

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

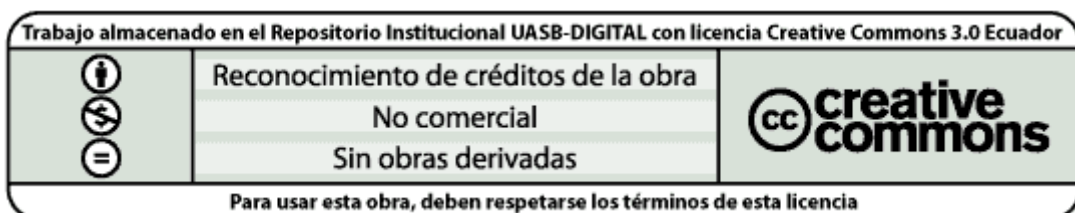
Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

La cultura del entretenimiento en la televisión un análisis de caso de la popularidad y la recepción del programa showmatch

Guido Campana Jarrín

Quito, 2015



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Guido Javier Campana Jarrín, autor de la tesis intitulada “**LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO EN LA TELEVISIÓN: Un análisis de caso de la popularidad y la recepción del programa Showmatch**” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos, reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local e internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

14 de junio de 2015

Firma

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO EN LA TELEVISIÓN

**UN ANÁLISIS DE CASO DE LA POPULARIDAD Y LA RECEPCIÓN DEL
PROGRAMA SHOWMATCH**

Autor: GUIDO CAMPANA JARRÍN

Tutor: IVÁN RODRIGO MENDIZÁBAL

Quito

2015

RESUMEN

El propósito fundamental de este trabajo fue que a través de un análisis de la cultura de entretenimiento en la televisión, se estudió un caso específico relacionado con la popularidad y la recepción del programa Showmatch, conducido por el presentador argentino Marcelo Tinelli, donde se abordaron varios temas que cotidianamente se presentan en dicho programa.

Los contenidos del estudio tienen varias aristas, se refieren a la popularidad y la recepción del programa en un sector determinado de la población quiteña. Otro de los tópicos tratados es el entretenimiento y el consumo que producen estos programas televisivos en la gente y como afectan en sus emociones y sensibilidades, logrando identificarse con sus actores y su conductor.

Es importante el tratamiento que se da al carisma y popularidad del presentador de televisión, Marcelo Tinelli y su influencia dentro de la sociedad argentina y sus repercusiones en Sudamérica.

La investigación tiene dos capítulos, que habla entre otras cosas, del desarrollo cultural, los mass media, la televisión, el consumo, la recepción, el entretenimiento, indicadores de estudio, características del programa en cuestión, etc., todo ello, tomando en cuenta la opinión de varios autores.

El objetivo de mostrar una mirada desde el campo académico a los entretelones de un programa de televisión muy popular en Argentina y que tiene una apreciable audiencia en la ciudad de Quito, se cumplió porque se evidencia el comportamiento de la audiencia y sus reacciones ante un producto comunicacional enmarcado dentro de la cultura popular. Productos de este tipo se presentan a diario en los medios de comunicación a nivel nacional e internacional, unos con mejor producción que otros, (Showmatch se caracteriza por una gran producción) aunque los contenidos no varíen demasiado y por eso la importancia del estudio.

ÍNDICE

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS	2
RESUMEN	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.....	11
LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO.....	11
1.1 La industria cultural, espectáculo y entretenimiento	11
1.2 El humor	16
1.3. La televisión y el entretenimiento.....	19
1.3.1 Televisión y el espectáculo	19
1.4 La audiencia de televisión.....	21
1. 5 Variables de actitud y comportamiento	22
1.6 Motivos de exposición hacia la televisión	23
1.7 Los estudios de recepción	24
CAPÍTULO 2	28
RECEPCIÓN Y POPULARIDAD DEL PROGRAMA SHOW MATCH.....	28
2.1 El programa Show Match	28
2.2 El fenómeno Tinelli	29
2.3 Puntos de vista acerca del programa Showmatch.....	31
2.4 Análisis de recepción y popularidad del programa Showmath.....	33
2.4.1 Investigación de opinión.....	33
2.4.2 Análisis de popularidad y recepción	33
2.4.2.1 Percepción de los televidentes y exposición del programa.....	33
2.4.2.2 Nivel de rating	35
2.4.2.3 Factores de popularidad	36
2.4.2.4 El presentador	39

2.4.2.5 Tendencias de consumo	41
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	52
ANEXO 1	52
Metodología aplicada a la investigación de campo	52
ANEXO 2	56
Herramienta de la investigación (encuesta)	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta: ¿Le gustaba el programa Showmatch?.....	34
Tabla 2. Pregunta: ¿Qué piensa usted del programa Showmatch?.....	34
Tabla 3. Pregunta: ¿Cree que el programa presentado por Tinelli tenía rating?	35
Tabla 4. ¿Si, el programa se volviera a estrenar lo vería?	35
Tabla 5. ¿Por qué le gustaba Showmatch?	36
Tabla 6. ¿Qué le motivaba a mirar el programa Showmatch?.....	37
Tabla 7. ¿Era fiel al programa Showmatch?.....	38
Tabla 8.¿Con que frecuencia veía el programa?.....	39
Tabla 9. ¿Qué características eran típicas del presentador Marcelo Tinelli?.....	40
Tabla 10.¿Considera usted que Showmatch era un programa de entretenimiento?	41

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la televisión ha sufrido una gran transformación. Ante esto se ha identificado el requerimiento de analizar al entretenimiento televisivo, ya que se registra una proliferación de programas que se orientan a satisfacer las necesidades de recreación y entretenimiento.

En los últimos quince años, como resultado del desarrollo tecnológico y comercial, la televisión ha variado su posición en la comunicación al punto de llegar a convertirse en un medio productor de espectáculos.

Es por ello la importancia de analizar este tema denominado: La Cultura del Entretenimiento en la Televisión: Un análisis de caso de la popularidad y la recepción del programa Showmatch, conducido por el argentino Marcelo Tinelli, que se transmite desde Argentina para varios países, entre ellos el Ecuador.

Showmatch es un producto comunicacional de la empresa Ideas del Sur Producciones, que es una productora argentina que nació en octubre de 1996, cuyo presidente y fundador es el presentador de televisión argentino Marcelo Tinelli, quien, además es el productor general y conductor de Showmatch y lleva conduciendo programas de este tipo por más de 20 años. Ideas del Sur Producciones, abarca distintos géneros: humor, entretenimiento, ficción, espectáculos, reality shows, entre otros.

Por tanto, a través de la presente investigación se procuró identificar y entender las dimensiones factores y causas para consumir el programa televisivo argentino Showmatch, que tiene el formato de reality show, en la ciudad de Quito.

El desarrollo del estudio se justifica académicamente ya que la cultura del entretenimiento es un tema presente en una sociedad mediatizada -mediáticamente e hipermediáticamente- que consume diferente tipo de programación y que puede ser abordada desde varias perspectivas de la comunicación.

La investigación se desarrolló en una parte de la ciudad de Quito, con el fin de obtener información y conocer las razones por las cuales este segmento determinado de la población quiteña, mira el programa.

La pregunta que guió la investigación fue: ¿Qué tipo de recepción ha tenido el programa Showmatch en un sector poblacional de la ciudad de Quito?

El objetivo general del estudio fue el siguiente: Desarrollar un estudio que permita identificar los factores de recepción y popularidad del programa argentino Showmatch en una parte de la población de Quito.

Y como objetivos específicos: a) Realizar una fundamentación teórica acerca de la industria cultural desde el punto de vista de otros autores; c) Determinar la caracterización del programa de Showmatch y su presentador; b) Determinar el tipo de recepción y audiencia del programa en un segmento del público quiteño.

El tema de estudio se justifica debido a que en la actualidad la televisión es considerada como una de las grandes industrias del entretenimiento de la sociedad, tomando en consideración el punto de vista de las audiencias, de ahí se desprende que una de las razones principales para que un espectador utilice este medio, es la búsqueda de satisfacción, descanso o disfrute.

Metodológicamente se consideró un tipo de estudio exploratorio, buscando identificar y cuantificar los factores de consumo e impactos del programa argentino Showmatch en un segmento poblacional de Quito, para su posterior cuantificación y presentación en un informe final.

Se planteó el desarrollo de un estudio de campo, el cual aplicó encuestas a grupos de personas de la ciudad de Quito para poder identificar, e interpretar los factores de consumo del programa argentino Showmatch como base para el análisis de recepción y audiencia.

Para el desarrollo del estudio se utilizaron técnicas e instrumentos que inician con la recopilación de información bibliográfica relacionados a la industria cultural, la cultura del entretenimiento, posteriormente se desarrolla un estudio de campo en base a una encuesta, que se aplicó a la población de la ciudad de Quito del sector norte para conocer la percepción sobre el programa argentino Showmatch. Este grupo objetivo se seleccionó como muestra de la percepción de los televidentes del programa, debido al alcance del estudio y la cercanía del investigador. Con el fin de identificar los factores

que estimulan a que el público consuma programas con este tipo de formato conocido como reality show y finalmente se utiliza el análisis para interrelacionar la teoría con el estudio de campo y determinar los principales factores de recepción y audiencia del programa en estudio.

Además se puede mencionar que algunas de las afirmaciones más respondidas por los espectadores con el fin de justificar su gusto por un programa televisivo es el humor, la forma de presentar y en general el entretenimiento, en base al estudio de campo realizado en la ciudad de Quito.

El presente estudio está compuesto de dos capítulos que se inicia en el Capítulo I con una investigación bibliográfica acerca de la industria cultural, donde se abordan temas como: la industria del entretenimiento, espectáculo, las implicaciones mediáticas del entretenimiento, la televisión, el consumo y los estudios de recepción, como una base teórica de acuerdo al punto de vista de diversos autores, que será la base para el posterior análisis realizado.

El capítulo II es una recopilación de información secundaria relativa al programa Showmatch y el fenómeno Tinelli como tal, estudiando las características del programa y diferentes puntos de vista sobre el presentador. Además se analiza la popularidad y recepción del programa y su presentador, donde se ha considerado los principales indicadores de estudio y de ellos se realiza el análisis respectivo sustentado en la investigación de campo realizada, la información bibliográfica y el análisis personal.

CAPÍTULO I

LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO

Para el desarrollo y mejor comprensión del presente estudio, se hizo necesario tomar en consideración una revisión bibliográfica que sirvió como base para el análisis posterior. Para ello, se resume una fundamentación teórica, con los conceptos y principios fundamentales relacionados al estudio abordado, por lo que se presenta argumentos a partir de los criterios de diversos autores, sobre la industria cultural, espectáculo, entretenimiento, implicaciones mediáticas, televisión y consumo.

1.1 La industria cultural, espectáculo y entretenimiento

El concepto de industria cultural surgió en la década del 40, en un trabajo de Horkheimer, M. y Adorno, T., y refiere básicamente a la alienación producida por el consumo de cultura convertida en mercancía, por lo que el concepto de industria cultural en términos de Adorno es “la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad.”¹

Para Adorno, T. “Alabar el jazz y el rock and roll en lugar de Beethoven no sirve para desmontar la mentira de la cultura sino que da un pretexto a la barbarie y a los intereses de la industria cultural”².

Referido al mismo tema, el filósofo francés Guy Debord (1967) en su libro “La Sociedad del Espectáculo”, habla de “una catástrofe de los sentidos llamado espectáculo...“la fabricación concreta de la alienación” un movimiento de trivialización, de mercancías y pasiones”³

De igual manera, el peruano Mario Vargas Llosa en su texto *La Civilización del Espectáculo* se pregunta ¿Qué ha hecho que Occidente haya ido deslizándose hacia la Civilización del Espectáculo? Y agrega: “el periodismo escandaloso y amarillo que

¹ Theodor, Adorno. y Max, Horkheimer. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

² Theodor, Adorno. *Teoría Estética*, Madrid: Akal, 2004. p.51

³ Guy Debord, *La Sociedad del Espectáculo*, Madrid: Pre-textos, 1967,

convierte el entretenimiento y la diversión en el valor supremo alimentando las bajas pasiones del común de los mortales, ese algo que está pasando se llama “espectáculo”⁴

Ramonet a esto lo llama “el triunfo de las leyes del espectáculo, el entretenimiento y la preponderancia de la imagen; el tratamiento de la información como un “*showbusiness*”; el uso de la dramatización”⁵.

Por su parte, Ramón Zallo (1998), explica que industrias culturales son:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.⁶

Se puede resumir por tanto, que industria cultural y del espectáculo es un sector del ámbito socioeconómico donde se desarrollan actividades de contenido, para diferentes medios de difusión masivos, relacionados con la cultura e identidad de grupos humanos.

Hay que decir que las expresiones anteriores de la industria cultural, forman parte de la denominada también industria del entretenimiento.

La industria del entretenimiento por su parte se enfoca en brindar a la audiencia medios de producción cultural, generalmente con finalidades lucrativas, los cuales puede modificar los hábitos sociales, a través de la educación e información en donde su principal actividad es la económica, pues es consciente que debe incluir elementos de entretenimiento con la finalidad de incrementar el rating y para esto debe analizar la cultura de un país para proponer alternativas de entretenimiento, las cuales están relacionadas a circunstancias propias de un país en donde el negocio del entretenimiento ha evolucionado de la mano de un cambio sustancial en la mirada penalizadora de la sociedad (“ganarás el pan con el sudor de tu frente”) sobre los “pasatiempos” o las actividades divertidas. Este cambio moral fue posible porque en forma paralela se asiste

⁴ Vargas Llosa, Mario, *La civilización del espectáculo*, México: Santillana, 2012. Pag. 153

⁵ Ramonet, Ignacio, *La Tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Versal, 1998.

⁶ Ramón, Zallo. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

a una irrupción tecnológica que ha abierto campos insólitos para descargar la pulsión natural por la diversión⁷.

El entretenimiento es una industria que plantea actividades que están destinadas a generar en la gente placer, relajación, diversión, con el fin de poder obtener un nivel de fijación de audiencia de las personas, por lo tanto el entretenimiento se encuentra relacionado con el ocio y tiempo libre, con lo cual se identifica que el tiempo que no se emplea a trabajar, alimentarse o dormir se destina a este tipo de actividades que tienen preferencia.

Antonio Ambrosini menciona que la industria del entretenimiento más conocida como:

El *amusement* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo⁸.

Fundamentalmente esta industria, trata de darle respuesta al ocio. Por ello la industria cultural, así como la industria del ocio se relacionan desde el punto de vista en que la oferta de entretenimiento llega a través de información, medios culturales, pero considerando las costumbres, gustos, modos de vida, hábitos.

Munné define el ocio como:

El conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de (todas) sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.⁹

⁷ Antonio, Ambrosini. *La cultura del Entretenimiento*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-Nobuko, 2008, p. 18.

⁸ Ibid, 18.

⁹ Federic, Munné. *Psicosociología del tiempo libre*. México: Trillas, 1980, p. 26.

Donde se resalta el valor decisional, así como, la capacidad creadora e imaginativa del sujeto.

Por su parte, Tabarez describe el ocio como un dispositivo necesario para el desarrollo del potencial humano en el cual identifica tres elementos importantes¹⁰:

- El componente consecutivo temporal, que se refiere al tiempo realmente libre con el que el sujeto puede contar.
- El componente consecutivo de la actividad, o sea, el significado que da el sujeto al tipo de actividad que escoge como disfrutar del ocio.
- El componente constructivo de la experiencia, referido a la forma en que se vive el ocio y los efectos que da la experiencia en cuanto a libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute, placer y felicidad.¹¹

Para poder dar paso al ocio, es necesario de que exista tiempo libre por decirlo de alguna manera, como condición indispensable. Cabe plantearse entonces, como se debe gestionar ese tiempo libre.

Fontcuberta, explica que los medios de comunicación tienen un protagonismo creciente en la gestión del ocio de las personas y explica tres diferentes paradigmas:

- Liberal-consumista que asocia el ocio al descanso.
- Creativo-cultural que integra en el ocio los valores que proceden del campo de la educación y la cultura.
- Multimedia que apoya tanto al ocio y descanso como al campo de la educación y cultura.¹²

Ahora se hace necesario vincular el ocio con la gestión del entretenimiento, por lo que se hace la pregunta si la industria del entretenimiento se nutre del ocio para generar ganancias.¹³

¹⁰ Heskett, Tabarez. *Las caras del ocio*. Rio Piedras-Puerto Rico: Metro-Inter, 2011, p. 5.

¹¹ Redcreacion. *El tiempo libre*. Recuperado de: <http://www.redcreacion.org/documentos/cmeta1/FTabares.html>.

¹² Mar, Fotcuberta. Educación en medios en Chile: un desafío pendiente. Santiago de Chile. Recuperado de: <http://www.institutodeprensa.com/ponencias/stgo/Fotcuberta.ppt>.

Hay que también considerar el aburrimiento, entendido como un estado emocional desagradable que se produce cuando las personas desean estar implicadas en actividades satisfactorias y no consiguen hacerlo. De ello es necesario relacionar estos dos términos: ocio y aburrimiento, que no constituyen lo mismo ya que el primero se abre a que el individuo cuando está en ese estado, libre de obligaciones, puede realizar cualquier actividad para disminuir, o evitar estar en esa posición, más el segundo puede hasta cierto punto constituir un estrés, ya que probablemente la persona no desee realizar algún tipo de actividad, o simplemente carece de ocio, y las actividades rutinarias le provocan dicho aburrimiento.

Sin embargo es claro que el aburrimiento, es a su vez, otro estado favorable para alimentar las industrias del entretenimiento, por su incidencia directa en las mismas.

Para Vargas Llosa, la sociedad actual sólo busca huir del aburrimiento, acción que ha propiciado un crecimiento exponencial del entretenimiento barato y sin sentido. Hoy en día las “estrellas” de la televisión ejercen la influencia sobre las costumbres, gustos y modas que antes la tenían los profesores, pensadores y teólogos.¹⁴

Por su parte, Walter Benjamin explica que los productos culturales de la sociedad de masas, en donde se establecen patrones, estilos y modelos estandarizados son referentes de la oferta cultural. En las sociedades capitalistas avanzadas existe una suerte de catálogo de lo permitido y lo prohibido, apegado a lo que funciona en términos comerciales para la industria. Este catálogo se aplica a la producción de guiones para películas, letras de las canciones, apariencia estética de los artistas, melodías musicales, etcétera.¹⁵

Los productos culturales tienen un alto impacto en la sociedad, ya que satisfacen la oferta cultural que se ven influenciados por el entorno en el cual se desarrollan, la finalidad es que los espectadores disfruten de los productos audiovisuales y se entretengan en donde dicho proceso se da por la hegemonía de un grupo específico.

¹³ Alday, Álvarez, y Asunción, Fernández. *Impacto económico del ocio en el siglo XXI*. Bilbao-España: Universidad de Deusto, 1998, p. 64.

¹⁴ Vargas Llosa Mario, *La sociedad civil premio nobel de Literatura*. Lima: Universidad de Lima, 2010, p. 43

¹⁵ Benjamin Walter, *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*, en *Discursos interrumpidos I*, Buenos Aires: Alfaguara S.A. de Ediciones, 1989.

Bourdieu, acota que las clases dominantes no solo se encuentran en capacidad de imponerse en el plano económico, sino que reproducen esa dominación en el plano cultural, pero solo después de haber alcanzado hegemonía en aquel campo o de haberse apropiado de los bienes creados en el plano de la cultura, es decir la trasmisión cultural es de por si violenta y, por lo tanto, una forma de poder. No podría ser de otro modo; la cultura no siempre es legítima, pues toda cultura tiene algo o mucho de arbitrariedad- incluso subalterna- y todos los medios usados por ella se ordenan en función del cumplimiento de esa dinámica.¹⁶

Los medios masivos se han convertido en instrumentos de trasmisión y retrasmisión de la cultura como mediadores en donde los contenidos son absorbidos por los espectadores que forma parte del capital simbólico de la clase dominante los cuales se enlazan en función del cumplimiento de esta dinámica desde una perspectiva cómica, chistosa, humorística, general, alcanzando la hegemonía que puede ser ejercida por un grupo específico quien puede persuadir y perpetuar para que conciban un mismo pensamiento o acciones.

Es por ello que la industria cultural si bien abarca algunos ámbitos de la sociedad como la televisión, radio, diarios, etc. se sostiene en gran medida a través de la industria del entretenimiento, pues es importante para los espectadores, quienes buscan alternativas para copar su tiempo de ocio y/o su espacio de aburrimiento, mediante productos audiovisuales, los cuales en la actualidad satisfacen de mejor manera al espectador, al combinar audio y video y al plasmar las emociones humanas, por ejemplo a través de series, reality show, talk shows, o cualquier programa que no sea informativo y cumpla las condicionantes de entretenimiento y que su contenido esté relacionado a factores humorísticos, emocionales, que conjugan sorpresa y sentimientos en la audiencia.

1.2 El humor

Dentro de los diferentes conceptos existentes a cerca del término humor, se encuentran:

¹⁶ Bourdieu, Pierre. *Sociología y Cultura*. México Distrito Federal: Grijalbo, 1990, p. 28.

Robinson define al humor como una comunicación, la cual es percibida por alguna de las partes como graciosa y la lleva a reírse, sonreírse o divertirse.¹⁷

Freud añade que debe haber una predisposición a la risa, debe haber buen humor, o por lo menos cierta disposición a recibir el producto chistoso. Es en esta circunstancia en donde aflora la solidaridad social, aun siendo una forma de complicidad cerrada entre quienes gozan del chiste, existe un tipo de solidaridad general en quienes acogen el argumento humorístico¹⁸.

Sin embargo Simón, expresó que humor es una manera más integral, como una estrategia de afrontamiento basada en la evaluación cognitiva particular de algún estímulo que se manifiesta en una conducta tal como la risa, la sonrisa o en sensaciones de alegría, y diversión que provocan una disminución de la ansiedad.¹⁹

Finalmente, puede decirse que el humor es aquella manifestación que puede provocar en las personas, por lo general la risa, disminuyendo el estrés y el aburrimiento, aunque lo que se considera humor para unos, no lo constituye para otros, todo está en dependencia de la forma que el mismo sea interpretado. Sin embargo existen otros enfoques del humor, donde puede ser corrosivo o problemático, por ejemplo cuando existe burla o se hace daño o afecta a la reputación de otros. También existe un humor que puede herir la susceptibilidad de ciertas personas o grupos, como el denominado humor negro, o el humor sexual, entre otros, por tanto si bien el humor fomenta una emoción positiva, puede tener implicaciones diversas.

El humor es parte del entretenimiento, y es por esta razón que los canales de televisión buscan establecer y direccionar alternativas que permitan a la audiencia entretenerlos y divertirlos convirtiéndose en un fenómeno de alto impacto en la sociedad, ya que rompen los enfoques tradicionales y conservadores que pueden ser abordados desde el punto humorístico.

La comedia actual se ha convertido en un género arraigado y provocativo en cual es necesario establecer parámetros innovadores que deben estar inmersos en la

¹⁷ Robinson, V. *Humor and the health professions*. New Jersey: Thorofare, 1977.

¹⁸ Sigmund, Freud. *El Chiste y su relación con lo inconsciente*. Viena: Freud, 1981.

¹⁹ Jolene, Simon. *Humor and the older adult: Implications for nursing*. London: Journal of advanced nursing Practice, 1988, p.13, 441-446.

polémica ya sea en temas sociales, políticos y culturales, que de cierta manera se convierten en hibridación de formatos televisivos que muchas veces se mezclan para mejorar las condiciones de los programas televisivos.

Para Savorelli, la dimensión del humor radia en:

- Relevancia de lo anecdótico y del absurdo.
- Presencia activa del espectador en la construcción del humor: la cámara es visiblemente y presente y el espectador es un agente más en la situación humorística.
- El narrador cumple una función clave en la construcción del humor y tiene una función de clásico relator omnisciente pero a la vez juega una función crítica que crea la situación humorística y la condiciona (en una clara influencia del reality show).
- Importancia de la ironía y subtexto.
- Como consecuencia de lo anterior, el silencio adquiere una presencia vital. El silencio acrecienta el absurdo de las situaciones e incómoda al espectador. Es la respuesta más lógica de la nueva comedia televisiva a la risa “enlatada” de la sitcom.²⁰

Los cambios actuales de la globalización y la tecnología actual han modificado las condiciones de los programas y por consiguiente se han establecido situaciones humorísticas en las que se interrelaciona al espectador con situaciones vivenciales para influenciar al reality show.

Runch afirma y con referencia a las posibles respuestas de humor, que la apreciación del humor puede ser definida a través de dos dimensiones que recogerían las respuestas positivas (funniess: grado de diversión) y negativa (aversiveness: grado de aversión).

²⁰ Antonio, Savorelli. *Obre la sitcom, Indaginesullenuove forme comichedellatelevisione Americana*. Roma: Franco Angeli, 2008, p. 60.

1.3. La televisión y el entretenimiento

La televisión es el medio de difusión que trasmite la información con la finalidad de comunicar, y llega a los espectadores por el alto grado de accesibilidad que tienen la en todo el mundo.

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en el mundo, lo que ha llevado a considerarlo como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan “el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico debido a su percepción audiovisual.”²¹

Sin lugar a duda la televisión alcanza una difusión sin precedentes ya que trasmite imágenes y sonidos con una cantidad muy significativa, en la cual permite al espectador realizar actividades simultaneas con otras ocupaciones, es usado para satisfacer necesidades de información y entretenimiento con la finalidad de acercarse a la cultura de un país, permitiendo que los eventos acerquen a la realidad de los hechos y fenómenos, facilitando el conocimiento hacia la universalidad y el cosmopolitismo.²²

1.3.1 Televisión y el espectáculo

La cotidianidad está inmersa al espectáculo y a la diversidad que existe en función de este parámetro, pues el espectáculo puede generar en cualquier espacio del día, la neo televisión está en busca de las necesidades de las personas, es decir que al elevar la categoría de los espectáculos para que la cotidianidad de la emisión de estos sea frecuente tienen que establecerse programación rutinaria y que muchas de las veces es utilizada como medio de comunicación masiva y se dan en varios formatos como la

²¹ Mario, Carlón. *Teorías sobre el medio televisivo y educación, el discurso de la televisión*. Madrid: Grupo Imago, 1994, p. 16.

²² Francisco, Fernández. *Clase Social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión*, Santiago de Chile: Estudios Sociales de Chile, 1994, p. 13.

música, el cine, el teatro, deporte, programas informativos y de entretenimiento que van de la mano con el sensacionalismo.

Para el establecimiento de la cotidianidad las cadenas televisivas buscan y establecen prototipos que estén relacionados a los ratings con los recursos básicos del humor siempre cultivando el deseo por seguir fieles a la programación. Según Imbert, menciona que:

Las diferentes formas de la llamada televerdad o "reality show" (confesiones públicas, declaraciones amorosas, testimonios de escándalo, etc.) hacen participar a las gentes de un auténtico "show" de los sentimientos: la mostración impúdica de las emociones y las pasiones es el nuevo espectáculo en una era de colapso de la comunicación. La mercantilización del dolor (emisiones documentales y argumentales donde prima la agresividad, la violencia y la desgracia) es otro modo de espectacularidad donde la información y su poder para conocer la realidad y para transformarla han sido sustituidos por el morbo, el cultivo de las emociones o la catarsis del espectador de televisión.²³

La televisión ha ido diversificando sus formas narrativas, las que recrean las distintas adopciones desde la audiencia y ofrecen una diversidad de identificaciones que captan atención. "Actualmente, la televisión ha incrementado la producción de famosos, pero esta forma, a juicio de algunos, forma parte del fenómeno donde sus actuales relatos terminan por exponerla a sí misma."²⁴ De esta manera no es extraño que haya incorporado a tantos famosos, que si no fuera por el contexto mediático en el que se desenvuelven, no serían una celebridad. La serie de conversaciones que se gestionan en torno a ellos y que si bien existe consenso de que no tienen valoración social, logran alcanzar la agenda, convirtiéndose en temas de conversaciones entre las personas.

El ver televisión no responde solo a un acto pasivo. Saber por qué las personas ven la farándula, significa de algún modo, entender qué es lo que disfrutan, así como se

²³ Imbert, Gérard. *Televisión y Cotidianidad*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2012. Recuperado de: <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/TV%20y%20cotidianidad-G%20Imbert.pdf>

²⁴ Alejandra Phillippi. *La seducción de la farándula, precisando un objeto de estudio*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión, 2013, p. 21.

descubre el goce de las telenovelas, al centrar los estudios de televisión atendiendo el proceso.²⁵

La farándula incorporada en la oferta televisiva, ha cobrado mayor vigor con el surgimiento de los reality shows, pues estas nuevas narrativas televisivas han exacerbado el sentido del espectáculo, generando entre la audiencia una particular forma de afición. Este fenómeno persigue una representación desde la espectacularidad, expone la intimidad de los sujetos y sustituye la actualidad - la de los hechos objetivos-, por los de la “copucha” el rumor o por un medio que se representa a sí mismo, se constituye como el referente, el valor de lo que expone, es lo que ella misma construye.

La televisión es con este género la espectacularidad que invade la intimidad de los sujetos, y que termina por sustituir la actualidad de los hechos objetivos, por la del mismo medio que se genera y que se vivifica en una intertextualidad del medio que construye la realidad por y en el mismo medio. La televisión es el espectáculo.²⁶

1.4 La audiencia de televisión

La audiencia televisiva está determinada por el grupo de personas anónimas y heterogéneas, es decir son el conjunto de consumidores que pasan la mayor parte del tiempo a la expectativa y uso de la televisión, pues es considerado como un medio de comunicación masivo.

La evolución de la audiencia en muchos de los casos es pasiva o estable pero la programación incide en que la audiencia pasiva se convierta en activa participando activamente en la oferta televisiva y de cierta manera influye en la producción de contenidos.²⁷

Los estudios de recepción de audiencias hacen relevancia a la percepción que tienen los receptores frente a los medios y los mensajes, es decir que se estudian los

²⁵ Martín, Barbero, *Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos* En J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón, J. Zuluaga. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Universidad de los Andes, 2012, p. 28

²⁶ Revista científica complutense. *De lo espectacular a lo espectacular*. España: UMC, 1967. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110069A.PDF>

²⁷ Baraybar, Antonio. *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua, 2006, p. 49

procesos a través de los cuales la audiencia se expone y como estos actúan sobre la programación expuesta por los canales de televisión, el carácter activo de la audiencias es fundamental pues crea el poder de decisión sobre la programación.²⁸

La audiencia es un concepto flexible y cambiante que tiene un alto crecimiento y es complejo determinar la forma de clasificar a la audiencia y por esta razón el receptor crece de acuerdo a los contextos y entornos cambiantes.

Los estudios de la audiencia siempre estarán enfocados a lo que el espectador espera con relación al mensaje, pues se mantendrán en tópicos y estereotipos determinados por el rating y de hecho serán parte fundamental de aspectos sociales y culturales de un país.

Es importante mencionar que los índices de audiencia indican cómo se encuentra el canal televisivo para esto se determinan y evalúan horarios, publicidad, medio de comunicación, y se toma en cuenta el target objetivo con la finalidad de medir el tiempo de exposición del medio.

1. 5 Variables de actitud y comportamiento

La actitud y el comportamiento de los consumidores dificultan muchas veces la medición y los niveles de audiencia pues son variables y la tendencia de consumo está determinada por varios factores como entretenimiento, deportes, información entre otros.

Las actitudes que son consideradas en el medio televisivo son la afinidad hacia el programa de televisión, es decir la percepción que tienen en su vida y la importancia que le puede dar en sus actividades diarias. Otro aspecto que se considera es la oferta que establecen las cadenas de televisión las cuales se establecen de acuerdo al nivel de rating que son contenidos televisivos más cercanos al consumo de los espectadores.²⁹

²⁸Jauset, Jordi. *La audiencia de la televisión en Cataluña*. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 2005, p. 36.

²⁹Vaca, Ricardo. *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex Libris, 2009, p. 22

1.6 Motivos de exposición hacia la televisión

Los motivos de la exposición hacia la televisión son varios, pues se establecen de acuerdo a los siguientes parámetros. Según Igartua et al. menciona que:

- V1 - Disfruto viendo televisión, es muy agradable.
- V2 - Veo televisión cuando no tengo con quién hablar.
- V3 - Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer.
- V4 - Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal.
- V5 - La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre.
- V6 - Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias.
- V7 - Veo televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan.
- V8 - Veo televisión para no pensar.
- V9 - Veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país.
- V10 - Ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona.
- V11 - La televisión me hace mucha compañía.
- V12 - La televisión me relaja.
- V13 - Viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes.
- V14 - Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos.
- V15 - La televisión me enseña cosas que me pueden servir en el futuro.
- V16 - Veo televisión para pasar un buen rato.
- V17 - Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias.
- V18 - Veo televisión para entretenerme.

- V19 - Viendo televisión me siento menos solo.
- V20 - Veo televisión por costumbre o pasatiempo.
- V21 - Muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida.
- V22 - Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido.
- V23 - Ver la televisión me divierte.
- V24 - A través de la televisión conozco el mundo.
- V25 - Veo televisión para animarme cuando estoy triste.
- V26 - Veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos.
- V27 - Ver televisión es excitante.
- V28 - Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas.
- V29 - Ver televisión es algo emocionante para mí.³⁰

1.7 Los estudios de recepción

Los estudios de recepción tienen como fin comprender la manera en que los medios masivos se transforman en mediadores de interacciones colectivas, y reproducen ideologías y rehacen la cultura de la mayoría, entrelazando el imaginario mercantil con la memoria colectiva.

El análisis de recepción realiza el análisis de contenido de los mensajes mediáticos y de la recepción por parte de la audiencia, de acuerdo al segmento específico, analizando los contenidos mediáticos y lo que la audiencia construye a través de los mismos.

³⁰ Juan, Igartua y Aneca Badillo. *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2003, p. 43.

Bruhn Jensen define a la recepción como “...un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias”³¹. De acuerdo al autor, la recepción ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos reales a través de los cuales los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias.

La recepción busca analizar el nivel de percepción que tienen los televidentes en relación al mensaje que se envía. Estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación³².

Si bien existen una gran cantidad de teorías en torno al tema, se analizarán algunas significativas que permiten la discusión en torno al tema de investigación:

Uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es acerca del carácter activo que se otorga a la audiencia, donde se reconoce la capacidad de actuación en su relación con los medios.³³

Para Klaus Bruhn (1992), se puede entender de la siguiente manera:

La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia³⁴.

Para Guillermo Orozco:

La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad

³¹ Jensen, Klaus. *La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política*. México: Universidad Iberoamericana, 1992. pág. 97

³² María, Corominas. *Estudios de recepción*. Portal de la comunicación, 2010. Tomado de: <http://ceipturodeguiera.xtec.cat/formacio/dvd2007/materials/tdv34/m4/documents/estudiosrecepcion.pdf>

³³ María, Corominas. *Estudios de recepción*. Portal de la comunicación, 2010. Tomado de: <http://ceipturodeguiera.xtec.cat/formacio/dvd2007/materials/tdv34/m4/documents/estudiosrecepcion.pdf>

³⁴ Jensen, Klaus. *La investigación cualitativa*. España: De la Torre, 1992, p. 92.

de apropiación' del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla.³⁵

El enfoque de los usos y gratificaciones considera como punto de partida a los medios masivos de comunicación, donde se considera al público como usuarios activos de los medios y no solamente de manera pasiva influidos por ellos, de esta manera, existe relación directa entre mensaje y efecto.

José Vidal señala los elementos fundamentales de este modelo:

Se concibe al público como activo. Una buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a necesidades sentidas por los miembros de la audiencia. Estas necesidades pueden ser atendidas igualmente recurriendo a otras fuentes de gratificaciones ajenas a los medios, tales como la familia, los amigos y otras alternativas funcionales caracterizando al uso de medios como un proceso interactivo, que relaciona el contenido de las comunicaciones de masas, con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, con el contexto social en el que la persona está situada.³⁶

Por su parte Jesús Martín Barbero, a través de la Teoría de las mediaciones, considerada pionera en el pensamiento latinoamericano, plantea que la apropiación de la cultura masiva es un proceso que se produce desde la percepción del mensaje, pero también de las etapas de producción, circulación de la información y recepción, dentro de las cuales están atravesadas por mediaciones diversas. Esto implica que la recepción que parte de los medios de comunicación, no es pasiva, pues el individuo no acepta directamente lo que le imponen, sino que reconoce los elementos, su significado y se va apropiando a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Por lo que no solamente importa el mensaje, sino que el público reflexiona, interpreta y parte de ello se apropia.

³⁵ Orozco, G. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.

³⁶ José, Vidal. *Medios y Públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*, La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau, 2006, págs 13-47.

La teoría socio-cultural del consumo de Canclini. Indica que "el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos"; es decir una "práctica con la que se construyen significados y sentidos, proceso clave para comprender de los comportamientos sociales". Con la que se intenta explicar los procesos de seducción que los medios y los mensajes que se ejercen sobre los receptores.³⁷

Es claro que el estudio de recepción analiza a la audiencia y determina como los diferentes factores que influyen sobre lo que captan los sentidos de los medios de comunicación, dentro de ello están las denominadas mediaciones que son quien interviene o vincula los sentidos con los medios, entre estas mediaciones está la familia, las instituciones y el Estado principalmente.

La preocupación en los estudios de recepción son las personas y su influencia en relación a los medios de comunicación. La exposición de la violencia, la promoción de artistas famosos, la banalidad, la comercialización del cuerpo son temas relacionados que preocupan a instituciones, familia y gobierno, pues en la actualidad existen nuevas formas de interrelación que vuelven a los medios más efectivos en relación a la captación del público, principalmente en la televisión y el internet.

Hay que considerar varias interrelaciones, entre ellas la existente e inclusive la dependencia entre lo masivo y lo popular, tema que es innegable, así como la influencia existente, sin embargo y en base a las teorías aún queda la interrogante si la audiencia es la que aporta significado a los medios o son los medios los que aportan nuevo significado a la realidad.

³⁷ Canclini, García. *Los Nuevos Espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994, pag. 34

CAPÍTULO 2

RECEPCIÓN Y POPULARIDAD DEL PROGRAMA SHOW MATCH

2.1 El programa Show Match

Showmatch es un programa de espectáculo con características de un reality show. La modalidad de la propuesta es relativamente sencilla, se escogen varias parejas para que bailen por un sueño. Las parejas están compuestas generalmente por un famoso/a de la farándula argentina y un bailarín/na profesional, los mismos que bailan diferentes ritmos. Luego de cada gala el jurado calificador, que a propósito lo conforman cinco personalidades (vedets, periodistas, bailarines) del mundo del espectáculo argentino, emiten una calificación, de esta forma los menos puntuados van a un duelo, del cual quedan para la sentencia dos o tres parejas, las mismas que son salvadas o eliminadas por el público, a través de las llamadas telefónicas o mensajes de texto.

En todo este proceso de tensión y adrenalina, no podía faltar, de eso se trata un reality o un talk show, la polémica y el morbo, por lo que, existen discusiones e incluso agresiones verbales ente los participantes y el jurado.

Se trata de una producción muy bien lograda, con un sonido y limpieza de la imagen impecables, utilizando tecnología de punta y HD High Definition o Alta Definición.

El programa se desarrolla en torno a diferentes temáticas, abarcando diversos géneros televisivos tales como: el humor, la imitación de famosos locales y los reality show. Tomando como base al reality show (“Bailando por un sueño”) en su versión Argentina, siendo una adaptación de la franquicia homónima creada en México. Sin embargo dentro del contexto global hay que indicar que este tipo de programas tienen su origen en Holanda en el año 1997, con el programa denominado “El Gran Hermano”, posteriormente popularizándose este formato y dentro de ellos el programa que es precursor de esta franquicia, que es Strictly Come Dancing de la televisión británica producido en el año 2004.

Una característica importante del programa Show Match son los espectáculos televisados que se realizan para cada inicio de temporada, donde se muestran grandes shows de presentación, en los que suelen mezclarse diferentes piezas musicales acompañadas por distintos cuadros de coreografías, llevados a cabo por el equipo de bailarines del programa y por artistas de diferentes disciplinas acrobáticas. Estas puestas en escena, son preparadas con meses de anticipación al estreno de la temporada.

A su vez, para Adriana Amado³⁸ “los formatos de la TV realidad se han vuelto imbatibles. Será por el desgaste de los programas tradicionales, o la falta de novedades, la cuestión es que las audiencias siguen beneficiando con su atención los programas del género *reality show*”.

Cuando se analiza la producción del programa Showmatch, se puede observar que es uno de los programas más controversiales de la televisión. Nace de características y tendencias de consumo de la ciudadanía argentina, es decir que se han establecido estructuras televisivas en donde es evidente el uso de los estereotipos, las jerarquías, el trato desigual y la naturaleza con que manejan términos y situaciones controversiales, pero a su vez entretenidos, elementos que han favorecido para convertirse en un programa de gran popularidad a lo largo de América Latina.

De esta manera, es claro que, a pesar de ser una producción controversial en varios países, la demanda de esta programación es alta, el rating corrobora el seguimiento de los telespectadores quienes constantemente buscan alternativas de entretenimiento.

2.2 El fenómeno Tinelli

Marcelo Tinelli como director y presentador, principalmente en su programa *Showmatch* se ha caracterizado por generar una gran influencia en la televisión de Argentina, y sus eventos generan grandes coberturas mediáticas.

³⁸ Amado Adriana, Académica argentina estudiosa del tema, profesora invitada en la Universidad Andina Simón Bolívar. 2012. Tomado de: <http://www.hipercritico.com/tv/4069-show-y-circo.html>

Pablo Sirven del Diario La Nación se refirió y comentó con relación al programa de la siguiente forma:

Showmatch es un gran extractor de tiempos, títulos, tapas y notas en los medios gráficos, audiovisuales y de internet, no cabe ninguna duda. Distrae a todos, crea constantes polémicas de baja intensidad pero que entretienen a periodistas en radio y televisión, programas de espectáculos y hasta en noticieros. Vuelve la cadena virtual de 24 horas que repite hasta el cansancio lo que se vio y como se vio. Adherentes y detractores no dejarán de parlotear del inicio hasta el fin de temporada, sobre las supuestas maravillas u horrores del circo de Tinelli. La Argentina es Peronismo, Maradona y Tinelli.³⁹

En relación a Tinelli encaja perfectamente un concepto del mismo Martín Barbero que dice “Dos intermediarios básicos se da en la televisión: un *personaje* sacado del espectáculo popular, el animador o presentador, y un *tono* que proporciona el clima requerido, el coloquial”.⁴⁰

Las dos características cumple Tinelli, ya que se trata del típico prototipo de un provinciano carismático que “triunfa” en la capital y por tanto, con todas sus limitaciones, es una imagen que divierte y se muestra muy cercano al común de la gente.

Aquí es importante nuevamente citar a Amado cuando refiriéndose a Tinelli dice que:

Es raro que alguien haciendo casi lo mismo, genere atención creciente. Desafía la regla de oro de la televisión que necesita devorar novedad para mantener la maquinaria en funcionamiento. Pero Tinelli es el caso en el que no importa que el show se repita. Basta con que él se renueve, se apendeje, se refresque. Y ahí estamos todos pendientes de sus lanzamientos, sus levantes simulados, su callejón de los milagros. Entonces no

³⁹ La Nación. *Pasen y vean volvió el gran circo de Tinelli*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1481343-pasen-y-vean-volvio-el-gran-circo-de-tinelli>

⁴⁰ Tomado de los Medios a las Mediaciones, *Modernidad y Massmediación en América Latina*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

solo consigue el rating que después quedará instalado como su marca regular (aunque los más de 30 puntos sean la excepción), sino que hace que todos hablen de él.⁴¹

Lo que Ramonet llamaría “el rol fundamental del presentador/estrella como narrador omnisciente; los nuevos parámetros para la construcción de la credibilidad y la relación con la verdad (a través de las historias)”⁴²

No todo ha sido beneficioso para Tinelli hay que acotar que en el año 2011, el presentador fue denunciado ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) por el colectivo feminista Las Juanas por denigrar a la mujer en su programa. Una parte del comunicado dice: “Se utilizan recurrentemente mensajes e imágenes que nos estereotipan y discriminan. Estos estereotipos contribuyen a reforzar y reproducir relaciones desiguales entre los géneros, ubicándonos a las mujeres en el lugar de objetos”⁴³.

2.3 Puntos de vista acerca del programa Showmatch

Los puntos de vista son varios, como se indicó en un inicio del análisis, el programa es polémico, la narrativa es informal y poco definida, se entrega de formas distintas de acuerdo a la situación. Existe mucha explotación al género femenino en diversas formas, sin embargo el tipo de show, las características del programa son el presentar un despliegue de personas, situaciones, entre otros. De esta manera, existen personas que consideran al programa vulgar, otros popular, a otras personas, simplemente les atrae mucho y son fieles a este y algunos opinan que es un programa de muy alto atractivo, sin embargo lo que no se puede dudar es que el programa atrae a una gran cantidad de personas y públicos variados y que los ratings de popularidad se encuentran en los niveles más altos, no solo localmente sino dentro de un público muy amplio de habla española.

⁴¹ Amado Adriana, Académica argentina estudiosa del tema, profesora invitada en la Universidad Andina Simón Bolívar. 2012. Tomado de: <http://www.hipercritico.com/tv/4069-show-y-circo.html>

⁴² Ramonet, Ignacio, *La Tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Versal, 1998.

⁴³ Diario La Nación, *Denuncian a Tinelli por usar a mujeres como objetos sexuales*, Publicación 01-12-2011, Buenos Aires.

La profesora Mabel Campagnoli a cargo del seminario Sexual y medios de comunicación: un abordaje desde la perspectiva de género de la facultad de ciencias sociales de la UBA, afirma:

En ese programa se da una exhibición del cuerpo que tienen pautas muy heterosexuales y de ofrecimiento de la mujer, acompañadas de un conjunto de valores androcéntricos como la competencia, el triunfo y el sometimiento, que refuerzan un estereotipo femenino en particular. Seguidamente explica que en el imaginario que corresponde a nuestra sociedad predominan dos grandes estereotipo de la mujer: la prostituta y la virgen, para agregar que sobre todo en el baile del caño se consagra el esfuerzo del primero de ellos: Ante la apariencia de que con la libertad contemporánea las mujeres pueden ejercer cualquier rol, allí se pauta que la mejor mujer es la que puede jugar a ser prostituta mientras es una buena esposa. Lo digo también con el furor que adquirió, en paralelo, aprender a bailar en el caño, ya sea en gimnasios y clases de seducción, para mejorar la pasión en el hogar.⁴⁴

En consecuencia de lo expuesto el observatorio de la discriminación en radio y televisión hace alusión a que se debe tener en cuenta esas consideraciones a los efectos de contribuir conjuntamente a la difusión de mensajes que promueven la igualdad de género, la inclusión real de las personas con discapacidad en un sentido positivo y el respeto hacia la diversidad sexual.

Al ser un programa controversial ha tenido varios inconvenientes pues la prensa y varios medios han comentado la situación del programa como tal y en este sentido discrepan con las situaciones que se dan durante el programa, es decir a los eventos de erotismos y escándalos que se establecen, discriminación de los personajes, parodias humorísticas convirtiéndola en un programa de controversias.

El telespectador es un crítico que va evolucionando de acuerdo a las condiciones y su entorno por lo tanto analiza los elementos formativos, atractivos y exige que se reinventen los programas.

⁴⁴ Observatorio de la discriminación en radio y televisión. *Informe sobre el programa Showmatch*. Buenos Aires: Comité Federal de radiodifusión, 2008. pág. 6

2.4 Análisis de recepción y popularidad del programa Showmath

Para realizar un análisis de recepción se ha considerado realizar una investigación primaria que considere la opinión de un segmento poblacional de la ciudad de Quito en relación al programa, esto sumado a la información previamente recopilada, permitirá concluir acerca del programa y la influencia en éste del presentador Marcelo Tinelli.

2.4.1 Investigación de opinión

La investigación de campo realizada a través de encuestas, se ha definido considerando la población de la ciudad de Quito, donde se ha segmentado a la población de 18 a 40 años, como público objetivo y del sector norte como alcance del estudio, presentando de acuerdo al cálculo realizado, una muestra de 383 personas, cuyo detalle y resultados se presentan en los anexos 1-3.

De los resultados obtenidos se ha utilizado la información de acuerdo a los indicadores seleccionados de estudio.

2.4.2 Análisis de popularidad y recepción

2.4.2.1 Percepción de los televidentes y exposición del programa

La investigación de campo realizada en la ciudad de Quito reveló que de las 383 encuestados que constituyen la muestra, 232 que corresponde al 61%, consideraban que les gustaba el programa Showmatch, mientras que el 39% de los encuestados no les gustaba el programa. Con los resultados obtenidos se demuestra que un alto porcentaje de los encuestados veía el programa

Tabla 1. Pregunta: ¿Le gustaba el programa Showmatch?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	232	61%	61%
No	151	39%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

Al profundizar en el tema y preguntar qué piensa del programa Showmatch, de los 383 encuestados, 187 que corresponde al 38% opinaban que es un programa fuera de lo común, el 22% indicó que se basa en el humor negro, un 21% indicó que este tipo de programa no genera ningún aporte educativo y finalmente mencionaban en un 19%, que el programa está conformado por personajes carismáticos.

En este caso, se pudo observar que un alto porcentaje de los encuestados mencionaban que rompen esquemas tradicionales y su característica es la sátira y el humor que son presentados con presentadores carismáticos.

Tabla 2. Pregunta: ¿Qué piensa usted del programa Showmatch?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Es un programa fuera de lo común que rompe esquemas	187	38%	38%
Se basa en el humor negro	110	22%	60%
Está conformado por personajes carismáticos	92	19%	79%
No genera ningún aporte educativo	103	21%	100%
Total	492	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana.

2.4.2.2 Nivel de rating

Al analizar la percepción que tiene la población de la ciudad de Quito sobre el rating del programa los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3. Pregunta: ¿Cree que el programa presentado por Tinelli tenía rating?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Escala de Rating alta	205	54%	54%
Escala de Rating media	107	28%	81%
Escala de Rating baja	71	19%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

De las 383 encuestados, 205 que corresponde al 54% consideraron que la escala de rating era alta, el 28% indicaban que es media y el 19% baja.

La percepción de la mayor parte de los encuestados fue que la escala de rating era alta pues era un programa que atraía a una gran cantidad de telespectadores y esto lo percibían el público.

Se consultó en la investigación de campo si el programa se volviera a estrenar lo vería?, donde los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4. ¿Si, el programa se volviera a estrenar lo vería?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	228	60%	60%
No	155	40%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

De los 383 encuestados que constituyen la muestra, 228 que corresponde al 60% si verían nuevamente el programa, el 40% mencionaba que no lo volvería a ver.

Un alto porcentaje de encuestados volvería a ver el programa de Showmatch dando un reconocimiento de aceptación del programa en un alto porcentaje.

2.4.2.3 Factores de popularidad

Analizando los factores de popularidad tanto del programa como del presentador se ha consultado a la población: Por qué le gustaba Showmatch?, a lo que respondieron:

Tabla 5. ¿Por qué le gustaba Showmatch?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por ser entretenida	104	13%	13%
Por la forma de presentar	120	16%	29%
Por el sentido de humor	164	21%	50%
Era Creatividad	143	19%	69%
Era Divertida	90	12%	80%
No me gustaba	151	20%	100%
Total	772	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

De los 383 encuestados que constituyen la muestra, 164 que corresponde al 21% consideraban que les gustaba la programación por que contenía un alto sentido del humor, el 19% creatividad en la programación y sketch, el 16% por la forma de presentar a los personajes y escenarios, el 13% por ser entretenida y finalmente el 12% divertida. Dentro de este proceso de tabulación también se mostró el desagrado por la programación con el 20% de la programación de Showmatch.

Un alto porcentaje de los encuestados mencionó el gusto por la programación de Showmatch y el porqué de la programación dentro de estos parámetros fue evidente el alto interés de los telespectadores por programas que estén relacionados al humor que

sean creativo en los sketches y la forma de presentación, elementos claves para lograr el éxito del programa argentino Showmatch.

De los encuestados, 151 indicaba que no le gusta el programa, al profundizar el tema y preguntar por qué no les gustaba, existieron varias opiniones, entre ellas indicaba que les desagrada la programación de Showmatch porque es ordinaria o algo vulgar, de acuerdo a la forma de expresar de los encuestados, otros mencionaron que debido al manejo de los estereotipos, también porque existían escenas humillantes o se maltrata a los personajes y un grupo también indicaba que debido al vocabulario utilizado durante el programa.

De acuerdo a los datos se puede mencionar que no todos los encuestados tenían afinidad por el programa Showmatch ya que el contenido presentado en el programa estaba direccionado a la sátira y era ordinario pues carecía de contenido y valor educativo.

Otra pregunta reveladora también acerca de la popularidad es la realizada de la siguiente manera:

Tabla 6. ¿Qué le motivaba a mirar el programa Showmatch?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El presentador	202	34%	34%
Artistas invitados	118	20%	53%
Los escenarios	73	12%	65%
Los premios	57	9%	75%
Ninguno	151	25%	100%
Total	601	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

Los resultados mostraron que un 34% consideraban que el presentador le motiva a mirar el programa Showmatch, el 25% indicaban que nada les motivaba, un 20% indicaba motivación debido a los artistas invitados, el 12% los escenarios y por último el 9% los premios.

De estos resultados, un alto porcentaje de los encuestados menciona que el motivo por el cual miraban el programa Showmatch era por el presentador Marcelo Tinelli, pues las ocurrencias se desarrollan de acuerdo a como se presentan los personajes y las situaciones.

Al consultar sobre la fidelidad del programa, el público indicó:

Tabla 7. ¿Era fiel al programa Showmatch?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	202	53%	53%
No	181	47%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

Un 53% consideraban que era fiel al programa, mientras que el 47% no era fiel al programa de Showmatch. Así, un alto porcentaje de encuestados indicaron ser fieles al programa de Showmatch por la diversidad de actividades que realizan durante el programa.

También se puede hablar de frecuencia con la que ven el programa, donde se obtuvo en el estudio en la ciudad de Quito lo siguiente:

Tabla 8.¿Con que frecuencia veía el programa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 2 veces por semana	36	9%	9%
3 a 4 veces por semana	55	14%	24%
Todos los días	193	50%	74%
Reprís (sábado)	99	26%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

Un 50% consideran que la frecuencia con la que veían el programa era todos los días, el 26% solamente el reprís el sábado, el 14% de 3 a 4 veces por semana, 9% de 1 a 2 veces por semana. Como se observa, un alto porcentaje menciona que la audiencia de este programa era de todos los días, aunque un grupo importante lo veía el reprís los días sábados. Esto demuestra interés por la audiencia para esta clase de programas de entretenimiento y con una frecuencia permanente en la mayor parte de casos.

2.4.2.4 El presentador

Los diferentes personajes están inmersos en el desarrollo de Showmatch y son parte integral y creadora del mismo, sin embargo en todos ellos el personaje central es el presentador Marcello Tinelli, aunque lo que enriquece el programa son los involucrados: bailarinas, celebridades, juegos. Los personajes se inmiscuyen en el programa Showmatch y participan de las bromas y particularidades del programa, estructuras que se presentan en el programa.

Los personajes se enfocan a realizar actividades y seguir la estructura planteada por el programa para obtener mayor rating factores que benefician al desarrollo y la creación de más temporadas.

El presentador en el programa llama la atención de los telespectadores y aunque integra a los personajes y el show en general, es el centro de la atención debido a sus ocurrencias en ciertos casos picantes, divertidas, humorísticas y polémicas sarcásticas, interactuando todo el tiempo con los personajes, lo cual se puede considerar como parte del éxito en el mismo por su carisma personal.

Para el público de la ciudad de Quito, la encuesta ha mostrado cuáles son las características que considera del presentador Marcelo Tinelli:

Tabla 9. ¿Qué características eran típicas del presentador Marcelo Tinelli?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Burla	115	17%	17%
Comunicador	88	13%	30%
Gracioso	207	31%	61%
Ocurrido	126	19%	79%
Espontaneo	104	15%	95%
Otro	37	5%	100%
Total	677	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

Los resultados muestran que 207 personas, que corresponde al 31% consideran que las características típicas del presentados Marcelo Tinelli son graciosas, el 19% ocurrido, el 17% burla, el 13% comunicador, el 5% otros, dentro de los cuales se encontraban racista, carismático, pragmático entre otros.

Por lo tanto se puede mencionar que de acuerdo a los resultados uno de los atributos típicos del presentador Marcelo Tinelli es mantener durante todo el programa actividades y circunstancias graciosas ya sea a través del sarcasmo, burla, espontaneidad, pero la atención del público de forma entretenida.

Al consultar al público acerca de si Showmatch era un programa de entretenimiento las respuestas fueron:

Tabla 10.¿Considera usted que Showmatch era un programa de entretenimiento?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	295	77%	77%
No	88	23%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Cuestionario a los telespectadores de Showmatch. Elaborado por: Guido Campana

El 77% considera que Showmatch era un programa de entretenimiento mientras que el 23% considera que no era un programa de entretenimiento. Por tanto, un alto porcentaje de encuestados menciona que Showmatch era un programa de entretenimiento que mantenía una perspectiva cómica que se presentaba desde el inicio hasta el final del programa, aunque existen opiniones variadas.

2.4.2.5 Tendencias de consumo

La tendencia de consumo por los programas de entretenimiento va en aumento pues la población siempre exige más, esto se debe al crecimiento de la tecnología que reemplaza la concepción tradicional de tendencias de consumo, si las necesidades de los consumidores no se adaptan a los requerimientos actuales, se tiende a que la producción nacional y el entretenimiento sean desplazados por otro servicio.

Es por esta razón que los programas de entretenimiento deben reinventarse y dejar de ser programas tradicionales que no generan ningún aporte a las empresas televisivas que dependen del rating y el número de auspiciantes que establezcan durante la programación.

Por ser un mundo globalizado las tendencias cambiaran y se acoplaran a las necesidades de los telespectadores quienes tendrán la potestad de decir que quieren ver y que no.

En el caso del programa Showmatch, la recepción del mismo analizado desde los “motivos de exposición hacia la televisión” de acuerdo al autor Igartua, estudiado en el punto 1.6 se puede evidenciar al encontrar en la investigación de campo, que un alto porcentaje ve el programa Showmatch porque es fuera de lo común y porque los personajes son carismáticos, relacionándose esto con lo siguiente:

- Ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona.
- Veo televisión para pasar un buen rato.
- Ver televisión es algo emocionante para mí.

Otros de los motivos por los que según la encuesta ven el programa Showmatch son el tipo de humor y creatividad, centradas en el entretenimiento que se relacionan con:

- Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias
- La televisión me hace mucha compañía.
- La televisión me relaja.
- Veo televisión para entretenerme.
- Ver la televisión me divierte.
- Veo televisión para animarme cuando estoy triste.
- Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias.

Otros motivos que se constata en la investigación es que al público encuestado el programa atrae y entretiene por los personajes y el presentador, que coincide con los motivos mencionados:

- Ver televisión es excitante
- La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre.
- Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos.

Por el otro lado, el programa cuenta con críticas desde la perspectiva de los telespectadores como son que: este tipo de programa no genera ningún aporte educativo, hay opiniones sobre que el tipo de humor es “negro” y que presenta estereotipos, lo que no cumpliría con otros motivos del planteamiento de Igartua en el sentido de:

- Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal.
- Veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país.
- A través de la televisión conozco el mundo.⁴⁵

Habiendo analizado esto, la pregunta de investigación y los objetivos planteados, han sido respondidos identificando los factores de recepción y popularidad que ha tenido el programa Showmatch en la muestra obtenida y recopilando información secundaria de los diferentes autores y opiniones estudiadas.

Showmatch ha logrado posicionarse a lo largo de los años como un producto exitoso dentro de la televisión Argentina por sus altos números de audiencia, logrando ganarle generalmente a la su competencia. Estos factores inciden en que el programa se mantenga a través del tiempo considerándolo un verdadero fenómeno.

⁴⁵ Juan, Igartua y Aneca Badillo. *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2003, p. 43.

CONCLUSIONES

Se llega a la conclusión que el programa Showmatch, pertenece al entretenimiento propio y tradicional del mundo televisivo que abarca buena parte de la audiencia, generando un impacto que se mantiene a pesar del tiempo y la competencia.

A lo largo del estudio ha sido posible contestar a la pregunta de la investigación acerca de cuáles son las causas o factores para que la gente consuma el programa Showmatch y su recepción en la ciudad de Quito. Una de las cualidades exponenciales que va al frente del show es el presentador Marcelo Tinelli, que prácticamente es el centro del programa y la esencia del mismo, quien ha logrado impregnarse dentro de la conciencia de las personas que llegan a definirlo con un carisma único e irrepetible. Varios otros factores pudieron observarse como son la producción, los personajes y el tipo de humor que maneja, aunque es claro que éste humor, sumado a estereotipos de género y varios puntos que muchas personas lo consideran negativo o poco educativo, han generado polémica en el programa.

La innovación que posee el creador de Showmatch le resulta beneficioso ya que ha podido patentar ideas con su sello y las ha posicionado en varios países de Latinoamérica, la invención que se representa en cada estreno impulsa el rating y la expectativa que invita al televidente a estar pendiente de la hora de inicio del programa, generando una rutina y costumbre dentro de los hábitos de las personas.

El estudio permitió cumplir el objetivo de determinar los factores que explican la popularidad del programa Showmatch y a su vez analizar la recepción del programa por parte del público de la ciudad de Quito.

No se puede decir que el programa Showmatch tiene un contenido educativo o que es un tipo de programación en beneficio de la población, pero lo que sí es claro es que es un programa de entretenimiento, principalmente para público adulto que ha logrado insertarse dentro de la cultura popular de la región.

El prototipo del programa analizado, ingresa en el mercado del ocio, que está ligado al tema del placer y como factor fundamental la comunicación (mass media).

Citando al analista televisivo chileno Valerio Fuenzalida quien afirma que:

“Sin negar que efectivamente algunos reality shows y talk shows exploran las desviaciones humanas, tampoco se puede dejar de interpretar el interés televisivo por la gente al interior de un nuevo contexto cultural postguerra fría que desestima el debate ideológico y aprecia más la vida personal y cotidiana de la gente, en tanto posibilidad de ensanchar la comprensión de la propia vida, no por vía conceptual sino a través de la experiencia existencial de los demás”⁴⁶.

La frase de Fuenzalida matiza con bastante precisión lo que deja finalmente esta investigación y se resume indicando que no se puede negar que como humanos entretiene conocer sobre las miserias cotidianas de los otros y a veces hasta mostrar las nuestras. En eso, este arquetipo de reality denominado Showmatch, es experto.

Son esos 15 segundos de “fama” que entrega la televisión a las personas que pasan por dicha caja y que muchas veces fascina. Las ciudadanías celebrities o el gusto de ser una estrella en pantalla de las que habla el comunicólogo colombiano Omar Rincón.

Cabe también referir una reflexión de Fernando Checa cuando en su análisis sobre el diario Extra dijo:

El consumo es ese -nuevo lugar- desde el cual pensar y repensar el proceso de la comunicación mediática. Es allí donde se pueden descubrir las claves inéditas, e incluso sorprendentes, que explican de mejor manera los fenómenos mediáticos; especialmente esos que, desde las élites y buena parte de la cultura letrada, no encuentran explicaciones al margen o más allá del poder del negocio y de la ignorancia de las gentes⁴⁷.

⁴⁶ Fuenzalida Valerio, Experto en análisis de programas de televisión, artículo: *Televisión y cultura del protagonismo*, Recuperado de: http://www.academia.edu/1349070/TV_broadcasting_para_el_desarrollo
⁴⁷ Checa, Fernando, *El Extra: Las marcas de la infamia*. Quito: Universidad Simón Bolívar. Ed. Abyayala, 2003, pag. 110

Es de revelarse ante la posibilidad de que estos programas no aporten a mejorar el nivel cognitivo de la gente y que sus productores prioricen el negocio por sobre todo, sin embargo no se puede negar su existencia y convivencia. El papel de las élites intelectuales debería ser reflexionar y debatir antes que desentenderse de un hecho presente en la sociedad. Como dice Amado “Ya sabemos que para la televisión lo importante es el rating, la cultura va y viene”.⁴⁸

En ese sentido, es importante recuperar lo dicho por Rincón, cuando plantea que “la comunicación es, sobre todo, estética, entretenimiento y goce”. Y agrega que es necesario pensar la comunicación desde el entretenimiento (estéticas y narrativas) nuestras mutaciones culturales”⁴⁹.

O lo mencionado por Martín Barbero, “La comunicación es cuestión de cultura... por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimientos”⁵⁰, así como reivindicar el popular-mediático puesto que “las mayorías de América Latina no acceden a la modernidad a través del libro sino a través de las narrativas de la industria cultural audiovisual”.⁵¹

Retomando a Rincón es importante destacar la frase: “El día que sepamos tanto de democracia como de entretenimiento estaremos ganados como sociedad”⁵²

Sería deseable que la sociedad conozca más de política o de democracia que de entretenimiento o farándula, sin embargo, en la práctica van muy juntas, al mismo Tinelli varias veces se lo ha mencionado como una opción política en Argentina y por eso Amado dice “la demagogia siempre rinde, así en la política como en la pantalla”.⁵³

Por lo dicho se puede concluir que se habita una nueva cultura de los medios, mezclada con entretenimiento, espectáculo, estética, gozo y gusto masivo y ese contexto

⁴⁸ Amado Adriana, *Fenómeno Showmatch, No culpes a la tele*, 2012. Tomado de: <http://www.hipercritico.com/tv/4069-show-y-circo.html>

⁴⁹ Rincon, Omar, *Estéticas del entretenimiento*, Seminario Universidad Nacional de la Plata, 2011, Recuperado de:

http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/sem._prof._omar_rincon_-programa-.pdf

⁵⁰ Martín Barbero, Jesús, *La comunicación: un campo de problemas a pensar*, Madrid: Pre-textos, 1998, pag.150

⁵¹ IBID

⁵² Cita escuchada al profesor Omar Rincón en el seminario Época + Comunicación, dictado en la Universidad Andina “Simón Bolívar” junio de 2012.

⁵³ Amado Adriana, *Fenómeno Showmatch, No culpes a la tele*, 2012. Tomado de: <http://www.hipercritico.com/tv/4069-show-y-circo.html>

es fundamental tener una visión crítica de programas como el aquí estudiado, saber discernir que lo que pasa ahí, es un show, muchas veces preparado o simplemente una representación de la realidad.

Por tanto, es necesario exigirle a la televisión en general, que entregue a la sociedad productos de calidad, que sirvan para educar y orientar, aunque se pone en discusión que ese no es su papel primordial, sí el de entretener.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor y Horkheimer Max, *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Adorno, Theodor, *Teoría Estética*, Madrid: Akal, 2004.
- Alday, Álvarez, y Asunción, Fernandez. *Impacto económico del ocio en el siglo XXI*. Bilbao-España: Universidad de Deusto, 1998.
- Amado Adriana, *Fenómeno Showmatch, No culpes a la tele*, 2012. Tomado de:
<http://www.hipercritico.com/tv/4069-show-y-circo.html>
- Ambrosini, Antonio, *La cultura del Entretenimiento*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-Nobuko, 2008.
- Baraybar, Antonio. *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua, 2006.
- Barbero, Martín, *La comunicación: un campo de problemas a pensar*, Madrid: Pretextos, 1998, pag.150
- Barbero, Martín, *Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos* En J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón, J. Zuluaga. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Universidad de los Andes, 2012, p. 28
- Benjamin Walter, *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*, en *Discursos interrumpidos I*, Buenos Aires: Alfaguara S.A. de Ediciones, 1989.
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y Cultura*. México Distrito Federal: Grijalbo, 1990.
- Canclini, García. *Los Nuevos Espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994.
- Carlón, Mario, *Teorías sobre el medio televisivo y educación, el discurso de la televisión*. Madrid: Grupo Imago, 1994.
- Corominas María, *Estudios de recepción*. Portal de la comunicación, 2010. Tomado de:

<http://ceipturodeguiera.xtec.cat/formacio/dvd2007/materials/tdv34/m4/documentos/estudiosrepcion.pdf>

Checa, Fernando, *El Extra: Las marcas de la infamia*. Quito: Universidad Simón Bolívar. Ed. Abya-yala, 2003.

Diario La Nación, *Denuncian a Tinelli por usar a mujeres como objetos sexuales*, Publicación 01-12-2011, Buenos Aires.

Fernández Francisco, *Clase Social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión*, Santiago de Chile: Estudios Sociales de Chile, 1994.

Freud Sigmund, *El Chiste y su relación con lo inconsciente*. Viena: Freud, 1981.

Fuenzalida Valerio, artículo: *Televisión y cultura del protagonismo*, Recuperado de: http://www.academia.edu/1349070/TV_broadcasting_para_el_desarrollo

Guy Debord, *La Sociedad del Espectáculo*, Madrid: Pre-textos, 1967.

Igartua Juan y Badillo Aneca, *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2003.

Imbert, Gérard. *Televisión y Cotidianidad*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2012. Recuperado de: <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/TV%20y%20cotidianidad-G%20Imbert.pdf>

Jauset, Jordi. *La audiencia de la televisión en Cataluña*. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 2005..

Jensen, Klaus. *La investigación cualitativa*. España: De la Torre, 1992

Jensen, Klaus. *La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.

Jolene, Simon. *Humor and the older adult: Implications for nursing*. London: Journal of advanced nursing Practice, 1988

La Nación. *Pasen y vean volvió el gran circo de Tinelli*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1481343-pasen-y-vean-volvio-el-gran-circo-de-tinelli>

- Los Medios a las Mediaciones, *Modernidad y Massmediación en América Latina*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.
- Mar, Fotcuberta. *Educación en medios en Chile: un desafío pendiente*. Santiago de Chile. Recuperado de: <http://www.institutodeprensa.com/ponencias/stgo/Fotcuberta.ppt>.
- Munné Federic, *Psicosociología del tiempo libre*. México: Trillas, 1980.
- Observatorio de la discriminación en radio y televisión. *Informe sobre el programa Showmatch*. Buenos Aires: Comité Federal de radiodifusión, 2008. pág. 6
- Orozco, G. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.
- Phillippi Alejandra, *La seducción de la farándula, precisando un objeto de estudio*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión, 2013.
- Ramonet, Ignacio, *La Tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Versal, 1998.
- Redcreacion. *El tiempo libre*. Recuperado de: <http://www.redcreacion.org/documentos/cmeta1/FTabares.html>.
- Revista científica complutense. *De lo espectacular a lo espectacular*. España: UMC, 1967. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110069A.PDF>
- Rincón, Omar, *Estéticas del entretenimiento*, Seminario Universidad Nacional de la Plata, 2011, Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/sem._prof._omar_rincon_-_programa-.pdf
- Robinson, V. *Humor and the health professions*. New Jersey: Thorofare, 1977.
- Savorelli, Antonio, *Obre la sitcom, Indaginesullenuove forme comichedellatelevisione Americana*. Roma: Franco Angeli, 2008.
- Tabarez. Heskett, *Las caras del ocio*. Rio Piedras-Puerto Rico: Metro-Inter, 2011.
- Vaca, Ricardo. *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex Libris, 2009, p. 22

Vargas Llosa Mario, *La sociedad civil premio nobel de Literatura*. Lima:
Universidad de Lima, 2010, p. 43

Vargas Llosa, Mario, *La civilización del espectáculo*, México: Santillana, 2012.

Vidal Jose, *Medios y Públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*, La
Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau, 2006.

Zallo Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

ANEXOS

ANEXO 1

Metodología aplicada a la investigación de campo

Población

Para conformar el universo poblacional es necesario analizar la conformación de la población de la ciudad de Quito para posteriormente definir el universo poblacional.

Población de la ciudad de Quito.

Variables	Ciudad de Quito	Sector Centro Norte y Norte
Total Población Ciudad	2, 215,820 hab.	
% Representativo		41,80%
Total Rango de Edad		926. 213 hab
Total Universo		

Elaborado por: El autor

Adicionalmente se ha analizado a la población objeto de estudio y se ha estructurado de la siguiente manera:

Población Objeto de estudio.

Rango de Edad	18-40 años
Segmento	Bajo, Medio Alto -Alto
% Representativo	16%
Total Rango de Edad	148.194 hab.

Elaborado por: El autor

Muestra:

La muestra debe ser seleccionada de tal forma que sea representativa de la población de estudio con el fin de obtener información real y que permita identificar lo que se espera investigar.

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde:

Valor de N:

Corresponde al tamaño de la población para este caso está conformado por 148.194 hab.

Valor de $Z_{\alpha/2}$:

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. En este caso de estudio se ha seleccionado que el nivel de confianza será de 95% por lo cual equivale a 1.96

Valor de P:

En el proceso se ha identificado que no se posee un estudio previo por lo cual el valor que se asumirá para p es de 0,5 para la obtención de una mayor muestra y generar un trabajo más representativo.

Valor del E:

Es la representación del error permisible el cual se debe considerar para el desarrollo del estudio para este caso se va a considerar un nivel de un 5% que representa un valor de 0.05.

A través de la aplicación de esta fórmula se podrá obtener una muestra la cual resulta ser necesaria para el desarrollo del estudio con un nivel de 95% de confianza y un margen de error de +/- 5%.

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{148194 (1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(148193)0,05^2 + 1.96^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 383.17 = 383$$

Después del cálculo de la fórmula se puedo identificar que se aplicará el formato de encuestas a 383 personas las cuales conforman la muestra.

Encuesta

Esta técnica será aplicada a la población de la ciudad de Quito del sector norte en especial a quienes han visto la temporada del programa argentino Showmatch para la identificación de los factores que estimulan a que el público consuma programas con este tipo de formato.

Procesamiento de datos

Después de la obtención de la información se procederá al tratamiento de la información, para lo cual se realizara el levantamiento de un informe de la investigación

de campo, el cual estará conformado por tablas y gráficos tomados en cuenta los resultados de la investigación.

Plan de análisis de datos

En el desarrollo del presente estudio con el fin de identificar las posibles causas del éxito los factores de éxito del programa argentino Showmatch en la población de la Ciudad de Quito se ha identificado que las actividades para la recolección de la información son:

- Recolección de campo
- Análisis de la información
- Desarrollo de conclusiones de la investigación.
- Elaboración de un informe con los resultados a obtenerse

Con el desarrollo de estas actividades se generará la obtención de información adecuada con lo que le permite al autor el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

ANEXO 2

Herramienta de la investigación (encuesta)

Formato de encuesta:

ENCUESTA

Datos Generales

Genero

Masculino

Femenino

Edad

18-25

25-40

Más de 40

Preguntas

1) ¿Le gustaba la programación de Showmatch?

SI NO

2) ¿Por qué le gustaba la programación?

Por ser entretenida

Por la forma de presentar

Por el sentido de humor

La creatividad

Era divertida

No me gustaba

En caso de no gustarle indique por qué

3) ¿Qué le motivaba a mirar el programa Showmatch?

El presentador

Artistas invitados

Los escenarios

Los premios

4) ¿En escala de 1 a 5 siendo 1 la más baja calificación y 5 la más alta califique al programa Showmatch.

Variables	Calificación				
	1	2	3	4	5
Producción					
Escenografía					
Personajes					
Sketches					

5) ¿Considera usted que Showmatch era un programa de entretenimiento?

SI

NO ¿Por qué?

6) ¿Era fiel al programa de Showmatch?

SI

NO ¿Por qué?

7) ¿Con que frecuencia veía el programa?

1 a 2 veces por semana

3 a 4 veces por semana

Todos los días

Reprís (sábado)

8) ¿Qué piensa usted del programa Showmatch?

.....
.....

9) ¿Qué características eran típicas del presentador Marcelo Tinelli?

Burla

Comunicador

Gracioso

Ocurrido

Espontaneo

Otro (indique)

10) ¿La característica del presentador Tinelli mencionada en la pregunta anterior, la considera?

Excelente Buena Regular Mala

11) ¿Cree que el programa presentado por Tinelli tenía rating?

Escala de rating Alta Escala de rating media Escala de rating baja

¿Por qué?.....

12) ¿Si, el programa se volviera a estrenar lo vería?

SI

NO