



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA:

**EFFECTOS COMUNICATIVOS DEL PROGRAMA “EL COMBO
AMARILLO”, Y SU INCIDENCIA EN LOS JÓVENES ENTRE 13-14
AÑOS DE EDAD EN LA UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO DE LAS
PRADERAS**

Tutor:

Msc. Federico Guillermo Varas Chiquito

Autor:

Erika Liliana Desimavilla Espinoza

GUAYAQUIL, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Erika Liliana Desimavilla Espinoza, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la “EFECTOS COMUNICATIVOS DEL PROGRAMA “EL COMBO AMARILLO”, Y SU INCIDENCIA EN LOS JÓVENES ENTRE 13-14 AÑOS DE EDAD EN LA UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO DE LAS PRADERAS”.

Autor

Erika Liliana Desimavilla Espinoza.

C.C:0926225376

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “EFECTOS COMUNICATIVOS DEL PROGRAMA “EL COMBO AMARILLO”, Y SU INCIDENCIA EN LOS JÓVENES ENTRE 13-14 AÑOS DE EDAD EN LA UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO DE LAS PRADERAS”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Lcda. EN PERIODISMO.

Presentado por egresado: Erika Desimavilla Espinoza.

Msc. Federico Guillermo Varas Chiquito

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: TESIS FINAL CORREGIDA PARA EL TUTOR 1.docx (D21168107)
Submitted: 2016-07-22 19:50:00
Submitted By: erika10villa@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<http://www.fundamedios.org/wp-content/uploads/2016/06/procesosazonal4.pdf>
http://www.tendencias21.net/Los-jovenes-estan-conectados-todo-el-dia-a-los-dispositivos-electronicos_a4019.html
<http://www.redalyc.org/pdf/647/64750202.pdf>
http://perio.unlp.edu.ar/seminario/VIII_congreso_virtual/nivel2/Sanchez_Hofmann.doc
<http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd29/jovenes/cap1-3.pdf>
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf
<http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0237.pdf>
<http://www.paremia.org/wp-content/uploads/P6-53.pdf>
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/suplemento/2000/405/971936570.html>
<http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0495.pdf>
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf>
http://www.puyogaceta.com/index.php?view=article&catid=17:articulos&id=2186:las-pulgas-en-el-combo-amarillo-una-nueva-forma-de-contar-la-ecuatoreneidad&format=pdf&option=com_content&Itemid=33
<http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0468.pdf>

Instances where selected sources appear:

22



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: EFECTOS COMUNICATIVOS DEL PROGRAMA “EL COMBO AMARILLO”, Y SU INCIDENCIA EN LOS JÓVENES ENTRE 13 A 14 AÑOS DE EDAD EN LA UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO DE LAS PRADERAS

AUTOR/ES:	REVISORES: PONER EL NOMBRE DE SU TUTOR
------------------	---

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
---	---

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PÁGS.: 92
------------------------------	------------------------

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Comedia, Afectación , Comportamiento

RESUMEN:

El propósito de la presente investigación fue diagnosticar los efectos comunicativos del programa televisivo “El Combo Amarillo” en los estudiantes. La investigación se realizó mediante encuestas que se aplicaron a jóvenes cuya edad fluctúa entre 13 a 14 años de edad, que estudiaban en la Unidad Educativa

“Santiago de las Praderas”, ubicada en la Parroquia Ximena, en la Ciudadela Pradera 1 de la ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas, año lectivo 2015-2016. Las fundamentaciones que determinan este trabajo investigativo son de tipo psicológica, sociológica y legal. Se ha utilizado una investigación documental y de campo debido a la interacción investigador-realidad al obtener los datos insitu para obtener información sobre la manera de proceder de los jóvenes encuestados ante la observación de un programa televisivo de comedia. La metodología empleada ha sido basada en el método deductivo, inductivo, descriptivo, analítico, sintético. Las técnicas usadas son: La entrevista a dos profesionales y la encuesta aplicada a estudiantes. Con esta investigación se llega a conocer como los jóvenes al ver un programa televisivo de comedia tienden a imitar a los personajes; como el lenguaje utilizado en este tipo de programas influye en su comportamiento, llegando a modificar sus hábitos y costumbres, hasta posiblemente atentar contra la armonía familiar; así también, su nivel académico es afectado negativamente al pasar muchas horas viendo la televisión. Ante esta realidad es necesario que los padres o encargados de los jóvenes deban ejercer control y supervisión para evitar la imitación e incluso el consumo de este contenido.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: ERIKA LILIANA DESIMAVILLA ESPINOZA	Teléfono: 0983707257	E-mail: erika10villa@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLÁN DECANO. MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ, DIRECTORA DE PERIODISMO.
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, quienes siempre me han apoyado en todo, brindándome su amor y esfuerzo, por lo que he podido llegar a este momento.

A mí cuñado y mi hermana por su ayuda incondicional y paciencia para el desarrollo de esta tesis.

También extiendo mi agradecimiento a mi tutor Msc Federico Guillermo Varas Chiquito, quien me orientó durante el desarrollo de este trabajo.

.....

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía en todo momento.

A mis Padres que con su amor y apoyo incondicional estuvieron siempre a mi lado apoyándome, y con sus palabras de aliento me ayudaron a seguir en la lucha.

A mi hermana Maribel Morán Espinoza, por estar siempre a mi lado, fue uno de los pilares fundamentales en mi tesis.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue diagnosticar los efectos comunicativos del programa televisivo “El Combo Amarillo” en los estudiantes. La investigación se realizó mediante encuestas que se aplicaron a jóvenes cuya edad fluctúa entre 13 a 14 años de edad, que estudiaban en la Unidad Educativa “Santiago de las Praderas”, ubicada en la Parroquia Ximena, en la Ciudadela Pradera 1 de la ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas, año lectivo 2015-2016. Las fundamentaciones que determinan este trabajo investigativo son de tipo psicológica, sociológica y legal. Se ha utilizado una investigación documental y de campo debido a la interacción investigador-realidad al obtener los datos insitu para obtener información sobre la manera de proceder de los jóvenes encuestados ante la observación de un programa televisivo de comedia. La metodología empleada ha sido basada en el método deductivo, inductivo, descriptivo, analítico, sintético. Las técnicas usadas son: La entrevista a dos profesionales y la encuesta aplicada a estudiantes. Con esta investigación se llega a conocer como los jóvenes al ver un programa televisivo de comedia tienden a imitar a los personajes; como el lenguaje utilizado en este tipo de programas influye en su comportamiento, llegando a modificar sus hábitos y costumbres, hasta posiblemente atentar contra la armonía familiar; así también, su nivel académico es afectado negativamente al pasar muchas horas viendo la televisión. Ante esta realidad es necesario que los padres o encargados de los jóvenes deban ejercer control y supervisión para evitar la imitación e incluso el consumo de este contenido.

ABSTRACT

The purpose of this research was to diagnose the communicative effects of the television program "The Yellow Combo" in students. The research was conducted through surveys that youth were applied whose age ranges from 13 to 14 years old, studying in the Educational Unit "Santiago Prairie" located in the Ximena Parish in Prairie 1 Citadel City Guayaquil in the Guayas Province, 2015-2016 school year. The rationales that determine this research work are psychological, sociological and legal type. We used a documentary and field research because the researcher-reality to obtain the data insitu for information on how to proceed youth surveyed before watching a television comedy program interaction. The methodology used was based on deductive, inductive, descriptive, analytical, synthetic techniques used method are: the interview two professionals and the survey of students. This investigation will get to know how young people to see a comedy television program tend to imitate the characters; as the language used in this type of program influences their behavior, reaching change their habits and customs, possibly even undermine family harmony; well, their academic level is adversely affected spend many hours watching TV. Given this reality it is necessary for parents or guardians of young people should exercise control and supervision to prevent imitation and even the use of this content.

Índice de contenido

Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos de autor	ii
Certificación de aceptación del tutor	iii
Certificado de antiplagio	iv
Repositorio	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	17
1. 1 Planteamiento del problema.....	18
1. 2 Formulación del Problema.....	18
1. 3 Sistematización del Problema	19
1. 4 Objetivos de la investigación	19
1.4. 1 Objetivo General	19
1.4. 2 Objetivos Específicos	19
1. 5 Justificación de la investigación	20
1. 6 Delimitación de la investigación	21
1. 7 Hipótesis.....	21

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes del estudio	24
2.2 Marco conceptual	24
2.2.1 La adolescencia	26
2.2.2 La comunicación	27
2.2.3 Medios de comunicación masiva.....	28
2.2.3.1 Efectos Comunicativos	29
2.2.3.2 Efectos Sociológicos de los contenidos de los medios masivos	31
2.2.3.3 Efectos Psicológicos de los contenidos de los medios masivos.....	32
2.2.4 La Televisión	33
2.2.4.1 La televisión y la salud	34
2.2.4.2 La televisión y el comportamiento humano	36
2.2.4.3 Los programas televisivos	37
2.2.4.4 Clasificación de programas televisivos.....	38
2.2.4.5 Franjas horarias y clasificación de programas televisivos	39
2.2.5 La comedia.....	40
2.2.6 El Programa televisivo “El Combo Amarillo”	42
2.2.6.1 Personajes de El combo amarillo	44
2.2.6.2 Comparación del Combo Amarillo con otros programas de comedia.....	45
2.3 Marco Legal.....	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1 Diseño metodológico.....	54
3.2 Tipo de investigación.....	54
Población y Muestra	55

3.3 Población.....	56
3.4 Muestra	57
3.5 Método de investigación.....	59
3.5.1 Técnicas e instrumento de la investigación	61
3.5.1.1 La entrevista.....	61
3.5.1.2 Técnica de la encuesta.....	61
3.6 Análisis e interpretación de resultados	63
3.6.1 Tabulación y descripción detallada de la información recogida en los instrumentos.....	63
3.6.2 Interpretación de la información categorizada.....	65
3.7 Entrevista a una profesional en Psicología.....	80
3.8 Entrevista a una profesional en Jurisprudencia.....	82
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	85
Referencias	86
Anexos	

Índice de Tablas

<i>Tabla Nº 1 Variables.....</i>	22
<i>Tabla Nº 2 Población.....</i>	57
<i>Tabla Nº 3 Muestra.....</i>	59
<i>Tabla Nº 4 Tabulación de datos de encuesta.....</i>	64
<i>Tabla Nº 5 Pregunta 1 de encuesta.....</i>	65
<i>Tabla Nº 6 Pregunta 2 de encuesta.....</i>	66
<i>Tabla Nº 7 Pregunta 3 de encuesta.....</i>	67
<i>Tabla Nº 8 Pregunta 4 de encuesta.....</i>	68
<i>Tabla Nº 9 Pregunta 5 de encuesta.....</i>	69
<i>Tabla Nº 10 Pregunta 6 de encuesta.....</i>	70
<i>Tabla Nº 11 Pregunta 7 de encuesta.....</i>	71
<i>Tabla Nº 12 Pregunta 8 de encuesta.....</i>	72
<i>Tabla Nº 13 Pregunta 9 de encuesta.....</i>	73
<i>Tabla Nº 14 Pregunta 10 de encuesta.....</i>	74
<i>Tabla Nº 15 Pregunta 11 de encuesta.....</i>	75
<i>Tabla Nº 16 Pregunta 12 de encuesta.....</i>	76
<i>Tabla Nº 17 Pregunta 13 de encuesta.....</i>	77
<i>Tabla Nº 18 Pregunta 14 de encuesta.....</i>	78
<i>Tabla Nº 19 Pregunta 15 de encuesta.....</i>	79

Índice de Gráficos

<i>Gráfico N° 1 Pregunta 1. Encuesta.....</i>	65
<i>Gráfico N° 2 Pregunta 2. Encuesta.....</i>	66
<i>Gráfico N° 3 Pregunta 3. Encuesta.....</i>	67
<i>Gráfico N° 4 Pregunta 4. Encuesta.....</i>	68
<i>Gráfico N° 5 Pregunta 5. Encuesta.....</i>	69
<i>Gráfico N° 6 Pregunta 6. Encuesta.....</i>	70
<i>Gráfico N° 7 Pregunta 7. Encuesta.....</i>	71
<i>Gráfico N° 8 Pregunta 8. Encuesta.....</i>	72
<i>Gráfico N° 9 Pregunta 9. Encuesta.....</i>	73
<i>Gráfico N° 10 Pregunta 10. Encuesta.....</i>	74
<i>Gráfico N° 11 Pregunta 11. Encuesta.....</i>	75
<i>Gráfico N° 12 Pregunta 12. Encuesta.....</i>	76
<i>Gráfico N° 13 Pregunta 13. Encuesta.....</i>	77
<i>Gráfico N° 14 Pregunta 14. Encuesta.....</i>	78
<i>Gráfico N° 15 Pregunta 15. Encuesta.....</i>	79

CAPÍTULO I

1. 1 Planteamiento del problema

La presente se realiza con la finalidad de analizar el programa “El Combo Amarillo”, evaluar su contenido y determinar los efectos comunicativos que este genera sobre los televidentes entre 13 a 14 años de edad de la Unidad Educativa Santiago de las Praderas, que es transmitido por el canal ecuatoriano Ecuavisa de lunes a viernes en horario de las 14:00 considerando que a pesar de no ser discriminatorio, presenta tendencia racistas.

En este mismo horario los jóvenes que se encuentran ya en sus hogares, prestos a estudiar y realizar sus tareas, están expuestos a observar o escuchar este programa televisivo, lo que provoca que el mismo se convierta en un compañero habitual en su forma de vida y a la falta de sus padres por actividades laborales, pueden influir en la disminución de la comunicación familiar, y producir manifestaciones sexistas y raciales de los jóvenes con algunos conceptos equivocados.

Muchos de estos programas que presentan nuestra televisión nacional en señal abierta tiene mayor llegada e impacto en la población, presentando varios programas clasificados como entretenimiento, los cuales tratan de presentar

escenas en nuestra cultura popular, entre estos se encuentran “Así Pasa”, de Ecuavisa, “Puro Teatro” de Gama tv, “Combo Amarillo” de Ecuavisa.

En esta investigación se pretende argumentar sobre los efectos comunicativos del programa “Combo Amarillo”, que es transmitido por el canal Ecuavisa, en los jóvenes entre 13 a 14 años de edad, evidenciando la influencia de lo que ven, que es reflejada en cambios de actitud ante los demás, todo por imitar a sus personajes.

La Comedia es lo cotidiano llevado a la exageración, la farsa, se burla de una situación social determinada, con la intención de que el público capte una realidad evidente, lo grotesco provoca gracia exagerando un drama y lo absurdo que se vale de las situaciones disparatadas o incoherentes para generar la risa en el público.

1. 2 Formulación del Problema

¿Cómo este programa incide en los jóvenes estudiantes de 13 a 14 años de la Unidad Educativa “Santiago de las Praderas”, ubicado en la Ciudadela Pradera 1, Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas.

1. 3 Sistematización del Problema

¿Cuál es la estructura, del programa “El Combo Amarillo”?

¿Determinar el nivel de audiencia que tiene el programa “El Combo Amarillo”?

¿Qué efectos comunicativos inciden en los jóvenes que observan el programa “El Combo Amarillo”?

¿Cuáles son las desventajas de transmisión de este tipo de programa para la formación de nuestra juventud?

¿Cómo asumir el comportamiento de los jóvenes que no tienen un criterio formado?

1. 4 Objetivos de la investigación

1. 4. 1 Objetivo General

Analizar los efectos comunicativos del programa televisivo “El Combo Amarillo” y su influencia en jóvenes estudiantes de 13 a 14 años de la Unidad Educativa Santiago de las Praderas a través de encuestas para determinar el comportamiento negativo que en ellos genera.

1. 4. 2 Objetivos Específicos

- Sistematizar referentes teórico sobre la temática de estudio.
- Analizar el contenido del programa televisivo “El Combo Amarillo”.
- Identificar los patrones comunicativos negativos que se transmiten mediante el programa televisivo “El Combo Amarillo”.
- Determinar las ventajas y desventajas de la transmisión de este tipo de programa en la formación de nuestros jóvenes.

- Valorar la conveniencia de reformar los contenidos que el programa transmite.

1. 5 Justificación de la investigación

En la actualidad los programas televisivos que se transmiten en nuestro medio y que observan nuestros jóvenes, evidencian la necesidad de considerar la influencia que estos tienen en el comportamiento juvenil, así como también de que los padres se involucren en el cuidado de la selectividad de estos programas televisivos a ser vistos por sus hijos.

Dentro de los programas de televisión se debe garantizar la transmisión de producciones nacionales con calidad educativa y cultural, que sirvan en la formación de nuestra juventud estudiosa, evitando contenidos e imágenes que atenten contra el buen comportamiento de nuestros jóvenes, es así que debemos velar que se transmitan estos programas con lenguaje moderado, mensajes claros y coherentes.

El presente trabajo investigativo, basándose en la constitución política del Ecuador que garantiza el derecho a desarrollar programas educativos, como culturales en beneficio de la colectividad, evidenciará los efectos comunicativos del programa “El Combo Amarillo”, y su influencia en los jóvenes estudiantes de 13 a 14 años de nuestra localidad.

Este trabajo servirá para sensibilizar al lector de necesidad urgente de programas televisivos de alto nivel de calidad y así garantizar una buena influencia de estos en la formación sociocultural de nuestros jóvenes. Así también servirá para futuras propuestas e investigaciones en este campo.

1. 6 Delimitación de la investigación

La investigación se realiza mediante encuestas que se aplicaran a jóvenes cuya edad fluctúa entre 13 a 14 años de edad, que estudian en la Unidad Educativa “Santiago de las Praderas”, ubicada en la Parroquia Ximena, Ciudadela Pradera 1 de la ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas, año lectivo 2015-2016.

1. 7 Hipótesis

Los efectos comunicativos del programa televisivo “El Combo Amarillo” influyen en los jóvenes estudiantes de 13 a 14 años de edad, de la Unidad Educativa “Santiago de las Praderas” de Guayaquil.

Tabla N°1. Variables

CAUSA	EFEECTO
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Efectos comunicativos de programa televisivo	Comportamiento juvenil.

Fuente: Elaborado por Erika Desimavilla Espinoza

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1 Antecedentes del estudio

En México, Valdepeña (Valdepeña, 2005), quien analizó sobre la influencia que tienen los medios de comunicación y publicidad en la construcción de identidades, manifiesta que a través de la publicidad se presenta un falso y engañoso espejo de lo que es la mujer actual, percepciones carentes del verdadero sentido de la realidad, proporcionando dificultad en la percepción de la realidad y del entorno que nos rodea.

Para Manuel Arboccó y Jorge O'Brien (Arboccó, M., O'Brien, J., 2012), frecuentemente personas cultas manifiestan que tanto en la televisión peruana y de otros países, los contenidos de los programas que se transmiten son pobres en calidad, distanciados del lenguaje correcto, simplones e improvisados, los cuales son vistos pudiendo ser tomados en cuenta por espectadores más vulnerables como niños sin asesoría, adolescentes extraviados y adultos.

Para (Sandoval) se han efectuado tratamiento en algunas partes del mundo en el diseño de contenidos, en las relaciones cultura – comportamiento entre las audiencias y las condiciones sociales que favorecen la adquisición de patrones de conducta aprendidos en la televisión.

Según UNESCO (Organización de las Naciones Unidas, 2011):

“La UNESCO, como sostiene su Constitución, tiene el objetivo de promover la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen. El ejercicio de la libertad de expresión, junto con sus corolarios, la libertad de prensa e información, es esencial para cualquier sociedad democrática, pues permite que los ciudadanos participen activamente en la vida pública y defiendan sus derechos como seres humanos. Además, la libertad de expresión es también vital para asegurar la transparencia de los gobiernos y luchar contra la corrupción, permitiendo que la toma de decisiones de cada ciudadano esté fundamentada en la mayor diversidad de información posible.”

2. 2 Marco conceptual

En la actualidad, la televisión ha evolucionado notablemente siendo un medio de comunicación de masas, que penetra en la mayoría de los hogares sin hacer distinción alguna, llegando a los hogares de todos los estratos sociales de nuestra sociedad y comunidad. Es a través de los medios de comunicación, así como de las experiencias propias o ajenas, que se generan las representaciones sociales.

De acuerdo al modelo de las representaciones sociales de Serge Moscovici (Mora, 2002), a través de la representación social se lleva a cabo la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos, debido a que la

representación es un bagaje organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas mediante las cuales los seres humanos hacen inteligible su realidad física y social, así como también forman parte de grupos sociales a través de una relación cotidiana de intercambio donde liberan los poderes de su imaginación, interactuando entre sí a través del lenguaje y la simbología, situaciones repetitivas que se convierten en normas de conducta que la sociedad va adquiriendo.

En las relaciones cotidianas de intercambio se deben considerar que:

- La información es todo lo adquirido a través de las vivencias individuales y colectivas dentro de un sector de la sociedad.
- La opinión es la exposición de pensamientos y criterios con los que se está en acuerdo o en desacuerdo, en relación a un determinado tema.
- La imagen es todo aquello que se puede confirmar a través de nuestra visión.
- La actitud puede ser considerada como la reacción individual a eventos ocurridos en el entorno de la persona.

Valdepeña (Valdepeña, 2005), a través del análisis de contenido investigó la capacidad que tienen de los medios de comunicación y la publicidad para construir identidades, incluyendo los estereotipos de belleza. Manifiesta que los medios de comunicación masiva generan un determinado contexto social, y

desde ahí exponen ciertos estereotipos o modelos de personas ideales para las audiencias, los cuales comparan o tratan de imitar. De esta manera considera que los medios de comunicación permiten la difusión de estímulos para orientar la conducta de las audiencias a favor de lo comunicado.

2.2.1 La adolescencia

Es un periodo de transición importante en la vida de un ser humano, entre la niñez a la adultez, donde se experimenta intensos cambios físicos, psíquicos y sociales, los mismos que son necesarios conocer y comprender, con la finalidad de diferenciar las variaciones normales de las anormales durante este desarrollo.

El comportamiento durante la adolescencia depende de las condiciones culturales y sociales, así como de la adaptación a las exigencias de la sociedad. Durante este periodo de la vida tiene lugar las ideas nuevas, el arte y las creencias, lo que genera impacto en la imaginación del ser humano. Ante la solución de diversos conflictos, algunos adolescentes, adquieren ciertos hábitos, logrando adaptaciones patológicas, que afectan tanto a su salud mental como física para el resto de sus vidas (Casas, J. , Ceñal, M., 2005, págs. 20-24).

Considerando los aspectos biológicos y culturales, la Organización Mundial de la Salud define a la adolescencia como "aquella etapa de la vida entre los 10 y 19 años que se caracteriza por la paulatina madurez de los caracteres sexuales secundarios, el desarrollo de una identidad adulta y por último, por la progresiva

independencia socioeconómica de los padres" (Mettifogo, D., Sepúlveda, R., 2004). Así como también es "una etapa que se inicia con una serie de cambios fisiológicos y concluye con la plena adquisición de los derechos y deberes de los adultos".

2.2.2 La comunicación:

Comunicar viene del vocablo latino *communicare*, que significa "compartir algo, hacerlo común", y por "común" entendemos comunidad; por lo que se refiere a hacer a "algo" del conocimiento de nuestros semejantes. Por tanto, la comunicación es un proceso que se realiza como parte sustancial de las relaciones sociales (El proceso de la comunicación, s.f.)

David K. Berlo propone un modelo de comunicación de tipo conductista considerando las relaciones existentes entre los procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento. Según Berlo, el objetivo fundamental de la comunicación humana es modificar el entorno, proceso que tiene la intención de influir y cambiar a sus semejantes. (Berlo, 1984, pág. 77)

Según Aguado (Aguado, 2004, pág. 239), los avances en la evolución de la información y la divulgación al espectáculo, se traduce en que se ha pasado de un contexto en el que los medios de comunicación representan la vida social a otro en el que la realidad de los medios es representada por la vida social.

2.2.3 Medios de comunicación masiva.

Todo proceso de comunicación está formado por el emisor o fuente, el medio de transmisión, el mensaje, y el receptor. La comunicación puede ser unidireccional y bidireccional.

En los sistemas de comunicación masiva, el emisor emite, codifica o envía el mensaje, y de esta manera está muy bien identificado en el proceso. Mientras que el receptor o audiencia es un grupo anónimo, heterogéneo, disperso en el ámbito geográfico, con una capacidad muy limitada de retroalimentación al proceso, al no existir el intercambio de mensajes. Este modelo de sistema de comunicación es unidireccional y se conoce como difusión o emisión punto-multipunto.

Es a través de los medios de comunicación masiva que se difunden información, así como también educación, cambios culturales y prácticos sociales, de cualquier grupo social, país o nación. De esta manera sus alcances y consecuencias pueden ser el inicio de cambios fundamentales en la sociedad, o un obstáculo para su avance. Entre los medios de comunicación tenemos los periódicos, revistas, radio, televisión, páginas web, redes sociales. (Gómez, 2010, pág. 21)

2.2.3.1 Efectos Comunicativos

Es el lenguaje lo que diferencia al ser humano de las demás criaturas existentes en la tierra, mientras que la necesidad de vivir en una sociedad hace que el ser humano no solo sea un simple productor de sonido, sino que exprese sus sentimientos, emociones, necesidades, aspiraciones, y así comunique lo que piensa, siente y desea, mediante un lenguaje articulado y estructurado, así como a través de las representaciones sociales.

Según la Teoría de Serge Moscovici (Valdepeña, 2005), el conocimiento espontáneo de determinado grupo social se construye a partir de la experiencia individual, de las informaciones adquiridas, de los conocimientos y modelos de pensamiento que reciben y son transmitidos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. El efecto que puede producir un mensaje en el destinatario, es hacer que reaccione en la línea que se propuso el productor del mensaje (Herrero, s.f., pág. 338).

A través de sus obras y en cualquier época en que vivan, los artistas o comediantes comunican a su audiencia, la manera que perciben su entorno o realidad. Tanto los niveles comunicativos y los correspondientes efectos ayudan a los espectadores a vivenciar el mensaje inmerso en la obra artística. Esta tendrá muchas interpretaciones de acuerdo a quienes sean los espectadores que la observan, el ambiente del lugar y el momento en el que se realiza la obra. (EcuRed, s.f.)

Entre los Niveles Comunicativos (slideshare, 2011) tenemos:

Pragmático: se acentúa los efectos de la obra sobre la audiencia, asombrando o escandalizando.

Sintáctico: Predomina la armonía entre sus elementos.

Semántico: Brinda semejanza entre la obra y la realidad que representa.

Y su entre sus Efectos Comunicativos (Universidad Interamericana para el desarrollo UNID, s.f.) tenemos:

Mimético: Presenta una profundidad en el espacio de manera simulada, así también volúmenes (formas “modeladas” con luz y sombra) y proporción. Fidelidad visual semejanza de lo expuesto con la realidad.

Expresivo: Manera de presentar a los actores, haciendo visible una emoción del espíritu de manera gestual.

Heurístico: Logra una nueva configuración del mensaje.

Ornamental: Balance simétrico en la obra, centralidad a través de contraste de colores, exaltando la belleza a través de las formas o colores.

Emblemática: La obra representa una realidad invisible de trasfondo o muy general.

Hovland, propone un modelo de comunicación en el que se considera importante los cambios de actitud que se generan en el receptor, producidos por las circunstancias que rodean tanto al emisor (credibilidad, naturaleza del mensaje y su capacidad comunicativa) como al receptor (afinidad/oposición hacia la fuente, nivel de información, etc.) (Modelos de comunicación, tesis, s.f.)

Cuando el receptor reacciona ante el mensaje recibido, entonces la comunicación es positiva si el sujeto acata la propuesta del emisor o negativa si la rechaza. Esta reacción del receptor le sirve al emisor para ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles los cambios formales requeridos para obtener el efecto o respuesta deseada. (Spinelli, s.f.)

2.2.3.2 Efectos Sociológicos de los contenidos de los medios masivos

A través de las representaciones sociales, el ser humano puede relacionarse entre sí y con la sociedad, percibiendo de esta manera todos los aspectos de la vida social. Así, más allá de las diferencias específicas e individuales, se logra y estructura acuerdos respecto a la política, el género, el feminismo, entre otros.

De esta manera dentro de la sociedad, el convivir diario de sus miembros está guiado por normas, requerimientos y reglas de comportamientos. Tanto la familia, las instituciones y el estado, velaran por el orden social de la sociedad.

En el análisis de contenidos y discursos en medios de comunicación (Defensoría del Pueblo, 2015, pág. 45), efectuado por la Defensoría del Pueblo en Ecuador, se evidencia la importancia de revisar las prácticas y contenidos de los medios masivos, sobre todo de la televisión, cuya influencia se debe a que sus lógicas y su omnipresencia pasan desapercibidas para la sociedad, de modo que las verdades televisivas se convierten en nociones incorporadas en el sentido común de la ciudadanía que no son cuestionadas y, por el contrario, son naturalizadas.

2.2.3.3 Efectos Psicológicos de los contenidos de los medios masivos

Berlo expone en su libro *“El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica”* (Berlo, 1984, pág. 11), que cualquier tipo de mensaje comunicado puede tener varios propósitos, y ello tanto para la fuente como para el receptor. Por ejemplo, una obra de teatro puede tener el propósito de producir agrado en la audiencia, y así también modificar la futura conducta de los espectadores con respecto a temas específicos.

De igual forma, los propósitos de la fuente y los del receptor pueden ser diferentes y, sin embargo, llevar a cabo lo que cada uno se proponía. Por ejemplo, un lector compra una revista porque le gusta leerla (propósito del receptor) y puede ocurrir que empiece a comprar por este motivo productos (propósito de la fuente) cuya publicidad se hacía en la revista.

2.2.4 La Televisión

Término que proviene del griego “τηλε” que significa distancia, y del latín “visio” que significa visión, la televisión es la transmisión de imágenes, representaciones, movimientos y sonidos a distancias. Popularmente es abreviada como TV o TELE. Fue utilizada por primera vez en 1900 por Constantin Perski.

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la televisión es definida como “la transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas y a ésta la que transporta energía electromagnética y tiene la propiedad de propagarse en el vacío a la misma velocidad que la luz”.

Los medios televisivos nos permiten tener una conexión inmediata con los momentáneos centros de interés universales, por lo que muchas personas pueden observar sin estar en el lugar de los acontecimientos y sin la espacial y temporal experiencia personal, ver lo lejos, lo que no está al alcance de nuestra realidad corporal, incluso ver lo que no es (Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado 2005, 11,12), constituyéndose actualmente en un medio al alcance del público.

De acuerdo a la cobertura, los medios televisivos pueden ser de carácter nacional, regional o local. Los medios televisivos, tanto de cobertura nacional como regional o local, pueden ser de tipo privada, comunitaria, pública y pública

oficial (Fuente: Manual para la elaboración del proyecto comunicacional televisión CORDICOM).

2.2.4.1 La televisión y la salud

(Matey, P, 2000) Manifiesta que exponerse muchas horas frente a la televisión encendida presenta complicaciones; estudios realizados revelan, que afecta principalmente de manera negativa en la salud mental y física. Además suprime la producción de la hormona melatonina, que se desarrolla principalmente en la glándula pineal, y participa en una gran variedad de procesos celulares, neuroendocrinos y neurofisiológicos, como el proceso de controlar el ciclo diario del sueño.

Tenemos varios trastornos que genera exponerse muchas horas frente a la Televisión encendida:

1. Trastornos Oculares: Al momento de estar frente a la Televisión debemos tener en cuenta que haya luz apropiada y la pantalla nunca a menos de 3 metros, esto puede causar fatiga visual y trastornos oculares con dolores de cabeza.
2. Trastornos de sueños: A la hora de acostarse ver programas televisivos ruidosos, que muestren violencia, genera en los jóvenes problemas al momento de consolidar el sueño.

3. Trastornos de la alimentación (por lograr perfección de la imagen corporal), como la anorexia y la bulimia en el sexo femenino.
4. Dificultades de atención y en el aprendizaje en los niños y niñas.
5. Inicio precoz en las relaciones sexuales.
6. Obesidad, bajo rendimiento académico, acompañado frustración, pereza y fatiga en el ser humano.
7. Comportamiento agresivo en los más pequeños.
8. Fumadores y consumidores de alcohol adolescentes.

De acuerdo a la neuropsicóloga de la escuela de psicología de la universidad norteamericana de Queensland, Nancy Pachana, la televisión supone una actividad realmente pasiva, por lo que exponerse muchas horas frente a la televisión encendida afectará negativamente nuestra memoria. Además expone que ciertos problemas de salud como la depresión, la obesidad, el insomnio o el estrés también pueden hacernos perder parte de nuestra capacidad memorística (Tendencias sociales, 2016).

2.2.4.2 La televisión y el comportamiento humano

De acuerdo a un análisis del Instituto Nacional de Salud Mental de EE.UU. (Flores, s.f.), los programas televisivos con contenidos de violencia, hacen que la teleaudiencia se contagie con este contenido, siendo más los niños o jóvenes el grupo humano más vulnerable en estos casos. La conducta agresiva que se presentan en los jóvenes, muchas veces son aprendidas por observación y muy difíciles de erradicar. La exposición a escenas de dolor, horror y sufrimiento durante una programación televisiva, resulta en catarsis es decir, estos sentimientos adquiridos pueden ser descargados durante o después de la observación del programa.

En la “otra cara de la moneda” en la televisión también hay algunos programas televisivos que enseñan a los niños y jóvenes valores sociales, cooperación entre iguales, a ser amables con los demás y muchas elementos positivos relacionados con su vida escolar, como por ejemplo, de acuerdo con criterios profesionales de psicólogos, a muchos niños con problemas de aprendizaje se les recomienda de una a dos horas diarias de tv para superar dichos problemas.

La televisión es un medio que surte efecto en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales de los niños, produciendo en ellos un decrecimiento en la sensibilidad emocional ante la violencia, generando una actitud agresiva con otros, lo que también es manifestado y demostrado en sus juegos, así como

también muchas veces creen y presentan la agresión como solución aceptable a situaciones conflictivas.

2.2.4.3 Los programas televisivos

El artículo 4 del *Reglamento que establece los parámetros de calificación del proyecto comunicacional para la adjudicación y autorización de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, y para la autorización de funcionamiento de los sistemas de audio y video por suscripción en los casos previstos en la ley* (CORDICOM, 2015), establece en el numeral 2 y 3:

2. Programas: *Conjunto de sonidos, imágenes o la combinación de ambos, que forman parte de una programación o un catálogo de ofertas, emitidas por un medio de comunicación social con la intención de informar, formar o entretener.*

3. Microprogramas: *son productos de radio y televisión de duración breve, de uno a cinco minutos, que mantienen una unidad argumental y continuidad temática. Pueden tratar cualquier tema o género y ser incluidos en diferentes momentos de la parrilla de programación.*

2.2.4.4 Clasificación de programas televisivos

De acuerdo a La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), establece que los contenidos de la televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, se identifican y clasifican en: Informativos (I), de opinión (O), formativos/educativos/culturales (F), de entretenimiento (E), deportivos (D) y, publicitarios (P). Además se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Los programas de contenido violento son aquellos que denoten el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza; estos programas solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos.

Los programas y/o mensajes de contenido sexualmente explícito que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos. Mientras que contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

2.2.4.5 Franjas horarias y clasificación de programas televisivos

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), considerando la audiencia a la que va dirigido el programa televisivo, establece las franjas horarias a las que los medios televisivos deben adaptarse:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. Comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. Transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.
3. Adultos: Compuesta por personas adultas mayores a 18 años. Transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

2.2.5 La comedia

La comedia (Bonaut, J., Grandío, M., 2009) es considerada un género artístico o literario de tipo dramático, por medio del cual y a través del dialogo de los personajes se presenta distintos acontecimiento de la vida del ser humano.

La comedia en televisión ha sido uno de los géneros más exitosos y también más variados de la historia de la televisión, presentada a través de formatos como la comedia de situación (sitcom), sketches, stand-ups, productos de animación o late shows, entre otros; En Norteamérica, la comedia televisiva *I love Lucy*, popularizó este tipo de género televisivo, situándose como uno de los mejores programa televisivos populares según la revista Time (Time, 2007)

La comedia de situación es un entretenimiento audiovisual presentado en capítulo cerrado y de corta duración; se desarrolla en ambientes interiores, con un público en directo, con decorado de colores vivos único dividido en varios sets. Así las escenas se dan en escenarios fijos que se repiten a lo largo de todos los episodios

En la grabación se emplea varias cámaras para lograr poco movimiento en cada cámara. Los momentos de humor pueden incluir disco de risas enlatadas, dando lugar a lo que se conoce como comedias enlatadas; los personajes actúan poco y los chistes se realizan en medio de los diálogos, obteniéndose así el humor verbal a través de una ocurrencia o comentario

gracioso de manera consecutiva. En una comedia de situación un personaje prepara la situación o set-up, mientras que otro concreta con un chiste o *punchline*. Es habitual el *running gag* o chiste recurrente.

La temática tradicional o contenidos de las comedias televisivas son las domesticas o problemas intrafamiliar protagonizada por una familia nuclear, presentando personajes basados en estereotipos. Otra temática expuesta son las profesionales, como también se ha llegado a representar las evoluciones temáticas de la sociedad. Este tipo de comedias televisivas han sido programadas en horario de máxima audiencia, consiguiendo mayor sintonía en el medio.

La caracterización del personaje son las señas de identidad a través de su personalidad, incluyendo vestuario, expresiones orales y gestuales; comunican quién es el personaje, permitiendo al público reconocerlo y recordarlo.

Para permitir situar al personaje (caracterización, entorno), en la comedia televisiva se trabaja en diversos niveles:

Nivel Visual: El escenario que depende de objetivos concretos, tipo de personaje a representar.

Nivel de Vestuario: Depende de los personajes a representar, su personalidad.

Además, el lenguaje gestual de los personajes, es tan relevante que expresa situaciones concretas, por lo que se puede visualizar a los personajes en su interacción; mientras que a través del diálogo, se identifican las relaciones entre personajes en una situación determinada (Defensoría del Pueblo, 2015, págs. 22, 23)

En nuestro medio, se ha observado en algunas comedias televisivas que en cada estereotipo y situación de la vida real recreada a través del humor, simplifica y reduce la dimensión de las relaciones sociales e impide la comprensión en toda su complejidad de los temas abordados, de modo que las mayorías receptoras de estos productos terminan por configurar o reforzar prejuicios desde los cuales se relacionan con su entorno (Defensoría del Pueblo, 2015, pág. 46).

2.2.6 El Programa televisivo “El Combo Amarillo”

Es una comedia que se desarrolla en una cooperativa de taxis, en el mismo edificio está la casa del dueño de la cooperativa y en departamentos contiguos algunos de los trabajadores de la misma. La comedia tiene mucho juego físico, los actores bailan, cantan y hasta se caen. De acuerdo a la conversación de Ecuavisa.com, sostenida con el Director de la producción ecuatoriana *El combo amarillo*, “tanto el equipo de producción y los actores se compenentran y siempre están bromeando,... tenemos 4 hermosos años al aire y más de 500 capítulos grabados... Nos mantenemos unidos gracias al humor... el 'Combo Amarillo'

nació de una novela y poco a poco tuvimos que trabajar muchísimo en las ideas y los personajes para ir convirtiendo todo en comedia.” (Aguirre, 2014)

De acuerdo al estudio realizado por EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) con respecto a la producción de ficción en Iberoamérica, la producción ecuatoriana *El combo amarillo* (segunda y tercera temporada) emitida en Ecuavisa (en 3 emisiones) fue considerada entre las más populares en 2012, con un 12.9% y 13% de ranking de audiencia respectivamente, después de la telenovela colombiana *El capo 2*. (Berrendo, O., Serrano, J., Encinas, E., 2014, págs. 283, 445)

El Combo Amarillo (Ecuavisa) también de producción nacional, intenta que sus historias, netamente urbanas sobre conductores de una cooperativa de taxi, tengan un equilibrio entre lo serrano y costeño. (Defensoría del Pueblo, 2012, pág. 28)

En el Combo Amarillo de Ecuavisa, el lenguaje literalmente no es discriminatorio, pero el programa tiene tintes racistas alrededor de lo indígena y de lo afro descendiente. Un ejemplo son los nombres de los personajes serranos: Marcelo Guamán Guaraca y Nicolás Espinosa Guamán, apellidos cultural y socialmente relacionados con ciudadanos indígenas. También ocurre que Marcelo –un serrano simpático, pero con un acento bastante cerrado- suele usar poncho y bailar al son de la música nacional. (Defensoría del Pueblo, 2012, pág. 31)

El Combo Amarillo puede divertirnos porque nos agrada vernos en situaciones ocurridas, aunque parece algo descabellado. En el Combo Amarillo no se muestra otra cosa, que la burla del serrano y el costeño. Así mismo, si visibiliza las denominadas vivezas criollas, entre otros chascos, que entretiene a la mayoría de ecuatorianos. (Puyo Gaceta .com, 2013)

2.2.6.1 Personajes de El combo amarillo

Estrellita Vespertina, Tony Bola, Don Day, Guamán, Selva Monina, Cachita y el guardia Betancurt (Olafo) son los personajes de la comedia televisiva El combo amarillo, que transmite por Ecuavisa. (El Telégrafo, 2012)

Tony Bola (interpretado por José Northia) es el malhumorado y algo tacaño dueño de la cooperativa de taxis.

Estrellita Vespertina (María Mercedes Pacheco) la ex-tecnocumbiera y esposa de Tony que se encarga de mantener todo en orden en la Cooperativa también de las finanzas y posee cierta viveza criolla.

Selva Monina (María Fernanda Ríos), , a pesar de ser inteligencia limitada es decir la típica rubia tonta viste ropa corta muy sexy para explotar su cuerpo. Pero Selva tiene una condición más: suele insinuarse a los hombres y juega con el doble sentido –en materia sexual en las conversaciones. Es uno de los personajes más queridos por los televidentes, ya que sus locuras -acompañadas

de una buena dosis de sensualidad e inocencia- hacen de ella la combinación perfecta. (El Telégrafo, 2012).

Marcelo Guamán (Jonathan Estrada), uno de los socios venido de la serranía con sus costumbres y su típica manera de hablar un poco loco que vive enamorado de Selva. Es un personaje muy típico, narra sus experiencias personales en el trabajo diariamente. Su personalidad gentil, pícara, ocurrida y con aires de galán hace que en cualquier esquina nos encontremos con un 'Guamán', sea este serrano o costeño. Más allá de los libretos y esquemas que se deben seguir para dar vida a este personaje, Jonathan Estrada aporta con todo su ingenio y creatividad para hacer que Marcelo Guamán brille con luz propia. (El Telégrafo, 2012)

Don Day quien le sigue las ocurrencias de Guamán, posee una manera de hablar muy particular con frases inventadas por él.

2.2.6.2 Comparación del Combo Amarillo con otros programas de comedia

Existen otras comedias en la televisión ecuatoriana, mientras que otras salieron de audición; a continuación se realizará una breve descripción de dos de ellas:

La comedia "*La pareja feliz*" que salió de programación, se desarrollaba en dos ambientes o escenarios, el hogar y la oficina de una empresa llamada "La

Cosita”. En el primer escenario se observa a la dueña de casa, la empleada doméstica, las visitas de las amigas y vecinas de la dueña de casa; así también el pretendiente de la empleada. En el segundo escenario, una distribuidora de repuestos, es el ambiente donde labora el esposo de la dueña de casa que se observa en el primer escenario, junto a tres compañeros varones y una dama, además del jefe.

Esta serie se caracteriza por el trabajo gestual en los dos escenarios como modelos de contexto, donde prevalecen las relaciones jerárquicas degradantes y el doble sentido (Defensoría del Pueblo, 2015). En esta comedia se presenta una exageración deliberada de la mujer casada, creando de ella una imagen que casi siempre está alejada de la realidad.

En las situaciones caricaturizadas en esta serie a través del humor, se pueden identificar los siguientes estereotipos:

La mujer casada celosa y descuidada en su presencia, resignada a guardar apariencias, quien también es una patrona despótica el esposo agresivo que insulta, denigra y rechaza con palabras y gestos a su esposa las mujeres, amas de casa del vecindario personas “desocupadas, ociosas” está asociada al chisme y los enredos así también se observan los estereotipos de la empleada sumisa que es maltratada, insultada y manipulada; de una mujer caribeña charlatán. Mientras que en el segundo ambiente se identifica al gay acosador

En cuanto al programa “El Combo amarillo”, el mensaje dado por el contenido de este, al no tener carácter educativo no se ajusta como un producto televisivo serio. Muestra en todas sus historias las burlas entre costeños de tipos liberales y serranos de tipo conservador, acentuando el regionalismo ecuatoriano. Esta comedia entretiene a muchos ecuatorianos, a pesar de que pueda ser considerada como un entretenimiento de corte tonto (Puyo Gaceta .com, 2013)

El programa televisivo “Así Pasa” (Ecuavisa, 2014), es una serie transmitida por el canal Ecuavisa, la cual se desarrolla en 2 escenarios:

El primero es una funeraria de nombre burlesco “Ballas al Hoyo” donde se observa como personajes al jefe Eduardo junto con sus empleados Stalyn y Yulexy; cuando no existe venta de sus productos y servicios funerarios, estos buscan la forma de conseguir dinero.

El otro escenario es un barrio donde existe un restaurante cuya dueña es Elvira que es una solterona con un pretendiente llamado Goliat; también está el departamento donde vive Mama Rosa, madre de Stalyn; en este escenario se observa la tienda de un matrimonio indígena (María y el Taita) , y un local árabe que vende shawarma.

Las diversas situaciones que presenta el programa televisivo “Así Pasa” exagera al momento de administrar una funeraria: se observa lo irónico de los personajes al utilizarla para hacer fiestas, eventos, así como para ver los partido

de futbol; todo esto menos un momento de oración, y los actos para la última despedida a un ser querido.

2.3 Marco Legal

La Constitución Política de la República del Ecuador, establece en los siguientes artículos:

Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales.

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.

El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas.

En el Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), establece el Concepto de canal nacional:

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Art.- 78.- Definición.- Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.

Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.

Art.- 80.- Objetivos.- Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;

8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,

9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), establece:

Art.- 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- 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. Publicitarios -P.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. **Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. **Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y;
3. **Adultos:** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

Art.- 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra

persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

Art.- 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Art.- 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

El éxito de la investigación está dado por el tipo de resultados obtenidos, los que dependen de la elección adecuada del diseño de investigación. En las investigaciones cuantitativas se aplican diseños experimentales, mientras los no experimentales que se basan en la temporalización son aplicados en enfoques cualitativo y cuantitativo.

Esta investigación se realizó en entrevistas con especialistas de psicología y de leyes, para obtener información sobre la manera de proceder de los jóvenes ante la observación de un programa televisivo de comedia también se realizó en cuentas a un grupo de estudiantes.

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003) citado por (Cevallos, M., Quinde, A., 2013) basándose en la estrategia de investigación que se emplea, los datos recolectados, establecen estos cuatro tipos de investigación:

POBLACIÓN

Y

MUESTRA

Estudios Exploratorios: o estudios pilotos, son los que se investigan por primera vez o muy pocos investigados.

Estudios Descriptivos: Describen los hechos tal y como han sido observados.

Estudios Correlacionales: donde se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: establecen las relaciones de causa- efecto a fin de encontrar el ¿por qué...? de los hechos.

En este proyecto de investigación se aplica un estudio no experimental, para describir el problema tal como se presenta en su entorno, con la finalidad de obtener explicaciones y formular alternativas de mejoramiento en un determinado tiempo, siendo de tipo descriptiva ya que se realiza la descripción, registro análisis e interpretación del comportamiento de un grupo de jóvenes en su entorno. Así también es de tipo documental debido a que los datos son obtenidos mediante materiales impresos. Es también una investigación de campo debido a la interacción investigador-realidad al obtener los datos *insitu*.

3.3 Población

Es el conjunto de unidades de las que se quiere conseguir una información. Las unidades del universo personas, hogares, familias, empresas, asociaciones.

Cuando se realiza una investigación de un fenómeno social en una población, en la mayoría de ocasiones nos vamos a encontrar con el problema

de tiempo y costo, por lo que tienen el limitante de que no se puede preguntar a todos los sujetos que forman parte de esa población.

La población motivo de investigación pertenece estudiantes en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas de la ciudad de Guayaquil, consta de 610 estudiantes en total, a quien fue dirigida la encuesta. En la tabla N°2, se presenta la población utilizada en esta investigación.

Tabla N°2. Población de la Unidad Educativa Santiago de las Praderas

DESCRIPCIÓN	cantidad	%
Autoridades	2	0.3
Docentes	42	6.4
Estudiantes	610	93.3
Total	654	100

Fuente: Elaborado por Erika Desimavilla Espinoza

3.4 Muestra

La investigación se realiza normalmente sobre una selección de sujetos, que componen lo que se denomina la muestra. Una **muestra** es un conjunto de casos o individuos procedente de una selección de unidades concretas de la población que vamos a estudiar, que cumple las siguientes características:

- El número de sujetos que componen la muestra es inferior que el de la población
- La muestra debe ser representativa de la población de estudio.

- El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El tamaño de la muestra es el número de unidades finalmente seleccionadas para entrevistar. Para población finita cuando los datos son cualitativos (Fuentelsaz, 2004, pág. 4), es decir para análisis de fenómenos sociales, este lo podemos calcular aplicando la siguiente ecuación resumida obtenida al redondear a 2 el valor de Z crítico 1,96, para un nivel de confianza de 95% (Aguilar-Barojas, 2005, págs. 4, 5) ; además como se desconoce el valor de la proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia se considera $p=0.5$, lo que hace mayor el tamaño muestral (Bolaños, 2012, pág. 5):

$$n = \frac{N Z^2 p(1 - p)}{(N - 1)(E^2) + Z^2 p(1 - p)}$$

Obteniéndose:

$$n = \frac{N}{(N - 1)(E^2) + 1}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E= Margen o porcentaje de error, nivel de precisión absoluta.

Tabla N°3. Muestra de la Unidad Educativa Santiago de las Praderas

DESCRIPCIÓN	cantidad	%
Autoridades	0	0
Docentes	0	0
Estudiantes	50	100
Total	50	100

Fuente: Elaborado por Erika Desimavilla Espinoza

Considerando el limitante de que población está formada por jóvenes de 13 a 14 años de edad, en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas de un total de 68 estudiantes, el tamaño de la muestra a la cual se le aplicó la encuesta solo fue a 50 estudiantes, por encontrarse resto ausente en el centro educativo., por lo que el margen o porcentaje de error, considerando una población de 654 personas, es de 13.6%:



3.5 Método de investigación

El Método o proceso formal empleado en una investigación puede ser:

Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Se basa en la teoría, modelos teóricos, la

explicación y abstracción, para luego recoger datos empíricos, hacer observaciones o realizar experimentos.

Método inductivo: Se analizan casos particulares, llegando a extraer conclusiones generales. Se emplea los datos de la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten varias veces.

Método hipotético-deductivo: De observaciones de un caso particular se plantea un problema, el que conduce a formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la misma.

El Método empleado en esta investigación se considera:

- Inductivo - deductivo.- En primer lugar se estudiar aquellos casos particulares para luego obtener principios aplicables a la realidad de los jóvenes investigados.
- Descriptivo, Analítico, Sintético, porque resume y analiza previo a presentar la información recolectada, verificando la realidad de la investigación.

3.5.1 Técnicas e instrumento de la investigación

Las técnicas empleadas en este trabajo investigativo son la entrevista y la encuesta.

3.5.1.1 La entrevista.-

Mediante esta técnica, se recaba datos a través de una conversación, en la que se expone y se discute acerca del comportamiento de los jóvenes frente al problema de los efectos comunicativos de los programas televisivos de comedia, objeto de estudio en esta investigación. Esta técnica se propone conseguir los criterios y significados de los entrevistados respecto al tema en cuestión (Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela-Ruiz. M., 2013).

En la presente investigación se realizó dos entrevista: Entrevista a una profesional en Jurisprudencia, y otra entrevista a una profesional en Psicología que labora en una Institución Educativa particular ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.5.1.2 Técnica de la encuesta.-

Según (Briones, 2002), *a través de la encuesta social*, se obtiene la información a través de preguntas orales o escritas, planteadas a un grupo de

personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación. Las preguntas del cuestionario planteado en una encuesta deben:

- Considerar los objetivos del estudio y, por lo tanto, del problema de investigación planteado.
- Cumplir una secuencia lógica, como siguiendo el hilo de una conversación.

La técnica de recolección de datos que se aplicó a los estudiantes en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas de la ciudad de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil fue la encuesta, la misma que es *explicativa* (Briones, 2002), al estar orientada a buscar la explicación de porqué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste; utiliza un vocabulario sencillo, claro, fácil de contestar y de tabular.

Con el fin de basarse en datos reales y obtener información se elaboran 15 preguntas para los estudiantes en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta tenía el carácter de anónima, lo cual se les mencionó previamente. Al realizar la encuesta se explicó a los encuestados que la respondieran, tal como ellos, literalmente, actuaban frente a la situación planteada en la encuesta, no como ellos creían que debería ser la respuesta.

Esta encuesta fue aplicada el día 17 de febrero de 2016, a 50 estudiantes de manera aleatoria. Esta encuesta consta de 15 preguntas.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados se desarrolló de la siguiente manera:

1. Se realizó la tabulación y descripción detallada de la información recogida en los instrumentos.
2. Se clasificó los datos en diferentes categorías, de acuerdo a los objetivos y principios teóricos del estudio.
3. Se interpretó la información categorizada, basado en los principios teóricos en los que se fundamentó la investigación.

3.6.1 Tabulación y descripción detallada de la información recogida en los instrumentos.

A continuación se presenta la tabla de la tabulación de datos de encuesta sobre efectos comunicativos del programa “el combo amarillo”, y su incidencia en los jóvenes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas de la ciudad de Guayaquil, periodo lectivo 2015-2016:

Tabla N°4. Tabulación de datos de encuesta sobre efectos comunicativos del programa “el combo amarillo”, y su incidencia en los jóvenes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas de la ciudad de Guayaquil. Periodo lectivo 2015-2016

Preguntas	alternativas				
	0-3h	3-6h	6h o más		
1. ¿Cuánto tiempo pasas viendo programas televisivos?	29	16	5		
	Comedias	Caricaturas	novelas	Deportes	Noticias
2. ¿Qué tipos de programas te gusta ver?	20	13	11	14	11
	Por aburrimiento	Por costumbre	Tengo muchas		
3. ¿Por qué motivo ves programas televisivos?	27	21	5		
	Si	No			
4. ¿Tu hogar Cuenta con programas de televisión pagada?	32	17			
	Uno	Dos	Tres o mas		
5. ¿Con cuántos televisores cuentas en tu casa?	8	15	27		
	Si	No			
6. ¿Te vas a la cama tarde por ver televisión?	24	26			
	Si	No			
7. ¿Tus padres ven muchas horas de televisión?	10	39			
	Si	No			
8. ¿Ves programas televisivo informativo o documental?	30	20			
	Mañana	Medio Día	tarde	Noche	
9. ¿En qué momentos ves televisión?	8	8	16	36	
	Siempre	A veces	Nunca		
10. ¿Tu familia ve el programa “El Combo Amarillo” diariamente?	12	23	14		
	Mucho	Poco	No		
11. ¿Te gusta el programa de comedia Combo amarillo?	13	29	8		
	Selva	Tony	Marcelo	Don Day	Estrellita
12. ¿Qué personaje te gusta más del programa “El Combo Amarillo”?	20		13	11	5
	Machista	Sexista	Agresivo	discriminatorio	
13. Consideras que el programa “El Combo Amarillo”	1	6	33	2	
	Selva	Tony	Marcelo	Don Day	Estrellita
14. ¿Qué personaje de combo amarillo no te agrada?	6	17	6	6	10
	si	no			
15. ¿Después de ver el programa “El Combo Amarillo”, tiendes a imitar a los personajes?	8	40			

3.6.2 Interpretación de la información categorizada

Tabla N° 5 Pregunta 1 de encuesta

	0-3h	3-6h	6h o más
1. ¿Cuánto tiempo pasas viendo programas televisivos?	29	16	5

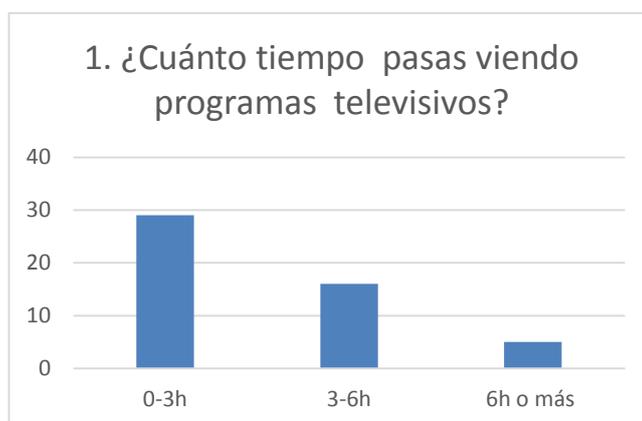


Gráfico N° 1 Pregunta 1. Encuesta. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.
Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de las encuestas indica: 29 estudiantes respondieron que dedican de 0-3h viendo programas televisivos, equivalente al 58%; mientras que 16 marcaron 3-6h, que representa el 32%; y el 10% restante pasan viendo TV más de 6 horas. Permite valorar que al 42% de estudiantes encuestados les gusta permanecer más de 3 horas viendo televisión, lo que es significativo respecto a la cantidad de horas que deben dedicar a otras tareas.

Tabla Nº 6 Pregunta 2 de encuesta

	Comedias	Caricaturas	novelas	Deportes	Noticias
2. ¿Qué tipos de programas te gusta ver?	20	13	11	14	11

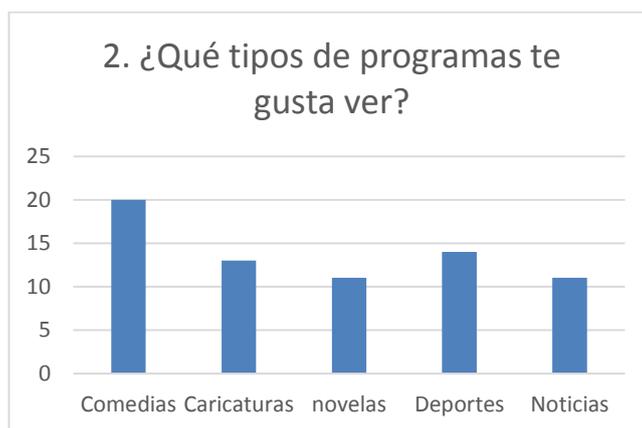


Gráfico Nº 2 Pregunta 2. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

Se observa que 20 encuestados les gusta ver comedias, lo que representa el (40%); 14 jóvenes ven programas deportivos lo que equivale al (28%); 13 (equivalente al 26%) prefieren las caricaturas. Mientras que a 11 (22%) les gusta ver novelas; Igual cantidad de encuestados (22%) observan noticias. De esto se puede manifestar que a más del 60% de los jóvenes encuestados les gustan las comedias o los programas deportivos. Por lo que se aprecia que algunos jóvenes le gustan ver más de un de programas televisivos de tipo comedia o similar.

Tabla N° 7 Pregunta 3 de encuesta

	Por aburrimiento	Por costumbre	Tengo muchas horas libres
3. ¿Por qué motivo ves programas televisivos?	27	21	5

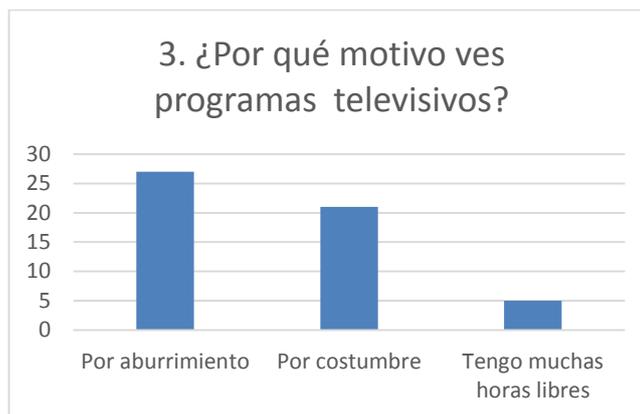


Gráfico N° 3 Pregunta 3. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de la encuesta indica: 27 jóvenes ven programas televisivos por aburrimiento lo que representa el 54%, mientras que 21 jóvenes respondieron que ven programas televisivos por costumbre por lo que equivale al 42%. Finalmente 5 de los encuestados (10%) respondieron que ven televisión por tener muchas horas libres. Por tanto, se aprecia que la mayoría de los jóvenes ven programas televisivos no tienen tareas agradables en que ocupar su tiempo libre.

Tabla N° 8 Pregunta 4 de encuesta

	Si	No
4. ¿Tu hogar Cuenta con programas de televisión pagada?	32	17

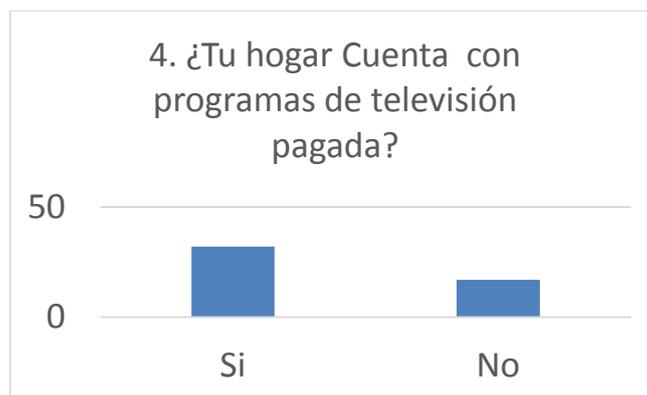


Gráfico N° 4 Pregunta 4. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de la encuesta indica: Que 32 de los encuestados tienen en su hogar televisión pagada equivalente al 64%, por el contrario 17 encuestados no cuenta con televisión pagada en su hogar lo que equivale 34%. Uno de los encuestados no marco respuesta alguna. Por lo que se observa que los padres facilitan que sus hijos vean programas televisivos.

Tabla N° 9 Pregunta 5 de encuesta

	Uno	Dos	Tres o mas
5. ¿Con cuántos televisores cuentas en tu casa?	8	15	27

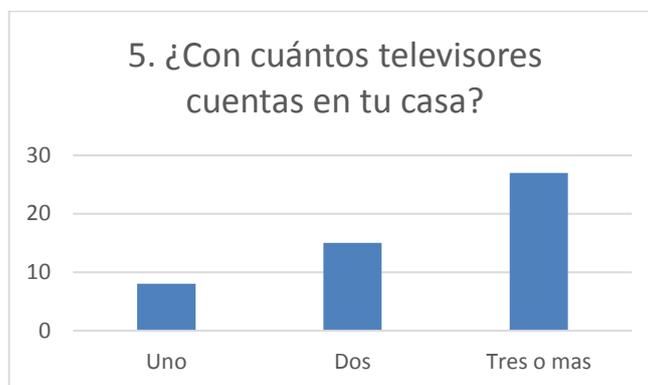


Gráfico N° 5 Pregunta 5. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

Se observa que 8 encuestados tienen un televisor en su casa, lo que representa el (16%) de los encuestados; 15 encuestados tienen en su hogar 2 televisores lo que equivale al (30%); mientras que a 27 encuestados (54%) cuenta con 3 o más televisores en su hogar. Esta evaluación permite descifrar que el 84% de estudiantes encuestados, cuenta con 2 o más televisores en su hogar. Por lo que se observa que los padres facilitan que sus hijos vean programas televisivos.

Tabla N° 10 Pregunta 6 de encuesta

	Si	No
6. ¿Te vas a la cama tarde por ver televisión?	24	26

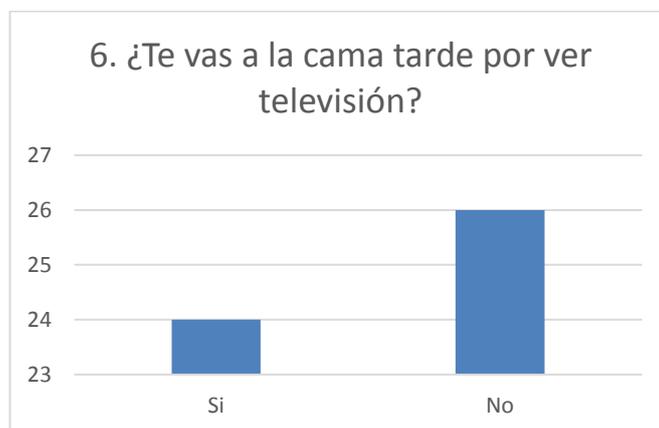


Gráfico N° 6 Pregunta 6. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de la encuesta indica: 24 jóvenes de los encuestados se van acostar tarde por ver televisión equivalente al (48%), mientras 26 de los encuestados no va a la cama tarde por ver televisión lo que equivale (52%). Esto quiere decir que aproximadamente la mitad de los encuestados se van acostar tarde por ver televisión. Esta situación tiene afectación negativa directa en el rendimiento escolar de los jóvenes.

Tabla N° 11 Pregunta 7 de encuesta

	Si	No
7. ¿Tus padres ven muchas horas de televisión?	10	39

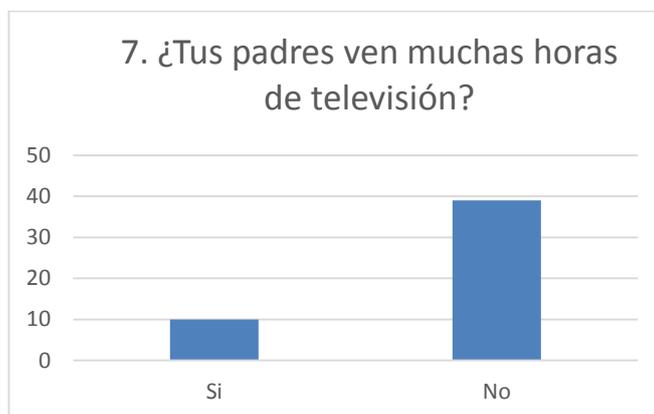


Gráfico N° 7 Pregunta 7. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de la encuesta indica: Solo los padres de 10 jóvenes encuestados pasan muchas horas viendo la televisión lo que equivalente al (20%), 39 jóvenes respondieron que los padres no ven muchas horas en la televisión lo que equivale (78 %). Uno de los encuestados no marco respuesta alguna. Esto muestra la falta de control en el tipo de programas que los jóvenes ven en sus hogares

Tabla N° 12 Pregunta 8 de encuesta

	Si	No
8. ¿Ves programas televisivo informativo o documental?	30	20

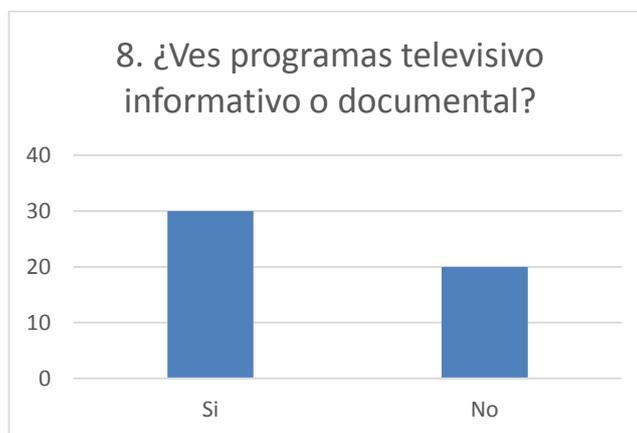


Gráfico N° 8 Pregunta 8. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de la encuesta indica: 30 jóvenes ven programas televisivos de tipo informativo o documental que equivalente al (60%), pero 20 jóvenes respondieron que no ven este tipo de programas televisivos lo que equivale al 40%. Esto pone de manifiesto que existe interés en la mayoría de los jóvenes por este tipo de programas.

Tabla N° 13 Pregunta 9 de encuesta

	Mañana	Medio Día	tarde	Noche
9. ¿En qué momentos ves televisión?	8	8	16	36



Gráfico N° 9 Pregunta 9. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

Se aprecia que 36 jóvenes ven televisión por la noche lo que equivale al 72%; mientras que en la tarde ven el 32% de los encuestados, y el 16% ven televisión en la mañana e igual porcentaje al medio día. Además se aprecia que algunos jóvenes ven televisión en varios momentos del día. Esto guarda coherencia con lo observado en las respuestas a la pregunta 6, es decir que existe afectación negativa directa en el rendimiento escolar de los jóvenes.

Tabla N° 14 Pregunta 10 de encuesta

	Siempre	A veces	Nunca
10. ¿Tu familia ve el programa “El Combo Amarillo” diariamente?	12	23	14

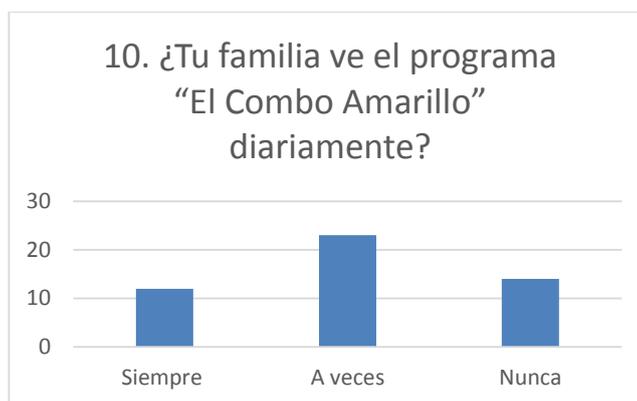


Gráfico N° 10 Pregunta 10. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

Se observa que 12 jóvenes respondieron que su familia siempre ve el programa “El Combo Amarillo”, lo que representa el (24%) de los encuestados; 23 jóvenes respondieron que a veces (46%); mientras que 14 jóvenes (28%) respondieron que su familia nunca ve este programa. Uno de los encuestados no registró respuesta en esta pregunta. Por tanto, en la muestra se puede aplicar la presente investigación, ya que más del 70% de los encuestados ha visto el programa “El Combo Amarillo”.

Tabla N° 15 Pregunta 11 de encuesta

	Mucho	Poco	No
11. ¿Te gusta el programa de comedia Combo amarillo?	13	29	8

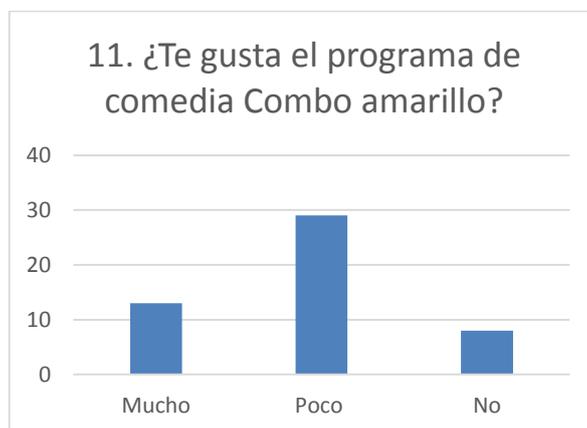


Gráfico N° 11 Pregunta 11. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de las encuestas indica: 13 estudiantes (26%) respondieron que les gusta ver el programa “El combo amarillo”; mientras que 29 jóvenes (58%) respondieron que les gusta poco este programa televisivo. Pero 8 jóvenes equivalente al 16% restante no les gusta dicho programa. El 84% de estudiantes encuestados les gusta el programa “El combo amarillo”. Por lo que se observa que es aplicable esta investigación.

Tabla N° 16 Pregunta 12 de encuesta

	Selva	Tony	Marcelo	Don Day	Estrellita
12. ¿Qué personaje te gusta más del programa “El Combo Amarillo”?	20	0	13	11	5

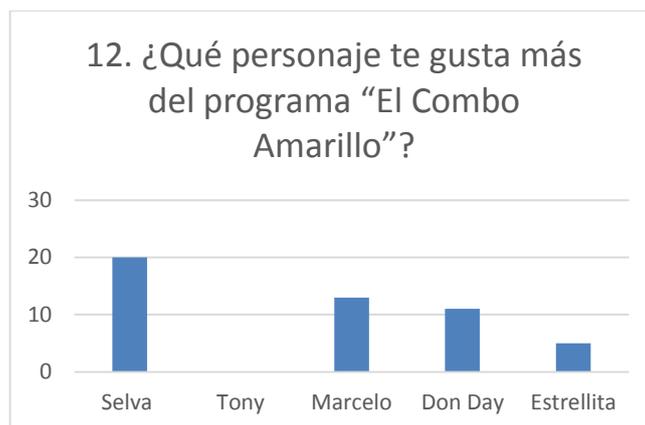


Gráfico N° 12 Pregunta 12. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de las encuestas indica: A 20 estudiantes (40%) les gusta el personaje de Selva; mientras que a 13 jóvenes (26%) les gusta el personaje de Marcelo Guamán los que representan el; pero a 11 jóvenes (22%) les gusta el personaje Don Day; finalmente a 5 jóvenes (10%) les agrada el personaje de Estrellita. A ninguno de los encuestados les gusta el personaje de Tony Bola. Esta evaluación determina que los personajes que más gustan a los encuestados es el personaje es Selva cuyo rol de típica rubia tonta, viste ropa sexy y llamativa.

Tabla N° 17 Pregunta 13 de encuesta

	Machista	Sexista	Agresivo	discriminatorio
13. Consideras que el programa “El Combo Amarillo”	1	6	33	2

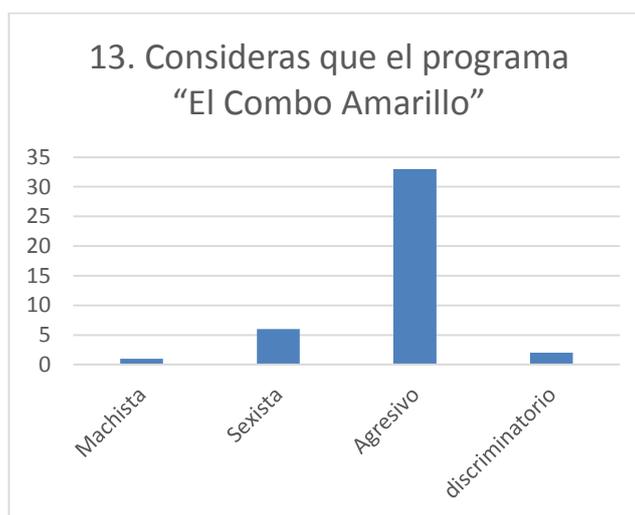


Gráfico N° 13 Pregunta 13. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.
Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de las encuestas indica: 33 de los estudiantes (66%) consideran que programa “El Combo Amarillo” agresivo; mientras que 6 (12%) marcaron que es sexista; así también, 2 jóvenes (4%) piensan que dicho programa es discriminatorio. Ocho de los encuestados no registraron respuesta en esta pregunta. Esta evaluación permite que la mayoría de los estudiantes encuestados considera que el programa “El Combo Amarillo” es agresivo y algo de sexista. Por tanto, estos jóvenes son capaces de determinar los aspectos negativos del programa.

Tabla N° 18 Pregunta 14 de encuesta

	Selva	Tony	Marcelo	Don Day	Estrellita
14. ¿Qué personaje de combo amarillo no te agrada?	6	17	6	6	10

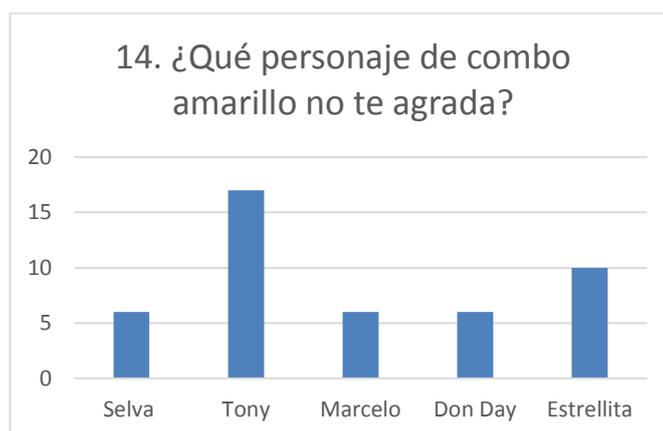


Gráfico N° 14 Pregunta 14. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de las encuestas indica: que 17 estudiantes (34%) no les agrada el personaje de Tony; en cambio a 10 de los encuestados (20%) no les agrada el personaje de Estrellita; mientras que a 6 jóvenes (12%) de esta muestra no les agrada el personaje Selva; así también igual porcentaje (12%) no le agrada el personaje Marcelo, y otro porcentaje igual (12%) no les agrada Don Day. Cinco de los encuestados no registraron respuesta en esta pregunta. En Conclusión el personaje Tony es el que menos agrada al grupo de encuestado, cuyo rol es de un hombre avaro, con lo que trasmite la idea que el dinero es lo más importante en la vida.

Tabla N° 19 Pregunta 15 de encuesta

	si	no
15. ¿Después de ver el programa “El Combo Amarillo”, tiendes a imitar a los personajes?	8	40

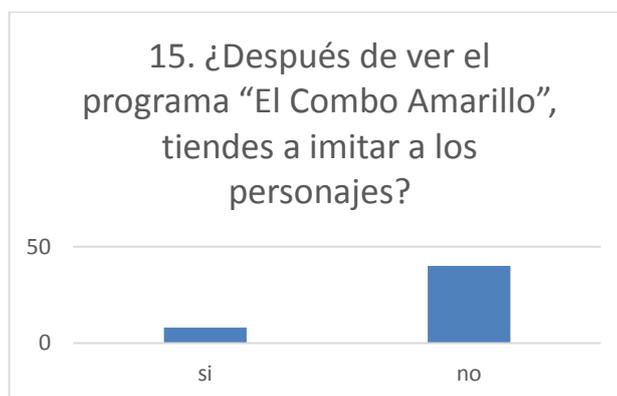


Gráfico N° 15 Pregunta 15. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes entre 13-14 años de edad en la Unidad Educativa Santiago de las Praderas.

Elaborado por: Erika Desimavilla Espinoza

Interpretación:

El resultado de la encuesta indica: 40 jóvenes (80%) respondieron que no tienen imitar a los personajes de “El Combo Amarillo”; pero 8 jóvenes (16%) tienden a imitar a los personajes de dicho programa televisivo. Dos de los encuestados no registraron respuesta en esta pregunta. Esta evaluación permite valorar que el 16% de estudiantes encuestados respondieron que tienden no imitar a los personajes de “El Combo Amarillo”, lo cual refleja en su conducta y personalidad cierto rechazo negativo hacia los personajes.

3.7 Entrevista a la Psicóloga Andrea Torres Martínez

Se entrevistó a una profesional de la Psicología que labora en una Institución Educativa Particular, donde se educa a niños y jóvenes, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil:

1. ¿Cree usted que los jóvenes al ver un programa televisivo tienden a imitar a los personajes?

El ser humano es un ser de aprendizaje, por ende aprende de lo que ve y escucha; los jóvenes al no tener su personalidad bien definida son más propensos a copiar o imitar desde las posturas hasta el léxico.

2. ¿Cree usted que es factible reducir las horas que los jóvenes se exponen frente a la televisión?

Si, mientras haya supervisión adulta responsable sería factible e incluso necesario, modificando sus hábitos y costumbres, cambiando este tiempo por actividades recreativas e incluso deportivas que en esta edad son muy importantes y productivas.

3. ¿En qué medida influye en los jóvenes, el lenguaje de programas televisivos de comedia?

Influye en la medida en la que no haya la supervisión adulta para evitar la interiorización y así la imitación e incluso el consumo de este contenido, puesto que los adolescentes y jóvenes copian desde la gesticulación de las palabras.

4. ¿Cree usted que afecte negativamente en el nivel académico, al pasar muchas horas frente a la Televisión?

Por supuesto que sí, ya que las horas del día son mal invertidas, por eso ciertos adolescentes duermen muy tarde y al despertar temprano y no completar sus horas de descanso, prestan poca atención en clases y algunos hasta se duermen en el aula.

5. ¿Por qué cree usted que los jóvenes consumen este tipo de programa?

Porque nadie les explica que este tipo de programación no tiene nada educativo. Porque alguien más de la casa consume este tipo de programas. Porque lo asumen como un programa "cómico".

3.8 Entrevista a la Ab. Gilda Espinoza Cobos

Se entrevistó a una profesional en Jurisprudencia cuya oficina se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil:

1. ¿Según su opinión cuál debe ser la posición de los medios televisivos ante la sociedad?

Deben de ser programas totalmente educativos, para que causen interés en las personas y la juventud tome un comportamiento adecuado, ya que en el tiempo actual en que vivimos se han perdido los valores morales en la familia y por ende en la sociedad. ¿Qué podemos esperar de ellos para el futuro?

2. Según la ley Orgánica de Comunicación, artículo 80 numeral 9, los medios de comunicación social públicos deben ofrecer contenidos culturales y educativos ¿Usted cree que se está dando actualmente en la televisión nacional?

En ciertos programas si se cumple porque ofrecen contenidos educativos, culturales de entre los cuales puedo citar el siguiente: *Pluriv* que se transmite en el canal 7, despierta el interés de los jóvenes en leer de varios tópicos y de esta manera debatir con conocimiento pleno. En cambio otros programas televisivos, presentan lenguaje vulgar, incitaciones sexuales implícitas, vestimenta provocativa e indecorosa y peinados estrambóticos, que según el numeral 9 no

se sujetan al buen vivir, por el contrario son ofensivos para la moral y las buenas costumbres de la juventud.

3. ¿Cree usted que se expone un lenguaje discriminatorio o violencia física y psicológica en los contenidos de programas televisivos de comedias?

Según los artículos 66 y 67 de la Ley Orgánica de Comunicación considero que algunos programas son de entretenimiento, pero se visualiza en algún capítulo el uso intencional de la fuerza física o psicológica de obra y de palabra entre los actores e integrantes de dichos programas, que los adolescentes no deben ver porque tienden a imitar ciertas conductas nocivas que atentan para la buena moral y sus costumbres.

4. ¿Qué piensa usted sobre los programas que se deben transmitir necesariamente en horario para adultos?

Según el artículo 65 de la Ley Orgánica de Comunicación, no se deben violentar los horarios ya establecidos, ya que en el numeral 1 señalan que la franja horaria para que la familia vea es de 06h00 a 18h00 con clasificación "A", que significa apto para todo público. Por ende, la Ley clasifica de acuerdo a horarios la programación tanto para adultos o menores según su contenido, que debe ser respetada a fin de evitar que los jóvenes los cuales no tienen criterio formado, para entender ciertas escenas propia de los adultos.

Conclusiones

Esta investigación ha permitido establecer que:

1. Con el análisis del programa “El Combo Amarillo”, corroboramos que los jóvenes estudiantes no tienen imitar a los personajes es así que existe un rechazo hacia los personajes,” los jóvenes que fluctúan entre 13 a 14 años al no tener su personalidad bien definida son más propensos a copiar o imitar las posturas hasta el léxico” asegura la Psicóloga.
2. Se identifica patrones comunicativos negativos del programa “El Combo Amarillo” a un lenguaje de doble sentido, insinuaciones sexuales y vestimenta provocativa, “Influye en la medida en la que no haya la supervisión adulta para evitar la interiorización y así la imitación e incluso el consumo del este contenido
3. Se determina que este tipo de programas, que entretienen a nuestros jóvenes, influye negativamente en el nivel académico, ya que por pasar muchas horas frente a la televisión se duermen tarde y prestan poca atención al momento asistir prestan poca atención en clases.
4. Los jóvenes consideran mediante las encuestas que programa es agresivo y algo sexista.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación y, acogiendo lo expuesto por las profesionales, se recomienda:

1. Los programas televisivos de comedia, deben evitar el lenguaje vulgar, lenguaje en doble sentido, incitaciones sexuales implícitas, vestimenta provocativa e indecorosa y peinados estrambóticos, que según el numeral 9 no se sujetan al buen vivir, por el contrario son ofensivos para la moral y las buenas costumbres de la juventud, deben evitar el uso intencional de la fuerza física o psicológica de obra y de palabra entre actores e integrantes de dichos.
2. Los canales de televisión deben presentar programas que causen interés en las personas y especialmente en la juventud, a fin de que estos adopten un comportamiento adecuado, ya que en el tiempo actual en que vivimos se han perdido los valores morales en la familia y por ende en la sociedad.
3. Los padres de familia deberían tener un horario determinado para que el joven pueda entretenerse con programas televisión, para que así no afecte su rendimiento académico.
4. “La clasificación de horarios debe ser respetada a fin de evitar que los jóvenes los cuales recién se están formando su personalidad, imiten ciertas escenas propias de los adultos”: asegura la Abogada basándose en la Ley Orgánica de Comunicación.

Referencias

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información. libro digital*. Murcia. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aguilar-Barojas, S. (enero-agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco [en línea]*, 11(1-2), 333-338. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206> ISSN 1405-2091
- Aguirre, L. D. (18 de 12 de 2014). Lucho Aguirre y lo que significa el 'Combo Amarillo' para él. Ecuavisa. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/92823-lucho-aguirre-lo-que-significa-combo-amarillo>
- Arboccó, M., O'Brien, J. (2012). *Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (14 de 06 de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación Ecuador - texto aprobado Asamblea 140613*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de <http://es.slideshare.net/ElChuroComunicacion/ley-orgnica-de-comunicacin-ecuador-texto-aprobado-asamblea-140613>
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica* (primera edición, decimocuarta reimpresión ed.). Buenos Aires, Argentina: El Ateneo. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Berrendo, O., Serrano, J., Encinas, E. (2014). *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014*. (EGEDA, Ed.) Madrid, España. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de http://www.egeda.com/Documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_IBEROAMERICANO_2014_300dpi.pdf
- Bolaños, E. (enero- junio de 2012). *Muestra y Muestreo*. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Bonaut, J., Grandío, M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. (L. d. Social, Ed.) *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(64), 753 a 765. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/RLCS_art859.pdf
- Briones, G. (diciembre de 2002). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. <ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasEducacion/Maestria/CienciasEducacion/Paralelo1/modulo2.pdf>. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.

- Casas, J. , Ceñal, M. (2005). Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. (M. Unidad de Medicina del Adolescente. Servicio de Pediatría. Hospital de Móstoles, Ed.) *Pediatr Integral 2005;IX(1):20-24, IX(1)*. Recuperado el 21 de 04 de 2016, de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/puericultura/desarrollo_adolescente\(2\).pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/puericultura/desarrollo_adolescente(2).pdf)
- Cevallos, M., Quinde, A. (2013). Recuperado el 27 de 04 de 2015, de http://www.google.com.ec/url?url=http://repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/558/1/TESIS%2520MARIA%2520CEVALLOS.pdf&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=SQ9VVfHGKoe hNrn3gbgE&ved=0CBkQFjAB&usg=AFQjCNEF_XzJoNrkRJ_JUXHKkwdDobmZw.
- Cordicom. (2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de <http://www.cordicom.gob.ec/#normativa>
- CORDICOM. (6 de 10 de 2015). *Resolución CORDICOM PLE 2015 073*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Resolucion%20CORDICOM-PLE-2015-073.pdf>
- Defensoría del Pueblo. (2012). *Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión. Resumen Ejecutivo*. (D. N. Comunicación, Ed.) Quito, Ecuador. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/28696.pdf>
- Defensoría del Pueblo. (2015). *Análisis de contenidos que induzcan de manera específica a la violencia de género, homofobia, racismo, sexismo, entre otras formas de discriminación*. Quito, Ecuador: Dirección Nacional de Comunicación Social. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://repositorio.dpe.gob.ec/image/ANALISIS-CONTENIDOS-DISCRIMINATORIOS.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela-Ruiz, M. (05 de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica, 2(7)*, 162-167. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20_ENTREVISTA.pdf
- Ecuavisa. (28 de 08 de 2014). *'Así Pasa' con Stalyn y Yulexi*. (Ecuavisa) Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/77800-asi-pasa-stalyn-yulexi>
- EcuRed. (s.f.). *Sistema comunicativo del arte*. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/DGD/AE/S08/AE08_Visual.pdf
- El proceso de la comunicación*. (s.f.). Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0237.pdf>
- El Telégrafo. (2012). Mostrando artículos por etiqueta_ El Combo Amarillo. *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/rss/etiqueta/22/El%20Combo%20Amarillo>
- Flores, C. (s.f.). *Efecto de la televisión*. (M. S.A., Productor) Recuperado el 07 de 04 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos16/efectos-televison/efectos-televison.shtml#EFECTOS#ixzz41CbYCckV>

- Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, 5(18), 5-13. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de <http://www.federacion-matronas.org/revista/matronas-profesion/sumarios/i/7166/173/caculo-del-tamano-de-la-muestra>
- Gómez, F. (2010). *La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano. Estudio de casos. tesis doctoral. Malaga, España*. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4978/TD%20de%20Francisco%20Manuel%20Gómez%20Olea.pdf?sequence=1>
- Herrero, J. (s.f.). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica. Universidad de Castilla-La Mancha, Madrid, España*. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de <http://www.paremia.org/wp-content/uploads/P6-53.pdf>
- Matey, P. (sabado de 10 de 2000). *er mucha televisión afecta a salud y el comportamiento de los niños*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/suplemento/2000/405/971936570.html>
- Mettifogo, D., Sepúlveda, R. (2004). *La situación y el tratamiento de jóvenes infractores de ley en Chile*. (C. d. ciudadana, Ed.) Santiago , Chile. Recuperado el 21 de 04 de 2016, de https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/obrasportales/op_20080612_56.pdf
- Modelos de comunicación, tesis*. (s.f.). Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0495.pdf>
- Mora, M. (2002). la teoria de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*(2), 1 - 25. Recuperado el 07 de 04 de 2016, de <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>
- Organización de las Naciones Unidas. (2011). *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador / 2011*. (C. UNESCO, Ed.) Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf>
- Puyo Gaceta .com. (26 de 11 de 2013). *Las pulgas en el "Combo Amarillo" . Una nueva forma de contar la ecuatorianeidad*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de http://www.puyogaceta.com/index.php?view=article&catid=17%3Aarticulos&id=2186%3Alas-pulgas-en-el-combo-amarillo--una-nueva-forma-de-contar-la-ecuatorianeidad&format=pdf&option=com_content&Itemid=33
- Rodríguez, T. (02 de 2012). [http://repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/110/1/TESIS%20MARIELA%20RO%20\(2\)11.pdf](http://repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/110/1/TESIS%20MARIELA%20RO%20(2)11.pdf).
- Sandoval, M. (s.f.). *LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS JÓVENES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA CONVERGENCIA Y DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de http://www.konradlorenz.edu.co/images/investigaciones/psicologia/efectos_mediosdecomunicacion.pdf

- Silva, L., Espinoza, L. (marzo de 2015). "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE GENERAN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES PROFESIONALES ENTRE 25 Y 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Recuperado el 24 de 02 de 2016, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/654/1/T-ULVR-0616.pdf>
- Spinelli, E. (s.f.). *Los modelos de comunicación*. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0468.pdf>
- Tendencias sociales. (2016). *TENDENCIAS 21, REVISTA ELECTRÓNICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y CULTURA. ISSN 2174-6850. Divulgando conocimiento desde 1988*. Recuperado el 07 de 04 de 2016, de http://www.tendencias21.net/Ver-la-television-mas-de-una-hora-al-dia-afecta-a-la-memoria_a1108.html
- Time. (06 de 09 de 2007). ALL-TIME 100 TVshows I Love Lucy. *TIME INC. NETWORK*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://time.com/3103604/i-love-lucy/>
- UNID. (s.f.). *Arte y Apreciación Estética. SESIÓN #8: Función comunicativa. Universidad Interamericana para el desarrollo*. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/DGD/AE/S08/AE08_Visual.pdf
- Valdepeña, C. (13 de mayo de 2005). *Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/portada.html

ANEXOS

Fotografías de encuestas a estudiantes

Se captó algunos momentos de la realización de la encuesta a estudiantes.





Fotografía en que se aprecia a grupo de estudiante realizando la encuesta

Fotografías de entrevistas a profesionales en Jurisprudencia y en Psicología

Se captó algunos momentos de la entrevista a la Abg. Gilda Espinoza profesional en Jurisprudencia.



Se captó algunos momentos de la entrevista a la Psicóloga Clínica Andrea Torres en su oficina.

