teórico el concepto de narrativas mediáticas y comunicación.

- Barbero, M (2012). *Pensar la sociedad desde la comunicación*. Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de. <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-pensar-la-sociedad-desde-la-comunicacion.pdf>

A fin de poder identificar como es vista la comunicación desde la sociedad se tomaron como referencias varias citas de este texto, también se puede encontrar algunas definiciones en las que se hace referencia sobre la cultura latinoamericana y su gusto por diferentes tipos de contenidos; así mismo se logran identificar algunas definiciones entre lo popular y lo urbano.

- Adorno y Horkheimer, (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* . Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

Las industrias culturales son determinante para una sociedad, en este texto se establece una comparación entre las semejanzas que existen en cada cultura y como se generan consecuencias en los contenidos de los medios de comunicación. Se consideró importante hacer énfasis en el análisis de

contenidos y como los sujetos responden a ciertos monopolios sociales tanto privados como públicos.

- Guerrero, R. (2015). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. Recuperado el 04 de noviembre del 2016 de http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf

Para conocer los antecedentes de la televisión ecuatoriana y de la historia del entretenimiento en nuestro país; se toma en cuenta este texto en donde se encontró una reseña histórica de los inicios de la televisión y la infraestructura de los contenidos de estos programas.

- Internet

- Consejo Nacional de Televisión . (2016). *Sexismo en Tv: CNTV Analiza imagen de la mujer en programas*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.cntv.cl/sexismo-en-tv-cntv-analiza-imagen-de-la-mujer-en-programas-del-mundial/cntv/2014-07-11/130807.html>

Es importante conocer algunas encuestas y datos levantados en otros países sobre la opinión que tienen los jóvenes acerca de la imagen de la mujer en la pantalla. Lo que arroja cifras interesante como que el 58% opinaron que las mujeres están siempre vestidas de una manera muy sexy, y un 64% mencionó que las mujeres comunes y corrientes no son como las de la pantalla. Con estos datos se pueden evidenciar más hallazgos de la investigación.

- Consejo Nacional de Televisión. (2013). *La seducción de los programas de farándula nuevos términos para el debate*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20130712/asocfile/20130712141921/la_seduci__n_de_los_programas_de_far__ndula_nuevos_t__rminos_para__el_debate___2013.pdf

Se considera sustancial verificar el tipo de sujetos como de audiencia en los programas de farándula, por este motivo en este artículo se hace referencia al rating que genera el entretenimiento en América latina, y la importancia que tiene el establecer buenos horarios para estos contenidos.

- Portal de estudios de comunicación. (2001). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=258

En este artículo se hace referencia a la importancia del estudio que tiene la espectacularización y el infoentretenimiento, los mismos son conceptos que cada vez más van alcanzando grandes espacios en los medios de comunicación. Hace referencia a la necesidad que existe por atraer la atención del público, información importante que uso en el marco teórico de la investigación.

- El Comercio, (2010). *“Al periodismo de farándula no solo toma en serio”*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/al-periodismo-farandula-no-selo.html>

Es ineludible conocer las críticas que tiene la información de farándula con respecto a medios públicos y privados. En esta publicación se puede analizar el respeto que se tiene al periodismo y a estos programas, identificando porque genera interés en las audiencias.

- El Telégrafo, (2014). *Las féminas de Vamos con Todo*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/lacolumna-de-angello-barahona/1/las-feminas-de-vamos-con-todo>

Se utilizó esta fuente, para comprender las formulas que usan los programas de farándula en el momento de producir un segmento, se encontró información importante sobre como es vista cada mujer en un programa como Vamos con Todo.

- El Comercio, (2016). *El Club de la Mañana RTS celebró 10 años al aire*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/clubdelmanana-rts-aniversario-television-ecuador.html>

Se empleó esta información para hacer una comparación y una línea de tiempo entre los programas que más tiempo se han mantenido al aire en la televisión. En este artículo se hace énfasis en los segmentos que tienen los programas y la influencia de los presentadores para que un buen programa se mantenga con altos niveles de audiencias.

- RTS, (2015). *La década de los 90 de RTS*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.rts.com.ec/entretenimiento/la-decada-de-los-90-de-rts-10053>

En la década de los 90 tiene inicio los programas de farándula y Red Nacional Telesistema fue la pionera en sacar al aire estos programas. En este video se forma un recuento de la historia de los programas de entretenimiento y los que se mantiene hasta el momento. Siendo RTS el único canal que tiene al aire más tiempo un programa de farándula.

- Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación, (2015). *Pronunciamiento de la CORDICOM respecto al uso de la imagen de personas en situación de desigualdad en el programa de farándula “Vamos con todo” del canal RTS*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.cordicom.gob.ec/pronunciamiento-del-cordicom-respecto-al-uso-de-la-imagen-de-personas-en-situacion-de-desigualdad-en-el-programa-de-farandula-vamos-con-todo-del-canal-rts/>

La CORDICOM hace un llamado de atención al programa de farándula Vamos con Todo, es importante mencionar este artículo en la investigación ya que se puede identificar los factores que sanciona la actual Ley de Comunicación y una de las advertencias que se hace a un programa de farándula.

- Superintendencia de la información y comunicación, (2015). *Amonestación escrita para canal Uno y RTS por denuncia de AU-D*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/565-supercom-resolucion-aud-canaluno-rts-martingalarza-honra-reputacion>

Se tomó en consideración la página de la SUPERCOM, para un análisis de las sanciones que se han emitido hasta el momento en la farándula. También para determinar en que artículos se basan y cuales son los antecedentes para emitir una penalidad.

- Fuentes Personales

Productores de Televisión:

- Balarezo Luis, Director Nacional de RTU.

Uno de los temas que se incluyen dentro de este reportaje es la polémica que se ha generado en el contenido de farándula y el rating que tienen en los medios de comunicación; por ello se presenta la opinión de Luis Balarezo sobre lo mediático que es hablar de televisión como un show.

- Montero Juan Carlos, Productor del programa la Juerga de RTU.

El productor Juan Carlos Montero nombra la importancia que tiene el entretenimiento en la televisión, además hace una crítica a las sanciones que impone la actual Ley de Comunicación.

- López Juan Fernando, Productor de Gama Tv, RTU.

Según López, los números son los que mandan en Tv, se tiene que mantener el nivel económico de cada medio de comunicación. Si una mujer es inteligente y guapa debe entrar en un programa de farándula porque eso atrae más al público.

- Jaramillo Gustavo, Gerente de Telemar.

Con el objetivo de conocer que procesos se realizan para seleccionar a presentadoras de televisión se entrevistó al gerente de Telemar, quien comentó las exigencias que deben tener las mujeres que quieran entrar en el mundo de la televisión.

- Oquendo Patricia, Productora “En Corto”, Teleamazonas.

Esta entrevista tuvo el objetivo de conocer los diferentes tipos de farándula que existen en Ecuador, es así como la productora de “En Corto” indicó cual es el formato que se desarrolla en este programa.

Presentadoras de TV.

- Cárdenas Gabriela, Ex presentadora del programa de entretenimiento El Club de La Mañana, RTS.

Para conocer mejor cómo es identificada la mujer en la televisión se tomó en cuenta el criterio de la presentadora; quien indicó que la imagen es determinante en un programa.

- Egas Katty, Presentadora de televisión y cantante, RTU.

Con el fin de encontrar respuestas a las críticas que se hacen a las mujeres que presentan farándula, se realizó la entrevista a Katty Egas donde se verificó que para las presentadoras de televisión siempre van a existir críticas pero es necesario no hacerlas personales y determinar de quienes vienen los comentarios.

- Mera Mery, Presentadora del programa Consentidas Tv, Telemar canal 23-43.

Para presentar testimonios de la investigación que refleja la imagen de la mujer en la televisión y el contenido de los programas de entretenimiento, se entrevistó a Mery Mera.

- Sabando Andrea, Modelo de televisión y presentadora, RTU.

Los modelos son imágenes públicas que muestran su figura con el fin de entretener a un público y generar más rating en un programa. Este es el caso de la entrevistada Andrea Sabando que confirma lo identificada que se siente con su trabajo y con la imagen que muestra.

Analistas o expertos.

- Ibarra Ramiro, Psicólogo del Municipio de Quito.

Con el objetivo de conocer cómo afecta psicológicamente las críticas a las mujeres en los espacios de Tv, se desarrolló la entrevista donde se mostró un análisis sobre el poco nivel reflexivo que tienen estos programas.

- Villarroel Antonio, Sociólogo y maestro de la Universidad de las Américas.

Con esta entrevista se logró conseguir una mirada crítica a los programas de farándula que se realizan en el país.

Fuentes oficiales.

- Quispe Elsa, Intendente General Jurídica de la Información y Comunicación.

Dentro de los años que tiene en vigencia la Ley de Comunicación han existido 22 procesos por sanciones a programas de farándula. Existe diferentes formas de amonestar a un medio de comunicación, lo que más precautela la SUPERCOM es la importancia que debe tener el cumplimiento de las franjas horarias.

7. Principales hallazgos de la investigación

-La farándula está presente en 11 canales de televisión ecuatoriana, ya sea como segmento en programas catalogados como revistas de hogar, en informativos o en programas dedicados solo a este tipo de contenidos.

- De los 11 programas de infoentretenimiento que existen en los medios de comunicación ecuatorianos, actualmente, cuatro de ellos son netamente de farándula, se trata de espacios que tienen una duración de 120 minutos en los que se abordan hechos que corresponden a la vida privada y profesional de personajes públicos y/o famosos. Estos programas son: “Vamos con Todo”, “Jarabe de pico”, “Faranduleros” y “De boca en boca”. Varios canales de televisión pelean por el rating especialmente en la región Costa del país. Para Juan Carlos Montero, uno de los productores de entretenimiento en RTU, los números y las cifras mandan en los medios de comunicación por eso la polémica, el chisme y el morbo atraen a las audiencias y se convierten en temas rentables.

-La mayoría de programas de farándula se producen en la Costa y son conducidos por mujeres y hombres que se consideran como “famosos” en el ámbito local, ya sea porque provienen de otros programas (en algunos casos se trata de animadores que llevan años en el medio), de grupos de música o del ámbito del modelaje.

-Los programas de farándula son entendidos como espacios de entretenimiento, para la mayoría de sus productores esa es su función principal y en esta línea el manejo de temas y contenidos pretende que la gente se interese por temas polémicos, esté al tanto de la vida de personas famosas y pase un buen momento. Por ello, en estos espacios se busca salir de la formalidad, generar conversaciones entre los conductores de las que los espectadores se sientan parte.

-La imagen y figura de la mujer es vista por los productores de estos espacios como un elemento central que permite altos niveles de rating, algunos de ellos proponen a las mujeres como ganchos de audiencias. Por ello, sus rasgos y atributos físicos se consideran importantes, además de un estilo y/o personalidad que permita lograr empatía con el público.

- En el marco de la investigación se realizaron siete entrevistas a diferentes presentadoras de farándula y entretenimiento de programas ecuatorianos,

todas coincidieron en que su papel en estas producciones es central. También están conscientes de que estos programas han sido objeto de crítica social; sin embargo, la mayoría de ellas interpreta esas críticas como una evidencia de la importancia que tienen esos programas actualmente, como un elemento de visibilización.

-Para las presentadoras su imagen es fundamental, por ello a través de dietas cuidan su figura y algunas se han realizado intervenciones quirúrgicas, sin embargo, afirman que estas no se han dado por exigencia del canal o de los productores, sino por su propia decisión, como un aporte a su imagen.

- Todas las presentadoras afirmaron que su presencia en la televisión no depende solo de su imagen y atributos físicos, sino de su capacidad de ser espontáneas y conectar con el público. Varias de ellas comentaron que en estos espacios lo que vale es la capacidad de improvisación, pues si bien hay pautas sobre los temas que se van a tratar en cada segmento, no se establecen guiones previos, por ello el programa depende en gran medida del manejo que hagan de los temas y contenidos los presentadores.

-Desde la perspectiva de expertos y analistas, estos espacios han generado polémica porque promueven y refuerzan estereotipos sobre las mujeres y lo femenino asociado solo a la imagen, a la belleza, a la moda y al tratamiento de temas triviales. Sin embargo, ellos creen que esto no solo se da en programas de farándula, sino que es el reflejo de lo que sigue pasando en la sociedad. La mujer sigue siendo entendida como un objeto de deseo, su figura tiene protagonismo pero se la muestra encasillada en roles concretos.

- En la búsqueda por lograr mayor aceptación y rating, los programas de farándula procuran incluir como parte de sus presentadoras no solo a mujeres atractivas y voluptuosas, también se considera la figura de un presentador homosexual, cuya postura y actitudes pueden leerse como femeninas. Este personaje suele tener el papel de generar mayor polémica con sus comentarios y críticas directas en cuanto a la vida privada de los famosos.

- Los productores de estos programas están al tanto de las críticas que se han dado a los espacios de farándula por la generación y manejo de contenidos. Para algunos, esto es inevitable porque es parte del formato, es decir que hacer farándula implica generar controversia y eso es lo que gusta al público. Sin embargo, para varios de los productores sí es posible hacer farándula de calidad siempre que los productores entiendan bien el concepto y se formen para generar entretenimiento innovador, que mantengan principios éticos en el manejo de contenidos, lo que implicaría verificar información y contrastar fuentes.

-En la investigación se pudo identificar que la mayoría de los programas de farándula mantienen un formato similar teniendo tres segmentos diferentes: en el primero se da la presentación del tema del día, que suele ser la noticia más relevante respecto a la vida de un personaje famoso; en el segundo segmento los presentadores comentan sobre el tema y se genera debate, este segmento es más largo que el primero. Finalmente, en el tercer segmento los mismos presentadores dan información sobre las marcas auspiciantes del programa. Solamente uno de los programas de farándula “En Corto” tiene un formato distinto, esta producción se autodefine como un programa de farándula politiquera nacional, su estructura se basa en mostrar diversas notas y entrevistas cortas realizadas a políticos de forma humorística.

- A raíz de la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el año 2013, estos programas han recibido críticas respecto a sus contenidos, que en ocasiones son sexistas, racistas y discriminatorios, y sobre todo al horario en el que se transmiten. Sin embargo, los contenidos y formatos de estos programas en general se mantienen, solo se ha eliminado en todos el intro, que era un video que mostraba a los y las presentadoras en traje de baño en la playa.

8. Conclusiones de la investigación:

-Los programas de farándula son producciones televisivas que en general implican bajo costo de producción y logran alto impacto en rating. Por ello, Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Gama TV, TC y Canal Uno tienen actualmente

un espacio dedicado a este tipo de contenido en formato de programa o incluyen segmentos de farándula en programas informativos o revistas familiares.

- Según la mayoría de informantes de esta investigación, las mujeres son las principales consumidoras de farándula, a través de estos contenidos se busca generar interés en las audiencias sobre temas de espectáculo y polémica alrededor de personajes famosos. Esto es entendido por los analistas como la posibilidad de generar tensión entre la vida privada y la vida pública.

-La imagen y presencia femenina en los programas de farándula es concebida por los productores como determinante para lograr rating, por ello en la selección de las presentadoras se pone énfasis en sus características físicas y en su personalidad. Se busca que sean extrovertidas y cálidas. Se requiere además que estén dispuestas a mostrar sus atributos físicos a través de un tipo de vestimenta que los resalte.

- A pesar de las críticas generadas por varios ciudadanos y movimientos sociales en cuanto al contenido y uso sexista que hacen de la imagen de la mujer los programas de farándula, las presentadoras que son partes de varios de estos programas lo asumen como un privilegio, como espacios en los que pueden mostrar no solo sus atributos físicos sino su espontaneidad y capacidad de conectar con el público. Para varias de ellas representa una plataforma para darse a conocer y alcanzar diferentes logros dentro de su vida profesional.

- Respecto al manejo de contenidos, no todas las personas que trabajan en farándula, ya sea presentando o elaborando reportajes, son profesionales de la comunicación o del periodismo por lo que muchas veces desconocen el rigor con el que se debe informar a las audiencias, el respeto a las fuentes y el adecuado y veraz manejo de información. Esto ha generado el mayor número de sanciones registradas a estas producciones, las denuncias en general han sido generadas por personajes famosos o personas relacionadas con ellos que se han sentido afectadas.

-Desde la vigencia de la LOC llama la atención que la mayoría de denuncias que se refieren a contenido discriminatorio o uso de lenguaje ofensivo han sido realizadas por miembros de la audiencia. De todas la denuncias presentadas solo se iniciaron 22 procesos formales y solo en cinco casos se establecieron sanciones a los programas.

-Más allá del contenido que presentan estos espacios, para varias personas involucradas en la investigación, la discusión se ha centrado en la franja horaria en la que se transmiten estos programas, el objetivo ha sido la protección de menores de edad que no deberían estar expuestos a contenidos poco adecuados. Pero en muchos casos los programas y canales no cumplen con estas disposiciones.

-Para algunos productores es necesario que los programas diferencien entre tipos de farándula, que se entienda que estos espacios están pensados para generar entretenimiento pero eso no implica que los contenidos deban ser de mala calidad o priorizar solo el uso de el cuerpo femenino como enganche para las audiencias.

9. Estructura del reportaje multimedia y elementos:

Tema: La imagen de la mujer en los programas de farándula.

- *Segmento 1: Boom de la farándula*

Elemento 1: Texto con antecedentes y características.

Elemento 2: Línea de tiempo con programas actuales y pasados.

Elemento 3: Galería de fotos con programas de farándula.

- *Segmento 2: ¿Cómo se hace farándula?*

Elemento1: Texto explicativo sobre la forma de producir farándula en Ecuador.

Elemento2: Audios de productores que explican como manejan los contenidos de estos programas (4 audios).

Elemento3: Video de productor de noticias.

Elemento4: Infografía que explica los programas más vistos.

- *Segmento 3: La mujer en la Tv.*

Elemento1: Texto con explicación sobre las exigencias en un programa de farándula.

Elemento2: Videos cortos con respuesta a una pregunta realizada dentro del texto. (4 videos)

Elemento3: Galería de fotos de presentadoras entrevistadas y famosos de la farándula.

- *Segmento 4: Críticas y Sanciones*

Elemento1: Texto donde se habla de las leyes y artículos que regulan los contenidos en farándula.

Elemento2: Infografía con el procedimiento que se realiza antes de emitir un sanción.

Elemento3: Video con opinión de sociólogo y video con entrevista a la Intendenta jurídica de la SUPERCOM.

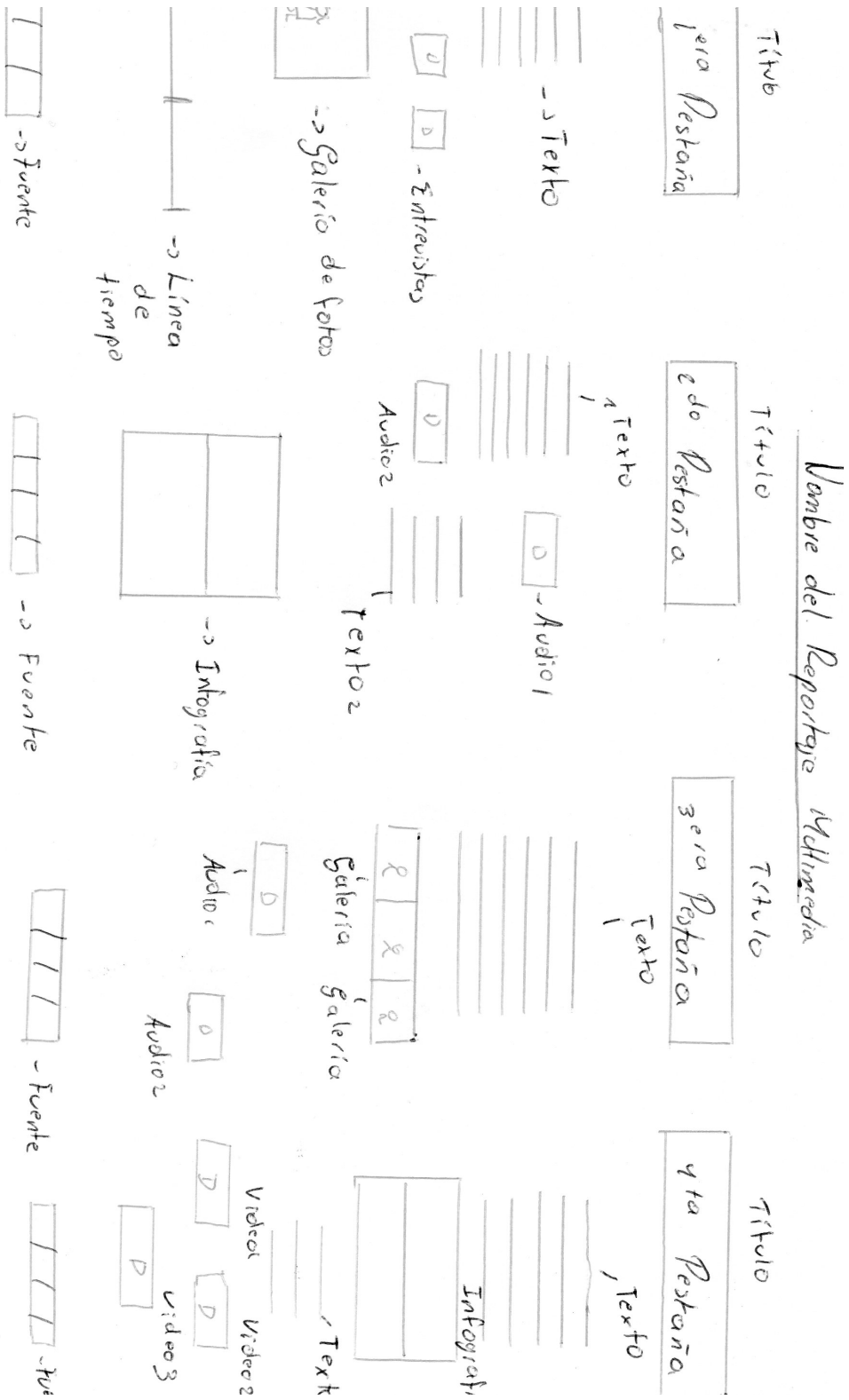


Figura 1

REFERENCIAS

- Adorno y Horkheimer. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Barbero, M (2012). *Pensar la sociedad desde la comunicación*. Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de. <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-pensar-la-sociedad-desde-la-comunicacion.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión. (2016). *Sexismo en Tv: CNTV Analiza imagen de la mujer en programas*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.cntv.cl/sexismo-en-tv-cntv-analiza-imagen-de-la-mujer-en-programas-del-mundial/cntv/2014-07-11/130807.html>
- Consejo Nacional de Televisión. (2013). *La seducción de los programas de farándula nuevos términos para el debate*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20130712/asocfile/20130712141921/la_seduci__n_de_los_programas_de_far__ndula_nuevos_t__rminos_pa_ra_el_debate___2013.pdf
- Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación. (2015). *Pronunciamento de la CORDICOM respecto al uso de la imagen de personas en situación de desigualdad en el programa de farándula “Vamos con todo” del canal RTS*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.cordicom.gob.ec/pronunciamento-del-cordicom-respecto-al-uso-de-la-imagen-de-personas-en-situacion-de-desigualdad-en-el-programa-de-farandula-vamos-con-todo-del-canal-rts/>
- El Comercio, (2010). *“Al periodismo de farándula no se lo toma en serio”*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/al-periodismo-farandula-no-selo.html>

- El Comercio. (2016). *El Club de la Mañana RTS celebró 10 años al aire*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/clubdelmanana-rtts-aniversario-television-ecuador.html>
- El Telégrafo. (2014). *Las féminas de Vamos con Todo*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/la-columna-de-angelo-barahona/1/las-feminas-de-vamos-con-todo>
- Guerrero, R. (2015). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. Recuperado el 04 de noviembre del 2016 de http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Quito, Ecuador: Superintendencia de la información y Comunicación.
- Portal de estudios de comunicación. (2001). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=258
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2S7FDYN-22Z90QB-208>
- RTS, (2015). *La década de los 90 de RTS*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.rts.com.ec/entretenimiento/la-decada-de-los-90-de-rtts-10053>
- Superintendencia de la información y comunicación, (2015). *Amonestación escrita para canal Uno y RTS por denuncia de AU-D*. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/565-supercom-resolucion-aud-canaluno-rtts-martingalarza-honra-reputacion>

Anexos

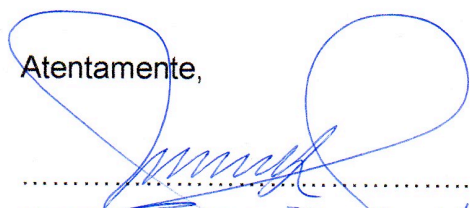
Quito, 13 2016

Por medio de la presente:

Yo, Dr. Byron Vaca M., CI. 0501097678 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
ENTREVISTA a la/el señorita/señor
ARIANNA VACA DUQUE con número de matrícula,
700638 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante ARIANNA VACA utilizará este material en el
 contexto del reportaje MULTIMEDIA
 como parte de su trabajo de la asignatura de
TRABAJO DE TITULACIÓN.

Atentamente,



Nombre y apellido: BYRON VACA
 Cargo: ABOGADO
 Empresa: LIBRE EJERCICIO
 Número de cédula: 0501093678
 Teléfono celular: 0992516898
 Correo electrónico: VACA BYRON I ZYRADO.ES

Anexo 1

Quito, 14/10/2016

Por medio de la presente:

Yo, Kamila Milena Delgado Menay..., CI. 1313902205.. autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
 *Entrevista* a la/el señorita/señor
Arrianna Vaca Jaque con número de matrícula,
 *700638* estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante *Arrianna Vaca Jaque* utilizará este material en el
 contexto del reportaje *Multimedia*
 como parte de su trabajo de la asignatura de
 *Trabajo de titulación*

Atentamente,



.....
 Nombre y apellido: Kamila Delgado
 Cargo: Modelo
 Empresa: RTU
 Número de cédula: 1313902205
 Teléfono celular: 0979 110413
 Correo electrónico: kmilug8@hotmail.com
 Anexo 2

Quito, 14/10/2016

Por medio de la presente:

Yo, Kamila Milena Delgado Menay..., CI. 1313902205.. autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
 *Entrevista* a la/el señorita/señor
Arrianna Vaca Jaque con número de matrícula,
 *700638* estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante *Arrianna Vaca Jaque* utilizará este material en el
 contexto del reportaje *Multimedia*
 como parte de su trabajo de la asignatura de
 *Trabajo de titulación*

Atentamente,



.....
 Nombre y apellido: Kamila Delgado
 Cargo: Modelo
 Empresa: RTU
 Número de cédula: 1313902205
 Teléfono celular: 0979 110413
 Correo electrónico: kmilu98@hotmail.com
 Anexo 3

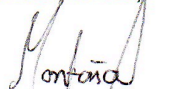
Quito, 14/10/ 2016

Por medio de la presente:

Yo, Camila Montaña....., CI. 170823468 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Entrevista..... a la/el señorita/señor
Arianna Vaca Duque..... con número de matrícula,
200638..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante Arianna Vaca Duque utilizará este material en el
 contexto del reportaje.....Multimedia.....
 como parte de su trabajo de la asignatura de
Trabajo de titulación.....

Atentamente,



Nombre y apellido: Camila Montaña

Cargo: Modelo

Empresa: RTU

Número de cédula: 170823468

Teléfono celular: 099590 9058

Correo electrónico: comimontano122@hotmail.com

Anexo 4

Quito, 13-10 2016

Por medio de la presente:

Yo, Dr. Ramiro Herrera Suelles, CI. 1000717676 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Entrevista a la/el señorita/señor
Arianna Vaca Dique con número de matrícula,
700638 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante Arianna Vaca Dique utilizará este material en el
 contexto del reportaje Multimedia
 como parte de su trabajo de la asignatura de
Trabajo de titulación

Atentamente,



Nombre y apellido: Ramiro Herrera S.

Cargo: Psicólogo Clínico

Empresa: EDIMMOP

Número de cédula: 1000717676

Teléfono celular: 0999 785 884

Correo electrónico: ramiro.herrera@edimmop.gov.ec

Anexo 5

Quito, 8 de octubre de 2016

Por medio de la presente:

Yo, Antonio Villanuel, CI. 1714514914 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
entrevista a la/el señorita/señor
Arianna Vera con número de matrícula,
700638 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante Arianna Vera utilizará este material en el
 contexto del reportaje multimedia
 como parte de su trabajo de la asignatura de
biología

Atentamente,

Antonio Villanuel

Nombre y apellido: Antonio Villanuel
 Cargo: Docente
 Empresa: USLA
 Número de cédula: 1714514914
 Teléfono celular: 0984682256
 Correo electrónico: avillan@yahoo.com

Anexo 6

Quito, 13. 2016

Por medio de la presente:

Yo, LUIS UNUREZO, CI. 17040556 autorizo el uso de
 (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Entrevista a la/el señorita/señor
Allanna Vaca Paye con número de matrícula,
700638 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante Allanna Vaca Paye utilizará este material en el
 contexto del reportaje multimedia
 como parte de su trabajo de la asignatura de
Trabajo de titulación

Atentamente,

.....
 Nombre y apellido: LUIS UNUREZO
 Cargo: DIRECTOR DE NOTICIAS
 Empresa: RTU
 Número de cédula: 17040556-S
 Teléfono celular: 0998505216
 Correo electrónico: lfulos@rtu-noticias.com

Anexo 7

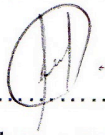
Quito, 14 2016

Por medio de la presente:

Yo, KATY EGAS, CI. 171536193-5 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Anianna Vaca Roque (entrevista) a la/el señorita/señor
Anianna Vaca Roque con número de matrícula,
100638 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante Anianna Vaca Roque utilizará este material en el
 contexto del reportaje Multimedia
 como parte de su trabajo de la asignatura de
Trabajo de titulación

Atentamente,



Nombre y apellido: KATY EGAS
 Cargo: PRESENTADORA
 Empresa: RTU
 Número de cédula: 171536193-5
 Teléfono celular: 0992101-401
 Correo electrónico: katty_egas@yahoo.es

Anexo 8

Quito, ..19.. 2016

Por medio de la presente:

Yo, Mery Mera Intrigo....., CI. 1717182048 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Entrevista..... a la/el señorita/señor
Arpanna Vaca..... con número de matrícula,
700638..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
 Américas.

El/ La estudiante Arpanna Vaca utilizará este material en el
 contexto del reportaje Multimedia.....
 como parte de su trabajo de la asignatura de
Titulación.....

Atentamente,



Nombre y apellido: Mery Mera Intrigo
 Cargo: Presentadora
 Empresa: Telemar
 Número de cédula: 1717182048
 Teléfono celular: 0959240041
 Correo electrónico: merytv@hotmail.com

Anexo 9

Link:

<https://farandulaentrelacriticayelrating.wordpress.com>