



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**La cinematografía y mediación tecnológica en la *webcomedia Enchufe.tv*.
Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos
entre 2012 y 2017.**

AUTORAS:

**Torres Chacha, María Elizabeth
Mosquera Coronel, Joyce Michell**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Cortez Galecio Cristian Arnulfo, Msc.

**Guayaquil, Ecuador
2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación **La cinematografía y mediación tecnológica en la webcomedia *Enchufe.tv*. Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017** fue realizado en su totalidad por **Torres Chacha, María Elizabeth y Mosquera Coronel, Joyce Michell** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciadas en Comunicación Social**.

TUTOR

f.  _____

Cortez Galecio, Cristian Arnulfo, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía, Efraín, MSc.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Torres Chacha, María Elizabeth y
Mosquera Coronel, Joyce Michell**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **La cinematografía y mediación tecnológica en la *webcomedia Enchufe.tv*. Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017**. Previo a la obtención del Título de **Licenciadas en Comunicación Social** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2018

LA AUTORA

f. 

Torres Chacha, María Elizabeth

LA AUTORA

f. 

Mosquera Coronel, Joyce Michell



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Torres Chacha, María Elizabeth** y
Mosquera Coronel, Joyce Michell

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **La cinematografía y mediación tecnológica en la webcomedia *Enchufe.tv*. Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2018

LA AUTORA

f. 

Torres Chacha, María Elizabeth

LA AUTORA

f. 

Mosquera Coronel, Joyce Michell

Reporte de URKUND



TEMA:

“La cinematografía y mediación tecnológica en la *webcomedia Enchufe.tv*. Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017.”

ESTUDIANTES:

Torres Chacha, María Elizabeth

Mosquera Coronel, Joyce Michell

CARRERA:

Comunicación Social.

INFORME ELEBORADO POR:

Cortez Galecio Cristian Arnulfo, Msc.

AGRADECIMIENTOS

*Mi agradecimiento eterno a Dios por su amor infinito, fortaleza y por haber
puesto a las personas correctas a lo largo de este trayecto.
A Juan José por ser mi pilar fundamental siempre.
A mi compañera y amiga Joyce Mosquera por ser la dupla en todo trabajo.
A mi tutor Cristian Cortez por su disponibilidad, conocimientos impartidos,
buena vibra y paciencia durante este proceso.
A todas las personas que formaron parte de la investigación.
¡Muchas gracias!*

Elizabeth Torres C.

*A Dios, porque supo colocar a las personas correctas en este camino
desde el comienzo de mi proceso profesional.
A mi compañera y amiga Elizabeth por estar en todo momento,
apoyándonos hasta el final.
A mi tutor Cristian por la ayuda, la paciencia y sobretodo su guía para
lograr el trabajo de titulación.
A mi familia, a José por su apoyo en esta etapa de mi vida y a Juan
Torres por el empujoncito.*

Joyce Mosquera C.

DEDICATORIA

Dedico este logro especialmente a mi madre Alejandrina Chacha por la entrega de su esfuerzo y amor, especialmente por haberme inculcado el amor y fe en Dios desde pequeña, gracias a Él he tenido la fortaleza para seguir adelante a pesar de todas las dificultades.

A mis hermanos por estar siempre en todas mis alegrías y especialmente dificultades. José y Gabriela, este título también es suyo.

Dedico también esta tesis al Guerrero de mi padre Juan Torres y su hermana Marlene Torres Guerrero por sus consejos y amor brindados cada que viajaba a perderme del mundo en su hogar.

Y finalmente a mi mejor amiga Génesis Mendieta por ser luz en mi vida.

Elizabeth Torres C.

A mi mami querida por su apoyo incondicional, porque nunca obtuve un no como respuesta de su parte, a mi familia por permanecer a mi lado y no dejarme caer, por ustedes y para ustedes.

Joyce Mosquera C.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Mgs. Luna Mejía Efraín Alfonso
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Mgs. Sonia Yáñez Blum
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

Cortez Galecio, Cristian Arnulfo, Msc.

TUTOR

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	7
1.1 Planteamiento de hecho científico o situación problemática.....	7
1.2 Formulación del Problema - Pregunta de Investigación	8
1.3 Justificación de La Investigación	8
1.4 Marco institucional / Líneas de investigación.....	9
1.5 Objetivos del Proyecto	10
1.5.1 Objetivo General	10
1.5.2 Objetivos Específicos.....	10
1.6 Formulación de Premisa	10
1.7 Categoría Analítica	11
1.7.1 Dimensiones de la categoría analítica.....	11
1.8 Cobertura y localización.....	12
1.9 Matriz general del proyecto.....	14
1.10 Descripción por capítulos.	15
CAPÍTULO II.....	16
2 MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Aproximación al <i>estado del arte</i>	16
2.2 Teorías de la comunicación	17
2.3 Teoría del espejo	20
2.4 Teoría de las representaciones – Stuart Hall.....	22
2.5 Teoría del espectáculo – Guy Debord	22
2.6 Narrativas mediáticas – Omar Rincón	23
2.7 Teoría de las mediaciones – Martín-Barbero.....	24
2.7.1 La mediación tecnológica.....	26
2.8 La cinematografía	27
2.8.1 Características del lenguaje cinematográfico.....	28
2.9 Lo cómico	30
2.9.1 Tipos de humor	31
2.9.2 Del costumbrismo a <i>la sal quiteña</i>	34
2.9.3 La parodia	35
2.10 El poder persuasivo de la televisión	36
2.10.1 Géneros televisivos.....	38
2.11 Irrupción de la <i>Web</i>	42
2.11.1 La <i>Webcomedia</i>	44
2.12 Su majestad: El Rating	45
CAPÍTULO III.....	48
3 MARCO REFERENCIAL.....	48
3.1 Breve historia de la internet	48
3.1.1 La internet en el Ecuador	48
3.1.2 Plataforma <i>YouTube</i>	49

3.1.3	Otras plataformas-repositorio de videos.....	50
3.1.4	VIDDLER.....	51
3.1.5	<i>Webcomedias de YouTube</i> en Ecuador.....	51
3.1.6	El <i>sketch</i> como alternativa humorística breve	55
3.2	<i>Enchufe.tv</i> en los medios televisivos	55
3.2.1	<i>Ecuavisa</i>	55
3.2.2	Comedy Central	56
3.3	MARCO LEGAL. Ley Orgánica de Comunicación	58
	Art.-63.- Criterios de calificación.	58
	Art.-65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.	59
	Art.-97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.	60
CAPÍTULO IV		62
4	MARCO METODOLÓGICO Y RESULTADOS	62
4.1	Tipo de investigación	62
4.1.1	Descripción de Técnicas y herramientas.....	62
4.1.2	Características Muestra	64
4.2	Análisis de resultados	65
4.2.1	Análisis de contenido audiovisual.....	65
4.2.2	Lenguaje Audiovisual:	72
4.2.3	Contenido.....	78
4.2.4	Contexto Social:	82
4.3	Resultados análisis de informes de rating	85
4.4	Análisis de entrevistas a especialistas y expertos	98
4.5	Entrevistas semi-estructuradas a tres cineastas ecuatorianos .	104
4.6	Análisis de grupo focal.....	106
4.7	Triangulación de datos.....	107
4.7.1	El Lenguaje audiovisual empleado en los <i>sketches</i> de <i>Enchufe.tv</i>	107
4.7.2	El Contenido, concebido a partir de las ideas y tipos de humor. 111	
4.7.3	Construcción Social, el fondo.....	113
5	Conclusiones y recomendaciones	116
5.1	Conclusiones	116
5.2	Recomendaciones	120
BIBLIOGRAFÍA		122
ANEXOS.....		129

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Los géneros televisivos desde una perspectiva tradicional</i>	39
Tabla 2 <i>Cinco hipergéneros televisivos</i>	40
Tabla 3 <i>Clasificación de la comedia</i>	41
Tabla 4 <i>Valor aproximado de sketch por año</i>	78
Tabla 5 <i>Rating televisivo de Enchufe.tv en la ciudad de Quito</i>	85
Tabla 6 <i>Rating televisivo de Enchufe.tv en el primer horario de la ciudad de Guayaquil</i>	86
Tabla 7 <i>Rating televisivo de Enchufe.tv en el segundo horario de la ciudad de Guayaquil</i>	87
Tabla 8 <i>Comparación Quito (22:02 - 22:33) y Guayaquil (23:27 - 23:55)</i>	88
Tabla 9 <i>Comparación Quito (22:02 - 22:33) y Guayaquil (23:03 - 23:33)</i>	91
Tabla 10 <i>Comparación Guayaquil (23:27 - 23:55) y Guayaquil (23:03 - 23:33)</i>	94

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1</i> <i>Rating televisivo de Enchufe.tv en la ciudad de Quito</i>	86
<i>Gráfico 2</i> <i>Rating televisivo de Enchufe.tv del primer horario de Guayaquil</i>	87
<i>Gráfico 3</i> <i>Rating televisivo de Enchufe.tv del segundo horario de Guayaquil</i>	88
<i>Gráfico 4</i> <i>Comparación del rating televisivo de Enchufe.tv en mujeres de más de 18 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil</i>	89
<i>Gráfico 5</i> <i>Comparación del rating televisivo de Enchufe.tv en niños de 3 a 11 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil</i>	89
<i>Gráfico 6</i> <i>Comparación del rating televisivo de Enchufe.tv en hombres de más de 18 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil</i>	90
<i>Gráfico 7</i> <i>Comparación del rating televisivo de Enchufe.tv en adolescente de 12 a 17 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil</i>	90
<i>Gráfico 8</i> <i>Comparación del rating televisivo de Enchufe.tv en mujeres de más de 18 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil</i> ...	92

<i>Gráfico 9</i> Comparación del rating televisivo de <i>Enchufe.tv</i> en niños de 3 a 11 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil	92
<i>Gráfico 10</i> Comparación del rating televisivo de <i>Enchufe.tv</i> en hombres de más de 18 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil...	93
<i>Gráfico 11</i> Comparación del rating televisivo de <i>Enchufe.tv</i> en adolescente de 12 a 17 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil...	94
<i>Gráfico 12</i> Comparación del rating televisivo de <i>Enchufe.tv</i> en mujeres de más de 18 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil	95
<i>Gráfico 13</i> Comparación del rating televisivo de <i>Enchufe.tv</i> en niños de 3 a 11 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil	96
<i>Gráfico 14</i> Comparación del rating televisivo de <i>Enchufe.tv</i> en hombres de más de 18 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil	96
<i>Gráfico 15</i> Comparación del rating televisivo de <i>Enchufe.tv</i> en adolescente de 12 a 17 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil	97

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Ámbitos del cine	30
<i>Figura 2</i> Formula para el cálculo del rating	46
<i>Figura 3</i> Tipos de audiencia.....	47

Índice de Anexos

Anexo 1 Ficha de principales integrantes de <i>Touché Films</i>	130
Anexo 2 Biografía y ficha profesional.....	132
Anexo 3 Entrevistas a profundidad	133
Anexo 4 Descripción de 15 videos analizados.....	154
Anexo 5 Grupo focal	170
Anexo 6 Fotografías.....	174

RESUMEN

En menos de una década el canal *Enchufe.tv* dentro de la plataforma *YouTube* ha alcanzado más de 18 millones de suscriptores, ganando importantes premios a nivel nacional e internacional. Con más de mil *sketches* cómicos, de duración entre 4 a 7 minutos, muestran situaciones cotidianas aderezadas con jerga ecuatoriana (sal quiteña) y “*malas palabras*”, en combinación de recursos cinematográficos y la mediación tecnológica. Si bien este audiovisual se transmite sin ningún tipo de censura a nivel de Latinoamérica desde el 2016 por el canal *Comedy Central*, su éxito no fue tan aclamado durante su exhibición en el canal de señal abierta *Ecuavisa* durante el año 2013; por lo que se puede deducir que pese a que la cinematografía como la mediación tecnológica han sido fundamentales para la aceptación y posicionamiento de esta *webcomedia*, la censura de su contenido produciría rechazo.

El abordaje del objeto de estudio se realizó a través del análisis de contenido audiovisual de los 15 *sketches* más vistos del canal *Enchufe.tv* durante los años 2012 y 2017, el mismo que arrojó diferencias y similitudes, a partir de su lenguaje audiovisual, contenido y construcción social; sumado a las entrevistas a uno de los co-fundadores y director de *Touché Films* y *Enchufe.tv*, Jorge Ulloa y otros especialistas en el tema; además del grupo focal, que determinarán cuales son las claves de su inusitado éxito.

Palabras claves: *Mediación tecnológica, cinematografía, webcomedia, Enchufe.tv*

ABSTRACT

In less than a decade the *Enchufe.tv* channel within the *YouTube* platform has reached more than 18 million subscribers, winning important prizes nationally and internationally. With more than a thousand comic *sketches*, lasting from 4 to 7 minutes, they show daily situations seasoned with Ecuadorian slang (“sal quiteña”) and "bad words", in combination of cinematographic resources and technological mediation. Although this audiovisual is transmitted without any type of censorship in Latin America since 2016 by the Comedy Central channel, its success was not so much acclaimed during its exhibition on the open channel *Ecuavisa* during 2013; so it can be deduced that despite the fact that cinematography and technological mediation have been fundamental for the acceptance and positioning of this *webcomedy*, the censorship of its content would lead to rejection. The object of study was approached through the analysis of audiovisual content of the 15 most watched *sketches* of the *Enchufe.tv* channel during 2012 and 2017, which revealed differences and similarities, based on its audiovisual language, content and social construction; added to the interviews with one of the co-founders and director of *Touché Films* and *Enchufe.tv*, Jorge Ulloa and other specialists in the subject; In addition to the focus group, which will determine what are the keys to its unusual success.

Keywords: *Technological mediation, cinematography, webcomedia, Enchufe.tv*

Queríamos hacer porno, pero nuestras mamás no nos dejaron.
Fecha de incorporación del canal *Enchufe.tv* a *YouTube*: 12 nov. 2011

INTRODUCCIÓN

La participación de *Enchufe.tv* por segunda ocasión en *YouTube Rewind*, un clip que resume lo más exitoso de cada año publicado en dicha plataforma por los *Youtubers* más populares del mundo, es solo una muestra de la gran acogida que este canal ecuatoriano posee dentro y fuera del país.

Su primera aparición en el *YouTube Rewind* fue en el año 2015, participando como el primer canal ecuatoriano tomado en cuenta para este videoclip siendo reconocido como uno de los *Youtubers* latinoamericanos más populares a nivel mundial. El trabajo realizado por *Enchufe.tv* a lo largo del 2017 fue el resultado de su nueva invitación, donde participaron Jorge Ulloa y Nataly Valencia como representantes en una aparente guerra de pintura.

Para noviembre del 2017 *Portafolio*, un diario de información de noticias económicas y de negocios de Colombia indicó que *Enchufe.tv* está en el 5 puesto de un top 10 de *Youtubers* mejores pagados de Latinoamérica y España, sus honorarios mensuales superarían los 26.000 dólares gracias a los 15 millones de suscriptores que tenían, en ese entonces.

Los constantes avances tecnológicos y la diversificación de las audiencias masivas han dado origen a nuevas formas de interacción, produciendo la aparición de plataformas de comunicación orientadas a satisfacer todo tipo de necesidades y esto, que empezó como una simple diversión, se ha convertido en una ventana más masiva que los medios tradicionales y un negocio de buena factura. Los incesantes avances que se producen en la sociedad moderna repercuten de manera incuestionable estilo de vida de las personas, mismas que de manera paulatina se integran en un entorno interconectado y global. De entre los importantes hechos que caracterizan ese escenario, se trata de un cambio del paradigma de la información y el entretenimiento.

Ante la inevitable necesidad de información y la gran influencia que tienen los entornos digitales en los receptores, surgen como respuesta nuevas plataformas que se alinean a las exigencias más individualizadas de las masas, en muchos casos superando a los medios de comunicación tradicionales, en su mayoría comerciales, cuya finalidad es homogeneizar para tener más ganancias. La facilidad para acceder a la red digital desde cualquier lugar, algunos gratuitos estatales o municipales, sumado a la gran variedad de dispositivos y al alcance, orientados a este fin, han logrado influir de manera significativa en las preferencias del público.

Las nuevas plataformas provocan nuevas exigencias y en la mayoría de las veces ponen a disposición de los usuarios cuándo y qué contenidos quieren consumir, aventajando así los medios tradicionales que imponen un contenido lineal e inalterable sobre su programación. Así también existe una importante diferencia en cuanto al nivel de interacción con los creadores de contenido y sus producciones. La interacción de los espectadores o seguidores en los entornos digitales permiten una conexión más cercana, generando que la audiencia con mayor frecuencia se sienta escuchada y atendida.

Las plataformas digitales ofrecen una variedad incalculable de contenidos, mismos que no se ven influenciados por los mismos factores externos que rigen sobre los medios de comunicación convencionales, es decir, gozan de una muy limitada censura de sus contenidos. Son muchas las ventajas que ofrecen estas plataformas atrayendo cada vez más audiencia, de entre las cuales destacan *YouTube*. Destaca por tener la mayor cantidad de usuarios y creadores de contenido, así como la versatilidad para adaptarse a las diferentes características y necesidades del público a nivel global.

Esta plataforma ha permitido a multitud de personas encontrarse de manera directa con sus intereses de entretenimiento, sin importar las fronteras o los idiomas. A pesar de la multitud de plataformas y servicios para visualizar contenidos *YouTube* se ha mantenido siempre a la delantera, incorporando nuevas funciones que le han permitido defender su amplia ventaja sobre el resto de competidores. Cuenta con más de 10 años de historia, haciendo que una nueva generación de espectadores se encuentren vinculados estrechamente con sus características y servicios.

En este entorno mundial destaca la presencia de una productora nacional que de a poco fue escalando en *YouTube* hasta abarcar una gran audiencia a nivel mundial. *Enchufe.tv* es un canal ecuatoriano creado en 2011 que cuenta con más de diecisiete millones de suscriptores, audiencia conformada es su mayoría por países latinoamericanos de entre los que destacan México y Colombia. Se distingue por el uso de la comedia, publicando en su mayoría *sketches*, tras cámaras, videos promocionales interpretados por un amplio elenco de actores y artistas reconocidos.

Se caracteriza por representar la idiosincrasia ecuatoriana con el uso de lenguaje popular en circunstancias cotidianas con un toque hilarante y con un marcado tinte irónico. La gran mayoría de sus videos son realizados por *Touché Films*, productora audiovisual que además de generar contenido para el canal, también oferta sus servicios al público en general. Su presencia en la plataforma es tan grande que diariamente sus videos reciben un aproximado de 50.000 a 500.000 reproducciones, manteniendo

un ritmo de no menos de tres vídeos a la semana con un total de 1.039 videos subidos.

Pese a su amplia popularidad y aceptación en redes sociales, cuando sus videos fueron presentados en una televisora nacional no tuvieron la misma repercusión. En noviembre del 2013 *Ecuavisa* firmó un contrato para la trasmisión de los videos de la primera temporada de *Enchufe.tv* el mismo que a causa de la baja sintonía, no fue renovado posteriormente. Factores como la censura del lenguaje obsceno, retoques de edición en los *sketches*, el hecho de ser videos subidos con anterioridad en la plataforma de *YouTube* o el horario de transmisión influyeron posiblemente en la baja respuesta de parte de televidentes de una de las televisoras más importantes del país.

Estos resultados reflejaron una importante variación existe en cuanto al *rating* que tuvo *Enchufe.tv* por parte de la audiencia de en medios digitales a diferencia de la poca aceptación medios televisivos. Con el presente trabajo se busca caracterizar estas diferencias enfocándose principalmente en las características de la mediación tecnológica, como explicación del por qué brinda resultados en las plataformas digitales y no funciona del todo ante las audiencias televisivas a pesar del amplio número de seguidores.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento de hecho científico o situación problemática.

La presente investigación busca analizar las características que la cinematografía y la mediación tecnológica otorgan a la *webcomedia Enchufe.tv* como respuesta a su inusitado éxito mundial a través de la red, fenómeno único en Latinoamérica; y en comparación con el éxito marcado en el canal por suscripción *Comedy Central* desde 2016 y su tibia aparición en el canal de señal abierta *Ecuavisa*, durante su única temporada en 2013.

A esto se suma la gran cantidad de productos audiovisuales de factura propia que han irrumpido en las redes y gozan con mucha popularidad. En el caso de *Enchufe.tv* no contó la misma aceptación durante su proyección en *Ecuavisa* durante el 2013, según lo demuestran los análisis de rating de la fuente *IBOPE Time*, que marcó un promedio de 17 puntos a lo largo de la sintonía en Guayaquil y un promedio de 20 puntos en Quito, según Fabián Ayala (2018), analista de rating y especialista en medición de contenidos.

Vale recalcar que durante la transmisión de los *sketches* se encontraba vigente la Ley Orgánica de Comunicación (LOC 2013) que impedía exhibir dentro de un horario familiar y que censuren las lisuras, malas palabras y vulgaridades, entre otros componentes propios de estos audiovisuales, a manera de ver de sus productores y receptores, *hacían perder la esencia de los mismos*, la LOC no se aplicaba a las redes sociales, donde los contenidos considerados inapropiados por los medios tradicionales pueden circular con libertad y están al acceso de todos.

1.2 Formulación del Problema - Pregunta de Investigación

¿Cómo inciden la cinematografía y la mediación tecnológica en el contenido audiovisual de la *webcomedia Enchufe.tv* reflejado en los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017?

1.3 Justificación de La Investigación

La presente investigación tiene la finalidad analizar el uso de la cinematografía y la mediación tecnológica en el contenido de *Enchufe.tv* contrastado con la aceptación de sus *sketches* en el canal ecuatoriano *Ecuavisa* durante el 2013 y su actual éxito en el canal internacional *Comedy Central*.

La razón que motiva esta investigación es descubrir como el contenido de esta *webcomedia* debe adaptarse a la televisión donde los públicos son diferentes a los que entran a internet a visitar su canal de *YouTube*, dónde las estadísticas muestran su evidente éxito a través de la cantidad de visualizaciones y suscriptores.

El hecho de que *Enchufe.tv* sea un canal de *YouTube* de origen ecuatoriano y reconocido incluso a nivel mundial motiva a querer conocer las razones de su éxito y como ha logrado posicionarse y mantenerse por años como uno de los canales más vistos en Latinoamérica con el léxico ecuatoriano (sal quiteña) como una de sus particularidades, convirtiendo sus experiencias en un audiovisual de calidad gracias al conocimiento cinematográfico de sus realizadores.

Como comunicadoras sociales se busca mostrar a través de una categoría analítica sus componentes para realizar un *sketch*, desde el nacimiento de la idea y conocer específicamente cuáles han sido las diferencias de elaborar un contenido para la web y que pueda adaptarse a la televisión. Esta investigación puede servir para la guía de las personas que se interesan en producir contenido para estos dos públicos y lograr que

funcione o saber si va a sufrir cambios debido al lugar donde se transmite y su público.

Para obtener los resultados se analizará el contenido de 15 *sketches* en las categorías de lenguaje audiovisual, contenido y construcción social. Se realizará investigación de la historia del *sketch* cómico en Ecuador, los elementos utilizados en los mismos, los que han pasado de la televisión a la web y qué componentes diferencian a estas plataformas.

Se espera a partir de esa investigación realizar entrevistas a Jorge Ulloa Director y co-fundador de *Enchufe.tv*, al asesor de programación de *Ecuavisa* Fabián Ayala, psicóloga Vanessa Serrano, periodista Gustavo Cortez, al técnico de sonido y producción musical Ronald Guzmán, el productor de contenido audiovisual Luis Coppiano y el actor y director de teatro y televisión Virgilio Valero, el guionista de *telecomedias* y *webcomedias* Ernesto Landín, además de tres jóvenes cineastas ecuatorianos Andrés Massuh, Luis Avilés y Alberto Pablo Rivera para conocer su opinión acerca de la cinematografía utilizada en *Enchufe.tv*. Adicional se realizará un grupo focal o de discusión para poder tener criterios y opiniones exteriores sobre la audiencia y sus preferencias.

Este tema de investigación es de suma importancia debido a que por el avance tecnológico se van encontrando los contenidos desde los sitios *webs* y será de gran ayuda conocer cómo ha trabajado *Enchufe.tv* con su calidad audiovisual y como ha logrado identificar la preferencia de su público en cuanto a contenido.

1.4 Marco institucional / Líneas de investigación

Esta investigación se suscribe a la línea de investigación de la carrera de comunicación: *Estudios construcción discursiva y recepción*. Y favorecerá al conocimiento de las producciones audiovisuales que buscan posesionarse en la *web* a partir de los recursos técnicos, discursivos y de

recepción que fueron usados por *Enchufe.tv* para lograr su alcance a nivel mundial.

1.5 Objetivos del Proyecto

1.5.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la cinematografía y la mediación tecnológica en el contenido audiovisual de la *webcomedia Enchufe.tv* y su remarcado éxito en la *web* a nivel mundial.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Sistematizar preceptos teóricos relacionados con la comunicación con énfasis en los recursos cinematográficos y la mediación tecnológica.
- Contextualizar el surgimiento el contenido audiovisual de la *webcomedia* en Ecuador, desde su irrupción, hasta la actualidad.
- Identificar los rasgos que caracterizan a la cinematografía y la mediación tecnológica en el contenido audiovisual de la muestra seleccionada de la *webcomedia Enchufe.tv* a través del visionaje y análisis de quince videos desde 2012 hasta 2017, detectando componentes repetitivos y de redundancia.
- Caracterizar las diferencias entra la versión web y el de la televisión a través del paso de la comedia *Enchufe.tv* por el canal de señal abierta *Ecuavisa* en 2013.

1.6 Formulación de Premisa

La cinematografía y mediación tecnológica intervienen como un tamiz que avala los productos audiovisuales que en se difunden en diferentes repositorios digitales, lo que da como resultado que comedias con ciertos contenido que podría considerarse “inadecuado” para los medios tradicionales como *Enchufe.tv* tengan gran aceptación desde la confianza

y el anonimato de sus receptores, más que a la luz de una transmisión dentro de la programación televisiva. Por otro lado, la calidad cinematográfica de este producto es clave para su éxito mundial.

1.7 Categoría Analítica

Definición de la categoría. La categoría analítica del presente trabajo de investigación busca definir la cinematografía, que según la Cinemateca Nacional de México citada por Berra, 2004 es “la forma vivida de registrar la realidad, de plasmar en imágenes y sonidos la historia y de testimoniar desde un simple acontecimiento hasta toda una concepción política, ideológica y filosófica sobre la realidad” y mediación tecnológica que según Folegotto y Tambornino citados por Muñoz (2014) “se fundamenta en una plataforma tecnológica, un entorno virtual, un aula virtual, unas herramientas de interacción sincrónica y asincrónica, y una información disponible que potencializa los procesos” (p. 8) a partir de estas dos definiciones se busca analizar el contenido que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera ‘objetiva’ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260) de los *sketches* de *Enchufe.tv* a través de sus dimensiones. Aspectos que han sido tomados en cuenta antes de realizar el visionaje y análisis de los quince *sketches* del rango de los más reproducidos en su plataforma, de la *categoría* de *YouTube*.

1.7.1 Dimensiones de la categoría analítica

En el análisis de contenido audiovisual de los quince *sketches* de *Enchufe.tv* tomando en cuenta la cinematografía y mediación tecnológica se evaluarán y medirán a través de las siguientes dimensiones:

1.7.1.1 Lenguaje audiovisual

Con relación al lenguaje audiovisual se analizará el encuadre, iluminación, sonorización, colores, planos, movimientos de cámara, efectos, voz en off, letras, claquetas que sean empleados en la elaboración de cada audiovisual.

1.7.1.2 Contenido

En cuanto al contenido se va a analizar, género, el guion, la idea, los personajes, diálogos, tipo de humor, *rolling gag*, la jerga y el doble sentido que han sido identificados como elementos más utilizados.

1.7.1.3 Construcción social

En la construcción social se analizarán los estereotipos, cosificación de la mujer, el regionalismo, la homofobia, la xenofobia, el nacionalismo, religión e ideología política, dentro de los quince videos seleccionados de *Enchufe.tv*.

1.8 Cobertura y localización

La presente investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en mayo de 2018, y su objeto de estudio fueron los *sketches* de la *webcomedia Enchufe.tv* difundidos a nivel mundial desde su canal de *YouTube*. El proceso de investigación empezó con la elección de *sketches* que tengan más de 10 millones de reproducciones y en los que se encontró incidencia de elementos a analizar en la de *YouTube* que actualmente cuenta con más de 18 millones de suscriptores.

Una de las entrevistas claves fue la del co-fundador y director Jorge Ulloa quien despejó las dudas sobre el éxito de esta plataforma destacando la importancia del aprendizaje obtenido de la audiencia, la libertad de contenido y estadísticas que ofrece la *web*, específicamente *YouTube*.

La entrevista con Fabián Ayala, asesor de programación también fue clave porque se despejó dudas sobre la transmisión de *Enchufe.tv* por *Ecuavisa*, canal considerado por tener mayor acogida a nivel nacional. Aquí se pudo conocer sobre la audiencia y las diferencias marcadas entre el público de la *web* y el de la televisión.

1.9 Matriz general del proyecto

TÍTULO	SITUACIÓN PROBLÉMICA	MARCO INSTITUCIONAL (LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN)	PREMISA	OBJETIVOS	LOCALIZACIÓN Y COBERTURA	METODOLOGÍA	RESULTADOS ESPERADOS
La cinematografía y mediación tecnológica en la <i>webcomedia Enchufe.tv</i> . Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017.	¿Cómo inciden la cinematografía y la mediación tecnológica en el contenido audiovisual de la <i>webcomedia Enchufe.tv</i> reflejado en los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017?	“ <i>Estudios de construcción discursiva y percepción</i> ” Favorecerá al conocimiento de producciones audiovisuales que buscan posicionarse en la <i>web</i> a partir de los recursos técnicos, discursivos y de recepción que fueron usados por <i>Enchufe.tv</i> para lograr su alcance a nivel mundial.	La cinematografía y mediación tecnológica intervienen como un tamiz que avala los productos audiovisuales que en se difunden en diferentes repositorios digitales, lo que da como resultado que comedias con contenido que podría considerarse “inadecuado” para los medios tradicionales como <i>Enchufe.tv</i> tengan gran aceptación desde la soledad y el anonimato de sus receptores.	Determinar la incidencia de la cinematografía y la mediación tecnológica en el contenido audiovisual de la <i>webcomedia Enchufe.tv</i> y su remarcado éxito en la <i>web</i> a nivel mundial. •Sistematizar preceptos teóricos relacionados con la comunicación con énfasis en los recursos cinematográficos y la mediación tecnológica. •Contextualizar el surgimiento el contenido audiovisual de la <i>webcomedia</i> en Ecuador, desde su irrupción, hasta la actualidad. •Identificar los rasgos que caracterizan a la mediación tecnológica en el contenido audiovisual de la muestra seleccionada de la <i>webcomedia Enchufe.tv</i>	La presente investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en mayo de 2018, y su objeto de estudio fueron los sketches de la <i>webcomedia Enchufe.tv</i> .	Enfoque Cualitativo con uso de técnicas cuantitativas	Determinar la incidencia de la mediación tecnológica en el contenido audiovisual de la <i>webcomedia Enchufe.tv</i> y su remarcado éxito en la <i>web</i> a nivel mundial.

1.10 Descripción por capítulos.

- ❖ **Capítulo I**, presenta la justificación, introducción, los objetivos de investigación, entre otros planteamientos que identifican claramente los parámetros a los que deben alinearse las herramientas, técnicas y conceptos utilizados en esta investigación.
- ❖ **Capítulo II**, el Marco teórico, está constituido con autores cuyos postulados dan soporte académico a la construcción y análisis de la investigación. Además brinda una conceptualización de los términos a utilizar dentro del presente trabajo.
- ❖ **Capítulo III** Marco referencial brinda mayor contexto de los temas y la realidad del entorno digital en el país y las demás propuestas en torno a la creación de contenido *web* y las plataformas televisivas.
- ❖ **Capítulo IV**, en el Marco metodológico y resultados se prestan el tipo de investigación, técnicas, la muestra así como los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los mismos. Se realiza el análisis de los datos recolectados y su relación con las premisas planteadas de manera inicial, así como la sistematización y triangulación de la información.
- ❖ **Conclusiones y recomendaciones**, consiste en presentación argumental y concisa de las interpretaciones a partir de los resultados, el análisis y los objetivos de investigación.
- ❖ **Bibliografía**, presenta las diversas fuentes consultadas para dar crédito a sus autores, incluyendo expertos, periódicos, revistas científicas, libros o sitios *web*.
- ❖ **Anexos**, incluyen entrevistas, fichas de personajes, grupos focales, fotos y demás evidencias del trabajo.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentarán los anclajes teóricos en los que se cimienta la presente investigación, realizando una exhaustiva revisión bibliográfica que comprende desde las teorías clásicas e ineludibles, hasta autores contemporáneos. Se parte del construccionismo social, como teoría epistemológica matriz, que relaciona al contexto en las construcciones sociales, cuyos principales exponentes fueron Berger y Luckmann (1966) en su libro *La construcción social de la realidad*.

2.1 Aproximación al estado del arte

Previo a realizar la presente la investigación se revisaron los trabajos de titulación: *“Representación del grupo afroecuatoriano de la isla trinitaria, en la telecomedia “La Trinity”, emitida por Ecuavisa en el año 2016. Análisis de contenido audiovisual”*, de Jairo Rousseau Arteaga; *“La comedia y el contenido humorístico en las teleseries ecuatorianas del horario estelar en el primer semestre del año 2017. Casos: “Tres familias”, “Cuatro cuartos” y “Lo que está pa’ tí”* de Jean Carlo Amat; o *“Desarrollo del formato de una comedia de situación para plataforma web”* de Andrés Cedeño Zúñiga y Emanuel Martínez (2018) de la UCSG.

Además de las tesis: *“El portal Enchufe.tv y su influencia en los valores morales y éticos en los estudiantes del octavo grado de educación general básica paralelo “A” y “B” de instituto Tecnológico Superior “Juan Francisco Montalvo” del cantón Ambato provincia de Tungurahua”*, Espín Chuqui Daniela Karen, Universidad Técnica de Ambato (2013). *“Un programa transmedia de sketches de humor revoluciona la TV y las redes sociales en Ecuador”*, de Miguel Granda, Universidad Técnica Particular de Loja (2014). *“Enchufe TV: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor”* de María Victoria Montaña, tesis Maestría de la Universidad Andina Simón Bolívar

(2015). “Los sketch del canal Enchufe.tv en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015”. “Enchufe tv: la atmósfera dramática. Estética de cinco minutos” de Diana Pilar Villamar. Universidad de Cuenca (2015). “Estudio de figuras retóricas, visualizadas en el sketch “Los condones” del canal Enchufe.tv en YouTube” María José Montaña Universidad Técnica de Machala (2015). “Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de las exigencias parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de Enchufe.tv”, Rafaela Ramos Zurita, Universidad Andina Simón Bolívar (2016). “Guía de producción y buenas prácticas para producción de contenido *web* basadas en la primera temporada de Enchufe.tv”, Sergio Domínguez Chávez Universidad de Cuenca (2017). “El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv”, Diana Chamorro Flores, Universidad Andina Simón Bolívar (2017). “El uso del lenguaje en el contenido de Enchufetv y el vocabulario en niños de 7 a 12 años del barrio San Antonio del cantón Salcedo”, Jhonatan Granda Jácome Universidad Técnica de Ambato (2018). Análisis comunicológico e interpretativo en la construcción de estereotipos en el programa Enchufe tv, en jóvenes de la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Comunicación Social en el 2018, Diego Andrés Ordinola. FACSO (2018). La presente investigación busca partir de los trabajos citados y provocar un avance en los estudios de sobre este tema.

2.2 Teorías de la comunicación

El intercambio de información es una característica inherente de los seres humanos, quienes buscan relacionarse con otros sujetos de su entorno con diferentes propósitos dando pie a la comunicación. Serrano, Piñuel, Gracia, Arias (1982) mencionan que “la comunicación es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la

poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años” (p. 18).

El hombre es una criatura que se comunica, así lo afirma H. Dalziel Duncan cuando señala que, por su naturaleza y para satisfacer sus necesidades, el hombre ha debido comunicarse con sus semejantes utilizando señales, movimientos o signos, pues nadie puede existir en un grupo o una sociedad sin alguna forma de comunicación. (Fonseca, 2011, p. 2)

La comunicación es una actividad estrechamente vinculada con la naturaleza humana, en un principio como defensa y en lo posterior como un sistema de signos y significados compartidos que conforman una identidad cultural. La comunicación en la sociedad moderna es utilizada como un factor que permite su desarrollo y que puede influir de diferentes maneras en la conducta de las personas así como las masas, por esta razón sus funciones, procesos y efectos deben ser estudiados u clasificados (Niño, 2011, p. 94).

La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan. (Fonseca, 2011, p. 5)

Recibir y transmitir información es una característica de los grupos o comunidades, poniendo en evidencia que la comunicación tiene una naturaleza social. La comunicación humana de manera amplia implica un carácter social porque permite compartir con otras personas, ayuda a consolidar significados comunes, influir en los demás, una convivencia saludable, así como una interacción e intercambio permanente de ideas (Fonseca, 2011, p. 7).

Fernández citado por Fonseca (2011) menciona que esta naturaleza social tiene cuatro características que la definen: integrar a las personas; permite que estas se relacionen y conozcan mediante reuniones o encuentros, es transaccional; permite que las personas puedan entenderse, es dinámica;

fluye de manera continua y por último, influye o afecta recíprocamente; al estar sujeto a la convivencia “se pueden transmitir mutuamente las formas de pensar, sentir o relacionarse” (p. 7).

En base a las diferentes formas de abordar la comunicación muchos autores ha realizado aproximaciones en base a corrientes de pensamiento, Giraldo (2008) menciona que “los avances en los estudios llevados a cabo por los teóricos de la comunicación para entender su desarrollo y se reflexiona sobre los orígenes y la complejidad del fenómeno comunicativo como una manifestación humana que permite la construcción de la cultura” (p. 9).

Otero y Núñez (2009) mencionan que existen debates sobre la forma indicada de abordar los temas relacionados a la comunicación, hacen referencia a la búsqueda de la construcción de una teoría de la comunicación como un “esfuerzo sistemático de carácter intelectual destinado a la explicación y comprensión de los fenómenos de la comunicación, en cualquiera de sus formatos y niveles, mediante la construcción de conceptos, modelos y teorías” (p. 121).

En la construcción de las teorías y modelos de la comunicación se deben tener en cuenta los aportes provenientes de otras áreas de estudio, con la finalidad de enriquecer y sustentar dichos postulados.

León y Castillo (2011) mencionan que a través de conjunción de varias perspectivas se logran buenos resultados en materia de investigación y hacen referencia a que “los estudiosos de la comunicación tienen que estar abiertos a muchas otras disciplinas: sociología, psicología, semiótica, antropología, historia, literatura, ciencia política, economía, lingüística, arqueología, cibernética, física, etcétera” (p. 22).

Aunque persisten debates sobre los procedimientos metodológicos apropiados para este tipo de abordaje, los esfuerzos parecen orientarse hacia la institucionalización permanente de un área de

estudios y una disciplina asociada. Otro nombre para el mismo esfuerzo es el de comunicología. (Otero y Núñez, 2009, p. 121)

León y Castillo (2011) hacen referencia a taxonomía a la que están sujetas muchas de las teorías, lo que implica que comparten postulados, aspectos de época u origen, mencionan que “los criterios para la clasificación de las teorías pueden ser geográficos -Estados Unidos, Europa, Latinoamérica, etcétera-; históricos -principios de siglo, década de 1950, en la actualidad, etcétera-; o teóricos -perspectiva interpretativa, funcionalista, crítica, etcétera-” (p. 22).

Los teóricos de la comunicación han propuesto recientemente teorías que permiten analizar los procesos comunicativos dándole primacía al papel del receptor y a la mediación cultural en los procesos de decodificación de mensajes y en la construcción individual de la realidad que hace el usuario de los medios. (Giraldo 2008, p. 10)

Mattelart y Mattelart (2003) “La comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos” (p. 14).

2.3 Teoría del espejo

Según Oliveira (2009) la teoría del espejo hace referencia al papel que tienen los medios informativos para mostrar los hechos como son verdaderamente, menciona que “la prensa funciona como un espejo de lo real, representando en un reflejo claro los acontecimientos de lo cotidiano” (p. 135).

En virtud de esta teoría, el periodista es un mediador desinteresado, cuya misión es observar la realidad y emitir un informe equilibrado y honesto sobre sus observaciones, con el cuidado de no presentar opiniones personales. Su deber es informar, e informar significa buscar la verdad por encima de cualquier otra cosa. Pero para eso, tiene que entregarse a la objetividad, cuyo principio básico es la separación entre hechos y opiniones. (Oliveira, 2009, p. 135)

El autor menciona el importante papel que tiene el comunicador al momento de transmitir los sucesos, actuando como un medio eficiente para mostrar los sucesos, sin incluir su punto de vista de la situación o verse influido por cualquier otro factor. En relación a esta imparcialidad que debe caracterizar al comunicador. A esto San Martín (2014) menciona que “el periodismo carga con la demanda de objetividad como parte de su deber” (p. 74).

Restrepo (2001) hace referencia al ex director editorial del New York Times A. M. Rosenthal para describir el deber de un comunicador al recalcar que "el deber de todo reportero y editor es luchar para conseguir tanta objetividad como sea humanamente posible" (p. 10). Con el uso de la objetividad ningún suceso, opinión o persona tendrá mayor relevancia de la que amerita sobre cualquier otra información.

Álvarez (2008) menciona que la objetividad y la neutralidad en ámbitos relacionados a la comunicación son prácticamente imposibles, afirma que “no hay como ser objetivo y neutral dentro de los medios de comunicación ni fuera de ellos” (p.18). Sin embargo San Martín (2014) hace referencia a que “la objetividad es uno de los valores fundantes del periodismo como profesión” (p. 75).

La simple argumentación de que el lenguaje neutro es imposible, ya bastaría para refutar la teoría del espejo, pues no hay forma de transmitir el significado directo (sin mediación) de los acontecimientos. Aparte de eso, las noticias ayudan a construir la propia realidad, lo que hace inviable la existencia de un simple reflejo de lo real. En realidad, los periodistas estructuran las representaciones de lo que suponen ser la realidad en el interior de sus rutinas productivas y de los límites de los medios de información. (Oliveira, 2009, p. 138)

La teoría de espejo se basa en la idea que el periodismo es un reflejo de la realidad, pero en la práctica se vuelve imposible aplicar esta afirmación a causa de la intervención o mediación del propio comunicador para transmitir el reflejo de lo que autodefine como realidad. Álvarez (2008) hace referencia que el papel del comunicador implica tomar partido en los

acontecimientos, pues afirma que “la verdadera objetividad es la que acepta la parte subjetiva de toda objetividad” (p. 18).

Oliveira (2009) en referencia al atentado a las torres gemelas y el rol de los medios menciona que “hicieron lo que habitualmente hacen: a través de sus lentes mediáticas reconstruyeron los acontecimientos diversas veces, pero ofrecieron al mundo la idea que lo que estaban viendo era el espejo de la realidad” (p. 10).

2.4 Teoría de las representaciones – Stuart Hall

El trabajo de Stuart Hall sobre la función ideológica de los medios de comunicación y la naturaleza de la ideología representa un momento importante en la constitución de una teoría capaz de refutar los postulados del análisis funcionalista norteamericano y de basar una forma diferente de investigación crítica en los medios de comunicación. (Mattelart y Mattelart, 2003, p. 74)

La audiencia conceptualiza las cosas de acuerdo con lo que sabe y conoce del mundo que le rodea. Las expresiones culturales son las que le darán significado a cada cosa o situación con la que se enfrenta día a día. (Díaz, 2012, p. 49)

Los medios de comunicación masiva nos van a presentar ideologías que lo único que pretenden es la propia representación de la ideología misma (Díaz, 2012, p. 49).

2.5 Teoría del espectáculo – Guy Debord

En el año 1963, el cineasta francés Guy Debord (1931-1994) publica su obra “*La sociedad del espectáculo*” época en la cual la sociedad comenzó a realizar una crítica de los medios de comunicación y su papel frente a las masas (Mattelart y Mattelart, 2003, p. 65). Aguado (2004) menciona que “en términos generales la idea de espectáculo aparece asociada a la dinámica de deseo y satisfacción por la vía de la fascinación” (p. 235).

Aguado (2004) menciona que la idea de espectáculo se enlaza así directamente con aquellos rasgos de la cultura de masas relativos al

disfrute, el hedonismo y el narcisismo, así como con la esencia de la economía de consumo masivo (p. 235).

Bañuelos (2009) menciona que la teoría del espectáculo es heredada por Debord desde la escuela de Frankfurt, misma que proponía una aproximación crítica y filosófica de las demás teorías y fenómenos sociales de la época, y con esta teoría “prefigura cómo la lógica del poder en el sistema capitalista, invade las esferas de la vida cotidiana a través de la cultura del espectáculo como forma de dominación ideológica” (p. 7).

El espectáculo, que es el desvanecimiento de la distinción entre el yo y el mundo por la destrucción del yo asediado por la presencia- ausencia del mundo, es también el desvanecimiento de la distinción entre lo verdadero y lo falso por represión de toda verdad vivida en beneficio de la presencia real de la falsedad que garantiza la organización de las apariencias (Debord, citado por Bañuelos, 2009, pp. 10-11)

Debord hace referencia a que la realidad se presenta distorsionada por el hecho de ser procesada y transmitida por los medios, pero mediante al diálogo y el vínculo con otros individuos se tendrá acceso a lo verdadero, sin quedarse con las apariencias establecidas que pretenden mostrarse como lo real.

2.6 Narrativas mediáticas – Omar Rincón

Los medios de comunicación y en especial la televisión ejercen una gran influencia en los espectadores, desatando la importancia de conocer la narrativa y la estética del entretenimiento como principales características de la sociedad del entretenimiento. En síntesis menciona que parte fundamental de del ser humano contemporáneo es querer participar de la pantalla mediática (Rodríguez, 2008).

Si algo nos caracteriza como sociedad es la abundancia de signos sin sentido establecido, signos vacíos de relación y experiencia; signos que deben ser llenados de significado a través de intervenciones narrativas y argumentativas. Significar por tanto es

un acto político. La mejor táctica, producir sentido desde la narración. (Rincón, 2006, p. 10)

Rodríguez (2008) hace referencia a este hecho e interpreta esta aseveración mencionando que “aun dejando constancia del inmovilismo y la levedad que caracteriza a los sujetos en esta época, el autor convoca a que dejemos de ser sólo lectores-oyentes-videntes, para convertirnos en protagonistas de las pantallas” (p. 200). Los espectadores de manera progresiva van aumentando su participación en los medios y el uso de la tecnología les permite tener mayor presencia.

El narrar cumple diversas funciones: para impactar o sorprender, ironizar, mostrar lo incomprensible, lo imprevisto y paradójico de la naturaleza humana. Para explicar el origen y los hábitos de los hombres y las características de las cosas. Para transmitir enseñanzas sobre éste o «el otro» mundo. Para jugar y entretenerse. Para explorar con la imaginación los mundos posibles, los misterios del universo o los fantasmas del inconsciente. Para alabar, para criticar, para burlarse de los demás. Y también para explorarse a sí mismos. (Rincón, 2006, p 1)

En la sociedad se hace uso de la narración para transmitir, información, pensamientos, sucesos, costumbres entre otras cosas con un importante componente personal como parte de la naturaleza humana. Rincón citado por Sola (2008) en referencia a la sociedad contemporánea afirma que “vivimos en una pulsión narrativa y usamos la narrativa como un dispositivo cognitivo, ya que somos herederos del impulso de narrar, de naturaleza transcultural y transhistórica” (p. 32).

2.7 Teoría de las mediaciones – Martín-Barbero

En la sociedad contemporánea los medios de comunicación tienen una gran influencia en la sociedad, los espectadores asimilan valores y normas que son presentados como parte de la realidad que los rodea. García-Allen (2015) menciona que “los medios de comunicación, muchas veces distorsionan la realidad y crean un mundo inventado, relatos ficticios que

intentan influir en nuestros gustos, en nuestros intereses y en nuestras opiniones, algo que se conoce como realidad mediática”.

Muchas veces los contenidos presentados son interiorizados y compartidos por los espectadores, asumiendo como propia la representación de la sociedad y la cultura que hacen los medios. La mediación puede ser vista como una actividad que favorece el control social a la vez que “impone límites a lo que podría ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Serrano, 2011, p. 25).

Busca actuar sobre la interpretación de la realidad que hacen las personas mediante la autorregulación de parámetros que construyen una identidad homogénea que opera a nivel cognitivo. La mediación en la construcción de contenidos presenta un carácter mixto entre lo histórico y lo cultural.

La cultura de la *mass mediación* se forja en la tensión entre esas dos dinámicas: la de los intereses económicos de un capitalismo más y más monopólico que se aprovecha de la débil y funcional presencia del Estado, y la de una poderosa sociedad civil que defiende y amplía los límites de la libertad (Martin-Barbero, 1993, p. 156)

Serrano (2011) menciona que “desde el punto de vista formal, la mediación equivale al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden” (p. 24). La realidad transmitida a través de los medios, ya sean impresos, televisivos, radiofónicos o digitales, puede ser regulada y adaptada a los estándares sociales con el objetivo de no generar interrupciones.

La mediación, las mediaciones o las multi-mediaciones, permiten entender la compleja trama de circunstancias culturales que rodean el paso significante-significado: instituciones, cognición, alfabetización, condiciones de clase, estructurales, valoraciones del mundo, tecnicidades, etc., son “filtros” que operan en el marco cultural de la relación comunicativa que hacen posible –a veces

muchas, a veces pocas– interpretaciones y valoraciones sobre los textos leídos. (Giraldo, 2008, p. 21)

A partir de la relación comunicación-cultura, se propone un importante cambio de orientación o enfoque, que Moragas, Terrón y Rincón (2017) caracterizan como el traspaso “de los medios a las mediaciones, del emisor al receptor, del opresor al oprimido, de la problemática de la industria cultural a la problemática de la cultura popular, de la comunicología a las ciencias sociales y humanas, etc.” (p. 12).

Con la convergencia tecnológica que supone la hibridación de contextos mediáticos y culturales en flujos de información con velocidades cada vez más aceleradas, el profesional de la prensa precisa tener una formación sólida y específica para asumir su papel de mediador, en otras palabras, el periodista ha de ser un especialista. (Oliveira, 2009, p. 12)

Los comunicadores deben adaptarse y gestionar de manera adecuada por medio de la especialización. En la actualidad la mediación tecnológica ha tomado mucha mayor relevancia, Otero y Núñez (2009) mencionan que es “factor ineludible para que haya grandes audiencias, las que resultarían imposibles sin las plataformas tecnológicas que conectan a las personas instantáneamente sin importar las distancias que las separan” (p. 100).

2.7.1 La mediación tecnológica

La constante y cada vez mayor interacción con la tecnología y los medios digitales han generado condiciones favorables para que cualquier persona con la ayuda un celular u otro equipo similar pueda generar contenido en cualquier lugar y compartirlo en internet a nivel global. Silver citado Moya y Vázquez (2010) menciona que “el término cibercultura se refiere a una colección de culturas y productos culturales que existen en y/o se hacen realizables a través de internet, junto con relatos sobre estas culturas y productos culturales” (p. 77).

Las tecnologías al ser utilizadas para facilitar la interacción a grandes distancias, transmitir ideas, permitir el contacto directo con una fuente de información encaja y debe ser identificada como un medio de comunicación. Moya y Vázquez (2010) hacen referencia Martín-Barbero mencionan que “si antes eran otras instituciones (como la escuela o la familia) los espacios de socialización, hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas” (p. 85).

Orozco (2002) añade que “debido precisamente a la tecnología informacional y sus convergencias se eliminan las diferencias de roles entre los sujetos sociales, que es lo que está en el fondo de esta afirmación, ya que los usuarios juegan también el rol de productores” (p. 22). Con la ayuda de la tecnología y mediante las plataformas digitales disponibles en internet han aparecido nuevos creadores que a través de sus contenidos integran los procesos mediáticos de la sociedad moderna. La teoría de las hipermediaciones, término acuñado y refrendado por el argentino Carlos Scolari (2008) que se define como un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se da entre gran cantidad de receptores, *prosumidores*, interconectados tecnológicamente, estas nuevas relaciones del receptor con los mensajes, inciden en su aceptación.

2.8 La cinematografía

El cine es una expresión artística que de manera creativa fusiona los aspectos sonoros y visuales con el propósito de captar la atención e interés de los espectadores. Los inicios del cine se remontan al año 1895 con los hermanos Louis y Auguste Lumière, quienes inventaron un mecanismo que por medio de la presentación sucesiva de imágenes realizando una exposición en un teatro de Paris (García, 2018).

Si Georges Méliès fue el primero en orientar el cine hacia una forma teatral, como él mismo afirmaba, Porter fue el primero en orientarlo hacia una forma cinematográfica (...). Fue él quien descubrió que el cine como arte se basa en la sucesión continua de encuadres y no en encuadres sólo (...), diferenció al cine de las formas teatrales,

dotándolo del principio de montaje. (Lewis Jacobs citado por Sánchez-Biosca, 1991, p. 29)

Con el paso del tiempo las producciones cinematográficas han alcanzado un alto nivel de difusión y ha evolucionado en cuanto a la inclusión de recursos tecnológicos. Sánchez-Biosca (1991) menciona que “el cine es también el arte de inventar movimientos de las cosas en el espacio como respuesta a las exigencias de la ciencia” (p. 81). Por medio del cine cualquier personas puede expresar su visión a cerca de un realidad y tener un alcance masivo.

En relación a lo anterior, Rueda y Chicharro (2004) afirman que “el cine se entiende entonces como reflejo y transmisor de ideología” (p. 428). Las películas influyen de manera directa a través de una historia y sus personajes o de forma indirecta mediante sus premisas en la forma de pensar se los espectadores generando diferentes sentimientos o sensibilizándolos sobre una determinada realidad o tema.

Desde la perspectiva histórica, el cine, habitualmente, se ha empleado como un instrumento auxiliar para una historia más general, o como objeto de estudio histórico, sobre todo desde perspectivas estéticas y formales. En los últimos años se ha impulsado sin embargo, una línea de reflexión acerca de la virtualidad del cine como reflejo y representación de realidades pretéritas. (Rueda y Chicharro, 2004, p. 428)

Cabrera (2015) menciona que “el cine no sólo «presenta» personajes, hechos, acontecimientos, sino que los «pone en escena», creando un «ambiente» que supera un informe puramente objetivo de la situación”. De esta manera, los espectadores se vinculan con las historias mediante una construcción elaborada por medio de la cual el director puede generar diferentes efectos en el público.

2.8.1 Características del lenguaje cinematográfico

Desde su aparición en 1895, el cine ha adoptado peculiaridades que lo distinguen de otras expresiones artísticas a la vez que se ha involucrado

en más ámbitos sociales y culturales. Montano (2017) ha destacado cinco características que distinguen al cine:

- **Representar la realidad en movimiento:** Permite captar de manera continua una acción, presentando un lapso en el tiempo en lugar de que un momento específico.
- **Arte:** Se compone de muchos elementos considerados como artísticos que al integrarse dan origen a una nueva expresión estética.
- **Géneros:** Acorde a la forma característica en que son construidas las producciones y el énfasis en determinados temas o elementos.
- **Comunicación e información:** Expone a los espectadores a realidades muy distintas en la que los personajes desde un punto de vista particular se desenvuelven en contextos de guerra, torneos, culturas, épocas, etc.
- **Uso de la tecnología:** Desde su aparición se han integrado las principales innovaciones de cada época con la finalidad de ampliar el abanico de posibilidades y no limitar a los creadores o directores de cine.



Figura 1 Ámbitos del cine

Fuente: Elaborado por las autoras

2.9 Lo cómico

Casado (1988) menciona que “cuando se produce una contradicción, un choque entre la realidad y el ideal que manejábamos de esta, y triunfa o se exalta el ideal, ridiculizando para ello la realidad, burlándose, haciéndola risible: nos encontramos en presencia de lo cómico” (p. 6). Lo cómico tiene un alcance general y se encuentra presente en las diversas expresiones artísticas.

Lo cómico no se limita al género de la comedia: es un fenómeno que podemos aprehender desde diferentes ángulos y campos. Como fenómeno antropológico, responde al instinto del juego, al gusto del hombre por la broma y risa, a su facultad de percibir aspectos insólitos y ridículos de la realidad física y social. Como arma social, ofrece al ironista los medios para criticar su entorno, para ocultar su oposición a través del ingenio o de una farsa grotesca. Como género dramático, centra la acción en torno a conflictos y peripecias que testimonian la inventiva y el optimismo humano ante la adversidad. (Patrice Pavis citado por Casado, 1988, p. 8)

Casado (1988) añade que “lo cómico puede expresarse también a través de una amplia gama de recursos, que recorren desde el simple *gag*, hasta la utilización de medios mucho más elaborados” (p. 62). Por medio de diferentes eventos o situaciones se puede integrar un aspecto cómico aun fuera de la comedia.

Sobre la comedia Pinto (1992) menciona que “permite mover bruscamente perspectivas y yuxtaponer piezas separadas de acción como si se pertenecieran, esto crea un clima cómico dominado por la ansiedad, la expectación y la inquietud, que de forma repentina, desaparecen gracias a la catástasis” (p. 71). Permite una liberación emocional mediante inmersión en una realidad muchas veces placentera por medio de un contenido altamente gracioso.

El humor y lo cómico son aproximaciones del mismo aspecto, en relación a eso Casares citado por Romero (2005) menciona que “el humor es la interpretación sentimental y trascendente de lo cómico” (p. 92). Por su parte Pinto (1992) afirma que “lo humorístico es una cualidad, mientras la comedia es una cierta forma dramática o cinematográfica, lo humorístico podemos encontrarlo fuera del arte; la comedia es arte, pues es elaborado por él” (p. 163). Dicho de otra manera, “el humor es la vertiente artística y venerable de lo cómico” (Romero, 2005, p. 92).

2.9.1 Tipos de humor

Existen diferentes expresiones humorísticas en base objetos, burlas, recursos visuales, contacto físico o la ausencia de los mismos. No se encuentran sujetos a una ponderación, ningún tipo de humor se encuentra por encima de otro, la clasificación hace referencia a las presencias del público (Cajal, 2017). En la práctica, un determinado contenido puede incluir distintos tipos de humor.

Los tipos de humor principales son 10 y pueden ser: humor negro humor blanco, humor grotesco, humor crudo, humor hacker, el humor absurdo, humor seco, humor satírico, humor sarcástico, y humor verde.

- **Humor satírico:** generalmente es utilizado para expresar una crítica o denuncia el malestar identificado por los creadores. Muestra de manera sobredimensionada los defectos e inconsistencias de un sistema social o de un determinado colectivo, llevándolas a un ridículo o un absurdo. Es comúnmente utilizado de manera gráfica en prensa escrita o en medios audiovisuales mediante cortos o *sketches*.
- **Humor grotesco:** se origina del italiano “GROTTA”, y hace referencia a la alteración de lo comúnmente aceptado como estético y proporcionado. Hace uso de lo extraño, ridículo, excéntrico o radical para generar situaciones graciosas e inesperadas. Frecuentemente es utilizado producciones animadas aunque puede estar presente otros trabajos audiovisuales.
- **Humor absurdo:** guarda mucha relación con el humor grotesco, presentando situaciones irreales que no guardan con la realidad en lo absoluto, mediante premisas ilógicas que tienen sentido dentro de una situación a la cual los personajes deben adaptarse generando situaciones hilarantes y atípicas. Se encuentra presente en los trabajos de animación o en películas.
- **Humor crudo:** se fundamenta en la presentación directa o explícita de situaciones vergonzosas y punzantes. Habitualmente hace uso de la violencia física, verbal, contenido sexual en menor o mayor medida dependiendo el público objetivo, donde alguien resulta afectado o lastimado. Puede estar presente en cualquier medio o plataforma, en algunos casos a través censura.

- **Humor sarcástico:** hace uso de la crueldad e ironía en conductas o afirmaciones que se contraponen de manera implícita al sentido planteando, contrastando con el sentido literal. Muy utilizado en parodias o *sketches*, se caracteriza por hacer burla mediante expresiones intencionalmente dañinas a un determinado sujeto causando un efecto humorístico sobre una situación seria.
- **Humor seco:** Es el que se vincula con la exposición de aquello considerado como gracioso o cómico pero sin ningún tipo de lenguaje corporal por parte del protagonista o los demás implicados. Frecuentemente utilizado en el stand-up, películas o la televisión, es utilizado por actores o comediantes en presentaciones ante el público y telespectadores.
- **Humor blanco:** Presenta situaciones cómicas que se caracterizan por la ausencia de connotaciones o significados negativos para la época. Requiere un mayor esfuerzo por parte de los creadores al tener que limpiar el producto final todo aspecto perjudicial o denigrante percibido por su audiencia. En la mayoría de los casos tiene un carácter infantil aunque también puede estar dirigida para todo tipo de público.
- **Humor negro:** se relaciona con muchas otras expresiones de humor como sátira, el sarcasmo, lo grotesco y lo absurdo, caracterizándose por hacer referencia a temas controversiales y en contra de lo socialmente aceptado. Hace uso de lo polémico, prohibido o sagrado para representar burlas y dejar en ridículo a muchos paradigmas de la sociedad actual.
- **Humor verde:** a diferencia de cualquier otro tipo de humor se utiliza la obscenidad, las vulgaridades, el contenido sexual, implícito o explícito como principal recurso humorístico. Principalmente dirigido a espectadores adultos, pero cada vez cuenta con mayor difusión gracias a las plataformas digitales que están exentos de censura.

- **Humor hacker:** es el que hace referencia a los avances tecnológicos en relación con su impacto y su vínculo con el estilo de vida moderno. En su mayoría utiliza terminología relacionada a la programación, uso de equipos, interfaces o internet. Su componente cómico radica en el ingenio con el que son aplicadas a otros contextos.

2.9.2 Del costumbrismo a *la sal quiteña*

El humor quiteño se vincula estrechamente con la actividad administrativa y política del país, incluyendo una considerable carga de crítica al gobierno y al sistema social, “se produjo gracias a los hechos históricos (...) y la necesidad de reírse de su situación para evitar el descontento de malos gobiernos, diferencias sociales y económicas, etc.” (Noriega, 2016, p. 27). Personajes como “El Terrible Martínez”, “Michelena”, “Don Evaristo Corral y Chancleta” son los mayores exponentes del característico humor quiteño.

Quito, la capital del Ecuador, se encuentra en la provincia de Pichincha, al noroeste del país. Delavaud (2001) determina que es una ciudad andina ubicada en las laderas orientales del volcán Pichincha, a manera de una media luna de aproximadamente cuarenta kilómetros de largo por cuatro o siete kilómetros de ancho. La urbe está dividida políticamente en 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas. (Noriega, 2016, p. 23)

UNESCO citada por Serrano (2018) en el nombramiento de Quito como Patrimonio Mundial en 1978 hace referencia directa “al carácter histórico de Quito como el origen más remoto de la nacionalidad ecuatoriana en cuanto sede de grandes culturas aborígenes” (p. 15). La UNESCO también identifica a la ciudad como centro de la identidad ecuatoriana y “destaca los nombramientos de la ciudad como capital de la Gobernación, Real Audiencia, capital del Departamento del Sur y, finalmente, capital de la República del Ecuador” (p. 15).

Mucho se ha dicho y ponderado, pero poco se ha escrito, acerca del humor e ingeniosidad del quiteño. Del que nació quiteño o del

que, provinciano, asimiló actitudes, usos y resabios de aquel que por tradición fue propenso a la risa, al chiste y a la sátira y que, con personalidad y sello propios, los hizo parte de su estilo y forma de ser habituales. Con el discurrir del tiempo, la llamada "sal quiteña" se ha mitificado y no hay quien no se sienta un tanto dueño de esa especie de don que ha sido privilegio de pocos y patrimonio de todos. (La Hora, 2010)

Con el cambio generacional de los habitantes de la ciudad y con la llegada de nuevos residentes han acelerado del traspaso de los tradicionales "cachos" en la radio a otras fuentes como los programas 'No-ticias', "En Corto" e incluso las caricaturas de Xavier Bonilla 'Bonil'. Noriega (2016) agrega que en la actualidad los quiteños "prefieren ver series animadas o reality shows por televisión, tutoriales o *sketches* por internet y es claro que este 'nuevo humor' se compone de nuevas expresiones, palabras, términos y temáticas diferentes pensadas en internacionalizarse" (p. 28).

2.9.3 La parodia

La parodia es un término que proviene del teatro de la Antigua Grecia en referencia a una imitación burlesca de una obra artística o literaria. Tobar (2014) menciona que "no es posible afirmar que existe una única definición, pues no solo es una noción que se ha modificado con el tiempo, sino que su significado depende del contexto" (p. 10).

Genette citado por García (2015) hace referencia a la parodia como "un poema compuesto a imitación de otro desvía en un sentido burlesco versos que otro ha hecho con una intención diferente" (p. 5). La parodia presenta un sentido mayormente cómico con un matiz crítico con respecto al material de referencia Ivanov citado por Salazar menciona que:

Es una interpretación cómica de lo serio, un enfoque nuevo, subversivo y *ridiculizador* de lo tradicional, lo convencional, lo topicalizado. A la vez, la parodia nace del afán de originalidad del parodista, de su deseo de encontrar su propio camino artístico, conculcando las preceptivas, negando la autoridad avasalladora de

sus predecesores, ridiculizando los modelos consagrados (Ivanov citado por Salazar, 2006, p. 16)

En base al material inicial, la parodia se compone de elementos característicos que hacen referencia a elementos o premisas presentes en la obra original o estereotipo presente en la cultura moderna. Pinto (1992) menciona que “la trama paródica es deliberadamente reducida y artificial, no es una imitación de una acción humana sino imitación de una imitación: por eso, hay películas-parodias que envejecen muy rápidamente y no son inteligibles para las generaciones posteriores” (p. 217).

Lange (2008) menciona que “el concepto de parodia, a diferencia del de sátira, ha cambiado continuamente a lo largo de los siglos tanto en cuanto a su percepción como a su aplicación práctica (...) durante décadas se ha confundido la parodia con lo burlesco o, más tarde, con la meta-ficción y la intertextualidad” (p. 15). La parodia nace con una premisa exclusivamente humorística pero posteriormente evoluciona adoptando un carácter serio con añadido de crítica social.

Para Salazar (2006), “la parodia surge como una herramienta transgresora que utiliza el humor para romper con lo establecido, con los modelos que han sido divinizados, idealizados, negando todo tipo de autoridad, rompe límites, esquemas, es creadora de otra visión” (p. 16). Desde esta perspectiva tiene como propósito realizar una deconstrucción de lo formal mediante una reinterpretación hilarante del mundo.

2.10 El poder persuasivo de la televisión

Por años se ha presentado como la principal fuente de información y entretenimiento formando parte indiscutible del estilo de vida contemporáneo, ofreciendo una variedad casi infinita de contenidos con la finalidad de captar el interés del público espectador (Guerrero, 2010, p. 1).

De manera breve y precisa, Quijada citado por Guerrero (2010) hace referencia a los principios técnicos que hacen posible y caracterizan la

televisión, misma que describe como “un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia (...) esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable” (p. 1).

Sin duda alguna, la televisión fue el medio masivo de comunicación por excelencia del siglo XX. Su influencia en los ámbitos cultural y social se dejó sentir desde sus inicios; y lejos de terminar, dicha influencia sigue respirándose en el ambiente. A medida que nuestra capacidad de asombro disminuye, y que las opciones de información aumentan; aquellos que manejan este medio inventan formas de mantener cautiva la atención del público, por la razón más noble de todas: seguir contando con un negocio rentable. (Varela, 2002)

De manera más amplia, este autor menciona que la televisión presenta un carácter masivo, que en base a las características culturales y sociales pretende vincularse con el público a la vez que ejerce su influencia en la audiencia. La televisión se encuentra en una permanente búsqueda de cautivar audiencia de otras fuentes de información con el propósito de mantener o incrementar sus ingresos.

Quijada citado por Guerrero (2010) se refiere a la televisión como una “industria complejísima que requiere grandes capitales, técnica que necesita de la óptica, de la electrónica, etc. (...) es sistema de educación y también de propaganda Política” (p. 1). En otras palabras, la televisión se ha renovado, reinventando y presentando nuevas propuestas con el propósito de adaptarse a las nuevas demandas que tiene el público en la actualidad.

Por lo tanto en una táctica por responder a los nuevos estandartes de calidad y conectividad, así como no quedar relegada a un último plano de interés en el público, Murelaga (2015) hace referencia a que las televisoras y sus producciones deben adaptarse a “un nuevo escenario de consumos y contenidos que se articulan a través de la TDT [televisión digital terrestre], pero que también tienen cabida en los receptores móviles” (p. 211).

Rodríguez (2010) menciona que “aunque internet empiece a expandir sus códigos a los otros medios, la televisión es el más consumido y el más importante a escala mundial” (p. 119).

De manera particular Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs y Roberts logran sintetizar los aspectos relacionados a la televisión, los espectadores y comunicación misma, reflejando el carácter de medio entretenimiento y su influencia:

El papel central de la televisión como medio de entretenimiento abarca tanto a los más instruidos como a los menos escolarizados, y probablemente también a otros sectores de la población, aunque entre los distintos segmentos del público existan variaciones en la actitud hacia el medio, en la cantidad de exposición y en otros factores. (Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs y Roberts citados por Wolf, 2000, pp. 42-43)

2.10.1 Géneros televisivos

Así como los géneros radiales fueron el paradigma de los géneros televisivos, estos últimos lo son para internet. Para Hernández citado por Suing, González y Aguaded (2015) “los géneros televisivos son un conjunto de programas que se organizan según un conjunto de criterios de orden temático y expresivo, cultural y comunicacional” (p. 32). Esta clasificación permite crear y presentar contenido de determinado género o subgénero para un público con rasgos, expresiones, dialecto, valores relativamente homogéneos.

Tabla 1

Los géneros televisivos desde una perspectiva tradicional.

Clasificación	Descripción
Referencial	Abarca los discursos informativos y periodísticos, incluyendo las retransmisiones en directo de acontecimientos, las entrevistas, los debates, los reportajes documentales y todos los programas que puedan incluirse dentro de la narrativa natural.
Ficcional	Comprende una serie de formatos y programas cuyo contenido no tiene que pertenecer al mundo referencial.
Publicitario	Género que engloba una serie de discursos cuyo principal objetivo es vender productos de diversa índole, divulgar una marca o advertir mediante mensajes institucionales.
Variedades o entretenimiento	Contiene programas de diversa índole, desde magazines a concursos televisivos, programas de música y espectáculos, etcétera.

Fuente: Gordillo, 2009, *La hipertelevisión: géneros y formatos*, pp. 32-34.

Los géneros televisivos responden al contexto social y cultural, adoptando las nuevas herramientas y características conforme a las preferencias del público. Los géneros televisivos deben renovarse de manera periódica para incluir las nuevas formas de entretenimiento que incluyan las características de una cultura homogénea, gracias a las nuevas tecnologías que le permiten un alcance mundial.

La televisión es un medio de comunicación variable, sujeto a cambios que dependen de tres aspectos divergentes, como los elementos tecnológicos, las competencias en el mercado y las evoluciones/revoluciones narrativas. Por todo ello, el problema de los géneros televisivos se transforma y se renueva en el transcurso de la historia del propio medio. (Gordillo, 2009, p. 30)

Para Martín-Barbero citado Renero (1992) puntualiza que “es a través de los géneros televisivos y radiofónicos que se activa la competencia cultural de las audiencias (...) el género deja de ser así una cualidad de lo textual literario, para pasar a ser una estrategia de comunicabilidad” (p. 20). Los géneros televisivos pueden tener distintos abordajes, no solo como un

sistema de clasificación, sino también como un precursor de la construcción pragmática de comunidad cultural.

Tabla 2
Cinco hipergéneros televisivos

Clasificación	Descripción
Hipergénero ficcional,	basado en subgéneros tradicionales como telefilmes o tv movies, teleteatro, teleseries, teledramas, series de acción, cine, dibujos animados y otros muchos productos infantiles, así como las nuevas tendencias de series ficcionales televisivas.
Hipergénero informativo	con formatos clásicos como los noticiarios, documentales, reportajes, entrevistas, debates, informativos temáticos y las nuevas modalidades del infoshow, ífohumor, y otros formatos híbridos sin consolidar
Hipergénero docudramático	Consiste en la fusión de realidad y ficción en una perfecta simbiosis donde es complicado separar los mecanismos de ambos géneros. El docudrama posee formatos perfectamente consolidados a pesar de su breve trayectoria, como los reality-shows de convivencia, de supervivencia o de superación, los talk shows, las docuseries, el coaching show, y el celebrity show.
Hipergénero publicitario	La proliferación de emisoras y la fragmentación de mercados perjudican el alcance del spot tradicional, por lo que, desde la neotelevisión. Además de los anuncios de productos comerciales, las promociones televisivas o la publicidad de servicios públicos e institucionales, existen otros formatos novedosos como la televenta, el brand placement o product placement, el bartering, el merchandising y el patrocinio.
Hipergénero de variedades y entretenimiento	Posee fórmulas clásicas como las modalidades musicales, las variedades, los concursos, magacines, programas religiosos, conciertos, retransmisiones deportivas, taurinas, además de otros modelos más recientes como el infoentretenimiento los late shows.

Fuente: Gordillo, 2009, La hipertelevisión: géneros y formatos, pp. 39-41.

En referencia a las mediaciones, Wolf (1984) afirma que “hablamos de géneros para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales” (p. 189). Lacalle (2005) hace referencia a la televisión como “un instrumento privilegiado en la construcción de identidades sociales a través de la representación de identidades individuales arquetípicas y asume un papel clave a la hora de forjar y de modelar el imaginario cultural de una determinada sociedad” (p. 31).

2.10.1.1 La telecomedia

Sit-com, o comedia de situaciones, género de herencia radial, que surge en la televisión norteamericana a mediados del siglo pasado y cuyas características de producción: escenario único, elenco corto y recurrente, uso del humor y personajes hilarantes; hizo que se convierta en favorita para las teleaudiencias y a un costo de producción realmente bajo en comparación con otros géneros televisivos y cinematográficos.

Padilla y Requeijo (2010) caracteriza la telecomedia como una “Comedia en serie de televisión que presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a las de la vida cotidiana” (p. 194). Se presentan episodios de manera consecutiva, con un importante componente cómico, generalmente con carácter autoconclusivo, aunque también pueden presentar contenidos de forma interconectada. Padilla y Requeijo (2010) recomiendan la siguiente clasificación:

Tabla 3
Clasificación de la comedia

Clasificación	Descripción
Comedia familiar	Desarrolla conflictos —cotidianos y comprensibles, con los que espectadores de distinto espectro de edad se pueden sentir identificados
Comedia coral	El protagonismo está repartido entre diferentes personajes
Comedia con un vehículo estrella	Está construida alrededor de un actor o cómico conocido, que ya tiene un público que le sigue y que favorece al arranque de un sitcom
Comedia profesional	Su tema principal se sustenta en un entorno de trabajo. Esto permite establecer vínculos profesionales entre los personajes, a la vez que se exploran y desarrollan sus relaciones personales
Comedia social	Hay series que nacen con una intención más o menos evidente de aprovechar la comedia para poner sobre la palestra temas sociales o políticos de cierta relevancia o, al contrario, echar mano de esta controversia para ponerla al servicio del humor
Comedia racial	Está dirigida a un sector racial muy concreto, como por ejemplo ciertas producciones norteamericanas directamente pensadas para el público afroamericano
Comedia generacional	La amplitud del mercado permite crear comedias dirigidas a un público de una edad muy concreta
Comedia fantástica	Tratan acontecimientos fantasiosos como marca distintiva de la serie. Basan su comicidad en la mezcla de los recursos fantásticos con elementos cotidianos extraídos de un ambiente familiar

Fuente: Elaborado por las autoras en base a Padilla y Requeijo, 2010, *La sitcom* o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas, pp. 196-197

2.11 Irrupción de la Web

Con la aparición de la computadora y la posterior llegada de los equipos móviles, era cuestión de tiempo para que los medios electrónicos formen parte de la interacción humana (Díaz, 2012, p. 58). Los avances tecnológicos han generado nuevas plataformas y medios de interacción, a lo cual Castells citado por Otero y Núñez (2009) añade que “la revolución de la tecnología de la información (computador, multimedia, internet) ha hecho posibles la globalización, la informatización y la interconexión” (p. 116).

León y Castillo, 2011 menciona que “con la expresión nuevas tecnologías de la información se alude, habitualmente, a la informática, la multimedia e internet” (p. 6). En este sentido el vínculo entre información y los medios virtuales queda reafirmado dando origen a una nueva vía de comunicación a través de la tecnología, en este sentido Aguado (2004) menciona que “la introducción de mediación tecnológica en la comunicación interpersonal aporta cambios cualitativos importantes en el proceso comunicativo que deben ser comprendidos y tenidos en cuenta” (p. 150).

Lo que conocemos como nuevas tecnologías de la información (TIC) se ve marcado claramente por la aparición de las máquinas, en específico con las computadoras, que traen consigo la aparición de las redes con lo que hoy se conoce como internet (Díaz, 2012, p. 58).

La internet se ha convertido en el principal sustento de estos importantes cambios llegando a imponerse como principal fuente de información por encima de medios como la prensa escrita y la televisión. Los medios digitales presentan importantes diferencias sobre los medios tradicionales sobre lo cual Otero y Núñez (2009) mencionan que “las redes de comunicación a través del computador, dentro y fuera de internet, se caracterizan por su penetración, descentralización multilateral, y flexibilidad” (p. 34).

Dentro de las transformaciones generales de los medios y de la expansión específica de internet, emerge y se sitúa en vanguardia la denominada web 2.0, una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual (...). Es la presencia de unas comunidades de usuarios con todo su potencial informativo y creativo, con sus virtudes y riesgos, como sucede en la vida comunicativa cotidiana de la sociedad civil. (Cebrián, 2008, p. 346)

La constante evolución de la tecnología ha permitido integrar en el internet contenido muy variados, pasando de escritos a producciones audiovisuales que tienen una difusión de alcance mundial. Lo que ha abierto las puertas a creadores de contenido que se enfocan en satisfacer las demandas e intereses de un determinado conjunto de consumidores, al mismo tiempo que permite que cualquier usuario genere su propio contenido.

Lo más importante de la *web 2.0* es la participación ciudadana que fomenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes. En el campo del periodismo se entra en el denominado periodismo ciudadano en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás. En la *web 2.0* la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción de información. (Cebrián, 2008, 349)

Esta mencionada evolución del internet ha permitido acoplar o integrar cada vez más nuevas posibilidades que los internautas, quienes aprovechan para mantener una comunicación interactiva con los creadores de contenido de la red en menor o mayor medida.

Las redes tecnológicas por las que circula la nueva internet sea por satélite, cable o por ondas como sucede con la telefonía móvil requieren una ampliación del ancho de banda tradicional. Cuanto más se ensanchen mayores y más rápidos serán los procesos

comunicativos y el flujo de las informaciones. (Cebrián, 2008, p. 346)

Demanda y alcance mundial que tienen los medios digitales de información exigen por parte de los internautas contenidos con mayor inmediatez que caracterizan a las nuevas generaciones. La comunicación en internet tiene un mayor impacto en un público específico que se vincula con el uso de la tecnología, con respecto a eso, Fernández y Figueras (2012) mencionan que “los resultados de estos estudios reflejan que los/las jóvenes han modificado sus dietas mediáticas y cada vez navegan más por internet en detrimento del consumo de televisión” (p. 177).

2.11.1 La Webcomedia

Conocida también como comedia *web*, presenta su contenido a través del internet alternando o incluyendo las clasificaciones de comedia televisiva anteriormente mencionadas. Cuentan con un importante componente interactivo que permite conocer directamente las reacciones y opiniones de los espectadores ya sea por preguntas, comentarios o encuestas, mismas que “son muy útiles a la hora de determinar qué es lo que funciona” (Padilla y Requeijo, 2010, p. 211).

Murolo (2012) identifica la comedia *web* como un “contenido interactivo o convergente con otras pantallas como páginas *web* o telefonía móvil” (p. 555). En otras palabras, la *webcomedia* son producciones con una propuesta cómica de corta duración, de 3 a 15 minutos, de final cerrado o abierto, algunas se exhiben en tandas y temporadas, su estructura está inspirada más en el sketch televisivo que en el *sitcom*, que tienen un alcance global, libre de la censura de contenidos (y la mayoría de las restricciones legales de un país) permitiendo abordar con mucha libertad los más diversos temas considerados tabúes, con fines propiamente humorísticos, con diálogos que oscilan entre el humor de ingenio verbal y mala palabra, disponibles a la conveniencia del espectador.

2.12 Su majestad: El Rating

Desde las primeras transmisiones masivas a través de la radio, se ha buscado tener un estimado de la audiencia, en los años cincuenta con la inclusión de la tecnología se pudo aplicar la medición electrónica de La sintonía. Navarro citado por Buzeta y Moyano (2013) menciona que “estos primeros aparatos de tipo set meter solamente reconocían el encendido y apagado de los equipos junto con registrar la señal sintonizada, y no eran capaces de reconocer a las personas que eran parte de la audiencia” (p. 55).

Con el posterior auge de la televisión, todos estos avances migraron desde el mundo radiofónico para recopilar datos con las mismas limitaciones. En el año 1970 con la aparición del *people meter* se pudieron recopilar más datos, con respecto a esto Buzeta y Moyano (2013) mencionan que “este avance significó el acceso a una gran cantidad de nuevas informaciones y datos, vinculados principalmente a las características sociodemográficas de los consumidores, como su edad, sexo y grupo socioeconómico” (p. 55).

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), organismo pionero en la investigación y medición de la audiencia televisiva define el rating de la siguiente manera:

Es el porcentaje de personas u hogares que vieron un canal de televisión en un tiempo determinado. Un punto de rating corresponde a que el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Por ejemplo si el programa "A" tiene un rating promedio de 1 punto en el target Hogares significa que 9.370 hogares sintonizaron el programa. (IBOPE)

$$R = \frac{A}{U} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i * t_i}{D * U}$$

Donde:
 w_i \equiv *Peso de la persona i*
 t_i \equiv *Tiempo de la persona i*
 D \equiv *Duración del programa*
 U \equiv *Universo del grupo demográfico*

Figura 2 Formula para el cálculo del rating.

Fuente: IBOPE

La medición de la audiencia a parte de identificar las preferencias y rasgos del público televidente diferentes propósitos, en especial para el proceso publicitario, mediante el cual en algunas ocasiones se da a conocer el resto de su programación pero principalmente se utiliza para hacer propaganda de productos y servicios de otras empresas, en referencia a esto Aguado (2004) menciona que este es “el principal proceso de obtención de recursos del medio” (p. 172).

El estudio de la audiencia, tanto desde el ámbito docente como desde el profesional, se ha considerado uno de los aspectos clave del márketing, ya que proporciona información del consumo de medios y soportes y permite la cuantificación económica del espacio publicitario. (Madinaveitia y Merchante, 2015, p. 26)

Para Jara y Garnica (2014) las principales categorías de análisis son los “tipos de audiencia y volumen de exposición por edad del televidente” (p. 54). El tiempo disponible es un factor determinante que influye el consumo de contenidos televisivos, de esta manera se pueden clasificar los tipos de audiencia en base a la probabilidad y el tiempo dedicado a ver televisión.

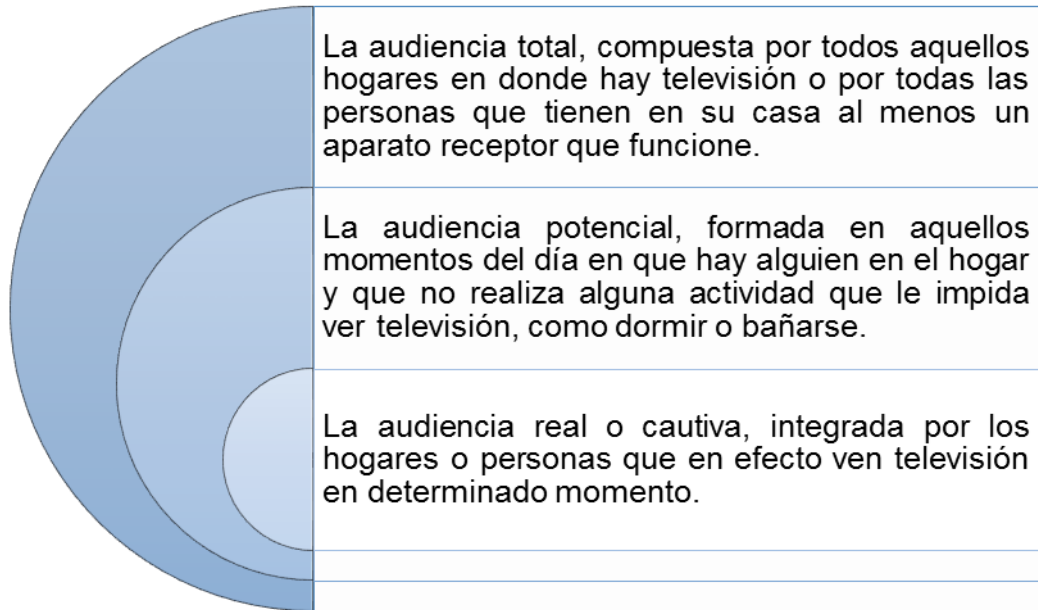


Figura 3 Tipos de audiencia.

Fuente: Jara y Garnica, 2014, Medición de audiencias de televisión en México, p. 54.

Como el modelo publicitario sobre el cual descansa la industria televisiva depende de la atención de las audiencias, Fábrega y Vega (2013) afirman que “dimensionar estos efectos, identificar en qué segmentos son mayores, en qué horarios, para qué tipo de contenidos, etcétera, se han transformado en desafíos de primera importancia para la industria” (p. 44).

CAPÍTULO III

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 Breve historia del internet

En 1969 los estadounidenses crearon ARPANET, una red para uso militar, que les serviría para tener acceso a información de Rusia en caso de llegar a ser atacados, ya que se encontraban en guerra. La red creció tanto en dos años que los investigadores crearon el protocolo TCP/IP que actualmente utilizamos.

En 1972 científicos demostraron en la *First International Conference on Computers and Communication* en Washington Dc que el sistema era operativo, lo cual motivó a que se creen otras redes.

A principios de los 80 el número de usuarios y de información creció, esto debido al fenómeno llamado *e-mail*, se lo puede observar en el gráfico.

Tim Berners-Lee en 1989 crea el *World Wide Web* (WWW) que es una red de sitios que son mostrados con el protocolo *HyperText Transfer Protocol* (HTTP). En 1991 fue presentada al público pero no fue muy utilizada, sino hasta cuando Mark Andreessen, miembro del Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputación (NCSA por sus siglas en inglés) diseño un navegador *web* que con facilidades de uso y de instalación, parecido al que se usa actualmente.

3.1.1 La internet en el Ecuador

La internet en Ecuador empieza a ser usada principalmente en las Politécnicas y en Bancos, se creó entonces *Ecuonet* que era un servicio del Banco del Pacífico en el año 1992, en ese momento Ecuador pasaba por las elecciones presidenciales de 1992, en la cual Sixto Durán Ballén obtuvo el 32% de votos en la primera vuelta, siendo así candidato a una segunda

vuelta con Jaime Nebot y triunfando en dicha elección, ambos candidatos de derecha.

En 1992 en el gobierno de Sixto Durán se tomaron medidas políticas como, 'la hora de Sixto' que consistía en adelantar una hora en las actividades a nivel nacional por la crisis energética por la que pasaba el país, además trató de controlar la inflación pero de una manera errónea, crearon una medida en la cual se reducía el tamaño del Estado e iniciaba la economía al comercio internacional. A pesar que en los años ochenta el camarón era una de las exportaciones no petroleras que generaba más ingresos para el país, sin embargo en los noventa la 'mancha blanca' disminuyó el impacto del sector.

Desde 1994 se empezó a comercializar la internet a nivel empresarial, pero no fue sino hasta 1996 que crecieron las ventas del servicio de internet y de páginas *web* (El Telégrafo, 2017).

Según el Ministerio de Telecomunicaciones el 55,63% de los ecuatorianos utiliza internet según un reporte emitido en enero del 2017 agregando que Galápagos es la que tiene más porcentaje con el 78,7%.

Ecuador ha experimentado un aumento histórico de ciudadanos que han accedido a este servicio, al servicio de internet. De acuerdo con las cifras del Mintel [El Ministerio de Telecomunicaciones], en 2008 un 25,74% tenía acceso a esta herramienta, mientras que en 2016 esa cifra se ubicó en el 55,63% es decir, que más de la mitad de Ecuador aprovecha esta tecnología. (El Tiempo, 2018)

3.1.2 Plataforma *YouTube*

La reconocida plataforma de fue fundada en California por Chad Hurley, Jawed Karim (ingenieros) y Steve Chen (diseñador) en febrero de 2005. La historia de cómo surgió la idea es confusa, ya que alguno de sus miembros menciona que la idea surgió cuando quisieron compartir videos grabados en un evento, mientras que otro de sus miembros habla de la influencia de

HotorNot.com, página de citas como inspiración para crear *YouTube*. El quince de febrero de 2005 crearon *YouTube*, el 23 de abril del mismo año, fue colgado el primer video '*Me at the zoo*'.

Los usuarios empezaron a subir videos de todo tipo y a compartir los enlaces en sus cuentas de *MySpace*, fue ahí cuando creció el sitio. Ya para diciembre de 2005 las páginas de *YouTube* eran visitadas unos 50 millones de veces al día, después de que el video musical *Lazy Sunday* fue cargado en la plataforma, las visitas alcanzaron 2000 millones de visualizaciones por día (Historia de la informática, 2012)

La tendencia a utilizar redes sociales virtuales en Ecuador y en el mundo va en aumento; es por eso que se han convertido en la plataforma perfecta para que distintos grupos culturales expresen sus deseos, inquietudes y pensamientos y también para identificarse y relacionarse con otras personas que tienen sus mismos gustos. Estas condiciones fueron las que llevaron a *Touché Producciones* a desarrollar su producto *Enchufe.tv* para la red y escoger a *YouTube* como su plataforma de exhibición. A decir de Jorge Ulloa, director general de *Enchufe.tv* (Montaño, 2015).

3.1.3 Otras plataformas-repositorio de videos

3.1.3.1 VIMEO

Es una red social en la cual los usuarios comparten y suben videos, fue creada en el 2014 por Jake Lodwick y Zach Klein, *Vimeo* cuenta con 170 millones de usuarios. Esta red social muestra videos en gran calidad y sin anuncios, es por eso que mayormente es utilizada por profesionales para dar a conocer sus trabajos (Martínez, 2017).

3.1.3.2 DAILYMOTION

Es una red social francesa, lanzada en marzo de 2005 y en la cual se puede agregar y ver todo tipo de contenido audiovisual, es la mayor competencia

de *YouTube* y los usuarios pueden interactuar de forma directa, su fuerte son los cortometrajes semi-profesionales (González, 2017)

3.1.4 VIDDLER

Viddler es una plataforma *web* en la cual se puede compartir y subir contenido audiovisual. Brinda servicios gratuitos para usuarios y de pago para empresas, además permite ganar dinero incorporando publicidad en los videos, todo esto mediante cuentas de PayPal y Amazon (BBC Mundo, 2017).

3.1.5 Webcomedias de YouTube en Ecuador

3.1.5.1 Historia de *Enchufe.tv*

Serie *web* ecuatoriana, realizada por la productora *Touché Films*. La idea nace de cuatro amigos cineastas, en el balde de una camioneta, momento en el cual conversaban acerca de ver productos audiovisuales ecuatorianos que realmente les guste. Su canal de *YouTube* cuenta con más de 18 millones de suscriptores y la temática de sus *sketches* son situaciones que ocurren a diario, además de parodias de películas y programas de televisión (*Touché Films*, s.f.).

Para el surgimiento de *Enchufe.tv* Ecuador ya llevaba cuatro años bajo la administración de Rafael Correa Delgado, la economía del país habría crecido alrededor de un 8% en el sector no petrolero, es así como la tasa de crecimiento del 2011 es la más alta en el mando de expresidente Rafael Correa, de la misma manera el sector petrolero creció aproximadamente un 5%, frente al 2,65% patentado en el 2010. En el gobierno de Rafael Correa, se creó y oficializó la Ley Orgánica de Comunicación, la cual contiene 119 artículos y 24 disposiciones transitorias, misma que entró en vigencia el 25 de junio de 2013.

La LOC tiene como misión desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos

constitucionalmente y entre otros aspectos busca garantizar el ejercicio de los derechos de la comunicación. En ella también se respalda la libertad de expresión, de información, acceso a la información pública y sobretodo la prioridad a las producciones nacionales e productores independientes.

Entre la búsqueda del nombre original en la plataforma destacaban “Limón con sal” y “Wifi tv” hasta llegar a la idea de conectar a su público y pensar en el “enchufe” como idea propia de sus objetivos. Dando paso así a trabajos de grabación y recopilación de su contenido para poder tener de reserva mientras siguen trabajando.

Nosotros al comienzo solo éramos 4 con una cámara de video, una computadora y un sueño, una tía tenía un cuartito vacío donde guardaba cajas y ahí nos metimos, entre las cajas, los 7 días a las semanas, 16 horas al día, sin feriados, sin paga, sin fiestas y solo con 19 años, sin nada, porque realmente creíamos en que funcionaría. (Ulloa, 2018)

La convicción marcada de querer realizar algo diferente y el arduo esfuerzo son características que han permitido mantener el éxito en esta plataforma que actualmente es un mercado competitivo debido a la aparición de muchos canales cómicos, *Youtubers* y el fácil acceso a las plataformas. Sin embargo *Enchufe.tv* tiene 10 mandamientos que consideran son parte de su crecimiento, entre algunos de ellos está: el ocupar la cultura y traerla a su servicio, manejar un contenido que enganche entre los primeros segundos del *sketch*, buscar aspectos que lo identifiquen como espectadores, entre otros.

Su canal de *YouTube* está suscrito en Colombia debido a que en Ecuador no hay oficinas de *Google* donde se pueda monitorear las estadísticas y resultados y cuenta con más de “18 millones de suscriptores con audiencia en México, Colombia y Perú, mensualmente, según su productor, se maneja un promedio de 100 millones de vistas con un público entre los 13 a 25 años” (Expreso, 2016).

Andrés Centeno, productor ejecutivo de Enchufetv, explica que la idea se dio tras una búsqueda que realizó la cadena televisiva. 'Querían contenidos de sketches nuevos para llenar la plataforma de este año y buscaron por internet, encontraron Enchufetv, valoraron el esfuerzo de producción que nosotros tenemos y determinaron que era un producto que ellos podrían pasarlo en televisión'. (Expreso, 2016)

El evidente éxito de esta *webcomedia* ecuatoriana permitió que ellos llamen la atención de marcas como: Superamaxi – Megamaxi – Claro y Movistar, entre otras marcas que le dieron la libertad de realizar la propaganda como ellos quieran creando así los *sponsor* como *sketches* que aportan financieramente también a *Enchufe.tv*.

La categoría *sponsor* es la segunda más vista de Enchufe, tratamos de hacer que la marca no se ponga sobre ti, sino que se ponga en el mismo nivel tuyo, riéndose de ellos mismos, así que ganamos nosotros, gana la marca y gana la audiencia. (Ulloa, 2018)

3.1.5.2 SIGO SIENDO EL REY

Fue una *webcomedia* ecuatoriana basada en aventuras de tres esposos que se encuentran desempleados y realizan los roles de las esposas en el hogar. La serie cuenta con dos temporadas y fue transmitida de manera exclusiva por CNT PLAY a través de la página *web* de la empresa: www.cntplay.com (Quebakan, 2016).

Sigo siendo el rey cuenta con la actuación de Carolina Jaume, Paola Farías, Jonathan Estrada, Leonardo Moreira, Catherine Velastegui y Alberto Cajamarca. Sus capítulos duran entre 12 y 13 minutos, todos los capítulos tienen un *Rolling gag* que hace alusión al nombre de la comedia ecuatoriana 'soy el rey' o 'yo soy el rey de la casa', son *sketches* no tienen continuidad, sí es acerca de tres esposos desempleados, pero las situaciones varían entre sí.

Por ejemplo el capítulo 2 de la primera temporada el título es "A Cana-dá" las esposas se enteran que sus esposos están desempleados y al final van

presos por estafadores y alterar el orden en un bar, pero el capítulo siguiente es de otro tema totalmente distinto al anterior, el capítulo 3 llamado “Veo celos en tu mirada” de la primera temporada habla acerca de la familia y las redes sociales, sin continuidad de historia.

3.1.5.3 El caso SOLTEROS

Solteros sin compromiso es una producción nacional que empezó siendo transmitida por Tc Televisión, se mantuvo fuera del aire por 7 años, en 2014 volvió pero esta vez en plataformas digitales hasta el 2017, registran hasta cuatro millones de reproducciones. La idea original nace de Xavier Pimentel y Andrés Pellacini y trata sobre la vida cotidiana de dos amigos que consumen sustancias psicotrópicas, que son solteros, sin trabajo, pero mantenidos. A lo largo de la serie aparecen nuevos personajes que terminan viviendo en el mismo departamento (El Telégrafo, 2014).

3.1.5.4 La MOFLETV

El personaje de La Mofle nace en 2001 como un *sketch* cómico del programa “Vivos” un programa cómico en el cual, “La pareja feliz” tenía un sketch, que narraba la historia de una pareja feliz al inicio de la relación y 5 años después sucede todo lo contrario. “La pareja feliz” se convirtió en telecomedia y fue transmitida por Teleamazonas, sin embargo, por disposiciones de la Superintendencia de Comunicación en 2014 sale del aire debido al contenido de la serie.

Así nace *Mofletv*, serie *web* que trasmite las nuevas aventuras y contenido inédito, en el cual hace parodias de programas nacionales e internacionales y cuenta con varios segmentos, uno de ellos ‘Ayunos con la Mofle’ en el cual informa sin censura lo que ocurre en el Ecuador (La República, 2014) y desarrolló una parodia de la telenovela María la del barrio, llamada “*Mofle del barrio*”; colectivos feministas y de género han acusado este personaje como denigrante y discriminatorio.

3.1.6 El *sketch* como alternativa humorística breve

El *sketch* es el conjunto de escenas con piezas cortas que contienen estructuras tanto en diálogos como en acciones físicas donde participan actores acorde a un guion. Existe una marcada diferencia entre los *sketches* de televisión y los presentados en la *web* debido a la inmediatez y recursos que cada uno amerita de manera diferente.

La diferencia es que probablemente los *sketches* que se hacían al principio tenían la base más teatral, o sea había menos producción televisiva para lograrlo, cuando ya este tipo de *sketches* se lo reelabora ya en función de un programa televisivo, que debe tener elementos para una producción de televisión en cuanto a edición, recursos escenográficos, comúnmente los primeros *sketches* se hacían en un solo espacio y cronológicamente eran consecutivos, no habían cortes, eran mucho más teatrales transmitidos en televisión. (Valero, 2018)

Los primeros *sketches* en Ecuador empezaron a surgir a partir de 1984 con un programa presentado en *Ecuavisa* “*Así es la cosa*” que tenía un formato muy parecido al de Don Francisco con los elementos de musicalización, artistas invitados y cuestiones de entretenimiento.

3.2 *Enchufe.tv* en los medios televisivos

3.2.1 *Ecuavisa*

Ecuavisa fue creado el 1 de marzo de 1967, apareció como canal 2 con esfuerzos de su fundador Javier Alvarado Roca, contando con el apoyo de un canal de Miami dirigido por Sidney Ansin.

Dentro de 3 años *Ecuavisa* abrió su cobertura alrededor de todo el Ecuador. Xavier Alvarado hizo alianza con el, en ese entonces, director del diario El Comercio Jorge Mantilla. La señal fue oficialmente estrenada el 1 de junio de 1970 y se bautizó como “Cadena de la unidad nacional”.

Después de un tiempo arrancaron las primeras transmisiones a color, en momentos donde el canal se aseguraba su sello noticioso y de entretenimiento.

Ecuavisa desde sus inicios apostó mucho por la producción nacional dándose a conocer con sus primeros programas televisivos como “Cartas De Amor” “Evaristo Guerrillero” y “La Escuelita Cómica”. Fueron las primeras series que encaminaron la ruta de las novelas y series más recordadas del canal.

La gente recuerda a *Ecuavisa* por lanzar a la pantalla largas series de calidad como lo son “El Ángel de Piedra”, “El Segundo Enemigo”, “Dejémonos de vainas”, “Las Zuquillo” y “Pasado y Confeso”. Donde alegraban las tardes y noches del televidente Ecuatoriano.

Ecuavisa no sólo se caracteriza por diversión familiar. El periodismo conlleva una gran responsabilidad y compromiso social y eso es lo que resalta a *Ecuavisa* de entre los demás canales en competición, siendo así uno de los pioneros en sintonía con su noticiero “Televistazo”.

Una de las personas de alto renombre en este espacio es Don Alfonso Espinoza De Los Monteros, que en mayo del anterior año se dio a conocer internacionalmente como el “anchor de noticias con más años al aire interrumpidamente”.

Ecuavisa también se da a conocer a sus emigrantes ecuatorianos a través de “*Ecuavisa Internacional*” que residen en EEUU.

3.2.2 Comedy Central

Es un canal de origen Estadounidense que bajo el mismo nombre emiten canales en Reino Unido, España, Irlanda, Alemania y Latinoamérica. Como su nombre lo indica se enfoca en transmitir los programas de comedia, además pertenece a *MTV Networks*.

En noviembre de 1989 *Time Warner* lanzó por primera vez a la pantalla *The Comedy Central* como primer canal enfocado solo en la comedia. Después de 5 meses Viacom dueño de algunos canales como los reconocidos *MTV Networks* y *Nickelodeon*, emitió la competencia para canales de comedia y el canal se llamaba HA. El 1 de abril de 1991 se buscaba unir ambos canales y dar origen a uno llamado CT, la red de la comedia, tiempo después en abril del 2003 Viacom decidió comprar definitivamente *Comedy Central*.

En aquel tiempo entre los años 1980 y 1990 la mayoría de los programas transmitidos por dicho canal eran películas de comedia y shows cómicos. Uno de sus éxitos prematuros fue la serie *Politically Incorrect*, tanto así que llegaron a tener la sintonía en hogares del 50% en el año 1998.

El lanzamiento y acogida de *South Park* con su contenido adulto, dio paso a transmitir más programas para gente Adulta. Por eso cada sábado a partir de las 12 de la noche transmitían una película o serie para personas adultas. Las películas y series transmitidas eran un secreto por lo tanto decidieron ponerle el nombre de "Secret Stash".

El 3 de agosto de 2016 *Enchufe.tv* salta a *Comedy Central*, así también como lo hizo en la cadena televisiva *Ecuavisa* de Ecuador y *Latina* de Perú, el programa en aquel momento era transmitido una vez a la semana a las 20 horas, la contratación se dio luego que la cadena televisiva necesitaba *sketches* para su plataforma y buscando en internet encontraron a *Enchufe.tv*.

3.3 MARCO LEGAL. Ley Orgánica de Comunicación

Art.-63.- Criterios de calificación.

Art. 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Enchufe.tv, al momento de su emisión en la televisión, no fue calificado de discriminatorio a pesar de su contenido que es mostrado en *web* y que no es similar a los *sketches* que transmitió *Ecuavisa*, ya que los *sketches* eran elegidos por los responsables del canal, teniendo en cuenta la Ley Orgánica de Comunicación y así no llegar a ser sancionados por incumplir con la ley.

Art.-65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.

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.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Enchufe.tv tuvo su debut en la pantalla de *Ecuavisa* el 14 de septiembre de 2013, sus horarios variaban dependiendo de las regiones Costa o Sierra. En la Costa el horario era de 22h30, mientras que en la Sierra a las 22h00.

Se cumple el art.65 literal 3 de la Ley Orgánica de comunicación en la cual se hace la clasificación de audiencia, es decir el programa *Enchufe.tv* estaba ubicado en clasificación “C” apta solo para personas adultas, que empezaba desde las 11h00 hasta las 06h00.

Art.-97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.-

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

En la Ley Orgánica de Comunicación, exigía que los medios de comunicación difundan contenido nacional, en al menos el 60% de la

programación diaria de los canales, siendo *Enchufe.tv*, producto audiovisual de origen nacional.

El objetivo de este paso a la televisión, según Andrés Centeno productor de *Enchufe.tv*, fue buscar nuevas audiencias. “Teníamos alcance con lo digital. Lo que hicimos es abrazar a esta televisora (*Ecuavisa*), que tiene una presencia de cobertura del 97% en el país, y llegar a las audiencias que no nos habían visto. Esto generó el ‘efecto de enchufe’, muchos de los adolescentes que nos veían por redes empezaron a vernos en sus casas con sus padres, abuelos, con sus amigos y vecinos” (Ávila, 2014, p. 38).

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

En el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación se menciona que la ley no regula la información que es emitida en la *web*, sin embargo si existiera alguna infracción que vulnere o afecte algún derecho, como puede ser el derecho a la honra, se lo debe castigar con la normativa legal existente que es el Código Orgánico Integral Penal, que menciona en su artículo 182 el delito contra el derecho al honor y buen nombre. Las sanciones imputadas van desde la pena privativa de libertad de seis meses a dos años.

Gustavo Cortez, periodista menciona que los legisladores no quisieron regular la información en internet para no encontrar resistencia o hacer un frente a un creciente y novedoso momento de redes sociales y de comunicación masiva en internet en el año 2013 cuando se aprobó la LOC.

CAPÍTULO IV

4 MARCO METODOLÓGICO Y RESULTADOS

4.1 Tipo de investigación

La presente investigación que relaciona la cinematografía y la mediación tecnológica con la comedia para internet *Enchufe.tv* responde a un enfoque evidentemente Cualitativo, que se apoya en las técnicas cuantitativas de análisis de contenido y análisis de rating, para la recabación, estudio e interpretación de información. Hernández et al. (2010) en referencia al enfoque cualitativo mencionan que es el que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7). Su nivel es descriptivo, su finalidad analítica, documental y fundamentada.

El análisis de contenido facilitará el procesamiento de datos recopilados, a lo que Hernández et al. (2010) mencionan que “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera ‘objetiva’ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260).

Al tratarse de una investigación cualitativa no busca comprobar hipótesis, sino que se maneja con una premisa; no cuenta con variables e indicadores; sino con categoría de análisis y sus dimensiones.

4.1.1 Descripción de Técnicas y herramientas

Una de las principales herramientas que se utilizó para la obtención y estudio de los datos, fue el **Análisis de contenido audiovisual**, en el que se hizo el levantamiento de quince *sketches* cómicos de *Enchufe.tv* de la categoría de los más populares de *YouTube* según su número de vistas. Estos audiovisuales permiten encontrar herramientas usadas al momento de su creación y las conexiones que tienen entre sí con marcas distintivas

de esta *webcomedia*. Además se utilizaron otras herramientas como la **Revisión bibliográfica y documental**, con lo que se construyó el capítulo teórico; así como Entrevistas semi-estructuradas a profundidad, a Jorge Ulloa, director creativo de *Enchufe.tv* que orienta las diferencias del público en la *web* y la televisión y como se proyectó especialmente en *Ecuavisa*, canal ecuatoriano con más presencia de cobertura en el país. Entrevistas semi-estructuradas realizadas con un guion que relacionaba las preguntas a los objetivos de la investigación, a cineastas ecuatorianos Andrés Massuh, Luis Avilés y Alberto Pablo Rivera para conocer sus opiniones acerca de los recursos audiovisuales utilizados en los *sketches* de *Enchufe.tv*, el tipo de humor, diferencias entre los contenidos audiovisuales y comedias de tv, además al asesor de programación de *Ecuavisa* Fabián Ayala, el periodista Gustavo Cortez que ayuda a entender por qué las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación no se aplican a la *web*, al técnico de sonido y producción musical Ronald Guzmán, el actor, escritor y director de teatro Virgilio Valero direcciona a los primeros *sketches* realizados en el país y al productor de contenido audiovisual Luis Coppiano.

El grupo focal o de discusión fue otra técnica utilizada en esta investigación ya que permitió conocer conceptos que los espectadores tienen al momento de visualizar un *sketch* de *Enchufe.tv* y que permitió justificar la diferencia del rating entre la Sierra y la Costa. Utilizando también el criterio de estas personas para con la visualización de otros *sketches* nacionales identificar porque tendría esta *webcomedia* el éxito a nivel nacional e internacional. Se realizó el 1 de Agosto del 2018 con los alumnos de 6to semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, conformado por los siguientes participantes: Gabriela Rojas, Sharon Aucancela, Nahema Sánchez, Christian Torres, Adrián Maldonado, Jean Paul Estrada.

Finalmente se realizó **La triangulación de datos**, un método de análisis que junta las fuentes consultadas a lo largo de la investigación, profesionales entrevistados, grupo focal y el marco teórico para poder tener

objetividad al momento de realizar el análisis de los resultados y tener una comprensión a profundidad sobre la investigación.

4.1.2 Características Muestra

Los quince *sketches* de muestra para el presente estudio, fueron escogidos por el criterio de categorización de los videos más populares de *Enchufe.tv* según sus números de vistas de no menos de 20 millones de visualizaciones.

En la elección se tuvo en cuenta la incidencia que tenía un *sketch* con otro en cuanto a su contenido, temas tratados, tipo de situaciones y elementos audiovisuales que permitieron dividirlos en categorías que tratan sobre el contenido en representaciones de género, patrones de comportamiento social, tabúes sexuales, en situaciones de estudiantes, entre otras que permitieron el análisis en el aspecto audiovisual, en situaciones de la vida cotidiana que hacen sentir al espectador identificado y el guion que forma parte importante de la estructura de cada audiovisual que crea su historia, puntos de giro y desenlace en menos de 7 minutos. Se eligió por los siguientes criterios:

- *Enchufe.tv*, tenía un precio alto para sus derechos en el canal de *Ecuavisa*.
- El medio siempre está en la búsqueda de cosas nuevas y querían una comedia que tenga “*la sal quiteña*” y por esta razón eligieron *Enchufe.tv*.
- Para la ciudad de Quito este programa retransmitido los sábados tuvo mucha acogida debido al horario nocturno en el que se suspenden más temprano las actividades de los quiteños y ya estaban en sus casas.
- La censura fue una de las problemáticas debido a la Ley de Comunicación (LOC) ya que la misma era exigida según el artículo.

4.2 Análisis de resultados




4.2.1 Análisis de contenido audiovisual

Parodias de películas y programas

Super campeonas. 20 agosto 2012

El chico del barril. 6 julio 2014




Juegos Macabrones. 19 julio 2015

Video	Sinopsis	Tiempo de duración	Elenco	Año	Número de visitas	Fotograma
Super campeonas	Un grupo de amigos y amigas juegan fútbol, planean cómo ganarle a las mujeres ya que el grupo que haga el primer gol se saca las camisetas	6:56	<ul style="list-style-type: none"> • Dallyana Passailaigue • Orlando Herrera. • Alejandro Lalaleo. • Diego Ulloa 	2012	66.453.473	
Tráiler del Chavo (La Película)	Parodia de la famosa vecindad del Chavo, <i>Enchufe.tv</i> lo hace película.	3:54	<ul style="list-style-type: none"> • Nataly Valencia • Raúl Santana • Orlando Herrera • Diego Coral • José Enrique Pacheco. 	2014	34.515.947	
Juegos Macabrones	Parodia de personajes creados por Eugenio Derbez. Armando Hoyos, el Monje loco, Eloy Gamenó.	5:39	<ul style="list-style-type: none"> • Werevertumorro • Nataly Valencia • Orlando Herrera • Jorge Ulloa 	2015	21.638.974	

Categorización: Videos inéditos. Tipo de contenido: situaciones cotidianas

Tabúes sexuales

Expectativa vs Realidad: sexo 16 abril 2017
 Primera vez 18 noviembre 2012
 Chichico Motelazo 25 agosto 2013
 Compra condones 8 octubre 2012

Video	Sinopsis	Tiempo de duración	Elenco	Año	Número de visitas	Fotograma
Expectativa vs Realidad: Sexo	Sketch cómico sobre lo que se espera al momento de tener sexo y lo que realmente ocurre cuando se está teniendo sexo.	2:35	<ul style="list-style-type: none"> • Raúl Santana 	2017	37.813.612	
Primera vez	Dos amigos se encuentran realizando tareas en casa, se quedan solos y el amigo mal interpreta la situación creyendo que tendrá su primera vez, cuando en realidad, la amiga solo quiere sacar el carro de su padre.	5:26	<ul style="list-style-type: none"> • Raúl Santana. • Alejandro Lalaleo. • Diego Ulloa. • Chistoph Bauman 	2012	34.390.198	
Chichico motelazo.	Chichico va con su enamorada al motel, sin embargo al estar dentro de este, les roban, se incendia el motel y salen en televisión debido a los sucesos ocurridos.	4:06	<ul style="list-style-type: none"> • • Jorge Ulloa • Raúl Santana • José Enrique Pacheco. • Carolina Pézes • 	2013	26.718.364	

Compra condones	Chichico entra a una farmacia a comprar condones, sin embargo lo que le mandaron a comprar eran cordones para zapatos.	5:03	<ul style="list-style-type: none"> • Raúl Santana • Diego Ulloa • Nataly Valencia • Diego Coral • José Enrique Pacheco 	2012	43.736.014	
-----------------	--	------	---	------	------------	---


Tipo de contenido: Relaciones de Parejas

- Mundo al revés hombres VS mujeres. 9 septiembre 2012

Video	Sinopsis	Tiempo de duración	Elenco	Año	Número de visitas	Fotograma
Mundo al revés: hombres y mujeres	Este sketch cómico muestra cuatro situaciones diarias, en las cuales los hombres hacen el papel de mujeres y viceversa.	4:38	<ul style="list-style-type: none"> • Jorge Ulloa • Nataly Valencia • Orlando Herrera • Alejandro Lalaleo • Carolina Pézes • Daniel Páez • Andrés Arteaga • Maya Villacreses 	2012	29.343.754	


Tipo de contenido: Patrones de comportamiento social (costumbres)


- Clases de borrachos 8 julio 2012

Video	Sinopsis	Tiempo de duración	Elenco	Año	Número de visitas	Fotograma
Clases de Borrachos.	Grupo de amigos bebiendo alcohol en la vía pública, agentes del orden le realizan las respectivas pruebas de alcoholemia a cada uno de los personajes.	5:17	<ul style="list-style-type: none"> • Orlando Herrera • Leonardo Robalino • Alejandro Lalaleo • Carolina Pérez • El qué chuchas. 	2012	25.437.828	

Tipo de contenido: Representación de género

- Privilegios de ser gay 21 julio 2013
- 20 viñetas de una adolescente 14 agosto 2016

Video	Sinopsis	Tiempo de duración	Elenco	Año	Número de visitas	Fotograma
Privilegios de ser Gay	Trata de un hombre que ve la confianza que tiene un Gay con las mujeres al tocarlas, besarlas e insultarlas sin que ellas se molesten y desea aprender cómo llegar a ese nivel de confianza.	4:01	<ul style="list-style-type: none"> • Orlando Herrera • Pancho Viñachi 	2013	27.779.340	

20 Viñetas de una Adolescente	Chica adolescente en situaciones que se van dando en su adolescencia como el acné, la regla menstrual, el todavía no poder acceder a ciertos lugares, el presentar al enamorado, el ilusionarse y desilusionarse rápido, entre otras.	4:03	<ul style="list-style-type: none"> • Carla Yépez • Wilson Tituaña • Orlando Herrera • Daniel Páez • Jorge Ulloa • Julio Pañi 	2016	28.169.635	
-------------------------------	---	------	--	------	------------	---

Tipo de contenido: Relaciones padres / hijos

- Perspectiva hijo, padre, madre. 7 diciembre 2014

Video	Sinopsis	Tiempo de duración	Elenco	Año	Número de visitas	Fotograma
Perspectiva: hijo, padre, madre.	Familia conformada por madre, padre e hijo, de qué manera el padre ve la situación, de qué manera la madre ve la situación y de qué manera el hijo ve la situación.	4:05	<ul style="list-style-type: none"> • Raúl Santana • Nataly Valencia • Orlando Herrera • José Enrique Pacheco 	2014	31.471.907	

Tipo de contenido: Estudiantes

- Viendo como estudiante en supletorios. 6 agosto 2012
- Viendo como estudiante haciendo la tesis 2 junio 2013
- Primer día vs último día 14 septiembre 2015

Video	Sinopsis	Tiempo de duración	Elenco	Año	Número de visitas	Fotograma
Viendo como estudiante en supletorios	Un estudiante rinde un examen de supletorio, pero no ha estudiado absolutamente nada, se entretiene con cualquier cosa y se encuentra en aprietos.	4:40	<ul style="list-style-type: none"> • Raúl Santana. 	2012	38.062.103	
Viendo como estudiante haciendo la tesis	Un estudiante se prepara para terminar su tesis pero en el transcurso se distrae y no avanza en su tesis y el tiempo sigue avanzando sin terminar aun su tesis al final la termina pero su gato le mueve los cables y se va la luz, sin poder guardar su tesis.	4:37	<ul style="list-style-type: none"> • Nathaly Valencia. • Carolina Pérez 	2013	24.871.462	
Tipos de Alumnos	Adolescentes dentro del aula de clase, cada uno es un mundo distinto, todo esto visto de forma jocosa.	4:35	<ul style="list-style-type: none"> • Raúl Santana • Jorge Ulloa • Daniel Pérez • Nataly Valencia • Orlando Herrera 	2015	44.0450.498	

4.2.1.1 Resultados Análisis de contenido audiovisual

Categorías de análisis	Super campeonas	Tráiler del Chavo (La Película)	Juegos Macabrones	Expectativa vs Realidad: Sexo	Primera vez	Chichico motelazo.	Compra condones	Mundo al revés: hombres y mujeres	Clases de Borrachos	Privilegios de ser Gay	20 Viñetas de una Adolescente	Perspectiva: hijo, padre, madre	Viendo como estudiante en supletorios	Viendo como estudiante haciendo la tesis	Primer día vs. último día
LENGUAJE VISUAL															
Planos tradicionales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Angulaciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Iluminación Natural	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sonorización y musicalización	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Edición de los videos	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Producción audiovisual	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Post producción	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CONTENIDO															
Guion	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Personajes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tipo de humor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Niveles de comedia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Diálogos	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CONTEXTO SOCIAL															
Identidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estereotipos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Representatividad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Género, racismo			✓	✓		✓	✓		✓		✓				
Sexismo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
Cosa de discriminación		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓					
Clasismo		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓					

4.2.1.2 Interpretación de hallazgos en análisis de contenido audiovisual

Los conocimientos cinematográficos por parte de los creadores de *Enchufe.tv* han sido de gran ventaja para los *sketches* presentados desde su plataforma de *YouTube* debido a que se puede visualizar un trabajo de calidad, con iluminación apropiada, sonorización, efectos especiales y demás características adaptadas a cada ocasión que los diferencia de otras *webcomedias* y que han logrado dejar posicionada su marca.

4.2.2 Lenguaje Audiovisual:

El lenguaje audiovisual es uno de los referentes importantes de *Enchufe.tv* debido a que ha sido uno de los elementos más recalcados por los entrevistados y participantes del grupo focal. Los expertos en cine consultados en durante la investigación mencionan que desde sus primeras producciones, realizaban movimientos de cámara, con variación de planos, sonorización, efectos de sonido, postproducción y con el paso del tiempo fueron incorporando claquetas, efectos especiales, iluminación, locaciones producidas, *gags* cómicos, etc.

En el *sketch* de las 20 viñetas de una adolescente se puede observar la calidad de la imagen apreciando así la mayoría de audiovisuales en calidad *high definition* (HD).

El video empieza con la joven asustándose por su menstruación donde ella observa una mancha roja en su ropa interior.

4.2.2.1 Efectos especiales

Los efectos especiales son otros elementos característicos de *Enchufe.tv*, en este *sketch* se puede apreciar al momento en el que a ella le aparece acné en la cara al momento donde el personaje se ve en el espejo y aparece de manera exagerada pero sin necesidad de un corte, dando la sensación de realismo.

El uso de los efectos especiales es utilizado en todos sus *sketches* debido a que suceden exageraciones en las situaciones reflejadas en sus audiovisuales. Entre algunos de los *sketches* analizados se observa el uso de los efectos especiales en:

- **Super campeonas:** Uno de los jugadores se quiebra un pie y empieza a salir sangre, es usado para dar la sensación de velocidad al momento de correr imitando como la plataforma original de Súper Campeones en dibujo animado.
- **Juegos Macabrones:** Cuando aparece el personaje del Lonje Moco y se hace chispas con unas pinzas eléctricas.
- **Chichico Motelazo:** Al momento de darse cuenta de una fuga de gas y se provoca el incendio y humo.
- **Perspectiva hijo padre y madre:** aquí el protagonista que se corta utiliza un efecto para simular que se ha cortado una extremidad completa.

Se puede apreciar en este *sketch* el uso de colores cálidos, sin embargo el uso de los filtros de color van cambiando según la situación. Por ejemplo en el *sketch Juegos Macabrones* los filtros de color son en su totalidad oscuros para dar la sensación de miedo y misterio.

4.2.2.2 Planos

Un plano es la visualización gráfica de un proyecto que se tiene en mente, sirve para seguir un ordenamiento cronológico en la creación del lenguaje, considerando las decisiones sobre cómo encuadrar una toma para que ésta sea acorde con la situación dramática construida y también con la impronta de estilo original del director (Baccaro y Guzmán, 2013, p. 25).

Los planos generales son utilizados para dar un contexto como se puede apreciar en el *sketches* de las 20 viñetas. La grabación empieza con un plano general donde ella se da cuenta que tiene la ropa interior manchada

abarcando el lugar donde se encuentra que parece ser su habitación contextualizando así a la audiencia.

- **El plano detalle:** Es utilizado para recalcar algo específico que tiene que ver el espectador. Esto se lo refleja al momento en el que a la joven le sale un barro y cuando se hace el acercamiento para ver que es esa mancha en su ropa interior.
- **Planos cerrados:** Estos son utilizados en los *sketches* cuando por lo general el protagonista quiere hablarle a la cámara o en las conversaciones que tienen los personajes. Por ejemplo en los videos de “*Qué Hecho V3rg4*” siempre que se desea recalcar algo el lente de la cámara se cierra para priorizar su atención. Se puede apreciar también en el *sketch* de compra de condones donde la farmacéutica le dice algo al oído a *Chichico* y le revienta el chicle cerca de la oreja.

4.2.2.3 Cámara Subjetiva

Se busca poner al espectador en el plano del personaje, asumiendo los movimientos que el personaje haría, ejemplo: correr o estar borracho. Se presenta en los siguientes *sketches* analizados:

- **20 Viñetas de una adolescente:** Cuando ella empieza a vomitar, se percata que está en el piso y cuando se da cuenta que está manchada de vómito.
- **Clases de borrachos:** Aquí la cámara sugestiva se aplica en como los policías ven a los borrachos.
- **Viendo como estudiantes en supletorios:** El *sketch* muestra como el estudiante ve el examen, al momento en el que se mueve la cámara al ver una mosca y da la sensación de que el espectador es el que la ve.
- **Viendo como estudiante haciendo la Tesis:** En el momento en que ella se levanta y se su computadora, alarma y todo lo que se desarrolla mientras ella quiere desarrollar su tesis.

- **Viendo como gato:** Aquí se aprecia la cámara sugestiva como si fuera un gato apreciándose así el movimiento al momento de no querer dejarse bañar y durante todo el *sketch* donde se le ven sus patas cuando hace alguna actividad.

4.2.2.4 Edición

La transición en el cambio de planos dentro de la edición busca en muchos de los audiovisuales mostrar énfasis en alguna situación, como el hecho de resaltar expresiones o mostrar una locación en general.

En *Enchufe.tv*, la edición resalta al momento de tener una situación que se desenvuelva en varios momentos y se conecten entre sí como por ejemplo en *Mundo al revés: Hombres y Mujeres* donde muestran a un hombre discutiendo con su enamorada por el color del pantalón, pasan a otro que está en una fiesta y todas muestran la situación de ellos en conflicto con su pareja sentimental.

Cada plano era interesante en cuanto a su composición e iluminación, además de la edición que tiene mucho que ver en su trabajo, ya que gracias a eso el público se engancha, porque no es algo que te aburre, todo el tiempo te mantiene ahí, ahí, no hay ningún plano aburrido, todos los cortes son muy rápidos, entonces es súper importante al momento de trabajar con videos (Guzmán R. 2018)

- **Filtros:** Los filtros son bastante utilizados para recalcar algo como en el *sketch Qué Hecho V3rg4*, donde el protagonista lleva filtro color oscuro al momento de hablar a la cámara para utilizar esta frase, usando un primer plano.
- **Encuadre:** dentro de la edición el encuadre es la utilización de las tomas grabadas donde se busca dar un mensaje específico por ejemplo en el *sketch del Tráiler del Chavo (la película)* donde se aprecia una parte donde dicen algo que tiene ver con el llanto del Chavo “pi pi pi pi” y muestran el signo de π (pi) elevado a la décima.

- **El uso del croma:** En el *sketch* de *Perspectiva Hijo, Padre y Madre* se aprecia el croma utilizado al final del video, donde la madre sale como una heroína en el cielo, la misma sale con un fondo de discoteca y para la nuera sale como una bruja en un bosque.
- **Énfasis:** Recurso utilizado en el *sketch* *Juegos de Macabrones* se hace un énfasis literal antes realizarse la acción: Al momento en que la voz en off indica que las calles estarán llenas de peligro, sale una toma de una persona poniendo señaléticas de peligro en la calle.

4.2.2.5 Locaciones

Durante el visionaje en los *Making of*, que son los videos que realizan para ver los tras cámaras de los *sketches*, se puede apreciar las locaciones en las que graban.

Las locaciones varían dependiendo de las ideas que vayan a proyectar y estén plasmadas en el guion, normalmente suelen ser en una habitación y la adecuan de acuerdo al tipo de *sketch* que vayan a grabar en el set que, por cierto, tienen en las instalaciones de la ciudad de Quito. Existen varios *sketches* que han grabado en exteriores como por ejemplo *Super Campeonas* grabado en una cancha en la ciudad de Quito, *Juegos Macabrones* fue grabado en su visita a México, lugar donde trabajaron junto a Eugenio Derbez ya que la parodia realizada es de sus personajes, de la misma manera cuando grabaron *Superhéroes en Latinoamérica 2*, su locación fue en Colombia. El Ministerio de Defensa Ecuador brindó apoyo a *Enchufe.tv* con la locación de “La Cima de la Libertad” para poder grabar un *sponsor* “Carrito nuevo” y en su mayoría esta producción recrea el lugar armando su propia escenografía con todos los elementos alrededor, encarecen notablemente la producción.

4.2.2.6 Producción audiovisual y postproducción

La productora audiovisual de *Enchufe.tv* es *Touché Films*, que ha tenido mayor crecimiento en Latinoamérica gracias a su creatividad y propuestas innovadoras por jóvenes especializados en cine.

En esta parte del trabajo audiovisual existe una selección de medios, propuestos, profesionales, locaciones necesarias para la elaboración de sus audiovisuales que tienen un presupuesto aproximado de \$5.000 no establecido oficialmente porque dependen del contenido de cada sketch, debido a que realizan montaje de escenografía, la utilería y demás elementos utilizados en cada *sketch*. Lo cierto es que de este análisis esta ha sido la parte más resaltada por los entrevistados y las personas que participaron en el grupo focal.

Enchufe.tv comprende muy bien que al tratarse de un producto audiovisual deben priorizar la imagen y el audio, razón por la cual las sesiones de grabación suelen durar entre 12 – 18 horas hasta lograr que cada puesta en escena sea impecable y esté de acuerdo a lo plasmado en los guiones iniciales. (Noriega, 2016, p.111)

Los costos para la elaboración de sketches depende de cantidad de equipos a utilizar y la cantidad de actores, los recursos pueden variar en cantidad. A esto se le suma la postproducción, en el caso del programa Vivos, transmitido por Teleamazonas, el costo total por capítulo aproximado de \$9.000 (en 2013) y contenía 5 *sketches*, a un valor de \$1.800 por sketch. En la actualidad, un sketch de la *webcomedia MofleTv* cuesta aproximadamente \$500, y es la media entre otras producciones nacionales para la *web*. En el caso de *Enchufe.tv* teniendo en cuenta los elementos de producción, equipos, locación, actores y postproducción el costo varía actualmente entre \$3.000 y \$4.000 por *sketch* pero no siempre contaron con ese presupuesto.

Tabla 4

Valor aproximado de *sketch* por año

Año	Valor aproximado por sketch
2011	\$ 200,00
2012	\$ 400,00
2013	\$ 3,500.00
2014	\$ 5,500.00
2015	\$ 7,000.00
2016	\$ 3,000.00
2017	\$ 4,000.00
2018	\$ 3,000.00

Fuente: Producción *Touché Films*

En cuanto a la producción y transmisión de una telecomedia de canal comercial, cada capítulo de 1 hora de duración al aire, tiene un costo de producción entre 15 y 20 mil dólares.

4.2.3 Contenido

4.2.3.1 Situaciones Cotidianas

Dentro de la premisa dramática de este sketch, existe una identificación por parte de las jóvenes que pasan situaciones parecidos a la vida real, como el hecho de tener la regla menstrual, que se sufra de acné, que tenga la experiencia de su primer beso, entre otras. Así mismo se reflejan estas situaciones en los *sketches* analizados como:

- **Expectativa vs Realidad: Sexo** Considerado como una acción normal dentro de la vida cotidiana.
- **Chichico Motelazo:** Explica los nervios y el recelo que se siente al ir a un Motel por primera vez. Esta actitud se refleja al momento de que los personajes consultan el precio a pagar y la protagonista se tapa la cara con un libro al revés.
- **Compra condones:** Esto refleja el momento vergonzoso que sucede al momento de ir a la farmacia a comprar condones.

4.2.3.2 Guion

El guion es la narración y descripción de la obra, en ella se especifica todos los sucesos que se llevará a cabo en la historia. Su importancia radica en que una buena obra con una narrativa tan sorprendente o atractiva para el público dirigido puede lograr a crear emociones, expectativas y sentimientos que pueden perdurar en la mente de quien ha percibido su contenido.

En esta parte es donde la producción de *Enchufe.tv* recalca el hecho de acoger sus peores vivencias como ideas para poder plasmarlas en un audiovisual y que incluso estas situaciones están entre los *sketches* más vistos según recalcó su director, Jorge Ulloa.

- **Los puntos de giro:** los puntos de giro son parte de la caracterización de los videos de *Enchufe.tv* que van plasmadas en el guion. Estos son claves al momento de construir una historia ya que cambia el eje de una situación que por lo general suele ser algo inesperado.
 - Ejemplos:

En el *sketch 20 Viñetas de una adolescente*: se puede apreciar un punto de giro al momento en el que la joven le presenta al papá un chico y le dice que es gay. Pero su padre no le cree y lo tiene apuntado con una escopeta mientras este chico llora. Sin embargo más adelante esta chica se encuentra con el mismo joven que se hizo pasar por gay en su cuarto queriendo tener relaciones por primera vez y sucede que ella grita y el chico le menciona que no entra todavía a lo que ella no responde pero el papá sí en su habitación y lo apuntaba con una escopeta.
- **Privilegios de ser Gay:** Otro punto de giro se puede apreciar en este *sketch* dentro de su trama cuando un hombre le pide un consejo a un gay sobre cómo ganarse a las mujeres y poder tener confianza

con ellas a tal punto que pueda tocarlas y besarlas, el punto de giro consiste en que al final el gay terminó acostándose con el hombre diciéndole que ese siempre fue su objetivo.

- El uso de los *gags* sonoros, audiovisuales y verbales: son generalmente utilizados en las producciones cinematográficas. “Una sucesión de *gags*, no son una comedia, se tienen que sustentar en un guion sólido, en ocasiones irónico, donde se representa la realidad desde un punto de vista divertido y a veces surrealista” (Lozano, 2016).

- Ejemplos:

En las *20 viñetas de una adolescente* utiliza la frase “Uy, mátenme” cuándo algo no le parece y se vuelve una frase repetitiva.

El recurso de los *gags* sonoros también es utilizado en el *sketch* de “Qué Hecho V3rg4” donde los personajes suelen estar en una determinada situación y sucede algo indignante para ellos: Qué Hecho V3rg4 que los tubos estén melosos.

4.2.3.3 Uso de lo superficial

Este recurso es usado como un medio de fantasear con la realidad y exageración de situaciones cotidianas por ejemplo *Expectativa vs Realidad: Sexo* donde se espera que al momento de tener relaciones sexuales se vean caras sensuales pero la realidad es que se muestran muecas raras. También demuestran como perspectiva el practicar una posición sexual nueva y en la realidad al intentarlo quedan acalambrados. Existen así otros ejemplos como:

- *Expectativa vs Realidad: Matrimonio*
- *Expectativa vs Realidad: Playa*
- *Expectativa vs Realidad: Borrachos*
- *Expectativa vs Realidad: Vivir solo*
- *Expectativa vs Realidad: Profesiones*

4.2.3.4 Construcción de personajes

El personaje puede ser una persona, animal o cosa que tiene un papel dentro de una obra artística, serie de televisión o cualquier otro tipo de obra, debe tomarse en cuenta el tiempo en que será narrada, y si será histórica para facilitar el desarrollo de la misma.

- **Chichico:** Uno de los personajes que sale en varios *sketches* de *Enchufe.tv* es el personaje conocido como “Chichico” que apareció como personaje secundario en el *sketch* *Viendo como estudiantes en supletorios* y mencionando solo la línea “no me digas Chichico” cuando un estudiante lo llamaba por su apellido y es ignorado. (Quishpi, 2016, pág.57)

Este personaje es caracterizado por Raúl Santana y tiene varios videos con su personaje que están ubicados, dentro de esta categoría, como uno de más vistos de *Enchufe.tv*, a continuación otros ejemplos como:

- *Chichico Motelazo*
- *Chichico compra condones*
- *Primera vez Chichico*
- *Chichico va al chongo*
- *Chichico va al Proctólogo*
- *Chichico se declara*
- *Chichico busca novia*
- *Chichico en San Valentín*
- **Qué Hecho V3rg4:** Otro personaje simbólico de *Enchufe.tv* que muestra situaciones indignantes que vive el protagonista y que ha tenido espacio en varios *sketches* de *Enchufe.tv* con la misma temática. Entre los ejemplos se encuentran:
 - *Qué Hecho V3rg4: ir en bus.*
 - *Qué Hecho V3rg4: ese pana.*
 - *Qué Hecho V3rg4: mis 15.*
 - *Qué Hecho V3rg4: chuchaqui.*

- *Qué Hecho V3rg4: hacer dieta.*
- *Qué Hecho V3rg4: conocer suegros.*
- *Qué Hecho V3rg4: tener una amiga rica.*
- *Qué Hecho V3rg4: quedarse embarazada antes la primera cita.*

4.2.4 Contexto Social:

Al hablar de la representación social nos referimos a los esquemas que hemos acumulado a lo largo de nuestra vida y los utilizamos como guía de nuestra conducta y relaciones sociales con las personas de nuestro entorno (Serrano, 2018).

Para el contenido de *Enchufe.tv* este referente sirve como idea para la creación de contenidos, ya que al tratar de temas que son extensos o abarcan a un grupo determinado de personas, provoca la identificación por parte de las mismas. Lo que se presenta en clase social, la edad, las características y diversas situaciones en sí que viven varios individuos funciona como indicador para que exista el factor de que el espectador llegue a sentirse identificado y forme parte de un determinado contenido.

Basados en este concepto esta *webcomedia* tiene que ser muy visual y estar en contexto con los acontecimientos contemporáneos.

4.2.4.1 La Identidad

El contenido de *Enchufe.tv* refleja claramente uno de sus principios establecidos apenas nació la idea de crear este proyecto, ya que desde sus inicios uno de los objetivos principales era que sobresalga el lenguaje propio, es decir, con palabras de la jerga nacional en su mayoría de modismos quiteños.

Gracias al análisis de los criterios de lenguaje quiteño realizado previamente se determina que los aspectos que surgieron con mayor frecuencia en los *sketches* son la abundancia de gerundios, uso de diminutivos, variaciones en el uso de la //, uso de muletillas, de anglicismos y groserías. (Noriega, 2016. Pág. 108)

4.2.4.2 Sexismo:

En el *sketch* analizado *Mundo al revés: hombre y mujeres* se puede ver la característica principal de sexismo y su actitud discriminatoria al sexo opuesto durante toda su duración.

- **Mundo al revés: hombre vs mujeres** Al comienzo salen tres mujeres sentadas con cara de aburridas mientras esperan sus parejas se terminen de probar la ropa. Aquí hay un diálogo de discusión cuando el hombre quiere el criterio de su pareja para saber que ropa comprar y ella son indiferente e incluso distraídas porque él se ha demorado mucho para buscar una sola cosa. Situación que suele ser habitual en mujeres que buscan estar seguras y se demoran comprando.

- **Super Campeonas:** En otro *sketch* analizado de *Super Campeonas* se puede apreciar la misma característica sexista al momento de que un grupo de mujeres le ofrece jugar fútbol a un grupo de hombres y ellos le dicen “Ni cagando vean, no van a poder son mujeres”.

Al momento de jugar fútbol, ellas tienen que cargar un uniforme más sexy por ser mujeres.

- **Privilegios de ser Gay:** Se aprecia el sexismo en el dialogo inicial que textualmente expone un hombre lo siguiente: Si tiene tetas, no tiene culo; Si tiene culo, no tiene tetas; “si tiene tetas y culo, es fea de cara; Y si tiene tetas, culo y es linda de cara, es puta”.

Aquí presentan un modelo de mujer dependiente ya que necesitan ser escuchadas, están sensibles y muestran deseo de aceptación, a diferencia del homosexual que se muestra seguro, confiado y con predisposición a ayudar. Por su parte al hombre lo muestran como un modelo típico del machismo, agresivo e imprudente que en el fondo actúa así debido a su inseguridad (Serrano, 2018).

4.2.4.3 Uso de estereotipos

En el video *20 viñetas de una adolescente* también se puede apreciar los estereotipos por ejemplo, al momento de pasar de pre-adolescente a

adolescente, ella tiene que usar tacones y maquillarse casi que de forma obligatoria. Acoplándose así a ciertas características compartidas con las demás personas, en este caso con las demás jóvenes que viven la etapa de adolescencia. Se encuentran estereotipos también en los *sketches*:

- **20 viñetas de una adolescente:** Se refleja el estereotipo al momento de empezar a usar tacones y maquillarse para sentir el paso de adolescente a mujer.
- **Perspectiva de Hijo, Padre y Madre:** Aquí se observa el estereotipo de que por ser hombre tiene el cuarto desordenado, acogiendo el mayor número de probabilidades donde en el imaginario colectivo está la idea de que por el hecho de ser hombre es desordenado.

4.2.4.4 Discriminación

La discriminación es un elemento usado dentro del contexto social en los audiovisuales de *Enchufe.tv* con personajes que suelen ser objeto de burla como en:

- **Super Campeonas:** Dentro del equipo de los hombres hay un chico que tiene apariencia de ser el menor de todos y por esta razón se burlan él. “Se te nota en las babas Oscarín”, “Tú no puedes hacer esto”.
- **Sketch relacionado con Chichico:** Este personaje es discriminado por su actitud tímida ante ciertas situaciones y es objeto de burla por su falta de experiencia por ejemplo en el *sketch* su primera vez, este personaje buscaba el lado puro y correcto de tener relaciones mientras todos le indicaban que no lo piense o solo actúe.
- **Viendo como gato:** En este audiovisual se ven todos los comportamientos habituales de un gato del cual podemos conocer sus pensamientos gracias a una voz en off, haciendo cosas como deambular por los techos, escupir bolas de pelo, entre otros. Tiempo después el gato se va de su hogar, y en el camino se topa con una China, al verla deduce que por ser China se lo va a comer, lo cual resulta racista.

4.3 Resultados análisis de informes de rating

El rating es una medida inventada para poder medir en porcentajes la cantidad de contenido que ve una persona en televisión en un periodo determinado de tiempo, se mide por puntos que se convierten en un total de la población que observa una determinada programación de un horario específico. Es decir que si se menciona que un programa tuvo 30 puntos, se convierte en un porcentaje del 30% del el 100% de la audiencia que estuvo pendiente del programa (Ayala, 2018).

Los resultados del *rating* televisivo obtenidos de la programación *Ecuavisa* en relación a la emisión de *Enchufe.tv* se encuentran seccionados entre las dos principales ciudades del país. Estas ciudades concentran la mayor cantidad de televidentes, mismas que en cierta medida reflejan el estado de la programación en las dos regiones del país con características relativamente homogéneas, Guayaquil por parte de la región Costa y Quito por parte de la región Sierra.

Ante el ya mencionado contraste entre las regiones del país, la programación también presentó cambios y características particulares como: la diferencia de horario, la diferencia entre niños, entre adolescentes. De manera particular en la ciudad de Guayaquil se realizó un cambio de horario con la intención llegar a más público, mientras que en Quito tuvo alta sintonía manteniendo el mismo horario.

Tabla 5
Rating televisivo de Enchufe.tv en la ciudad de Quito

Región	Canal	Programa	Emisiones	Días	Inicio	Final	Período
Quito	<i>Ecuavisa</i>	ENCHUFE TV (S-D)	151	Sábado	22:02	22:33	04/01/2014... 03/02/2018

Fuente: IBOPE TIME

En la ciudad de Quito el horario de emisión de los capítulos se estableció el día sábado de 22:02 a 22:33, en el cual se emitió por 151 veces de manera continua. La programación del horario se realizó en base a los

hábitos y costumbres de la población quiteña, mismos que no tienen una vida nocturna hasta altas horas de la noche y el fin de semana miran televisión en casa.

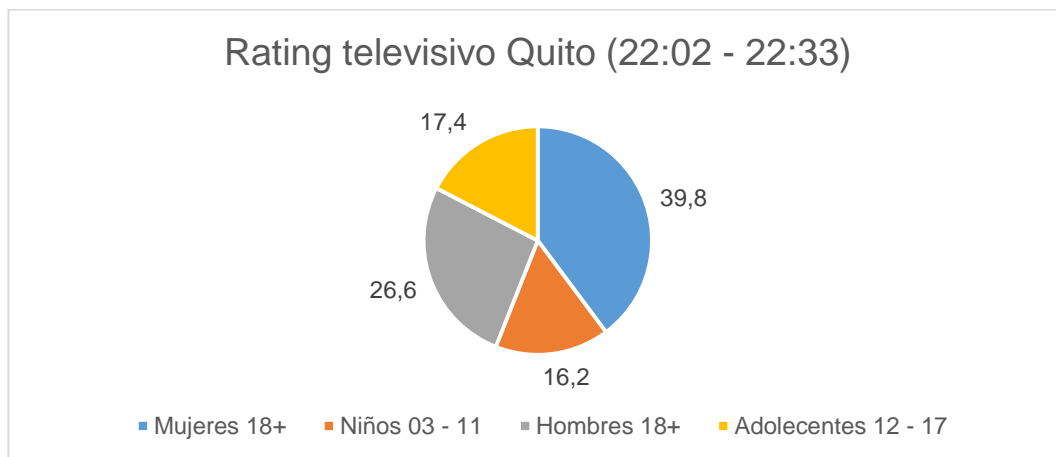


Gráfico 1 Rating televisivo de *Enchufe.tv* en la ciudad de Quito

Fuente: IBOPE TIME

En el gráfico correspondiente al *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en la ciudad de Quito se evidencia que el mayor porcentaje de los espectadores son las mujeres representando casi la tercera parte de la población, seguido de los hombres y en último lugar con una cantidad muy similar se encuentran los adolescentes seguidos de los niños.

Tabla 6

Rating televisivo de Enchufe.tv en el primer horario de la ciudad de Guayaquil

Región	Canal	Programa	Emisiones	Días	Inicio	Final	Período
Guayaquil	<i>Ecuavisa</i>	ENCHUFE TV (R) (S-D)	63	Sábado	23:27	23:55	04/01/2014... 03/02/2018

Fuente: IBOPE TIME

En cambio la programación en la ciudad de Guayaquil la transmisión del programa se estableció los días sábados pero en lo posterior se realizó un cambio de horario, en esta primera instancia se realizaron 63 emisiones de 23:27 a 23:55. Así también, la esta programación refleja el consumo televisivo de los guayaquileños hasta altas horas de la noche, con lo cual se buscaba asegurar un alto índice de sintonía.

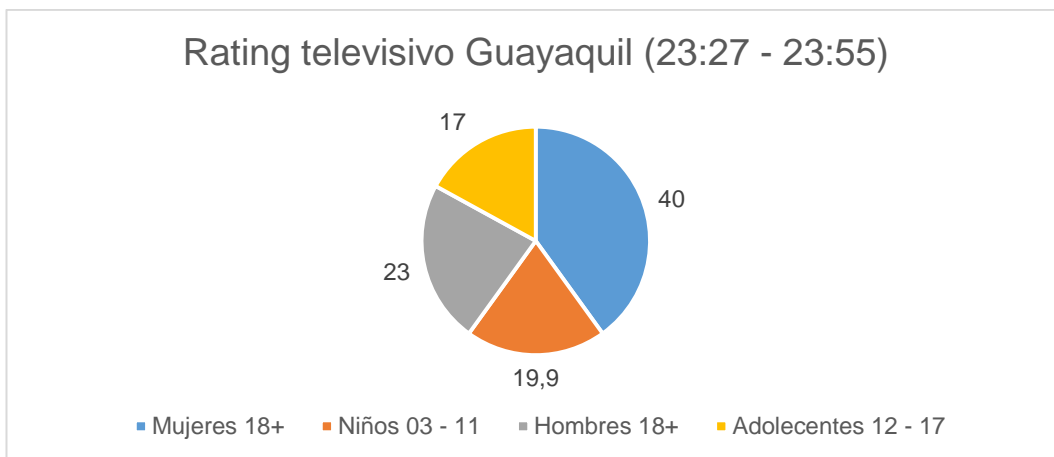


Gráfico 2 Rating televisivo de *Enchufe.tv* del primer horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

En el gráfico correspondiente al *rating* televisivo de *Enchufe.tv* del primer horario de ciudad de Guayaquil de igual manera representa un alto porcentaje de mujeres sintonizando el programa, seguido por el público masculino, pero se evidencia una considerable herencia entre el público infantil y el adolescente, los niños superan de manera considerable a los jóvenes dejando a estos en un claro último puesto.

Tabla 7

Rating televisivo de Enchufe.tv en el segundo horario de la ciudad de Guayaquil

Región	Canal	Programa	Emisiones	Días	Inicio	Final	Período
Guayaquil	<i>Ecuavisa</i>	ENCHUFE TV (S-D)	59	Sábado	23:03	23:33	04/01/2014... 02/12/2017

Fuente: IBOPE TIME

En Guayaquil con la expectativa de aumentar el número de televidentes la emisión del programa se realizó el cambio de emisión los mismos días sábados pero esta vez a las 23:03 a 23:33. El adelanto de aproximadamente 30 minutos se mantuvo durante las 59 emisiones restantes generando cambios relativamente pequeños en la audiencia.

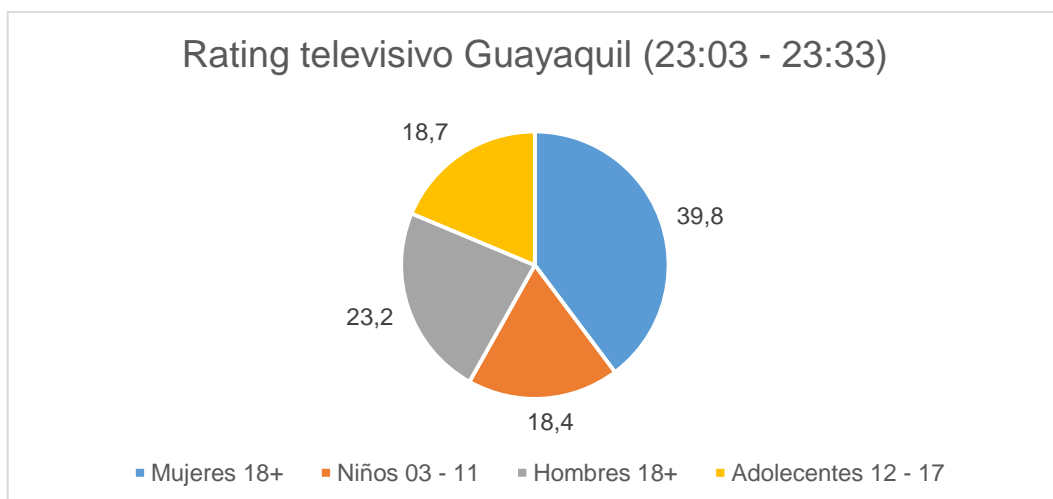


Gráfico 3 Rating televisivo de *Enchufe.tv* del segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

En el gráfico correspondiente al *rating* televisivo de *Enchufe.tv* del segundo horario de ciudad de Guayaquil refleja cambios minúsculos en preferencia por edades, el siendo el público femenino quienes representan la gran mayoría de la audiencia del programa. El segundo público son los hombres seguidos por un empate entre niños y adolescente.

Tabla 8

Comparación Quito (22:02 - 22:33) y Guayaquil (23:27 - 23:55)

Intervalo de edad de audiencia	Quito (22:02 - 22:33)	Guayaquil (23:27 - 23:55)
Mujeres 18+	39,8	40
Niños 03 - 11	16,2	19,9
Hombres 18+	26,6	23
Adolescentes 12 - 17	17,4	17

Fuente: Elaborado por las autoras.

En la comparación de la audiencia de la ciudad que Quito con el primer horario de Guayaquil se evidencia que mantienen las mismas posiciones en cuanto a la preferencia por intervalo de edades. Mediante la suma y promedio de los valores por intervalo se puede evidenciar las mujeres confirmaban el mayor porcentaje de los espectadores, seguidas por los hombres con casi una diferencia 15 puntos y en la última posición se encuentran los adolescentes.

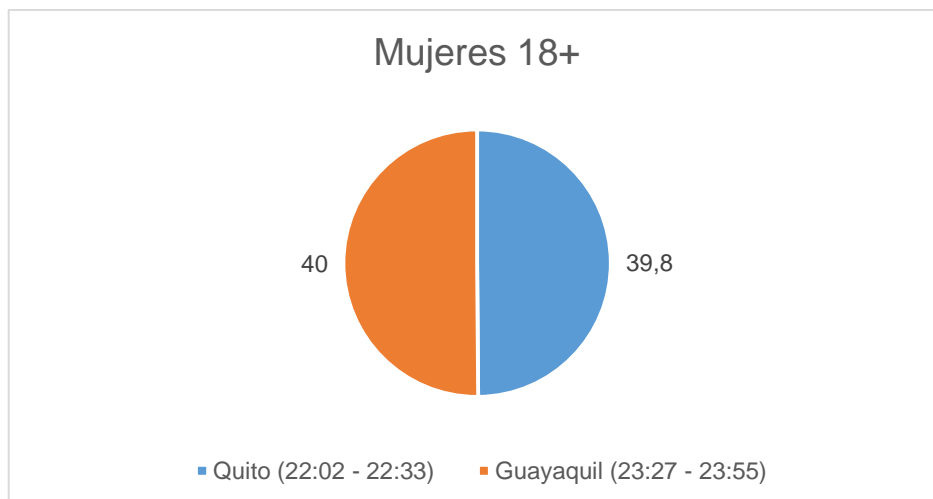


Gráfico 4 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en mujeres de más de 18 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en mujeres de más de 18 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil, presenta un porcentaje muy homogéneo que se diferencia por unos escasos 0,2 puntos. Con mucha diferencia el público femenino represento la mayor audiencia en ambas ciudades.

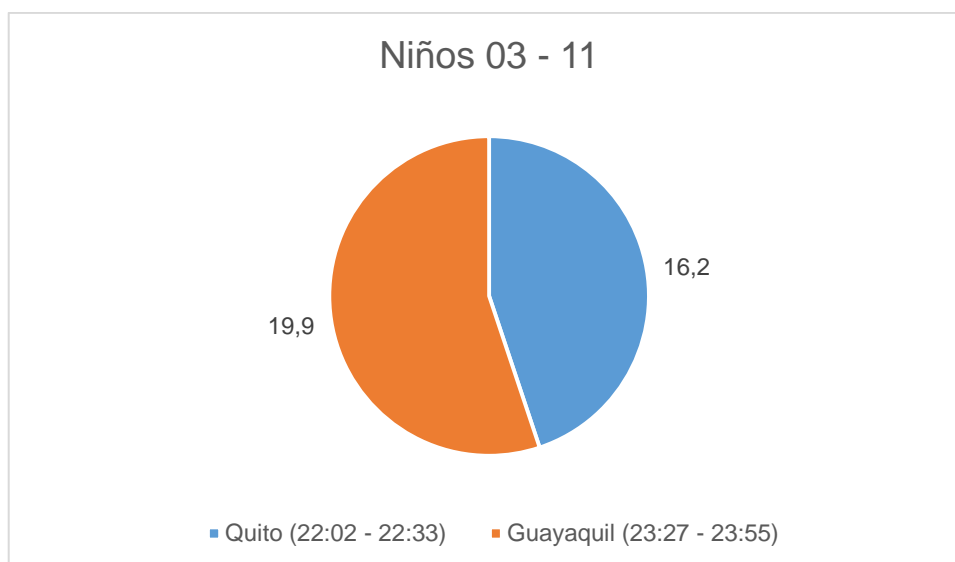


Gráfico 5 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en niños de 3 a 11 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en niños de 3 a 11 años, presenta la mayor distancia entre porcentaje con una diferencia de 3,7 puntos, teniendo mejor acogida en Quito que en Guayaquil. Se ubica en el tercer lugar en el

promedio de audiencia total entre la ciudad de Quito y el primer horario de Guayaquil.

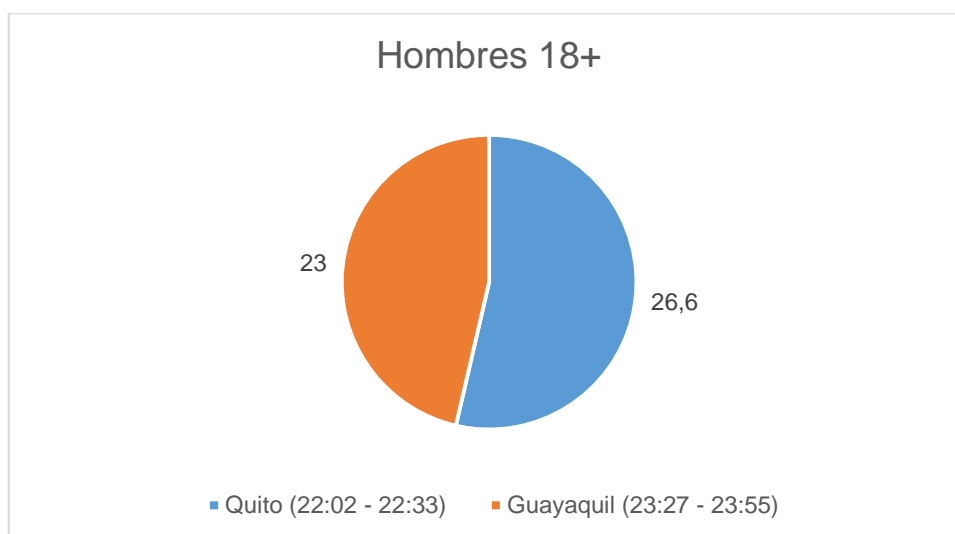


Gráfico 6 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en hombres de más de 18 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El rating televisivo de *Enchufe.tv* en hombres mayores de 18 años, presenta una diferencia de 3,6 puntos, teniendo mejor acogida en Guayaquil que en Quito. Se ubica en el segundo lugar en el promedio de audiencia total entre la ciudad de Quito y el primer horario de Guayaquil.

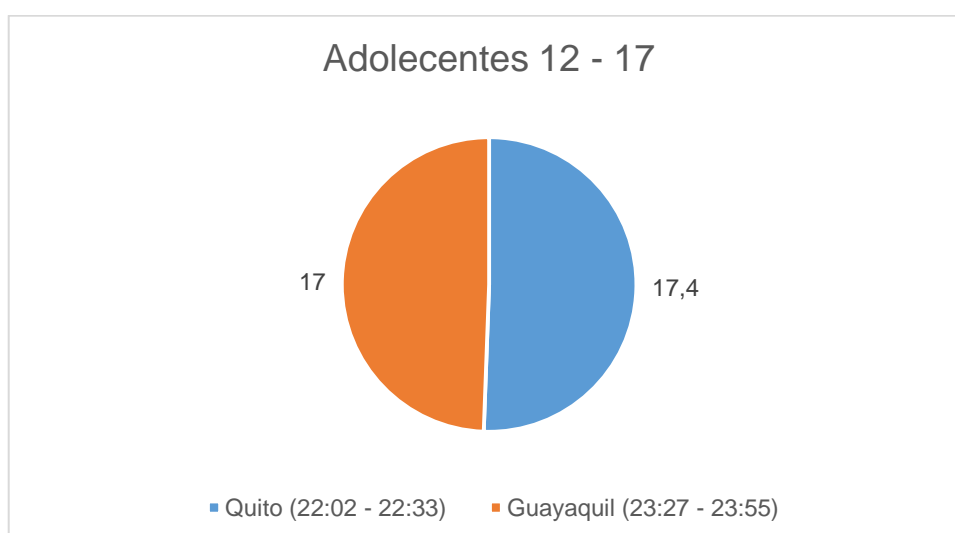


Gráfico 7 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en adolescente de 12 a 17 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El rating televisivo de *Enchufe.tv* en adolescentes de 12 a 17 años, presenta una mínima diferencia entre los porcentajes de solo 0,4 puntos, teniendo también una mejor acogida en Guayaquil que en Quito. Se ubica en el segundo lugar en el promedio de audiencia total entre la ciudad de Quito y el primer horario de Guayaquil.

Tabla 9

Comparación Quito (22:02 - 22:33) y Guayaquil (23:03 - 23:33)

Intervalo de edad de audiencia	Quito (22:02 - 22:33)	Guayaquil (23:03 - 23:33)
Mujeres 18+	39,8	39,8
Niños 03 - 11	16,2	18,4
Hombres 18+	26,6	23,2
Adolescentes 12 - 17	17,4	18,7

Fuente: Elaborado por las autoras.

En la comparación de la audiencia de la ciudad que Quito con el segundo horario de Guayaquil nuevamente mantienen las mismas posiciones en cuanto a la preferencia por intervalo de edades. En el primero se encuentra el público femenino con porcentaje idénticos, mientras que mediante la suma y promedio de los valores por intervalo los hombres mayores de edad se encuentran a unos 14,9 puntos de distancia, muy semejante a los 15 puntos de la comparativa anterior entre Quito y Guayaquil. Mientras que en la última posición se encuentran los niños.

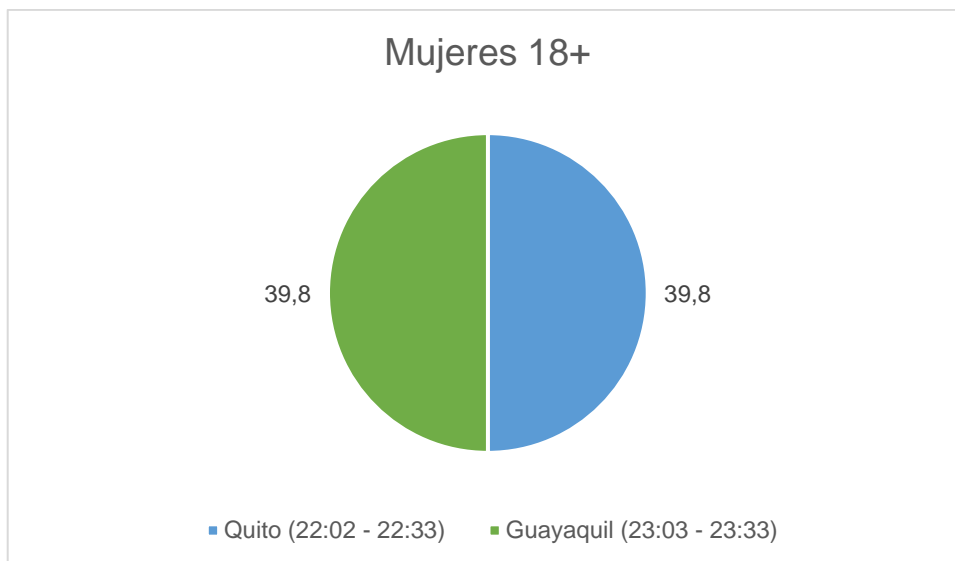


Gráfico 8 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en mujeres de más de 18 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en mujeres de más de 18 años entre Quito y el primer horario de Guayaquil, presenta el único dato idéntico a su contraparte. De igual manera el público femenino represento la mayor audiencia en ambas ciudades

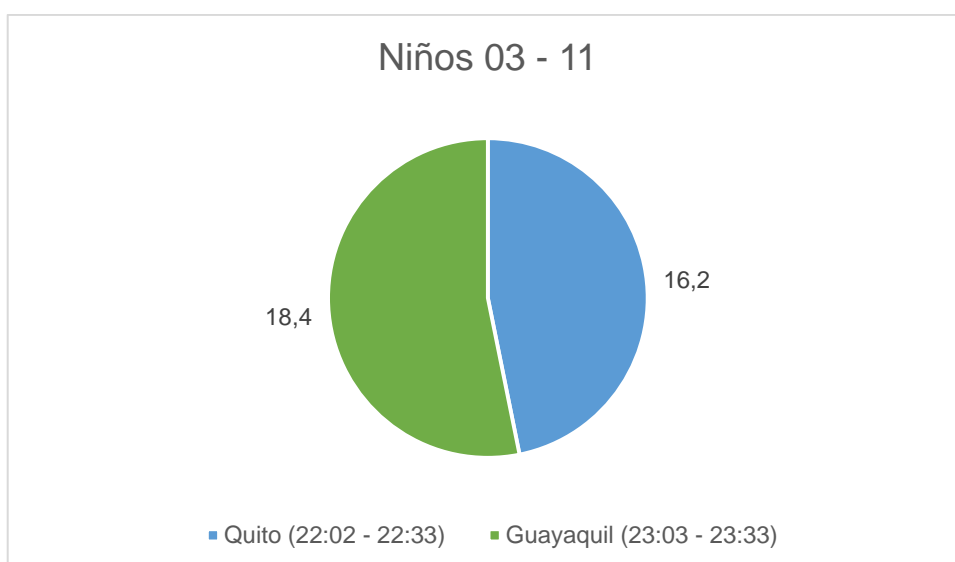


Gráfico 9 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en niños de 3 a 11 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

La comparación entre el *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en niños de 3 a 11 años presenta la mayor diferencia ente datos con unos 2,2 puntos de

diferencia, teniendo mejor acogida en Guayaquil que en Quito. Se ubica como la cuarta mayor audiencia en el promedio de audiencia total entre la ciudad de Quito y el segundo horario de Guayaquil.

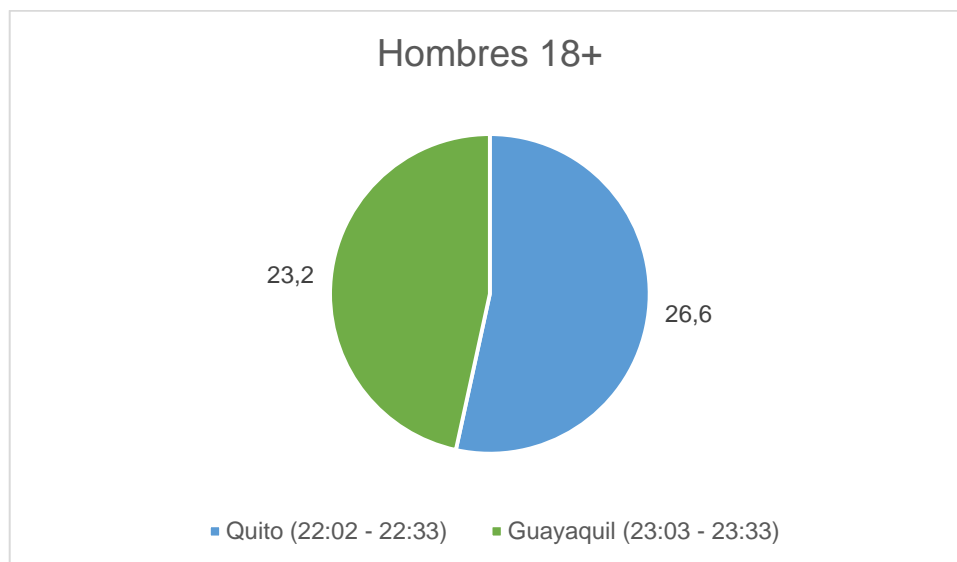


Gráfico 10 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en hombres de más de 18 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en hombres mayores de 18 años, presenta la mayor diferencia entre porcentajes con 3,4 puntos, teniendo mejor acogida en Guayaquil que en Quito. Al igual que la comparativa anterior se ubica en el segundo lugar en el promedio de audiencia total entre la ciudad de Quito y el primer horario de Guayaquil.

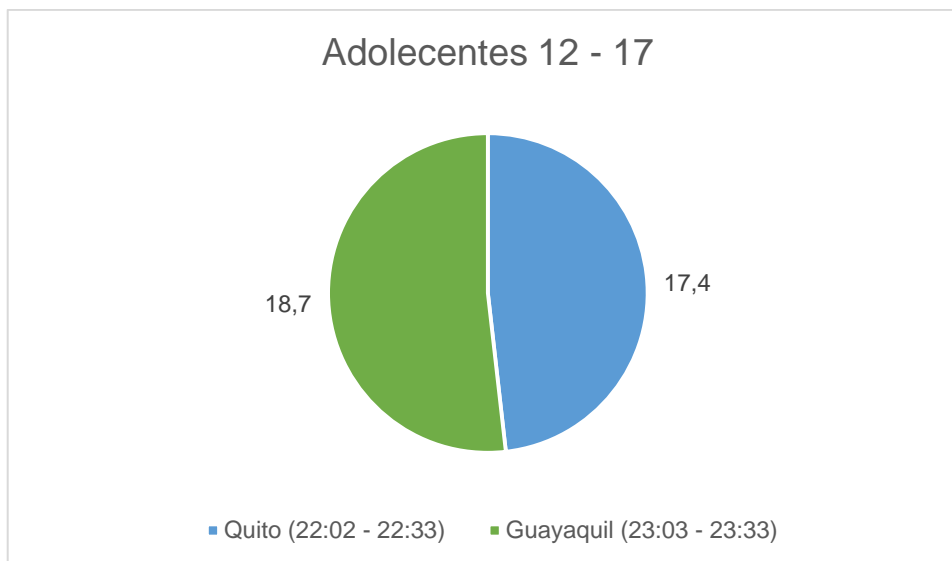


Gráfico 11 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en adolescente de 12 a 17 años entre Quito y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en adolescentes de 12 a 17 años, presenta una diferencia entre los porcentajes de 1,3 puntos, teniendo en cambio una mejor acogida en Quito que en Guayaquil. Se ubica en el tercer lugar en el promedio de audiencia total entre la ciudad de Quito y el segundo horario de Guayaquil.

Tabla 10

Comparación Guayaquil (23:27 - 23:55) y Guayaquil (23:03 - 23:33)

Intervalo de edad de audiencia	Guayaquil (23:27 - 23:55)	Guayaquil (23:03 - 23:33)
Mujeres 18+	40	39,8
Niños 03 - 11	19,9	18,4
Hombres 18+	23	23,2
Adolescentes 12 - 17	17	18,7

Fuente: Elaborado por las autoras.

La última de la comparativa corresponde a los dos horarios de emisión de *Enchufe.tv*, en el cual se evidencia a primera vista que los datos de ningún intervalo son deónticos, sino que se produjo un aumento en algunos parámetros, mientras que otros se redujeron. Mediante la suma y promedio de los valores por intervalo se puede evidenciar nuevamente que las mujeres confirmaban el mayor porcentaje de los espectadores, seguidas

por los hombres esta vez con 16,8 puntos de diferencia y en la última posición se encuentran los adolescentes.

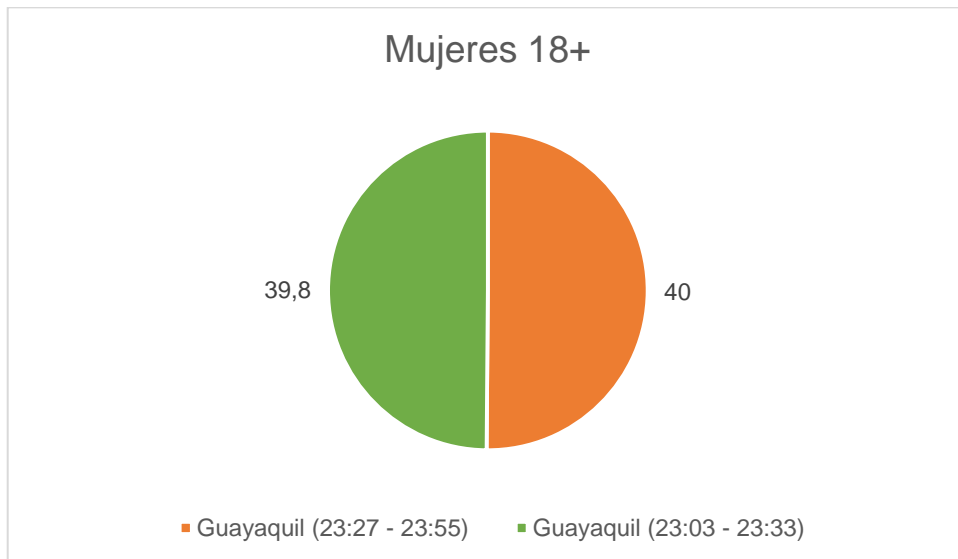


Gráfico 12 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en mujeres de más de 18 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en mujeres de más de 18 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil, presenta una ligera diferencia de 0,2 puntos, evidenciando que las mujeres son la mayor audiencia de *Enchufe.tv* sin importar el horario o la localización. Las mujeres mayores de 18 años mantuvieron un porcentaje homogéneo incluso después del cambio de horario.

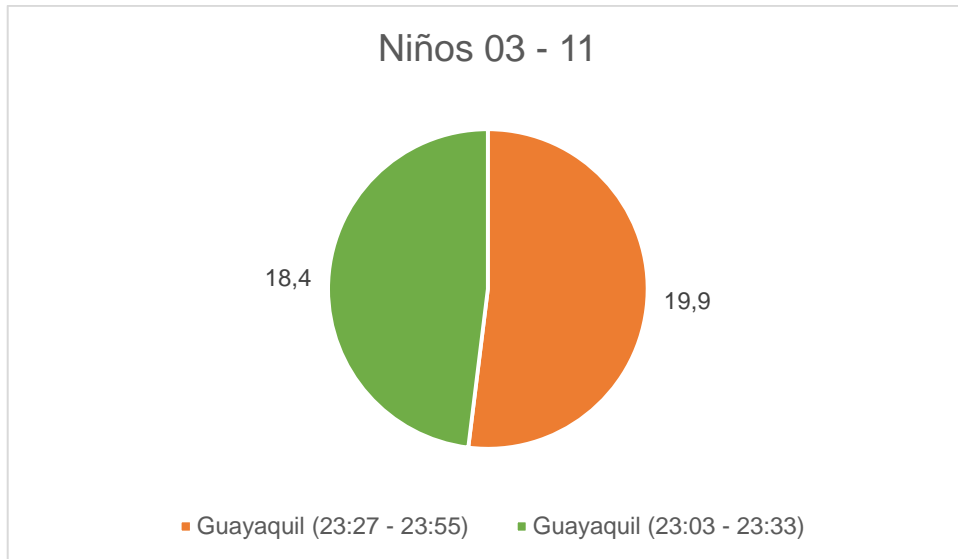


Gráfico 13 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en niños de 3 a 11 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

La comparación entre el *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en niños de 3 a 11 años presenta una diferencia de 1,5 puntos, teniendo menor acogida a partir del cambio de horario. Se ubica como la tercera mayor audiencia en el promedio de audiencia total entre los dos horarios programados en la ciudad de Guayaquil.

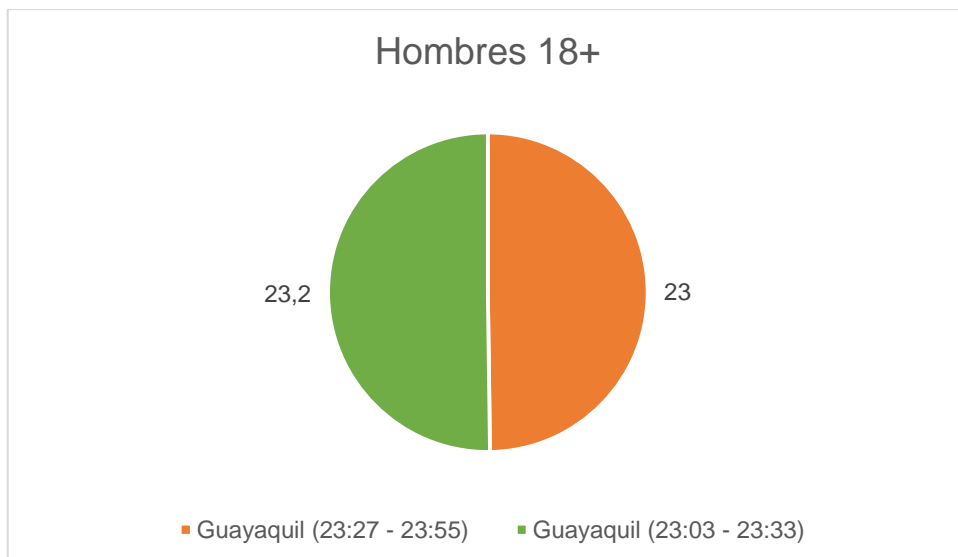


Gráfico 14 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en hombres de más de 18 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en hombres de más de 18 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil se mantuvo muy estable con una diferencia de solo 0,2 puntos. Se encuentra en el segundo lugar de audiencia total de la ciudad de Guayaquil.

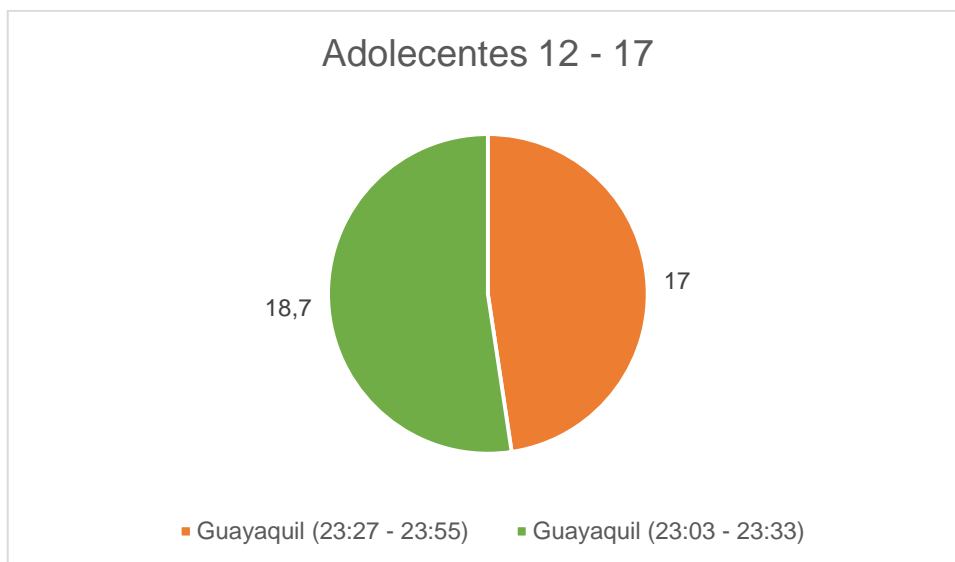


Gráfico 15 Comparación del rating televisivo de *Enchufe.tv* en adolescente de 12 a 17 años entre el primer y el segundo horario de Guayaquil

Fuente: IBOPE TIME

El *rating* televisivo de *Enchufe.tv* en adolescentes de 12 a 17 años, presenta la mayor diferencia entre los porcentajes con 1,7 puntos. El cambio de horario produjo un aumento en los televidentes jóvenes, pero se encuentra en el último lugar en cuanto al promedio de audiencia total entre los dos horarios programados en la ciudad de Guayaquil.

4.4 Análisis de entrevistas a especialistas y expertos

Fabián Ayala. Asesor de Programación, analista de rating de *Ecuavisa* (Agosto 14 del 2108)

<p>Cómo es el <i>sketch</i> cómico en Ecuador ¿Cuál usted considera que ha sido el de mayor rating?</p>	<p>Todo <i>sketch</i> cómico obtiene sintonía de acuerdo a la identidad, entonces como tú haces un <i>sketch</i> popular tendrá mucha sintonía, ejemplo; “3 Familias” no son <i>sketches</i> pero comenzaron como una comedia unitaria, y después pasaron a ser novelas en sus respectivos canales. Depende de la región, porque si haces un <i>sketch</i> en español tienes a América Latina y pare de contar, y por más que traduzcan los <i>sketches</i> de <i>Enchufe.tv</i> en otros idiomas, no es lo mismo la traducción original versus la traducción que se pueda hacer, a parte se pierde un poco la personalidad de ellos que es nuestra jerga ecuatoriana, porque tienes la vocalización, la intención y todo está hecho originalmente.</p>
<p>¿Por qué escogieron a <i>Enchufe.tv</i> como parte de la programación de <i>Ecuavisa</i>?</p>	<p>Porque la mayoría de las comedias se hacen localmente, las comedias que te transmitimos se hacen en Guayaquil. Hay algo en común con todos los canales, y es que resulta que las comedias salen mejor cuando se graban en Guayaquil, existen muy pocas comedias serranas, el humor serrano es muy complicado y no nos resulta en las 2 regiones, nosotros justamente estábamos buscando esa comedia que tenga esa dosis de humor serrano con actores serranos e identidad serrana y que mejor comedia que <i>Enchufe.tv</i></p>
<p>¿Qué salió bien durante la transmisión de <i>Enchufe.tv</i> en la televisión?</p>	<p>Por lo general en cada canal siempre hay 1 o 2 programadores que se encaran para buscar de donde pueden sacar más <i>rating</i> y uno de los factores que le dio el éxito de <i>Enchufe.tv</i> fue el horario, si se lo pone un día sábado a las 10 de la noche una película divertida le pegas al blanco y aparte de eso, las comedias se pueden programar en vertical, una comedia, después otra comedia y después otra comedia, mínimo 3 en el mismo día y seguidas, no puedes programar una comedia y después programar un drama porque el público se te va, a parte es un choque, es una estructura, la regla no la inventamos nosotros, está escrita.</p>
<p>¿En dónde está escrito para tenerlo como base?</p>	<p>Nosotros formamos una estructura de programación especialmente para estrenar el programa (<i>Enchufe.tv</i>), entonces ese programa iba de 9 a 10 de la noche, y a las 10 de la noche poníamos <i>Enchufe.tv</i> y después venía el Combo amarillo. Hay estudios que indican una programación vertical al momento de programar comedia.</p>
<p>¿Las malas palabras en los <i>sketches</i> se censuran basados en la LOC?</p>	<p><i>Ecuavisa</i> es el canal más censurado de toda la televisión, lo que para otros es normal, además lo que es mala palabra para ti, quizás no lo sea para otra persona, para nosotros es sacrilegio.</p>
<p>¿Tenía que ver con el horario?</p>	<p>Los programas por lo general son hechos para que el mundo los vea, y el mundo lo puede ver a cualquier hora, somos nosotros los que censuramos los productos, y los canales no somos los responsables de censurar las malas palabras, de eso son encargados los padres, generalmente por ahí se tiene que comenzar la censura para con tus hijos, porque si no los educas a tus hijos la televisión tampoco lo hará. Por lo general la gente es muy cómoda y da comentarios diciendo que algún programa en determinado no educa.</p>
<p>¿Por qué no se decidió seguir comprando los derechos para que se transmita <i>Enchufe.tv</i>? ¿Una aproximación?</p>	<p>Porque ellos tienen ciertas limitantes, no ganas mucho en televisión como ganas en las redes, y son caros, muy caros, comprar los derechos de <i>Enchufe</i> para transmitirlo en televisión fue muy caro, no es barato. No te la puedo dar, pero es muy caro, el tema es que para una sola pantalla para una sola región, porque tienes que tener en cuenta que solo se ve en Quito, aquí en Guayaquil no lo ve nadie, sacaba 25 puntos de <i>rating</i> en Quito y en Guayaquil sacaba 2, y fue porque el público que es completamente distinto.</p>
<p>¿El manejo de la elección y programación del <i>sketch</i> de <i>Enchufe.tv</i> era determinada?</p>	<p>Nosotros compramos una cantidad determinada de capítulos en una temporada especial, teníamos a una persona especial encargada de buscar la calidad.</p>

Es decir ¿los más vistos?	No necesariamente, depende de su sonido, como estuvo la competencia en otros días, pero principalmente nosotros jugamos con la calidad, nosotros confiamos en los criterios de las personas, ninguna máquina ni número va a sustituir el criterio de una persona, ese es mi trabajo, por ejemplo si yo reviso una telenovela, en los primeros 5 o 10 capítulos digo si esta novela es buenísima, pero si la compran y fracasó me botan. <i>Enchufe.tv</i> tiene 100 millones de vistas, por eso confiábamos en el criterio de una persona en específico para escoger los capítulos, y analicé el primer capítulo que iba a poner en el estreno de <i>Enchufe</i> y así todos, nosotros tenemos un departamento que se llama "Videoteca" la videoteca antes eran revisores, ahora tenemos ahí a personas con mucho criterio, para saber qué les parece los programas.
¿Cuál fue el rating en porcentajes que tuvo <i>Enchufe.tv</i>?	El <i>rating</i> es una medida inventada para poder medir la cantidad de personas en porcentajes de lo que ve una persona en televisión en un periodo de tiempo determinado. <i>Enchufe tv</i> sacaba un promedio de 17 a 20 puntos de <i>rating</i> los días sábados en Guayaquil en promedio, el promedio es desde que comenzó hasta que terminó el programa y en Quito, tenía un promedio de 20 hablando solo de Quito. Permanentemente buscamos productos que tengan mucha fuerza de identidad, Eso hace que la gente se sienta como identificada, que se sienta que le estás hablando el mismo idioma. Lo mismo sucede con las comedias, las comedias que se hacen en la televisión nacional. <i>Enchufe.tv</i> tiene identidad y te sientes identificado.
¿Entonces si tuvo más acogida en Quito que en Guayaquil?	Estoy hablando solo de Quito, porque ahí se veía más que en Guayaquil, en Guayaquil no va a sacar 20 puntos de rating.
¿Diferencias entre el público de TV y la Web?	Son completamente distintos por eso los contenidos que vemos en Tv no son los mismos de <i>Web</i> , en su mayoría son jóvenes, el público que ve digital no soporta estar más de 5 a 7 minutos viendo un video, imagínate viendo un programa de una hora, una telenovela, una serie, peor con cortes comerciales. Estás acostumbrado a eso, eso te ha dado el digital. En digital no te quedas 23 minutos viendo un programa en el celular o la computadora, tienes que ser mucho más hábil, mucho más rápido. Nosotros contratamos empresas de neuromarketing, ya ahora los estudios de mercado no se centran solamente en gustos, hábitos o preferencias, ahora también tienes el comportamiento y las reacciones hacia un gusto determinado, producto determinado, cosas determinadas. Principalmente debes de saber los hábitos de los ecuatorianos, no los gustos, porque sus gustos dependen de muchas cosas, el gusto puede cambiar. Es decir, a qué hora te despiertas, que es lo primero que tú haces. Por ejemplo en la programación de la mañana tratamos que no sea muy visual porque la ama de casa no está a las 8 de la mañana sentada viendo la programación, está cocinando, limpiando, planchando, etc. Tiene que escuchar, tiene que sentir que lo que le estas diciendo, hacerla sentir que la acompañas, o sea la televisión en ese horario, ya en la tarde es otra cosa porque ya ahí la señora está instalada viendo la novela, de la misma manera en la noche, ya que son hábitos de acuerdo al perfil del televidente yo vivo peleando por el futuro de la televisión, estamos dejando que el digital cambie el hábito de los niños y jóvenes, esos niños y jóvenes cuando tengan 20 años ya no van a ver televisión, su hábito siempre será ver streaming, entonces la televisión actualmente no está formando nuevos televidentes para que se enganchen en el hábito de ver televisión, pero la crisis hace que tu tengas inmediatez de supervivencia. Entre el público digital y el público de la televisión, se puede generar interactividad pero es muy complicado.

Jorge Ulloa – Co-fundador de *Enchufe.tv* y Director (Agosto 2 del 2108)

¿Existen diferencias entre la forma entre un medio y	Existen formatos que creo que son diferentes, aparte de formatos, filtros. Si existen diferencias, yo creo que están mutando las dos plataformas. Vemos un contenido streaming
---	--

<p>contenido para la web y un medio para tv?</p>	<p>que es nativo de tv desde Game of Thrones hasta series. Pero al mismo tiempo lo que creo que varía es el formato, por ejemplo la internet es una plataforma súper cruel con respecto al consumidor. Si has visto que te quitan rápido si es que no les enguachaste en los primeros dos segundos, que es algo que si se tiene que adaptar el contenido para esas plataformas. Creo que hay diferencias que algún rato van a tener que mimetizarse hasta llegar a tener un solo formato común.</p>
<p>La televisión migra a la web, ¿entonces deben los programas modificarse para otras plataformas?</p>	<p>Yo creo si por ejemplo, no puedes poner en una plataforma web todo un programa matutino, no puedes. Simplemente nadie lo va a ver, tienes que agarrar con segmentos y hacer un contenido mucho más editorial. Si se tiene que modificar porque son distintos modos de ver contenido. No es lo mismo ver un contenido acostado en tu cama, que andando en el bus, no es para nada igual.</p>
<p>Desde las estampas de Ernesto Albán, pasando por los entenados y vivos. ¿Enchufe.tv es un producto de esta evolución de la comedia ecuatoriana?</p>	<p>Que interesante que hayas hablado de las estampas de Ernesto Albán, tenían una característica muy peculiar que terminaban en Pochline, porque es un humor súper quiteño. Es terminar en el giro final, es el giro más chistoso, es como que prácticamente construyes todo un arco para que remates al final, que es algo que por ejemplo no hacían otros tipos de comedias y es algo que rescata Enchufe. Que nosotros inconscientemente hacíamos hasta que nos pusimos a estudiar las estampas de Ernesto Albán.</p> <p>Bueno, vivos siempre fue para nosotros igual un referente con respecto a la caracterización pues, es un contenido que un poco se caducó conforme pasaba el tiempo porque ya tenía cosas que políticamente no eran correctas para la época y creo que eso es algo que hizo que muera, pero creo que si es un referente gigante al igual que mis adorables entenados que fue uno de los más vistos a nivel nacional y creo que no hay uno así parecido hasta ahora que haya tenido tanta relevancia como ese circum y algo a lo que no hemos regresado tampoco, entonces sí creo que son referentes súper grandes.</p>
<p>¿Se debe pensar mucho más en los productos multiplataforma?</p>	<p>No creo que hay que pensar mucho más en los productos multiplataforma. Yo creo que muchas veces el contenido multiplataforma puede hacer que el contenido, la historia sufra porque no, esto también tiene que funcionar para tal dispositivo y para tal cosa. Entonces lo que yo creo es que lo que tiene que reinar es el contenido. Si es el que contenido reina, puede ser adaptado para muchas plataformas más. No pensar primero en la plataforma y luego el contenido, sino al revés.</p>
<p>¿Qué debe tener una propuesta cómica para ser universal y gustar en varios países así como ustedes lo han hecho?</p>	<p>Yo creo que así no sea comedia, tiene que ver montón con la identificación, con respecto a los estados humanos. O sea hay como 33 conflictos a nivel mundial dramáticos, que es la envidia, que es la lucha de pugnas, el punto de placer, yo que sé. Hay muy poquitas que las compartimos desde Japoneses, indígenas, ecuatorianos, de aquí del norte de América. Es como que tenemos muchísimos temas en común que los podemos tratar, que no son localistas. Yo creo que tiene que ver mucho con los conflictos personales que tenemos cada uno, porque por ejemplo: los gringos hablan a cada rato que va a llegar un asteroide, pucha, a destruir todo y siempre cae en Nueva York. O sea, hasta hoy no tengo idea de cómo apuntan siempre a Nueva York, pero de alguna manera si tienen una cercanía de invasiones desde su realidad social, o sea pucha, los manes pasan invadiendo países, lo que sea ya. Nosotros porque nos identificamos con esas películas, pues simplemente por el lado humano porque el tipo es un padre de familia que va a salvar al mundo por su hijo. Es eso lo que nos hace identificarnos.</p>
<p>¿Por qué Enchufe.tv no tuvo la misma acogida en Ecuavisa, como la tuvo en Comedy Center o como la tuvo en YouTube?</p>	<p>Ecuavisa tenía un lío con respecto al, creo a la censura. Ecuavisa es un canal que yo quiero muchísimo. Creo que fue un canal que nos abrió las puertas para transmitir después el contenido, pero por obvias leyes de comunicación, se pasaba por horarios súper tarde o con censura. Hubo censura que no dejaron que el contenido se vaya para arriba, creo que es una de las cosas y porque también es un contenido que ya mucha gente lo había visto. En</p>

	<p><i>Comedy Central</i> se ha encontrado nuevas audiencias, está agarrando el cono sur que no era un territorio fuerte para nosotros. Gracias a la transmisión en este canal hace que de pronto los territorios en Argentina, Uruguay, empiecen a crecer en nuestras suscripciones en el canal <i>web</i>. En <i>Comedy Central</i> el pico de rating está súper bien, nosotros nos han pasado como dato y ahora lo pasan más veces que antes. Es como South Park Enchufe. Es más, a mi hay gente que me conoce por <i>Comedy Central</i>, no por <i>YouTube</i>, es bien raro.</p>
--	--

Gustavo Cortez – Periodista, Ex editor general de Diario El Universo (Junio 26 del 2018)

<p>¿Por qué las regulaciones de la Ley de Comunicación no aplican a la web?</p>	<p>En el artículo 4, menciona que la ley de comunicación rige para los contenidos de los medios, pero no para la internet, eso lo hicieron con la intención de no encontrar resistencia en esos días en el año 2013 cuando se terminó de aprobar la ley, no encontrar resistencia en un creciente muy novedoso y de moda momento de redes sociales y de comunicación masiva de internet, para no levantarse ese frente que además no lo conocían bien, que todavía no se lo conoce bien. Lo que yo creo es que los legisladores no quisieron extender su rechazo a la ley hacia los consumidores de la <i>web</i> por eso prefirieron dejar esas ventanas abiertas para que los contenidos en internet no sean alcanzados por la ley.</p>
<p>Desde su punto de vista, ¿Esta ley debería implementarse también a la web o tener otra ley específica para la web para que no afecte?</p>	<p>No se ha terminado de legislar sobre los contenidos que circulan en la <i>web</i>, hay muchos vacíos y no solo en Ecuador, sino en el mundo todavía no está claro como castigar algo que se publica en la <i>web</i> porque al mismo tiempo es tan delgada la línea que se podría estar afectando al derecho a la libertad de expresión, que en el primer mundo es muy defendida la libertad de expresión, como debe ser. Yo soy de los que piensa que no debería existir como tal porque ya la principal figura que sanciona en un articulado como ese, es la calumnia y la calumnia ya tiene sanciones en el Código Orgánico Integral Penal.</p>

Ronald Guzmán – Técnico de sonido y producción musical (Junio 19 del 2018)

<p>Desde el punto de vista técnico, ¿Por qué Enchufe.tv capta la atención del público en la web?</p>	<p><i>Enchufe.tv</i> es un canal genial, fui observando cómo fueron creciendo, vi que al principio tenían pocos <i>views</i>, pocos <i>likes</i>, pocos suscriptores después fueron incrementando y con cada video nuevo que sacaban se notaba mucho su mejora en su trabajo, así como cada vez que mejoraban su fotografía, las fotos eran interesantísimas por más que sea un <i>sketch</i> algo súper rápido y cómico. Cada plano era interesante en cuanto a su composición e iluminación, además de la edición que tiene mucho que ver en su trabajo, ya que gracias a eso el público se engancha, porque no es algo que te aburre, todo el tiempo te mantiene ahí, ahí, no hay ningún plano aburrido, todos los cortes son muy rápidos, entonces es súper importante al momento de trabajar con videos. Lo que noté cuando comenzaron con sus <i>sketches</i>, al menos como yo trabajo en la parte del audio, es que empezaron a utilizar mucho las librerías de sonido de un programa que se llama final cut porque yo también las utilizaba entonces.</p>
<p>¿Cuál fue el enganche en la parte de sonorización?</p>	<p>Cuando comenzaron a ser más seguidos por el público, noté que comenzaron a utilizar más la técnica del Foley que consiste en reemplazar el audio por ejemplo: si en tu toma hiciste que el tipo está moviendo las hojas el Foley consiste en grabar aparte esas hojas con técnicas de microfoneo más complejas para que se escuche súper claro en los parlantes o audífonos, entonces ellos ya empezaron a implementar en todo, cuando habían carros, pisos, pitos caminadas, besos todo aparte ese Foley daba mucha risa porque por ejemplo lo hacían gracioso, un Foley típico es grabar a una persona de tal edad gritando para que parezca real,</p>

	no lo que ellos hacían para romper eso era, una persona gorda gritaba y ponían el grito de un bebé así, entonces eso era lo más gracioso.
--	---

Virgilio Valero. Actor, escritor, director de teatro (Junio 8 del 2018)

¿Cuáles fueron los primeros sketches en los que participó?	Los primeros <i>sketches</i> en los que participé, así como sketch, es decir piezas muy cortas donde habían estructuras tanto en diálogos como en acciones físicas para la resolución, se remonta más o menos por el año 1984 porque en ese momento <i>Ecuavisa</i> producía un programa que se llamaba 'Así es la cosa' que era un título que se había acogido de una obra teatral. Este programa tenía el corte como el que se proponía Don Francisco, se abría una sección que era para <i>sketches</i> cómicos de corta duración y en ese momento nosotros nos habíamos organizado como un grupo llamado 'Teatro Guayaquileño de la Comedia' que estaba nutrido de actores independientes y algunos actores del teatro de la Universidad Católica, estos <i>sketches</i> se emitían el sábado en horario estelar, abarcaba una franja grande porque eran casi 3 horas de programación, estos <i>sketches</i> se lo hacían semanalmente y trataba temas localistas, satíricos. Uno de los <i>sketches</i> que se llamaba 'si una madre no sufre, no es madre' tuvo mayor acogida. Así es la cosa también tuvo otro tipo de <i>sketches</i> particulares con los integrantes del staff, se hacían sátiras de personajes de la ciudad, siempre de corte cómico, así era la producción que se hacía en la televisión ecuatoriana. En Guayaquil Caliente se hacían episodios dentro de la programación, algunos generaron programas en general pero la idea original eran pequeños <i>sketches</i> dentro de la programación.
¿La comedia de VIVOS estaría categorizada como sketch?	Vivos ya se organiza como un programa a partir de los <i>sketches</i> , David Reinoso era en compañía con Flor María Palomeque y Jorge Toledo eran como los dueños de esa productora, ellos vendían el proyecto con sus personajes al canal, mientras que el canal ponía los insumos. Lograron buen acuerdo económico porque presentaban la oferta como una empresa, protegían los personajes, tenían derecho como los guiones. Aquí se empezaba la comercialización del producto.
Las elaboraciones de sketches en TV y en la web, ¿Diferencias?	La diferencia es que probablemente los <i>sketches</i> que se hacían al principio tenían la base más teatral, o sea había menos producción televisiva para lograrlo, cuando ya este tipo de <i>sketches</i> se lo reelabora ya en función de un programa televisivo, que debe tener elementos para una producción de televisión en cuanto a edición, recursos escenográficos, comúnmente los primeros <i>sketches</i> se hacían en un solo espacio y cronológicamente eran consecutivos, no habían cortes, eran mucho más teatrales transmitidos en televisión.

Ernesto Landín, guionista. (Julio 19 del 2018)

Como guionista, ¿El éxito de Enchufe.tv se debe a la idea y el guion utilizado en cada uno de los sketches?	<i>Enchufe.tv</i> , fue un fenómeno que se dio hace algunos años cuando aquí en Ecuador todavía estaba muy vacío el terreno en cuestión de hacer producciones para internet, entonces tuvieron esa ventaja, como dicen "el que pega primero pega dos veces" pero creo lo que pesó en el éxito de ellos fue primero tener unos excelentes libretos, los guiones son muy buenos, muy originales, muy ágiles y segundo la realización bastante buena, pulcra con buenos equipos y buena calidad y eso también hizo que tengan esa aceptación en el público. Después también como te digo, es el momento, el tiempo, en el que lo hicieron, es decir cuando ellos comenzaron nadie más lo hacía, nadie se animaba, quizás si lo hicieran ahora ya no sería igual, porque la producción ecuatoriana ha crecido en estos últimos años.
--	--

Luis Coppiano - Productor de contenido audiovisual (Julio 24 del 2018)

¿Qué piensa sobre la producción audiovisual de <i>Enchufe.tv</i>?	Fue innovadora en dentro de lo que se maneja en la plataforma de <i>YouTube</i> a nivel de Latinoamérica. Considero que gracias a su experiencia cinematográfica es un elemento que atrae al público de la <i>web</i> . La calidad audiovisual es lo que hizo que marcaran la diferencia en el contenido de <i>YouTube</i> más su contenido.
¿Cuáles son los elementos que más se ha fijado que utilice <i>Enchufe.tv</i> en sus <i>sketches</i>?	Pienso que lo que más han captado la atención dentro de los <i>sketches</i> de <i>Enchufe.tv</i> son los efectos especiales y visuales en la mayoría de sus <i>sketches</i> a parte de la calidad audiovisual.
¿Qué cree que sucede con la censura dentro de un <i>sketch</i>?	Hace que se pierda el gusto por el video que se está observando cuando su contenido es retocado y daña la estética de lo producido tanto visualmente como en lo que se dice según el guion. Se debe también a que hoy por hoy también se encuentran estrictos con el contenido.
¿Cree el tipo de plataforma o medio, genera más acogida?	Sí, pero como lo indiqué anteriormente, se debe a su propuesta y su acogida es mayor en los países que consumen más <i>YouTube</i> , y Ecuador no es uno de ellos, o no lo era en el tiempo que nació <i>Enchufe</i> , por eso su éxito también es gracias a lo que se consume por fuera.

Vanessa Serrado – Psicóloga (Julio 12 del 2018)

¿Cuál es la representación social del video <i>Privilegios de ser Gay</i>?	Al hablar de la representación social nos referimos a los esquemas que hemos acumulado a lo largo de nuestra vida y los utilizamos como guía de nuestra conducta y relaciones sociales con las personas de nuestro entorno... En el video se puede observar que la representación social de la mujer varía, notamos como el personaje del chico homosexual es aceptado las chicas lo integran comparten con él y le tienen mucha confianza a diferencia de la incomodidad que sienten cuando están frente al chico heterosexual el mismo que bajo su coraza de masculinidad utiliza varios métodos fallidos y desesperados por conquistar.
¿Qué tipo de estereotipos encuentra?	Con respecto a los estereotipos nos presentan un modelo de mujer dependiente ya que necesitan ser escuchadas, están sensibles y muestran deseo de aceptación, a diferencia del homosexual que se muestra seguro, confiado y dispuesto a ayudar. Por su parte al hombre lo muestran como un modelo típico de machismo, agresivo que en el fondo actúa así debido a su inseguridad.
¿Existe un trato sexista, es correcto?	Entendemos por sexismo a las actitudes que promueven hacia el estereotipo ya sean por prejuicio o discriminación, existen varios tipos de sexismo pero me enfocaré en el que difiere del modelo Heteronormativo ya que en el video generalizan al mostrar que ser homosexual es una técnica para estar más cerca de las mujeres y sentir una conexión con ellas con la finalidad de llamar la atención también del hombre. En conclusión este video plasma al homosexual como alguien que se aprovecha de la situación y es algo con lo que discrepo.
¿Existe la cosificación de la mujer? ¿Por qué?	En cuanto a la cosificación de la mujer el video detalla lo degradante que es y cómo el hombre está decidido a dominar todo lo femenino, en pocas palabras a someterla sin importar las consecuencias. Percibo como ellos están fijados en el cuerpo de las chicas más que en los sentimientos y es aquí donde se da a notar la deshumanización hacia la mujer ya que la cosificación viene tanto por parte del hombre heterosexual como del homosexual. Este criterio en cuanto a la apreciación de este video.

4.5 Entrevistas semi-estructuradas a tres cineastas ecuatorianos

Entrevistas semi-estructuradas a tres cineastas ecuatorianos			
Preguntas	Andrés Massuh	Luis Avilés	Alberto Pablo Rivera
Respecto a la cinematografía en <i>Enchufe.tv</i>.	Considero que es un buen material, y se nota un desarrollo en la parte técnica. Son arriesgados en algunas propuestas. Tienen una buena construcción en cuanto a lo que se quiere contar. Hay un buen nivel en general.	Un buen referente, donde todo se junta para que funcione de manera excepcional. Trabajaron para cambiar las cosas de lo que hay actualmente para hacerlo mejor. Denota el profesionalismo.	Ellos se pusieron a la vanguardia utilizando a <i>YouTube</i> como una herramienta de monetización. Propuesta innovadora. Es un poco más al contenido que estamos acostumbrados a ver internacionalmente, con rasgos internacionales, por eso les ha ido bien.
¿Qué recursos audiovisuales ha podido apreciar que utilizan constantemente en los <i>sketches</i>?	Conjugaron tener una buena calidad de imagen y supieron contar los chistes. Eso les ayudó a triunfar con estos dos elementos utilizados. Se han ido produciendo con cámaras de alta calidad, efectos visuales, se preocupan por el sonido, y las tomas expresivas.	Usan mucho lenguaje cinematográfico. El recurso que usan se parece a un formato internacional al estilo <i>Saturday Night Live</i> . Visualmente llega al punto de verse como una serie o película, evoca eso realmente al espectador.	Ellos si tienen clara la película de que herramientas utilizar y su tecnología y cuando usarla. Recursos como iluminación, el software de producción y postproducción, de musicalización. Dentro de la plataforma <i>web</i> que suele estar muy informal, ellos están bien organizados. Hay noción de planos, iluminación y narrativa.
¿Por qué no funcionó en <i>Ecuavisa</i> con el mismo éxito de la <i>web</i>?	Factor <i>YouTube</i> , si era gente joven, ya lo había visto y no era novedad verlo en televisión. Tenían un horario complicado al ser en la noche un fin de semana donde el público joven no suele estar en casa. La libertad de decir lo que quieran sin censuras en <i>YouTube</i> y que estaba regulada por la LOC en la tv.	Es algo más gerencial, siento que no se le dio la misma importancia que las mismas producciones del canal. Es un poco chocante que no se haya explotado el hecho de tener a <i>Enchufe</i> en <i>Ecuavisa</i> , más que decir que no pegara el contenido. Capítulos repetidos, aunque pudieron ser explotados porque iban a otro público televisivo.	El problema fue que no se acoplaron al formato y compraron <i>sketches</i> que ya han salido en televisión. El horario, un horario que le llama el cementerio cuando casi nadie está viendo televisión. Quitaron las malas palabras de televisión que le quita un poco de gracia, cortar escenas, ya no era el contenido original.
¿Qué tipo de humor frecuentemente utilizan?	Jugando con lo cómico, con los elementos sorpresas, con los <i>gags</i> . Un tipo de corte en general para diverso público, un humor generalista. Utilizan el tema de la actualidad que ayudan en la acogida. En los últimos años creo que se han convertido en un humor para jóvenes. Aspecto entendible por los números que le han de dar de su mayor público.	Un humor convencional, usan mucha sátira no a personajes específicos sino a la sociedad. Usan el recurso de tener elementos sexuales. No considero que son tan innovadores, pero la manera en que lo ejecutan si es lo innovador.	Utilizan un tipo de humor generalista, que parece ir enfocando últimamente con jóvenes. Hacen uso de lo vivencial para crear situaciones graciosas. Los recursos son optimizados para hacer énfasis en situaciones graciosas y las malas palabras también son su frecuente recurso.

<p>¿Qué diferencias hay entre el contenido audiovisual de <i>Enchufe.tv</i> (cinematográfico) y las comedias de tv?</p>	<p>El ritmo de trabajo, los tiempos que tienen. La construcción de <i>sketches</i> con mayor tiempo, dedicación y elementos no usados por la televisión.</p> <p>En la tv hay que construir un lenguaje más estandarizado, se maneja la iluminación, estas en un estudio, hay un espacio de movilidad de cámaras, hay multicámaras apuntando a un set y todo tiene que estar iluminado y bien armado para que el plano que sea funcione.</p> <p>En el <i>sketch</i> se suele grabar con una sola cámara, hay que enfocarse más en el plano y luz, cada plano cuenta.</p> <p>Se pueden tener comparaciones genéricas.</p>	<p>Es una brecha tan grande que considero que parte mucho de la iniciativa que tuvieron sin tener a nadie arriba. Sin nadie de otra generación o que haya hecho las cosas de alguna manera antes, exista.</p> <p>Los canales de tv son una empresa que tienen más que toda tradición.</p> <p>Hay métodos de evolución muy clásicos, no han evolucionado al mismo nivel del mundo.</p> <p>A diferencia de los chicos de <i>Enchufe</i> que salieron de la Universidad ya con conocimientos modernos. Utilizando lo de su alrededor y lo que ven internacionalmente.</p>	<p>La televisión usa 3 cámaras en planos diferentes grabando al mismo tiempo. Suele ser de perfil o en el ángulo que se encuentren las cámaras. (Medio, General, Contraplano).</p> <p>A nivel cinematográfico se graba la misma escena, muchas veces y en muchos planos para que cada uno esté bien iluminado, y el Acting se pueda apreciar desde varios ángulos.</p> <p>El tratamiento de imagen es más extenso en cine, en este formato que usa <i>Enchufe.tv</i>, que es a muchos planos, movimientos de cámara. En cambio en tv el chiste consiste en hacerte el chistoso, no usa muchas herramientas audiovisuales.</p>
<p>¿Qué necesita una <i>webcomedia</i> para ser pasado al formato televisivo y tener acogida?</p>	<p>Necesita tener su propio formato para poder aceptado en la audiencia televisiva y no ser repetitivo como se dio en el caso de <i>Enchufe</i> con <i>Ecuavisa</i>, sino como trabajaron ellos con <i>Comedy Central</i> al crear contenido exclusivo para esta plataforma.</p> <p>Actualizar el formato televisivo que suele ser específico dependiendo de la audiencia con buena producción audiovisual e ideas.</p>	<p>Crear su propio formato para adaptarse al público televisivo, aprovechando los recursos tecnológicos y audiovisuales, copiando ya formatos internacionales para innovar los contenidos.</p> <p><i>Enchufe</i> marcó una ruptura en ello al ser los primeros y con buen humor por sus guiones y actuaciones al aprovechar la plataforma <i>web</i>.</p>	<p>La televisión del país tiene que actualizarse a los formatos televisivos internacionales, que son ya más narrativas de cine. Que ver un capítulo es como ver una película.</p> <p>Tiene que crear un formato para la televisión y no copiar.</p>
<p>¿Qué opina del recurso de los puntos de giro?</p>	<p>El <i>Punch</i> es un elemento sorpresa que tiene que ser parte de la construcción.</p> <p>Si importa la construcción porque así básicamente se construyen los chistes en cualquier género. Siempre se levanta una premisa y para provocar el elemento sorpresa tiene que provocar aquello para generar la situación cómica.</p>	<p>Sí, es muy importante. Aunque es una estructura convencional y hay que disfrutarlos. La variación de donde se pone los puntos de giro y que manera, los personajes que envuelven.</p> <p><i>Enchufe</i> tiene la misma estructura en cada <i>sketch</i>, siempre los ponen en varios momentos y es ratificante y enganchador.</p>	<p>Los puntos de giro son elementos base utilizados. Es estructura clásica desde los griegos. Por eso si se estudia, se usa las herramientas ese se siente más el punto de giro utilizado por ellos.</p>

4.6 Análisis de grupo focal

Resultados del Focus group (Agosto 1 del 2018)

Gabriela Rojas.	Sharon Aucancela.	Christian Torres.	Adrián Maldonado.	Jean Estrada	Nahema Sánchez
Lo principal que llamó la atención video Expectativa vs realidad: sexo					
La inseguridad del joven, algo callado, con miedo, por lo general una persona se pone así cuando va a estar por primera vez con alguien ¿no?	Es un personaje muy importante porque es el estereotipo del adolescente no, primerizo tiene problemas.	Inseguridades también, pero explotar mucho a ese personaje también hace que se vuelva viejo no solamente poner y cogerlo a Chichico en ciertas situaciones que hasta no ha tenido nada que ver con la vida normal de un adolescente ...	Es un personaje conocido, se lo aprecia en la mayoría de <i>sketches</i> que yo he revisado en la plataforma.	Sí Chichico, es como describir a un joven con miedo a muchas cosas.	Buen sketch, la representación que realiza me parece excelente, aparte parece en realidad un chico muy joven.
De todos los <i>sketches</i> que han visto, ¿Cuál es el que más les atrae y por qué?					
Yo me acuerdo del capítulo de la chica el de la menstruación donde la chica se da cuenta que su pupitre estaba sucio y buscaban las formas de cambiarse la toalla y cosas así y eso me pareció jocoso porque creo que a todas nos ha pasado en algún momento eso entonces yo creo que eso va mucho con el éxito de Enchufe porque trata cosas que suceden en la cotidianidad	Ahh, yo me acuerdo mucho de la del Chavo del ocho que bueno, ellos le pusieron el chico del barril. Es una manera cómica de volver a ver al El Chavo del 8.	Definitivamente compra codones, no se fue algo súper rápido que me llamó la atención la primera vez que la vi, incluso fue el primer video por el cual los comencé a ver más seguido.	La de cumpleaños yo me acuerdo que fue el payaso, las entretenedoras, fueron los amigos, fue el mago y el cumpleañosero luego tardísimo y era una fiesta sorpresa, incluso se murió quemada una acróbata.	La del extraterrestre verde, porque los efectos especiales usados son pocos, pero son los que deben ser.	Viendo como estudiante en supletorio definitivamente fue el que más me gustó, son cosas cotidianas que las vives a diario, entonces te identificas muchísimo con ellos.

4.7 Triangulación de datos

La triangulación según Ruiz (1999) constituye una de las técnicas más empleadas para el procesamiento de los datos en investigaciones cualitativas. Esta técnica contribuye a la objetividad del análisis de datos conseguidos a lo largo de este estudio para ganar una relativa mayor credibilidad de los hechos. Okuda y Gómez (2005) indican que la triangulación sirve no solo para la validez de la información obtenida por medio de datos, sino que se utiliza para ampliar y profundizar la comprensión.

Este trabajo investigativo utiliza un tipo de triangulación múltiple donde se verificaran varios aspectos a partir de los conceptos obtenidos de las fuentes bibliográficas, entrevistas que han sido objeto de análisis y que fueron realizadas a productores de contenido audiovisual, sobre la programación televisiva de *Ecuavisa* y uno de los fundadores de la *webcomedia Enchufe.tv*. Con esta metodología se busca poder obtener un análisis más profundo y se convierta en el verdadero aporte de este trabajo de titulación; a más de las técnicas anteriormente declaradas, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a profundidad a profesionales en el área del cine, audiovisuales, *web*, psicología y elaboración de libretos, sumado a un grupo focal conformando por jóvenes que consumen contenido de la *web* y así poder contrastar resultados. Para ello se organizó la información siguiendo la categoría analítica.

4.7.1 El Lenguaje audiovisual empleado en los *sketches* de *Enchufe.tv*

El uso de lenguaje cinematográfico, es considerado es según el análisis de los expertos consultados y los resultados del grupo focal, como uno de los puntos a favor de los *sketches* de *Enchufe.tv*. Estética cinematográfica en cuanto al uso de planos, iluminación y calidad de la imagen, que se dio a notar uno de los *sketches* más reproducidos está subido desde el año 2012

con más de 66 millones de vistas; y que hace que este producto se diferencie de las otras producciones para *YouTube* del Ecuador y Latinoamérica.

Según coincide Guzmán R. (2018) sobre la muestra audiovisual que captó su atención con *Enchufe.tv* desde el principio “cada plano era interesante en cuanto a su composición e iluminación, además de la edición que tiene mucho que ver en su trabajo, ya que gracias a eso el público se engancha, porque no es algo que te aburre, todo el tiempo te mantiene ahí, ahí, no hay ningún plano aburrido, todos los cortes son muy rápidos, aspecto importante al momento de trabajar con un video”.

La cinematografía, como lo aseguró el escritor y guionista Andrés Massuh (2018) es uno de los elementos diferenciadores de esta *webcomedia*, lo que es comprobado por Sánchez-Biosca (1991) quien menciona que la comprensión cinematográfica puede trasponerse en otros ámbitos audiovisuales al “ofrecer una imagen ideal de la escena, colocando en cada caso su cámara en tal posición que capte con mayor eficacia el fragmento de la acción o detalle dramáticamente significativa” y se refrenda con los criterios vertidos en el grupo focal (p. 26).

Con respecto al buen uso de las herramientas audiovisuales “ellos tienen clara la película de que elementos utilizar y cuando usarlas, hay una noción del uso de los planos, narrativa y la iluminación como aspecto importante” (Rivera, 2018).

En uno de los tantos sketches donde se puede apreciar la postproducción es “Expectativa vs Realidad: Sexo” cuando están teniendo relaciones en una cama que está al pie de la ventana y se quiere dar el énfasis de que tienen prolongado ritmo sexual enfocando la ventana donde se representa la secuencia de varios días y noches en una sola toma a partir de efectos visuales y movimiento de cámara hacia la ventana y lo que sucede en la cama. A lo que hace referencia el cineasta Massuh (2018) “se han ido produciendo con cámaras de calidad, efectos visuales y se preocupan del

sonido para tener una buena construcción en cuanto a lo que se quiere contar”.

Este aspecto ha sido un referente para que destaquen a nivel internacional y visualmente destaque a tal punto de haber participado en producciones internacionales como se observa en el *sketch* de *Juegos Macabrones*, que fue grabado en México y con la autorización del uso de personajes originales de Eugenio Derbez, conocido comediante y actor mexicano.

La importancia de los recursos visuales es que hacen énfasis en lo que quieren mostrar, según agrega el cineasta Luis Avilés (2018) “ellos hacen que todos estos elementos cinematográficos se junten para que funcione todo de manera de excepcional”. Usando el recurso de la iluminación como elemento fundamental en todos su *sketches*, buscan adaptar la luz dependiendo de lo que quieran mostrar y la sensación que buscan dar a sus espectadores, por ejemplo en el *sketch* de “Trailer del Chavo (La Película)” se utiliza una iluminación cenital al momento en que dos personajes se van a besar contra la pared de forma violenta, causando expectativa y sorpresa al público. Otro elemento que también provoca sensaciones al espectador es el uso de los filtros al momento de editar, como se puede apreciar en el *sketch* de “Juegos Macabrones” al momento en el que hacen transición para presentar el cambio de locación y de escena entre la trama principal y la secundaria donde hay un secuestrado y se investiga un crimen se puede apreciar el cambio del uso de un filtro azul y otro cálido.

El uso de los puntos de giro a pesar de ser parte de una estructura convencional en el referente cinematográfico es bien manejado en los *sketches* de *Enchufe.tv* según indica el cineasta Luis Avilés (2018) “la variación de donde se pone los puntos de giro y de qué manera es algo que forma parte del contenido enganchador de Enchufe” todo esto en menos de 7 minutos de duración del *sketch* provoca que se sienta más el golpe de la situación cómica.

El uso de los planos, iluminación y efectos especiales que manejan en la gran mayoría de sus audiovisuales es uno de los aspectos que siempre destacan al momento de preguntar sobre esta *webcomedia* ecuatoriana.

La calidad audiovisual estuvo entre los primeros objetivos al momento de crear los *sketches* que se fundó la productora *Touché Films* con los mismos creadores de *Enchufe.tv* que han elaborado contenido audiovisual a empresas ecuatorianas de gran factura como: Banco Pichincha, Supermaxi, entre otros.

La composición audiovisual de los *sketches* que indiquen alguna situación vida de la cotidiana suele tener gran acogida por parte de los espectadores que de alguna manera se sienten identificados. Este aspecto es ratificado en la *Teoría de las mediaciones* de Martín-Barbero (1993). Por lo que, la mediación tecnológica fuertemente vinculada con la interactividad de los usuarios por medio de redes sociales, plataformas virtuales y equipos móviles da origen a las hipermediaciones (Muñoz, 2010, p. 10). Scolari (2013) define las hipermediaciones como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 277).

La relación con las comunidades virtuales y las nuevas formas de comunicación que caracteriza a las hipermediaciones, juegan un papel fundamental en las nuevas formas de recibir un mensaje, lo mismo que fue ratificado por la psicóloga Vanessa Serrano que indica sobre el uso de la representación de un hecho a partir de la visión social y cultural que tiene el creador del contenido. En este caso agregando la marca ecuatoriana con su lenguaje y sus costumbres que son reflejados al momento de vestir con alguna ropa tradicional, adaptar las locaciones donde se ven lugares icónicos de Ecuador representadas por planos generales.

4.7.2 El Contenido, concebido a partir de las ideas y tipos de humor.

Si bien la pulcritud de su imagen, la utilización de recursos destinados exclusivamente al cine, han marcado la diferencia de en los *sketches* de *Enchufe.tv* y podrían ser clave en su éxito, no es el único recurso; el contenido, los temas que tratan, la forma como utilizan el humor y las reglas del género cómico, el ingenio y originalidad de sus guiones, es tan importante que los recursos tecnológicos; humor irreverente en una sociedad conservadora, sumado a la libertad que ofrece las *web* donde no hay censuras; ha hecho que actores de reconocido renombre del país quieran participar en sus *sketches* muchos de ellos *ad honorem*.

Las ideas nacidas a partir de experiencias personales y observaciones por parte del elenco de *Enchufe.tv* ha sido objeto de cierta crítica y censura en el caso de la televisora de señal abierta *Ecuavisa* en la aplicación de la Ley orgánica de comunicación, (LOC. 2013) debido a las *malas palabras* que son utilizadas en la totalidad de sus *sketches* y que la gente consumidora de programación televisiva no acepta o ve como impropio, razón por la cual se retocaba el contenido, lo censuraban, se silenciaban diálogos, o se colocaba el pito que tapaba la palabra censurada, lo que, según los hallazgos del grupo de discusión y expertos pudo impedir esta producción funcione en audiencia, lo cual se constata en los análisis de audiencia de la temporada en *Ecuavisa*.

La característica utilizada y que mantiene el enganche en el público de *Enchufe.tv* es el de los puntos de giro dentro de cada *sketch*, una técnica utilizada a partir de las estampas de Ernesto Albán y su personaje “Evaristo, corral y chancleta”; según mencionó Jorge Ulloa, director de *Enchufe.tv* “tenían una característica muy peculiar que terminaban en *Punch line*, o remate, porque es un humor súper quiteño. Es terminar en el giro final, es el giro más chistoso, es como que prácticamente construyes todo un arco para que remates al final” (2018).

La Sal Quiteña es una mezcla de facilismo y picardía (...) incluye a toda la sociedad y se caracteriza por el facilismo y por el ejercicio excesivo de la astucia. Suma rasgos positivos: la capacidad de improvisar y el ingenio en general. (Orellana, 2012)

Según el guionista para comedias para televisión y *web* Ernesto Landín la propuesta fue original y nueva para los ecuatorianos que no elaboraban tanto contenido en la *web*, considera que esta fue una de las ventajas que obtuvieron. “es el momento, el tiempo, en el que lo hicieron, es decir cuando ellos comenzaron nadie más lo hacía, nadie se animaba, quizás si lo hicieran ahora ya no sería igual, porque la producción ecuatoriana ha crecido en estos últimos años” (2018).

En cuanto al referente lenguaje, el modismo de hablar con la conocida sal quiteña no ha sido bien vista por el público de la Costa que ocupa mayoría en cuanto población. Los *sketches* de “*Las Zuquillo*” y otros producidos en la Sierra; se creía por los programadores de las televisoras que no tendrían tanta acogida en Guayaquil y por ser un público predominante ha tenido que salir del aire. Teoría con la que coincidieron los jóvenes que participaron del grupo focal al sentir que necesitaban subtítulos para entender bien que dicen y que coincide con el criterio de Ayala (2018), programador de contenido indica que a pesar de ser buena idea si existían diferencias y son mostrados en este estudio con los análisis de los cuadros de *IBOPE*. “El humor de *Enchufe.tv* era el único humor quiteño aceptado en Guayaquil”. Sin embargo este factor no permitía calificarse como éxito su traspaso a *Ecuavisa*, televisora ecuatoriana. La censura por parte de la Ley de Comunicación también fue otro determinante.

Los estereotipos son el resultado de alguna percepción que se tuvo de manera simplificada y que carece de detalles, exagera y generaliza la percepción sobre alguna categoría social y se tiende a generalizar sobre este significado provocado a partir de estas creencias. El machismo es esa actitud de prepotencia que tienen los hombres hacia las mujeres y que tiene

diversas prácticas como: en el aspecto sexual, agresión verbal, minimizar las capacidades de la mujer, denigrar su cuerpo, entre otras.

Al hablar de la cosificación de la mujer es usarla con la finalidad de que no se la dignifique como mujer. Actualmente debido a la ola de feminismo que ha surgido en los últimos años este término ha cogido fuerza y se ha vuelto más relevante este tipo de violencia simbólica. La homofobia se ha caracterizado por ser un término que transmita rechazo y discriminación a los colectivos GBLTI.

4.7.3 Construcción Social, el fondo.

La identidad es considerada la principal clave del éxito de la *webcomedia Enchufe.tv* la sociedad ecuatoriana (quiteña) se ve representada en sus *sketches* contrastando la calidad con esa irreverencia juvenil “la personalidad de ellos que es nuestra jerga ecuatoriana, porque tienes la vocalización, la intención y todo está hecho originalmente” (Ayala, 2018). Se pretende hacer un reflejo de la realidad social, pero en el intento hacer una representación se integran nuevos aspectos que se alejan de la imagen original distorsionando su significado y sentido.

Las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. (Jodelet, 1986, p. 472)

Stuart Hall (2002) en su teoría de las representaciones menciona que “así como las personas que pertenecen a la misma cultura deben compartir un mapa conceptual aproximadamente similar, ellas deben también compartir el mismo modo de interpretar los signos de un lenguaje” (p. 6). Las representaciones sociales permiten codificar y decodificar mensajes provistos de sentido como una idea dentro de los contenidos debido a los

esquemas utilizados a lo largo de la vida de cada persona con conductas encontradas en otras que están a nuestro alrededor muestran también una característica en los *sketches* de *Encfhufe.tv*.

Rincón (2006) menciona que “nuestra filosofía de la actualidad es light porque es de búsquedas veloces (cero profundidad de tiempo) y estéticas sin referencia (cero profundidad de memoria” (p. 65). Enfocado el entretenimiento en lo espectacular, es decir estar informado en materia de diversión alejando al espectador de la realidad de su contexto social, cada vez más presentes en los medios y redes de comunicación.

Sin embargo el humor fue aceptable para los espectadores por la identificación que existía en las representaciones de la cotidianidad de las personas. Comentario reincidente por los jóvenes que participaron del grupo focal, que consideran que las situaciones hay que acogerlas y reírse de uno mismo.

Los componentes distintos que llevan los contenidos de televisión y la *web* dividen a los públicos entre gente joven y personas adultas que ya están acostumbradas a estas plataformas.

En su mayoría son jóvenes, el público que ve digital no soporta estar más de 5 a 7 minutos viendo un video, imagínate viendo un programa de una hora, una telenovela, una serie, peor con cortes comerciales. Estás acostumbrado a eso, eso te ha dado el digital (Ayala, 2018)

Casado (1988) hace referencia a este efecto como a la función social de lo cómico, indicando que acorde a la evolución cultural e histórica de la época, la comedia debe responder representando estas mismas características para un público actual, menciona que la función social de lo cómico “funciona cuando refleja aspectos de interés para el receptor, sin embargo durante gran cantidad de años evadimos las temáticas de interés de nuestro momento de vida” (p. 11).

La sociedad actual a grandes rasgos, está caracterizada por la inmediatez en el consumo de medios informativos, comunicación instantánea y de alcance global -a través del internet- maximizado por la interacción tecnológica en la mayoría de los aspectos de la vida diaria.

En cuanto a su orientación política, no existen audiovisuales a-políticos, considerarse a-político es ya una posición política, el experto en cine Martin Baus Rusiñol lo reafirma “La palabra política arrastra mucho, una posición, un contexto, un lugar, identidad, las decisiones y no decisiones; minimiza las acciones de todos los seres humanos, toda imagen es política”; ante eso el catedrático Gustavo Cortez afirma “¿Posición política? No les encuentro; pero analizando podría ser de izquierda, porque se burlan de lo conservador, representado por lo establecido, lo convencional, pero también son clasistas, machistas, defienden el *status quo* y las brechas entre las clases sociales”. Uno de los recursos más reiterados en casi la totalidad de los sketches ser la voz contestaría de una sociedad bastante conservadora y esa marcada irreverencia es una de las características de su éxito.

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La presente investigación constata que *Enchufe.tv* es un producto complejo. Ideado en un principio como un piloto televisivo para convertirse posteriormente en una *webcomedia*, a través de las plataformas digitales, ha tenido cambios sustanciales en su discurso audiovisual, contenido y contexto social, principalmente por la libertad en cuanto a la flexibilidad de censura que cuentan estos repositorios como *YouTube*, y por ser, actualmente, una forma importante de ingreso. La transformación de los *sketches* y su consumo según el director Virgilio Valero, éstos se hacían al principio de la televisión, con base teatral y más producción. Sin embargo según en el grupo focal y entrevistas existió un descontento al momento de ver un *sketch* de otras producciones luego de haber apreciado uno de *Enchufe.tv* debido al tiempo de duración y calidad audiovisual resaltada por la mayoría de espectadores. Incluso muchas de las *webcomedias* ecuatorianas no han vuelto a producir más contenido, quedando así sin un cierre por parte de los autores.

- ❖ La cinematografía, los recursos cinematográficos, la calidad de imagen, iluminación, sonido, han sido clave para la aceptación nacional y sobre todo, la internacional, de este producto. Es el aspecto diferenciador de sus *sketches* a otros audiovisuales de contenido *barato* y escaso en la *web*. La irrupción de *Enchufe.tv* marcó un antes y un después en la *webcomedia* ecuatoriana.
- ❖ Como ocurrió con la radio y la televisión en el siglo pasado, la mediación tecnológica, el medio técnico: la internet, los dispositivos: computadora, teléfono, *Smart Tv*, dan un aval al contenido que se transmite, lo refrenda, es una importante mediación que tamiza y determina el mensaje y lo inculca en las subjetividades de los espectadores, es la mediación del futuro.

- ❖ A partir del análisis del contenido audiovisual de los quince *sketches* más visualizados de la plataforma, se pudo encontrar las incidencias en el contenido sexual, en crear contenidos a partir de situaciones cotidianas que suelen ser llevadas al extremo. Así lo mencionó el director Jorge Ulloa en la entrevista “Nuestras peores vivencias son nuestros *sketches* más vistos”.
- ❖ En cuanto a su tipo de humor es sarcástico, en ocasiones negro, con el uso de insultos en repetidas ocasiones durante el *sketch*. El uso del “El lenguaje quiteño” sigue siendo uno de los componentes principales de cada audiovisual producido para *Enchufe.tv* ya que ellos buscan crear un tipo de identificación a partir de las palabras coloquiales utilizadas. Sin embargo esto ha tenido un sesgo con el público de la Costa debido a que los análisis se demuestran diferencias en los puntos de rating entre la región Costa y la Sierra. Razón por la que *Ecuavisa* encontró en *Enchufe.tv* un programa con identidad, pero al mismo tiempo censuró perdiendo el atractivo ganado en la *web*.
- ❖ Se identificaron claras diferencias entre la versión *web* y televisiva de *Enchufe.tv* debido a los retoques a los que eran sometidos los audiovisuales. “Se pierde el gusto por el video que se está observando cuando su contenido es retocado y daña la estética de lo producido tanto visualmente como en lo que se dice según el guion” (Coppiano L, 2018)
- ❖ Otra marcada diferencia es que los dos públicos de estas plataformas son distintos. “En su mayoría son jóvenes, el público que ve digital no soporta estar más de 5 a 7 minutos viendo un video, peor viendo un programa de una hora, una telenovela, una serie, peor con cortes comerciales. Estás acostumbrado a la inmediatez, eso te ha dado el digital” (Ayala, 2018). También este tipo de público se permite ver comedias en la *web* con palabras y contenidos de “grueso calibre”, es más sincera al demostrar por medio de las reacciones de las plataformas digitales el “*Like*” o “*Dislike*”, un comentario, una

suscripción, alguna reacción que demuestre que les pareció determinado *sketch* o contenido.

- ❖ En cambio el público que ve la televisión según la presente investigación, se ha determinado como un público de personas adultas, de televidentes que no están acostumbrados a ver ese tipo de comedia en televisión abierta, de alguna manera se vuelven mojigatos al no tener esta tolerancia y esto produjo por parte de la producción del canal que se hicieran retoques de ediciones en los *sketches*. La censura de la vigente Ley de Comunicación sobre los contenidos y el horario fue otro de los motivos en los retoques de edición.
- ❖ En cuanto a la transmisión del programa, “*Ecuavisa* seleccionó cada uno de los capítulos, tomando en cuenta las políticas del canal, la Ley Orgánica de Comunicación y sobre todo a la audiencia” (Ávila, 2014).
- ❖ El canal de *YouTube* y la televisión de señal abierta abarcan distintos públicos que no suelen acoplarse al cambio de plataformas. Como por ejemplo el de un video de 5 minutos sin cortes comerciales que se presenta en la *web* como la inmediatez que abarca a gran mayoría del público.
- ❖ El objetivo de este paso a la televisión, según Andrés Centeno productor de *Enchufe.tv*, fue buscar nuevas audiencias.

Teníamos alcance con lo digital. Lo que hicimos es abrazar a esta televisora (*Ecuavisa*), que tiene una presencia de cobertura del 97% en el país, y llegar a las audiencias que no nos habían visto. Esto generó el ‘efecto de Enchufe’, muchos de los adolescentes que nos veían por redes empezaron a vernos en sus casas con sus padres, abuelos, con sus amigos y vecinos”. (Ávila, 2014)

- ❖ Los retoques en las proyecciones de los audiovisuales, al momento de sacar una escena que contiene un maltrato, censurar con un sonido algún insulto, saltarse partes de los *sketches*, entre otros. Fueron razones que provocaban que el público disminuya.

- ❖ La privacidad y el anonimato de la *web* propicia a un receptor más *sincero*, que se permite ver comedias de grueso calibre como *Enchufe.tv*, lo que no sucedería con comedias de televisión abierta, lo que está relacionado al humor regional y a una sociedad aun tímida de demostrar sus verdaderas preferencias, escudados por el anonimato de las redes sociales, como un mundo virtual paralelo al real.
- ❖ Hasta la fecha, las redes sociales y otros repositorios de la *web* cuentan aún con inmunidad a la regulación de la LOC, por lo que permite exhibir prácticamente todo, salvo las censuras propias de cada repositorio, lo que favorece la producción independiente, arriesgada, sin los requerimientos de los canales tradicionales; pero también da paso a contenidos inapropiados, vulgaridades y falta de calidad audiovisual en sus productos.

5.2 Recomendaciones

Luego de realizar el presente trabajo de investigación, de constatar la importancia del lenguaje audiovisual, contenido y construcción social para la creación de una *webcomedia* de éxito, se recomienda:

- ❖ Aprovechar las estadísticas que ofrecen los contenidos en las distintas plataformas *web* a través de las reacciones que reciben por parte de sus audiencias y acoger estas cifras para conocer su público objetivo. El conocimiento del público al que va ir dirigido el contenido es fundamental.
- ❖ La creación de una marca, que pueda mantenerse hasta el final, sirve como identificación sobre la creación de un producto audiovisual para que sea destacado, responder a la actualidad y nuevas situaciones que puedan prestarse para poder seguir realizando contenido. El mismo contexto social da el contenido que está en auge dentro de la esfera pública.
- ❖ Realizar nuevos contenidos para la plataforma televisiva y la *web* y adaptar los contenidos a partir del público al que van dirigidos. Debido a las diferencias de los tiempos manejados en la plataforma *web* donde según el estudio se determinó a un público más joven que consume contenidos explícitos y de poca duración y aprovechar el acceso a las estadísticas y retroalimentación que se tiene del público *web*.
- ❖ El contenido televisivo debe buscar actualizarse y buscar según su horario que tipo de espectadores tiene para en función de las necesidades de la audiencia, buscando destacar la calidad audiovisual, tomando elementos de la cinematografía para mejorar.
- ❖ En función del cumplimiento de la Ley de Comunicación (LOC, 2013) en cuanto a las censuras, debería realizarse un contenido que busca alternativas de humor y situaciones para ganar audiencia, tomando la función social de lo cómico: que es generar debate y opinión.

- ❖ Los canales deben transmitir el contenido *web* en su formato original, tanto con sus efectos y elementos audiovisuales como su lenguaje utilizando una claqueta de advertencia de contenido explícito y el horario respectivo, para poder generar la restricción de edades permitidas a consumir tal contenido.
- ❖ El contexto, la cotidianidad hace que exista identificación por parte del espectador y sienta apego por su contenido que muestra de manera graciosa y un tanto exagerada estas situaciones de la vida diario y que suceden a nivel mundial y la hacen apta para que este contenido pueda ser visto en diferentes países y culturas.
- ❖ Los cineastas ecuatorianos deberían arriesgarse a incursionar ese tipo de comedias de humor vivencial, con identidad, para ser transmitidas en la *web* alejados de las limitaciones y censuras que ofrecen los canales de televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia.
- Álvarez, F. (2008). La ética y los medios de comunicación. *Alteridad: Revista de Educación*, 3(4), 6-19.
- Ávila, A. (2014, 24 de agosto) Atrapados en el efecto EnchufeTV. La revista. Recuperado de <http://www.larevista.ec/actualidad/show/atrapados-en-el-efecto-enchufetv>
- Baca Feldman, C. (2011). Reseña de "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía" de Jesús Martín Barbero. *Razón y Palabra*, 16 (75).
- Baccaro, A., y Guzmán, S. (2013). El cine y sus lenguajes: Metodología para la formación. Quito, Asociación Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación
- Bañuelos, J, (2009). You Tube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14 (69). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330085>
- BBC Mundo. (2017, 10 de abril). 6 plataformas alternativas a YouTube con las que puedes hacer dinero monetizando videos. BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39554119>
- Benavides, M., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (1), 118-124. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008&lng=en&tlng=es.
- Buzeta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos. Info*, (33), 53-62.
- Cabrera, J. (2015). Cine. Barcelona, Editorial GEDISA.
- Casado, N. (1988). Estudio Crítico acerca de la Programación "humorística" de la televisión cubana (Tesis doctoral). Instituto superior de arte, La Habana.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Cruz, P. y Rosero, S. (2013). El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 3(1), 183-195.
- Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Recuperado de: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/%5B1967%5D%20La%20sociedad%20del%20espect%C3%A1culo%20%28GUY%20DEBORD%29.pdf>

- Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Santiago de Chile: Editorial Navarro.
- Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4), 57-75.
- Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. México: RED TERCER MILENIO.
- Diego, P. y Grandío, M. (2011). Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9), 49-66.
- Ecuavisa. (2015, 01 de Marzo) de 2015. 48 años de credibilidad, historia y alegría. Ecuavisa. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/100820-48-anos-credibilidad-historia-alegria>
- El Comercio. (2016, 4 de abril). Tres leyes regulan el uso de las redes sociales. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tres-leyes-regulan-redes-sociales.html>
- El Telégrafo. (2013, 25 de junio). Ley de Comunicación fue publicada en Registro Oficial y entró en vigencia. *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/ley-de-comunicacion-fue-publicada-en-registro-oficial-y-entra-en-vigencia>.
- El Telégrafo. (2014, 9 de septiembre). Solteros sin Compromisos, hoy al aire por novena vez. *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/10/solteros-sin-compromisos-al-aire-por-novena-vez>
- El Tiempo (2018, 28 de febrero). El 55,63% de los ecuatorianos utiliza el internet. *El Tiempo: Diario de Cuenca*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/el-55-63-de-los-ecuatorianos-utiliza-el-internet>
- El Universo. (2012, 30 de marzo). Economía de Ecuador creció un 7,78% en 2011, según el Banco Central. *Diario El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2012/03/30/1/1356/economia-ecuador-crecio-un-778-2011-segun-indica-banco-central.html>
- Expreso. (2016, 29 de julio) Enchufetv se estrena en Comedy Central. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/enchufetv-estreno-comedy-central-television-cable-LD522973>
- Fábrega, J. y Vega, G. (2013). El Impacto del Rating Televisivo Sobre la Actividad en Twitter: Evidencia para Chile Sobre la Base del Evento

- Teletón 2012. Cuadernos.info, (33), 43-52. Disponible en <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.533>
- Facultad de Informática de Barcelona (s.f.). Historia del Internet. Facultad de Informática de Barcelona. Recuperado de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Fernández, A., y Figueras, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono14*. 2012; 10 (3), 176-201.
- Fonseca, M. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Educación.
- García, M. (2015). De la parodia como intergénero. *Tonos Digital*, 28. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10201/42896>
- García, P. (2018, 3 de febrero). Los hermanos Lumière y el nacimiento del cine. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/los-hermanos-lumiere-nacimiento-del-cine_12264/1
- García-Allen, J. (2015). *Catarsis: el proceso de liberación emocional. Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/catarsis-liberacion-emocional>
- Giraldo, C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Gomis, L. (2001). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- González, M. (2017, 3 de noviembre). ¿Cuál es la diferencia entre YouTube y Dailymotion?. *Wondershare* Recuperado de <https://filmora.wondershare.com/es/dailymotion/difference-between-youtube-dailymotion.html>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones Ciespal.
- Guerrero, R. (2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. R. Córdova, *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*.
- Hall, S. (2002). *El Trabajo de la representación*. Recuperado de: http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_S_tuart_Hall.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, A. (2016, 30 de abril). Política y economía ecuatoriana en los 90. *Diario el telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/politica-y-economia-ecuatoriana-en-los-90>

- Historia de la informática. (2012, 21 de diciembre). YouTube. Historia de la informática. Recuperado de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>
- Huelva Información. (2009, 14 de Agosto). La importancia del guión. Huelva Información. Recuperado de https://www.huelvainformacion.es/ocio/importancia-guion_0_286771566.html
- IBOPE. (s.f.). Rating. Disponible en <http://www.ibope.com.ec/ibopetime/>
- Jara, R. y Garnica, A. (2014). Medición de audiencias de televisión en México. México: Grupo Editorial Patria.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómeno, concepto y teoría” En Serge Moscovici. (ed.), Psicología Social (Tomo II). Barcelona: Paidós,
- La Hora. (2010, 1 de agosto). El humor de los quiteños. Diario La Hora. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1100990391/el-humor-de-los-quitec3b1os>
- La República. (2014, 17 de noviembre). La Pareja Feliz sale del aire. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/11/17/pareja-feliz-sale-aire/>
- Lacalle, C. (2005). Los formatos de la televisión. DeSignis, 7-8.
- León, G. y Castillo, E. (2011). Estudios de la comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación. Hermosillo, Son.: Pearson.
- Lion, C. (2006). Imaginar con tecnologías: relaciones entre tecnologías y conocimiento. La Crujía.
- Madinaveitia, E. y Merchante, M. (2015). Medición de Audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. Harvard Deusto Márketing y Ventas, 131, 26-33.
- Martin-Barbero, J. (1993). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, A. (2017, 5 de mayo). ¿Qué es Vimeo y cuáles son sus diferencias con YouTube? Expertos Negocios Online. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-vimeo-y-sus-diferencias-con-youtube/>
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2003). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Metro Ecuador. (2016, 18 de noviembre). Las polémicas del gobierno de Sixto Durán Ballén. Metro Ecuador. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/11/18/polemic-as-gobierno-sixto-duran-ballen.html>

- Mite, L. (2017, 8 de septiembre). Ecuador accede a internet desde hace 25 años. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/94/30/ecuador-accede-a-internet-desde-hace-25-anos>
- Montano, J. (2017, 12 de diciembre). Las 5 Características del Cine Más Importantes. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/caracteristicas-cine/>
- Montaño, M. (2015). Enchufe tv: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Moragas, M, Terrón, J. y Rincón, O. (2017). De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morales, S. (2013). Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias. *Sphera Publica*, 2(13), 30-48.
- Moya, M. y Vázquez, J. (2010). De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de Antropología Social* (31), 75–96.
- Muñoz, G. (2010). ¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8 (1), 9-16.
- Muñoz, H. (2014). Mediaciones en tecnologías de la información y la comunicación (tic): una aproximación a las transformaciones en la práctica pedagógica en educación superior en Colombia. Universidad Santo Tomás, Bogotá. Recuperado de <https://fh.mdp.edu.ar/encuentros/index.php/jie/2jie/paper/download/574/384>.
- Murelaga, J. (2015). Transformaciones de la radio y la televisión en Europa. *Comunicación y Sociedad*, (12), 207-212.
- Murolo, N. (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. *Razón y Palabra*, 17(81) 555-565.
- Niño, V. (2011). Competencias en la comunicación. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Noriega, N. (2016). El imaginario de la quiteñidad: análisis del lenguaje en los videos de Enchufetv (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito.
- Núñez, I. (2016, 20 de Noviembre). Los gags sonoros en el cine. Prezi, recuperado de <https://prezi.com/swed7x8lpmn1/los-gags-sonoros-en-el-cine/?webgl=0>


- Oliveira, F. (2009). Teoría del periodismo. México, D.F.: Alfaomega.
- Oliver, B. (2016, 3 de noviembre) La historia de YouTube, El éxito de los vídeos en Internet. About español. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/la-historia-de-youtube-3202346>
- Orellana, J. (2012, 5 de junio). Sal Quiteña. Quito tradicional. Recuperado de <https://quitotradicional.wordpress.com/2012/06/05/sal-quitena/>
- Orozco, G. (2002). Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. Signo y pensamiento 41(21) 21-33.
- Otero, E. y Núñez, R. (2009). Comunicación. De la A a la Z. Santiago: Catalonia.
- Padilla, G. y Requeijo, P. (2010). La sitcon o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas. Fonseca, Journal of Communication, (1), 187-218.
- Pinto, M. (1992). La influencia del humor en el proceso de la comunicación (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid; Madrid.
- Quebakan. (2016, 1 de septiembre). CNT PLAY lanza la segunda temporada de la divertida comedia “sigo siendo el rey”. Quebakan. Recuperado de <http://www.quebakan.com/v15/cnt-play-lanza-la-segunda-temporada-de-la-divertida-comedia-sigo-siendo-el-rey/>
- Quishpi, B. (2016). Los sketch del canal Enchufetv en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad nacional de Chimborazo, en el periodo junio - diciembre de 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Renero, M. (1992). De géneros televisivos y usos familiares. Comunicación y Sociedad, (14-15), 19-39.
- Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (74), 10-13.
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. Barcelona: Editorial Gediza.
- Rodríguez, C. (2010). Televisión en Internet. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 8(1), 114-132.
- Rodríguez, Z. (2008). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Nueva época. (9), 191-203.
- Romero, A. (2005). La producción especializada del discurso humorístico en un entorno cultural postmoderno. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), 1(51), 75-125.
- Rueda, J., y Chicharro, M. (2004). La representación cinematográfica: una aproximación al análisis sociohistórico. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, (11 y 12), 427-450.

- Ruiz, A. (1999). Metodología de la investigación Educativa. Brasil, Ed. Grifo Chapecó.
- San Martín, R. (2014). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la Comunicación*-ISSN 0718-4867, 1(1), 73-80.
- Sánchez-Biosca, V. (1991). Teoría del montaje cinematográfico. Valencia: Filmoteca, Generalitat Valenciana.
- Scolari, C. (2013). Hipermediaciones. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Serrano, A. (2018). Semiótica de la quiteñidad en La Ronda (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Serrano, M. (1976). Mediación y Sociedad. Recuperado de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/550/550>
- Serrano, M. (2008). La mediación social. Tres Cantos, Madrid: Akal.
- Serrano, M. (2011). Mediación y sociedad. *Voz" Mediación"*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (114-115), 24-26.
- Serrano, M., Piñuel, J., Gracia, J. y Arias, M. (1982). Teoría de la comunicación. Madrid: Gráficas Valencia.
- Sola, S. (2013). Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias. *Sphera Publica*, (2), 13, 30-48. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/viewFile/150/156>
- Stanislavski, C. (1962). La construcción del personaje.
- Suing, A., González, V., y Aguaded, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14(27), 29-47.
- Tobar, C. (2014). Permiso para reír: la parodia como limitación al derecho de autor. *Revista de Derecho Privado*, (52), 1-37.
- Touché Films. (s.f.). Enchufe.tv. Touché Films. Recuperado de <http://touchefilms.com/>
- Ulloa, J. (2018). Director de Enchufetv. [Congreso de Influencers]. Quito.
- Valero, V. (2018). Actor y director de teatro. [Entrevista personal]. Guayaquil.
- Varela, J. (2002). La dura realidad: usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y palabra*, (24), 20.
- Wolf, M. (2000). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de principales integrantes de *Touché Films*

NOMBRE	SKETCHES EN LOS QUE HAN PARTICIPADO	PROFESIÓN	CARGO EN <i>TOUCHÉ FILMS</i>	FOTOS
LEONARDO ROBALINO	<ul style="list-style-type: none"> • PLAYA ¿QUIÉN DICE? • ¿QUIÉN DICE? GRINGO • VAMOS DE LOCAS ¿QUIÉN DICE? • SEMANA SANTA ¿QUIÉN DICE? 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizador cinematográfico • Actor 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de <i>Touché Films</i> 	
JORGE ULLOA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿CÓMO SER UN HOMBRE HOMBRE? • CUESTIÓN DE PERCEPCIÓN • EXPECTATIVA VS REALIDAD: PRIMERA VEZ • RUEDA DE PRENSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Actor • Realizador cinematográfico • Guionista cinematográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Cofundador de <i>Touché Films</i>. • Director 	
ANDRÉS CENTENO	<ul style="list-style-type: none"> • CÓMO SALVAR EL SEMESTRE • DE LEY TE HA PASADO 	<ul style="list-style-type: none"> • Master en postproducción de cine y tv. • Montajista profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor ejecutivo 	
MARTÍN DOMINGUEZ	<ul style="list-style-type: none"> • EL CURA Y EL NARCO. • ESTO NO ES UN VIDEOJUEGO • PERRA VIDA 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor general 	

<p>CHRISTIAN MOYA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • LA VIDA COMO FB 2 • CUANDO TIENES UN NARRADOR • ¿QUIERES BRONCA? • ¿POR QUÉ NO SUBIMOS VIDEOS? 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor • Co- guionista • Fotógrafo 	<ul style="list-style-type: none"> • Socio fundador • Director de fotografía • Post producción 	
<p>NATHALY VALENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ME RECUERDA A MI EX • UN DÍA SIN CELULAR • QUÉ HECHO V3R64: HACER DIETA • MUNDO AL REVÉS: HOMBRES Y MUJERES. 	<ul style="list-style-type: none"> • Máster de dirección cinematográfica • Licenciada en cine y audiovisuales • Tecnóloga en dirección y actuación de cine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guionista 	
<p>ORLANDO HERRERA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SUPER CAMPEONAS • JUEGOS MACABRONES • EL CHICO DEL BARRIL • PRIVILEGIOS DE SER GAY 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor • Actor 	<ul style="list-style-type: none"> • Director 	
<p>RAÚL SANTANA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ESPECTATIVA VS REALIDAD: SEXO • COMPRA CONDONES • CHICHICO MOTELAZO • CHICHICO SE DECLARA 	<ul style="list-style-type: none"> • Director creativo • Actor 	<ul style="list-style-type: none"> • Director creativo 	
<p>ERICKA RUSSO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GRUPO DE WHATSAPP • EL MEJOR AMIGO • CUESTIÓN DE PERCEPCIÓN: AMOR • TIO BORRACHO CUENTA LA NAVIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • Actriz 	<ul style="list-style-type: none"> • Actriz 	

Anexo 2 Biografía y ficha profesional

Nombre	Descripción
Andrés Massuh	<ul style="list-style-type: none"> • Escritor. • Guionista. • Cofundador de Sinescuela. • Director de Comunicación en la Asociación de Cineastas Guayaquil 2015. • Director de contenido en Gama TV 2015.
Luis Avilés	<ul style="list-style-type: none"> • Realizador de cine y Tv. • Realizador de “CRIATURAS” y “CASAMOS” de televisión de Galicia. • Director de cortometraje “A SUBELA” • Realizador, operador y montador de documentales, videoclips.
Alberto Pablo Rivera	<ul style="list-style-type: none"> • Actor • Director • Productor • Ganador de Premios MBN 2014 al mejor video del año “Fuego en el cielo” como director.
Fabián Ayala	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor de programación de rating de <i>Ecuavisa</i>. • Jefe de medios. • Director General de programación • Jefe de marketing en Teleamazonas.
Jorge Ulloa	<ul style="list-style-type: none"> • Cofundador y director de <i>Enchufe.tv</i> • Realizador cinematográfico. • Guionista cinematográfico. • Actor. • Director.
Gustavo Cortez	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Periodismo. • Editor General del Universo • Jefe de noticias <i>Ecuavisa</i> • Editor Regional Diario Hoy • Docente con 25 años de trayectoria
Ronald Guzmán	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico de sonido y producción musical. • Asistente Centro de Producción Audiovisual en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. • Asistente técnico en Diario el Telégrafo. • Técnico de sistemas MHS Computación
Virgilio Valero	<ul style="list-style-type: none"> • Actor. • Director. • Profesor de teatro. • Director de teatro.
Ernesto Landín	<ul style="list-style-type: none"> • Guionista. • Narrado. • Columnista. • Dramaturgo
Luis Coppiano	<ul style="list-style-type: none"> • Productor de contenido audiovisual. • Relacionista Público Budokan Ecuador.
Vanessa Serrado	<ul style="list-style-type: none"> • Psicóloga.

Anexo 3 Entrevistas a profundidad

Ernesto Landín – Guionista.

Como guionista, ¿El éxito de *Enchufe.tv* se debe a la idea y el guion utilizado en cada uno de los *sketches*?

Enchufe.tv, fue un fenómeno que se dio hace algunos años cuando aquí en Ecuador todavía estaba muy vacío el terreno en cuestión de hacer producciones para internet, entonces tuvieron esa ventaja, como dicen “el que pega primero pega dos veces” pero creo lo que pesó en el éxito de ellos fue primero tener unos excelentes libretos, los guiones son muy buenos, muy originales, muy ágiles y segundo la realización bastante buena, pulcra con buenos equipos y buena calidad y eso también hizo que tengan esa aceptación en el público.

Después también como te digo, es el momento, el tiempo, en el que lo hicieron, es decir cuando ellos comenzaron nadie más lo hacía, nadie se animaba, quizás si lo hicieran ahora ya no sería igual, porque la producción ecuatoriana ha crecido en estos últimos años.

Luis Coppiano – Productor de contenido audiovisual

¿Qué piensa sobre la producción audiovisual de *Enchufe.tv*?

Fue innovadora en dentro de lo que se maneja en la plataforma de *YouTube* a nivel de Latinoamérica.

Parte de su éxito también fueron sus bases en Cine y producción audiovisual, eso es lo que hizo que marcaran la diferencia en el contenido de *YouTube*.

¿Cuáles son los elementos que más se ha fijado que utilice *Enchufe.tv* en sus *sketches*?

Pienso que los que más han captado la atención son los efectos visuales en la mayoría de sus *sketches*.

¿Cree que se pierde el gusto por el televidente si ve un *sketch* de ellos censurado?

Sí, se pierde el gusto por el video que se está observando cuando su contenido es retocado y daña la estética de lo producido tanto visualmente

como en lo que se dice según el guion. Se debe también a que hoy por hoy también se encuentran estrictos con el contenido.

¿Cree el tipo de plataforma o medio que ellos utilizan, genera más acogida en los espectadores?

Sí, pero como lo indiqué anteriormente, su acogida es mayor en los países que consumen más *YouTube*, y Ecuador no es uno de ellos, o no lo era en el tiempo que nació *Enchufe*, por eso su éxito es gracias a lo que se consume por fuera.

Fabián Ayala – Asesor de Programación y analista de rating

Como el *sketch* cómico en Ecuador ¿Cuál usted considera que ha sido el de mayor rating?

Todo *sketch* cómico obtiene sintonía de acuerdo a la identidad, entonces como tú haces un *sketch* popular tendrá mucha sintonía, ejemplo; “3 familias” no son *sketches* pero comenzaron como una comedia unitaria, y después pasaron a ser novelas en sus respectivos canales.

Le llamamos *sketch* a grabaciones cortas, es algo así como un pedacito de una comedia, por ejemplo el programa “vivos” contiene al *sketch* del “cholito”, que viene a formar parte de una comedia en general, lo que hace *Enchufe.tv* son netamente *sketches* cómicos.

Depende también de la región, porque si haces un *sketch* en español tienes a América latina y pare de contar, y por más que traduzcan los *sketches* de *Enchufe.tv* en otros idiomas, no es lo mismo la traducción original versus la traducción que se pueda hacer, a parte se pierde un poco la personalidad de ellos que es nuestra jerga ecuatoriana, porque tienes la vocalización, la intención y todo está hecho originalmente, eso con respecto a lo que es un *sketch* cómico, porque un *sketch* como tal.

¿Por qué escogieron a *Enchufe.tv* como parte de la programación de *Ecuavisa*?

Porque la mayoría de las comedias se hacen localmente, las comedias que te transmitimos se hacen en Guayaquil. Hay algo en común con todos los canales, y es que resulta que las comedias resultan mejor cuando se graban en Guayaquil, existen muy pocas comedias serranas, el humor serrano es muy complicado y no nos resulta en las 2 regiones, nosotros justamente estábamos buscando esa comedia que tenga esa dosis de humor serrano con actores serranos e identidad serrana y que mejor comedia que *Enchufe.tv*.

¿Pero estaban buscando eso desde hace tiempo?

Siempre lo estábamos buscando, de hecho lo que mayormente se busca es programas que tengan identidad con el televidente porque la televisión está cambiando, la televisión está mutando y la televisión se está perdiendo así que tenemos nosotros también que evolucionar. Las clases sociales media baja y baja no tienen opciones como cable, Netflix, etc., así que tú tienes que emigrar de perfil de televidente o mostrar productos que sean casi universales pero es imposible, es por eso que nosotros estamos buscando series, comedias, películas, novelas, nuevos formatos ya sea en Guayaquil o en Quito.

¿Qué salió bien durante la transmisión de *Enchufe.tv* en la televisión?

Toda buena idea y todo buen programa, termina en la cabeza del programador por ejemplo tu puedes tener el mejor producto del mundo pero si el programador lo programa mal o de manera inapropiada el programa fracasa. por lo general en cada canal siempre hay 1 o 2 programadores que se encaran para buscar de donde pueden sacar más rating y uno de los factores que le dio el éxito de *Enchufe.tv* fue el horario, si se lo pone un día sábado a las 10 de la noche una película divertida le pegas al blanco y aparte de eso, las comedias se pueden programar en vertical, una comedia, después otra comedia y después otra comedia, mínimo 3 en el mismo día y seguidas, no puedes programar una comedia y después programar un drama porque el público se te va, a aparte es un choque, es una estructura, la regla no la inventamos nosotros, está escrita.

¿En dónde está escrito para tenerlo como base?

En internet, conocimientos de programación, como programador de televisión como tal, tú puedes buscar y utilizarlas como herramientas para que un programa sea exitoso, pero principalmente es general expectativa, ejemplo el capítulo de la novela hoy es malísimo, pero el avance del capítulo de mañana es espectacular, en general se muestran un pedacito de los avances que no pasan hoy sino con días de anticipación para crear expectativa, todas esas herramientas te sirven para poder captar el mayor nivel de sintonía posible en un canal de televisión.

Nosotros formamos una estructura de programación especialmente para estrenar el programa (*Enchufe.tv*), entonces es programa iba de 9 a 10 de la noche, y a las 10 de la noche poníamos *Enchufe.tv* y después de *Enchufe.tv* venía el combo amarillo.

Hay estudios que indican una programación vertical al momento de programar comedia.

¿Las malas palabras dichas en los *sketches* se censuran basados en la ley de comunicación, basado en el canal o basado en el horario?

Ecuavisa es el canal más censurado de toda la televisión, lo que para otros es normal, además lo que es mala palabra para ti, quizás no lo sea para otra persona, para nosotros es sacrilegio.

Ejemplo “Zoe 110” una vez Zoe le dijo a una amiga “no sabes lo maravilloso que es venir a la piscina en verano sacamos pechos más lindos”, eso fue un jueves y el lunes teníamos el llamado de atención de la SECOM calificándolo como sexismo, mientras tu vez al “profesor Jirafales” fumando un cigarrillo en “El chavo del 8” en clases y eso se transmite a las 10 de la mañana, y lo siguen pasando, entonces nosotros tenemos ese tipo de limitante.

-Tenía que ver con el horario

Exacto, cuando tú tienes malas palabras, escenas de violencia, escenas de desnudo, por ejemplo en ningún horario se pueden transmitir armas, salvo que sea algún policía que la utilizó para parar alguna violencia, y la gente por lo general reclama, y recibimos llamadas de quejas diciendo “Oigan porque no salió la escena donde la matan y le roban, hasta cuando nos ven la cara de estúpidos” y nosotros le comunicamos que no se lo puede poner en televisión abierta porque asesinas a la chica con un balazo y yo no puedo sacar ni la bala y la chica muerta, vayan y reclamen a la SECOM.

Los programas por lo general son hechos para que el mundo los vea, y el mundo lo puede ver a cualquier hora, somos nosotros los que censuramos los productos, y los canales no somos los responsables de censurar las malas palabras, de eso son encargados los padres, generalmente por ahí se tiene que comenzar la censura para con tus hijos, porque si no los educas a tus hijos la televisión tampoco lo hará. Por lo general la gente es muy cómoda y da comentarios diciendo que algún programa en determinado no educa y eso que nosotros tenemos muchos programas educativos en *Ecuavisa*, pero ¿Sabes quién los ve? Nadie, ¿Y cómo los pagas? Los días domingos tenemos programas especiales de la BBC y Discovery Channel y solo saca 4 puntos...

¿Por qué no se decidió seguir comprando los derechos para que se transmita *Enchufe.tv*?

Porque ellos tienen ciertas limitantes, no ganas mucho en televisión como ganas en las redes, y son caros, muy caros, comprar los derechos de Enchufe para transmitirlo en televisión fue muy caro, no es barato.

¿Una aproximación?

-No te la puedo dar, pero es muy caro, el tema es que para una sola pantalla para una sola región, porque tienes que tener en cuenta que solo se ve en Quito, aquí en Guayaquil no lo ve nadie, sacaba 25 puntos de rating en Quito

y en Guayaquil sacaba 2, y fue porque el público que es completamente distinto.

¿El manejo de la elección y programación del *sketch* de *Enchufe.tv* era determinada?

-Nosotros compramos una cantidad determinada de capítulos en una temporada especial, teníamos a una persona especial encargada de buscar la calidad.

Es decir ¿los más vistos?

No necesariamente, depende de su sonido, como estuvo la competencia en otros días, pero principalmente nosotros jugamos con la calidad, nosotros confiamos en los criterios de las personas, ninguna máquina ni número va a sustituir el criterio de una persona, ese es mi trabajo, por ejemplo si yo reviso una telenovela, en los primeros 5 o 10 capítulos digo si esta novela es buenísima, pero si la compran y fracasó me botan.

Enchufe.tv tiene 100 millones de vistas, por eso confiábamos en el criterio de una persona en específico para escoger los capítulos, y analicé el primer capítulo que iba a poner en el estreno de *Enchufe.tv* y así todos, nosotros tenemos un departamento que se llama "Videoteca" la videoteca antes eran revisores, ahora tenemos ahí a personas con mucho criterio, para saber qué les parece los programas.

¿Cuál fue el rating en porcentajes que tuvo *Enchufe.tv*?

El rating es una medida inventada para poder medir la cantidad de personas en porcentajes de lo que ve una persona en televisión en un periodo de tiempo determinado, por ejemplo: aquí estamos 10 personas, de esas 10 personas ¿Cuántas están tomando café americano? Estas 3, entonces el rating del café americano ¿Cuánto será? Si están tomando 3 café americano, entonces es el 30% de rating de un universo que están viendo un programa de televisión en

una hora determinada, el universo es el total de personas que existen, no es el total de personas que están viendo televisión.

El rating solo está medido para Guayaquil y Quito, Y mide solo 2 ciudades, Guayaquil y Quito, entonces esas 2 ciudades las miden según el universo, una muestra de 250 personas en Guayaquil y 250 personas en Quito. Todas las personas tienen un aparatito conectado a su televisor que se llama **tipo limiter**, ese aparatito registra todos los cambios que hacen, entonces al día siguiente ellos nos entregan los resultados de cuantas persona estuvieron viendo un programa determinado, ese es el rating.

Enchufe.tv sacaba un promedio de 17 a 20 puntos de rating los días sábados en Guayaquil en promedio, el promedio es desde que comenzó hasta que terminó el programa y en Quito, tenía un promedio de 20 hablando solo de Quito.

Permanenteemente buscamos productos que tengan mucha fuerza de identidad, lo que te diferencia un programa de otro, es la identidad, por ejemplo, nosotros tenemos las mismas noticias que tiene canal 10, Lo que determina la diferencia es el que cuenta la noticia y como te la cuenta. Eso hace que la gente se sienta como identificada, que se sienta que le estás hablando el mismo idioma. Lo mismo sucede con las comedias, las comedias que se hacen en la televisión nacional. *Enchufe.tv* tiene identidad y te sientes identificado.

¿Entonces si tuvo más acogida en Quito que en Guayaquil?

Estoy hablando solo de Quito, porque ahí se veía más que en Guayaquil, en Guayaquil no va a sacar 20 puntos de rating.

¿Diferencias entre el público de TV y la web?

Son completamente distintos, en su mayoría son jóvenes, el público que ve digital no soporta estar más de 5 a 7 minutos viendo un video, imagínate

viendo un programa de una hora, una telenovela, una serie, peor con cortes comerciales. Estás acostumbrado a eso, eso te ha dado el digital.

Son públicos completamente distintos, nosotros por eso los contenidos que vemos en Tv no son los mismos de *web*.

En digital no te quedas 23 minutos viendo un programa en el celular o la computadora, tienes que ser mucho más hábil, mucho más rápido.

Nosotros contratamos empresas de neuromarketing, ya ahora los estudios de mercado no se centran solamente en gustos, hábitos o preferencias, ahora también tienes el comportamiento y las reacciones hacia un gusto determinado, producto determinado, cosas determinadas. Una de las cosas que más toca al ecuatoriano son las añoranzas, cuando te ponen una música y de repente inmediatamente te transportas, tu cerebro viaja entonces una de las cosas que tratamos con la empresa de neuromarketing es el tema de las añoranzas que tiene cosas del pasado y generaron alguna reacción.

Principalmente debes de saber los hábitos de los ecuatorianos, no los gustos, porque sus gustos dependen de muchas cosas, el gusto te puede cambiar. Es decir, a qué hora te despiertas, que es lo primero que tú haces. Por ejemplo en la programación de la mañana tratamos que no sea muy visual porque la ama de casa no está a las 8 de la mañana sentada viendo la programación, está cocinando, limpiando, planchando, etc. Tiene que escuchar, tiene que sentir que lo que le estas diciendo, hacerla sentir que la acompañas, o sea la televisión en ese horario, ya en la tarde es otra cosa porque ya ahí la señora está instalada viendo la novela, de la misma manera en la noche, ya que son hábitos de acuerdo al perfil del televidente.

Yo vivo peleando por el futuro de la televisión, estamos dejando que el digital cambie el hábito de los niños y jóvenes, esos niños y jóvenes cuando tengan 20 años ya no van a ver televisión, su hábito siempre será ver streaming, entonces la televisión actualmente no está formando nuevos televidentes para que se enganchen en el hábito de ver televisión, pero la crisis hace que tu

tengas inmediatez de supervivencia, si tú no estás poniendo para sacar rating en este momento no tienes como pagar la cuenta y todos los canales están en esa carrera de la inmediatez.

Entre el público digital y el público de la televisión, se puede generar interactividad pero es muy complicado, tenemos a alguien que se encuentra trabajando en eso, pero veremos que tal nos sale.

Jorge Ulloa – Co-fundador de *Enchufe.tv* y Director

¿Existen diferencias entre la forma entre un medio y contenido para la *web* y un medio para tv?

Existen formatos que creo que son diferentes, aparte de formatos, filtros. Si existen diferencias, yo creo que están mutando las dos plataformas. Vemos un contenido streaming que es nativo de tv desde Game of Thrones hasta series. Pero al mismo tiempo lo que creo que varía es el formato, por ejemplo la internet es una plataforma súper cruel con respecto al consumidor. Si has visto que te quitan rápido si es que no les enguachaste en los primeros dos segundos, que es algo que si se tiene que adaptar e l contenido para esas plataformas. Creo que hay diferencias que algún rato van a tener que mimetizarse hasta llegar a tener un solo formato común.

La televisión migra a la *web*, ¿entonces deben los programas modificarse para su en otras plataformas?

Yo creo si por ejemplo, no puedes poner en una plataforma *web* todo un programa matutino, no puedes. Simplemente nadie lo va a ver, tienes que agarrar con segmentos y hacer un contenido mucho más editorial. Por ejemplo: si es que es un programa de cocina, que es el cocinero haciendo así toda la cosa, una hora haciendo la carbonera. Escoger como: “El cocinero tal” así con las típicas letritas que te mandan en estos videos cuadrados diciendo

como que, le puso tal cosa a la carbonera porque esta es una carbonera real italiana. Si se tiene que modificar porque son distintos modos de ver contenido.

No es lo mismo ver un contenido acostado en tu cama, que andando en el bus, no es para nada igual.

Desde las estampas de Ernesto Albán, pasando por los entenados y vivos. ¿Enchufe.tv es un producto de esta evolución de la comedia ecuatoriana?

Yo creo que rescata muchas cosas, que interesante que hayas hablado de las estampas de Ernesto Albán, tenían una característica muy peculiar que terminaban en Punch line, porque es un humor súper quiteño. Es terminar en el giro final, es el giro más chistoso, es como que prácticamente construyes todo un arco para que remates al final, que es algo que por ejemplo no hacían otros tipos de comedias y es algo que rescata Enchufe. Que nosotros inconscientemente hacíamos hasta que nos pusimos a estudiar las estampas de Ernesto Albán. Y nosotros dijimos: Okey, tenemos esta cosa en común que bonito, que lindo referente.

Bueno, vivos siempre fue para nosotros igual un referente con respecto a la caracterización pues, me disfracé un montón de veces de los personajes de vivos cuando era chiquito. Es un contenido que un poco se caducó conforme pasaba el tiempo porque ya tenía cosas que políticamente no eran correctas para la época y creo que eso es algo que hizo que muera, pero creo que si es un referente gigante al igual que mis adorables entenados que fue uno de los más vistos a nivel nacional y creo que no hay uno así parecido hasta ahora que haya tenido tanta relevancia como ese circum y algo a lo que no hemos regresado tampoco, entonces sí creo que son referentes súper grandes.

¿Se debe pensar mucho más en los productos multiplataforma?

No, creo que hay que pensar mucho más en los productos multiplataforma. Yo creo que muchas veces el contenido multiplataforma puede hacer que el contenido de la historia sufra porque no, esto también tiene que funcionar para tal dispositivo y para tal cosa. Entonces lo que yo creo es que lo que tiene que reinar es el contenido. Si es el que contenido reina, puede ser adaptado para muchas plataformas más, pero lo principal es el contenido. No pensar primero en la plataforma y luego el contenido, sino al revés. El contenido que dé cabida a cualquier plataforma.

¿Qué debe tener una propuesta cómica para ser universal y gustar en varios países así como ustedes lo han hecho?

Yo creo que así no sea comedia, tiene que ver montón con la identificación, con respecto a los estados humanos. O sea hay como 33 conflictos a nivel mundial dramáticos, que es la envidia, que es la lucha de pugnas, el punto de placer, yo que sé. Hay muy poquitas que las compartimos desde Japoneses, indígenas, ecuatorianos, de aquí del norte de América. Es como que tenemos muchísimos temas en común que los podemos tratar, que no son localistas. Es decir, por ejemplo empezamos a hablar del feriado bancario y ya empieza a ser un tema súper localista, si es que empezamos a hablar que se yo en Chile, de lo que sufrieron a partir de su dictadura particular, es un tema que tal vez no nos pueda interesar, pero si es que un chileno ve a su madre que es bien parecida a la mía, ya empezamos a encontrar temas en común. Yo creo que tiene que ver mucho con los conflictos personales que tenemos cada uno, porque por ejemplo: los gringos hablan a cada rato que va a llegar un asteroide, a destruir todo y siempre cae en Nueva York. O sea, hasta hoy no tengo idea de cómo apuntan siempre a Nueva York, pero de alguna manera si tienen una cercanía de invasiones desde su realidad social, los manes pasan invadiendo países, lo que sea ya. Nosotros porque nos identificamos con esas películas, pues simplemente por el lado humano porque el tipo es un padre de familia que va a salvar al mundo por su hijo. Es eso lo que nos

hace identificarnos, que vamos a tener en común desde chinos, pasando por gringos, hasta nosotros. Entonces yo creo que es encontrar esos temas que se relacionen, es lo que va a hacer que el contenido pueda verse en cualquier parte.

¿Por qué *Enchufe.tv* no tuvo la misma acogida en *Ecuavisa*, como la tuvo en *Comedy Central* o como la tuvo en *YouTube*?

Ecuavisa tenía un lío con respecto a la censura. *Ecuavisa* es un canal que yo quiero muchísimo, mis inicios fueron en pasantías cuando yo era chiquito, paso el tiempo que nos dejaron en el colegio y creo que yo seguí yendo un año más. Hermoso, pasé lindísimo. Y creo que fue un canal que nos abrió las puertas para transmitir después el contenido, pero por obvias leyes de comunicación, se pasaba por horarios súper tarde o con censura. Hubo censura que no dejaron que el contenido se vaya para arriba, creo que es una de las cosas y porque también es un contenido que ya mucha gente lo había visto, yo creo que repetirlo, tal vez preferían ver algo nuevo.

En *Comedy Central* se ha encontrado nuevas audiencias, está agarrando el cono sur, que no era un territorio fuerte para nosotros. Gracias a la transmisión en este canal hace que de pronto los territorios en Argentina, Uruguay, empiecen a crecer en nuestras suscripciones en el canal *web*.

En *Comedy Central* el pico de rating está súper bien, a nosotros nos han pasado ese dato y ahora lo pasan más veces que antes. Es como *South Park* *Enchufe.tv*.

Es más, hay gente que me reconoce por *Comedy Central*, no por *YouTube*, es bien raro.

Congreso de Influencers – Speaker Jorge Ulloa

Hacer videos para era mi pasatiempo favorito, era mi vida hacia videos en mi clase, en los recreos, en vacaciones, etc. Estoy seguro que si hacer videos no fuera mi trabajo, en definitiva es lo que haría en mis tiempos libres.

La idea de *Enchufe.tv* surge porque no encontrábamos contenido que nos gustase en español (2010). Otra de las inspiraciones para crear *Enchufe.tv* fue renovar el contenido audiovisual en el Ecuador. No queríamos caer en la comedia peyorativa (que consiste en burlarnos de otras personas) queríamos reírnos de nosotros mismos, hacer la comedia en una perspectiva vivencial, comenzamos contando nuestras peores vivencias que como la gente se sentía identificada con nosotros, se convirtieron en nuestros mejores *sketches*.

Enchufe.tv no nació como canal de *sketches*, nació como un piloto de televisión, en forma de proyecto, que fue presentado a las televisoras de todo el país

La segunda opción que se tuvo para *Enchufe.tv*, fue hacer una película, pero como estudiantes era muy pesado además que es caro. Entonces la única opción que nos quedó fue *YouTube*. En *YouTube* como creadores de contenido tuvimos que encontrar un lenguaje propio y este medio ofrecía la ventaja que no tenía límites geográficos.

Cuando empezamos el canal hasta ahora, siempre ha estado en Colombia, porque ahí se encuentran las oficinas de Google y es más fácil monitorear las estadísticas y resultados.

Cuando detectamos que nadie sabía que éramos ecuatorianos decidimos mostrar cosas icónicas del Ecuador, como la catedral de Cuenca, grabamos en Quito, Guayaquil y utilizamos el dialecto autóctono.

Una gran ventaja de *YouTube* es que las vistas, likes, dislike se cuentan, por ejemplo en los comentarios, nosotros los organizadores somos los encargados de leerlos y saber lo que el espectador desea ver y así podamos aprender de la audiencia.

Muchas cosas que salen de *Enchufe.tv* salen de lo que la audiencia pide por ejemplo: “las amigas de camilo” uno de los personajes más queridos, salió del *sketch* “Camilo sobre 30” y las chicas hacían un personaje secundario, y coincidentemente las 3 mismas chicas fueron convocadas a grabar el *sketch* “mensaje de texto” y todos comentaron “queremos más *sketches* de las amigas de Camilo”. Chichico también salió del pedido del público, salió del *sketch* “viendo como estudiante el supletorio” era personaje secundario tenía solo una línea “que no me digas Chichico” y todo el mundo comenzó a pedirlo.

Algunos de los 10 mandamientos de *Enchufe.tv* son:

1- ¿Qué haría que compartan el video? Aquí quizás puede entrar el sonido, y la elaboración audiovisual

2- ¿Qué quieres ver cómo espectador? Es un poco más personal, que se familiaricen con lo que estamos mostrando, como vivencias, etc.

3- ¿Cómo el espectador lo puede identificar? Por ejemplo: se parece a mi tío, Chichico se parece a un primo, etc.

4. Contenido para Latinoamérica al igual que el local solo por contexto. Es decir ocupar nuestras palabras pero dando contexto. Por ejemplo, la palabra “guagua” varía en su significado según la región en la que se escuche. Pero si se dice guagua mostrando al niño, entran en contexto.

5- Manejar el contenido que en los primeros segundos te enganche. Se comenzó a entender que Enchufe acompañaba a la audiencia. La audiencia siente que te conoce, y familiariza contigo se sienten identificados en ti.

Entre otros...

Hay que ser 100% honestos con la audiencia y seguir siempre en la línea en la que el canal de *YouTube* se creó, por ejemplo, *Enchufe.tv* quería acotar patrocinadores, etcétera, pero no se lo quería meter así de simple, así que hicimos *sponsors* pero siguiendo en nuestra misma línea, riéndonos de nosotros mismos y haciendo comedia, la honestidad entra en este contexto ya que somos sinceros al exponer que el video que verás contiene publicidad, pero tu eliges si verlo o no. La categoría *sponsor* es la segunda más vista de *Enchufe.tv*, tratamos de hacer que la marca no se ponga sobre ti, sino que se ponga en el mismo nivel tuyo, riéndose de ellos mismos, así que ganamos nosotros, gana la marca y gana la audiencia.

YouTube hizo que el juego que yo tenía de niño se convirtiera en realidad, con un equipo de verdad, profesionales de verdad, actores reales, y una gran audiencia que espera nuestros videos semanalmente, así que prácticamente nunca trabajo, paso jugando y me pagan por eso.

Cualquiera puede vivir de lo que ama, con la condición de que se saque la madre. Nosotros al comienzo solo éramos 4 con una cámara de video, una computadora y un sueño, una tía tenía un cuartito vacío donde guardaba cajas y ahí nos metimos, entre las cajas, los 7 días a las semanas, 16 horas al día, sin feriados, sin paga, sin fiestas y solo con 19 años, sin nada, porque realmente creíamos en que funcionaría.

Ahora *Enchufe.tv* es el canal de *sketches* en español más visto del mundo, con más de 150 millones de reproducciones al mes, con más de 17 millones de suscriptores solo en *YouTube*, lo pasan en todas las líneas de LATAM en los aviones, lo pasan en los aeropuertos de china, lo pasan en los buses de china, lo pasan en *Comedy Central* en toda Latinoamérica, hasta doblado al portugués, por televisión en Estados Unidos, Ecuador y Perú, y hemos recibido propuestas hasta de Sony Pictures... A la final los gringos si nos terminaron llamando. (Risas).

Vanessa Serrado – Psicóloga

¿Cuál es la representación social del video Privilegios de ser Gay?

Al hablar de la representación social nos referimos a los esquemas que hemos acumulado a lo largo de nuestra vida y los utilizamos como guía de nuestra conducta y relaciones sociales con las personas de nuestro entorno... En el vídeo se puede observar que la representación social de la mujer varía, notamos como el personaje del chico homosexual es aceptado las chicas lo integran comparten con él y le tienen mucha confianza a diferencia de la incomodidad que sienten cuando están frente al chico heterosexual el mismo que bajo su coraza de masculinidad utiliza varios métodos fallidos y desesperados por conquistar.

¿Qué tipo de estereotipos encuentra?

Con respecto a los estereotipos nos presentan un modelo de mujer dependiente ya que necesitan ser escuchadas, están sensibles y muestran deseo de aceptación, a diferencia del homosexual que se muestra seguro, confiado y con predisposición a ayudar. Por su parte al hombre lo muestran como un modelo típico del machismo, agresivo e imprudente que en el fondo actúa así debido a su inseguridad (Serrano, 2018).

¿Existe un trato sexista, es correcto?

Entendemos por sexismo a las actitudes que promueven hacia el estereotipo ya sean por prejuicio o discriminación, existen varios tipos de sexismo pero me enfocaré en el que difiere del modelo heteronormativo ya que en el vídeo generalizan al mostrar que ser homosexual es una técnica para estar más cerca de las mujeres y sentir una conexión con ellas con la finalidad de llamar la atención también del hombre, en conclusión este video plasma al homosexual como alguien que se aprovecha de la situación y es algo con lo que discrepo ya que en mi percepción el sexo desempeña un importante papel en la vida sexual donde toda persona puede hacer elección consciente de

objeto homosexual incluyendo sentimientos libidinosos con personas del mismo sexo.

¿Existe la cosificación de la mujer? ¿Por qué?

En cuanto a la cosificación de la mujer el vídeo detalla lo degradante que es y cómo el hombre está decidido a dominar todo lo femenino en pocas palabras a someterla sin importar las consecuencias, percibo como ellos están fijados en el cuerpo de las chicas más que en los sentimientos y es aquí donde se da a notar la deshumanización hacia la mujer ya que la cosificación viene tanto por parte del hombre heterosexual como del homosexual.

Gustavo Cortez – Periodista, Ex editor general de Diario El Universo

¿Por qué las regulaciones de la Ley de Comunicación no aplican a la *web*?

En el artículo 4, menciona que la ley de comunicación rige para los contenidos de los medios, pero no para la internet, eso lo hicieron con la intención de no encontrar resistencia en esos días en el año 2013 cuando se terminó de aprobar la ley, no encontrar resistencia en un creciente muy novedoso y de moda momento de redes sociales y de comunicación masiva de internet, para no levantarse ese frente que además no lo conocían bien, que todavía no se lo conoce bien, dejaron en claro que la ley no rige a los contenidos de la *web* y que si en algún momento algún contenido de la *web* afecta un derecho, como el derecho a la honra tendrá que atenderse con la normativa legal existente, que es el Código Orgánico Integral Penal el cual deberían ser en realidad ser igual para todos los demás contenido, contenido impresos, contenido de medios o sean contenidos de *web*, porque si ya existe la figura legal que castiga eso de manera penal que se llama calumnia a poner un castigo administrativo en la Ley de Comunicación está como de más, se nota que hay una intención específica. Lo que yo creo es que los legisladores no quisieron

extender su rechazo a la ley hacia los consumidores de la *web* por eso prefirieron dejar esas ventanas abiertas para que los contenidos en internet no sean alcanzados por la ley.

Desde su punto de vista, ¿Esta ley debería implementarse también a la *web* o tener otra ley específica para la *web* para que no afecte a las personas?

Yo creo que en el mundo no se ha terminado de legislar sobre los contenidos que circulan en la *web*, hay muchos vacíos y no solo en Ecuador, sino en el mundo todavía no está claro como castigar algo que se publica en la *web* porque al mismo tiempo es tan delgada la línea que se podría estar afectando al derecho a la libertad de expresión, que en el primer mundo es muy defendida la libertad a la expresión, como debe ser, no se ha logrado descifrar hasta donde puede considerarse eso una violación a la intimidad cuando también podría ser considerado una expresión de libertad que hace que la gente se divierta con eso, ridiculizar a ciertos sectores y tomarles el pelo podría ser lo equivalente a una caricatura, entonces hay mucho que hacer en ese aspecto hay que trabajar sobre todo en materia de resistencia a la crítica, tolerancia, porque hay muchas cosas que pueden parecer una falta a la intimidad o a la honra de alguien, pero puede en realidad estar en el límite y puede ser una burla que en el ámbito periodístico cabe hasta cierta medida en las caricaturas en ciertos artículos de opinión, entonces está muy verde como decimos los ecuatorianos la verdadera legislación sobre el contenido *web*.

Yo soy de los que piensa que no debería existir como tal porque ya la principal figura que sanciona en un articulado como ese, es la calumnia y la calumnia ya tiene sanciones en el Código Orgánico Integral Penal, entonces para qué hacer doble sanción.

Ronald Guzmán – Técnico de sonido y producción musical.

Desde el punto de vista técnico, ¿Por qué *Enchufe.tv* capta la atención del público en la web?

Enchufe.tv es un canal genial, porque al menos yo lo comencé a ver cuando estaban empezando, incluso cuando yo estaba buscando escuela de cine, estaba buscando salir del país y me llegó esta escuela en Quito INCINE, entonces busqué y me pareció súper importante porque esta escuela no apuntaba tanto a la TV, apuntaban mucho a hacer cine y arte entonces me llamaba mucho la atención, no pude estudiar ahí, salí del país y aun así los seguía viendo, fui observando cómo fueron creciendo, vi que al principio tenían pocos views, pocos likes, pocos suscriptores después fueron incrementando y con cada video nuevo que sacaban se notaba mucho su mejora en su trabajo, así como cada vez que mejoraban su fotografía, las fotos eran interesantísimas por más que sea un *sketch* algo súper rápido y cómico, cada plano era interesante en cuanto a su composición e iluminación, además de la edición que tiene mucho que ver en su trabajo, ya que gracias a eso el público se engancha, porque no es algo que te aburre, todo el tiempo te mantiene ahí y ahí, no hay ningún plano aburrido, todos los cortes son muy rápidos, entonces es súper importante al momento de trabajar con videos.

Lo que noté cuando comenzaron con sus *sketches*, al menos como yo trabajo en la parte del audio, es que empezaron a utilizar mucho las librerías de sonido de un programa que se llama final cut porque yo también las utilizaba entonces es lo que más me enganchó con ellos porque yo decía “esos son los sonidos que yo uso para hacer mis deberes de cortometraje” y chévere porque me sentía identificado cuando ellos empezaron eran estudiantes y empezaron a subirlos, ya ahora tomaron esto como parte de su vida.

¿Cuál fue el enganche en la parte de sonorización?

Cuando comenzaron a ser más seguidos por el público, noté que comenzaron a utilizar más la técnica del Foley que consiste en reemplazar el audio por ejemplo si en tu toma hiciste que el tipo está moviendo las hojas el Foley consiste en grabar aparte esas hojas con técnicas de microfoneo más complejas para que se escuche súper claro en los parlantes o audífonos, entonces ellos ya empezaron a implementar en todo, cuando habían carros, pisos, pitos caminadas, besos todo aparte ese Foley daba mucha risa porque por ejemplo lo hacían gracioso, un Foley típico es grabar a una persona de tal edad gritando para que parezca real, no lo que ellos hacían para romper eso era, una persona gorda gritaba y ponían el grito de un bebé así, entonces eso era lo más gracioso, de ahí en la música, me parece que es un trabajo normal porque no tienen un trabajo woow sobre musicalización, pero en general está muy bien hecho el trabajo.

Virgilio Valero. Actor, escritor, director de teatro.

¿Cuáles fueron los primeros *sketches* en los que participó?

Los primeros *sketches* en los que participé, así como sketch, es decir piezas muy cortas donde habían estructuras tanto en diálogos como en acciones físicas para la resolución, se remonta más o menos por el año 1984 porque en ese momento *Ecuavisa* producía un programa que se llamaba 'Así es la cosa' que era un título que se había acogido de una obra teatral. Este programa tenía el corte como el que se proponía Don Francisco, en donde habían concursos, musicalizaciones, cuestiones de entretenimiento, artistas invitados y dentro de eso Stanley Parker que era el productor en ese momento, abría una sección que era para *sketches* cómicos de corta duración y en ese momento nosotros nos habíamos organizado como un grupo llamado 'Teatro Guayaquileño de la Comedia' que estaba nutrido de actores independientes y algunos actores del teatro de la Universidad Católica, estos *sketches* se emitían el sábado en horario estelar, abarcaba una franja grande porque eran casi 3 horas de programación, estos *sketches* se lo hacían

semanalmente y trataba temas localistas, satíricos. Uno de los *sketches* que se llamaba 'si una madre no sufre, no es madre' tuvo mayor acogida. Así es la cosa también tuvo otro tipo de *sketches* particulares con los integrantes del staff, se hacían sátiras de personajes de la ciudad, siempre de corte cómico, así era la producción que se hacía en la televisión ecuatoriana. En Guayaquil Caliente se hacían episodios dentro de la programación, algunos generaron programas en general pero la idea original eran pequeños *sketches* dentro de la programación.

¿La comedia de VIVOS estaría categorizada como sketch?

Vivos ya se organiza como un programa a partir de los *sketches*, David Reinoso era en compañía con Flor María Palomeque y Jorge Toledo eran como los dueños de esa productora, ellos vendían el proyecto con sus personajes al canal, mientras que el canal ponía los insumos. Lograron buen acuerdo económico porque presentaban la oferta como una empresa, protegían los personajes, tenían derecho como los guiones. Aquí se empezaba la comercialización del producto.

Las elaboraciones de *sketches* en TV y en la web, ¿Diferencias?

La diferencia es que probablemente los *sketches* que se hacían al principio tenían la base más teatral, o sea había menos producción televisiva para lograrlo, cuando ya este tipo de *sketches* se lo reelabora ya en función de un programa televisivo, que debe tener elementos para una producción de televisión en cuanto a edición, recursos escenográficos, comúnmente los primeros *sketches* se hacían en un solo espacio y cronológicamente eran consecutivos, no habían cortes, eran mucho más teatrales transmitidos en televisión.

20 Viñetas De Una Adolescente

Sketch que se encuentra dentro de la representación de género debido a que hace alusión a la adolescencia de una mujer. Este audiovisual tiene más de 28 millones de reproducciones y fue colgado en la plataforma de *YouTube* el año 2016.

El siguiente *sketch* trata de una chica adolescente y situaciones que se van dando en su adolescencia como el acné, la regla menstrual, el todavía no poder acceder a ciertos lugares, el presentar al enamorado, el ilusionarse y desilusionarse rápido, entre otras. Aspectos que marcan también en la cotidianidad de las personas al ser parte de un proceso de la vida normal, en este caso de las jóvenes.

La frase que usa el personaje que sale a veces en cámara sugestiva, como si fuera ella directamente que ve todo lo que la cámara está grabando y en otras si aparece ella, aquí utiliza la frase “Uy, mátenme” cuándo algo no le parece y se vuelve una frase repetitiva.

La mayoría de escenas se desarrolla en plano general mientras se desarrollan esas situaciones que son exageradas, dándole un plus cómico como por ejemplo cuando está en un momento íntimo a punto de tener su primera vez ella grita y el novio le dice que no ha entrado a lo que ella comenta pero mi papá sí.

Compra Condones

Es el segundo *sketch* más visto del canal de *YouTube* de *Enchufe.tv* con más de 45 millones de reproducciones.

Aquí sale el personaje Chichico caracterizado por Raúl Santana, que se está caracterizado por su peinado, forma tímida de ser, vestimenta semiformal. Aparece en la calle con una canción que hace alusión a que va a victoria

parado frente a una farmacia dándose ánimos para comprar condones indicando que tiene que pasar desapercibido, cosa que no sucede durante todo el video y se lo aprecia en el audiovisual desde la entrada, cuando la puerta hace un sonido a la entrada y luego se bloquea.

Se desarrolla la trama al principio en plano general, se utiliza el desenfoque donde se resalta la mirada de la persona que lo va a atender, quién lo mira con incredulidad y al ver aquello va donde otro chico por el que se inclinó Chichico, pero al momento de hablar ya se le acaba el turno al chico y pasa a atenderlo una señora lo compara con su hijo y él empieza a pedirle otras cosas para disimular que no solo viene por condones.

La conversación de él con la farmacéutica se desarrolla en un plano medio y de detalles, en el plano medio ella alza la voz al decir condones y lo sorprende preguntando la talla, a lo que él no sabe que responder, para decirle luego ella que no hay tallas y caer en la trampa de que ha de ser virgen y empezar a juzgarlo. Y el plano detalle es utilizado cuando ella le especifica que condón le gusta a ella por el sabor y con un chicle que al explotar lo estremece.

Cuando parecía todo acabar parece que no vale el sensor para cobrarle los condones y mientras eso entra una chica, monja y casualmente la familia de su tío que empieza a gritarle sobrino, hasta que se usa la frase de este personaje "Chichico" a lo que él responde la línea habitual del personaje "Que no me diga Chichico". Al no funcionar la máquina que registra los códigos, ella grita si alguien sabe los códigos de los condones y se asoma otro personaje farmacéutico que tampoco sabe el código pero usa el megáfono para pedir los códigos de los condones, escuchándose así en toda la farmacia lo que el joven espera comprar haciendo énfasis que son condones retardantes. Cuando ya va a hacer el pago caen unos globos y viene un reportero a felicitarlo por ser el millonésimo cliente y se asoma su tío de la emoción a decir que es el tío de Chichico y se ve la algarabía del momento. Lo que no se esperaba es la pregunta de qué compró para ser el ganador y le revisan la bolsa y ven condones y la farmacéutica indica que es su primera vez. Toda esta parte del

Sketch tiene una edición como si fuera transmitido por tv y el reportero pregúntale con su micrófono indicando que es la transmisión en vivo.

El giro inesperado es que está viendo todo eso el papá de la enamorada de Chichico y le dice a la hija que no vuelve a entrar él a su casa. Mientras tanto todos le hacen barra hasta en la calle gritando el habitual “Chichico” a lo que él sigue caminando hasta el carro de su amigo a quién le da sus condones a lo que este responde que le envió a comprar cordones.

Juegos Macabrones

El *sketch* de *Juegos Macabrones* que fue grabado en México cuenta con más de 21 millones de vistas y fue colgado en la plataforma de *YouTube* el año 2015 realizado con los actores ecuatorianos pero con apoyo de producción de mexicana.

El *sketch* es una adaptación de los varios personajes creados por Eugenio Derbez quién autorizó la realización de esta audiovisual que llamó la atención a la audiencia por su excelente personificación, producción audiovisual y la adaptación de los espacios de grabación.

El narrador va contando la historia y las cosas que va mencionando salen en letras y suceden en las escenas de manera literal, dando gracia la ironía de las maneras de representar una situación donde se hace una investigación de un crimen.

Según va avanzando el audiovisual se van observando los personajes como el Longe Moco y el Doctor Hoyos donde la escenografía de cada personaje es muy realista y correctamente ambientada, con filtros, caracterizaciones de personajes a través de maquillaje y efectos especiales. Aquí participan gran parte del elenco de *Enchufe.tv*.

Primera vez

El *sketch* “Primera Vez” esta entre la lista de los más reproducidos de *Enchufe.tv* y cuenta con más de 35 millones de reproducciones desde el año 2012 donde el personaje principal es el conocido “Chichico” representado por Raúl Santana, quién es considerado como uno de los personajes principales y más conocidos de esta plataforma debido a que también sale en otros *sketches* como “Chichico Motelazo” y “Comprando condones” que han sido parte de este análisis.

Empieza con un plano general dónde dos jóvenes se encuentran en una casa haciendo aparentemente tareas. El video da un giro a la trama cuando la madre de la chica se va y de ja a los dos jóvenes solos, empezando así la insinuación por parte de la chica a Chichico, que es un personaje que sale anteriormente en otros *sketch* como un personaje tímido.

En la edición de este audiovisual se hace énfasis en los planos detalles, a los gestos que hacen en el momento de decir alguna propuesta y cuando ella se le insinúa tocando las piernas del personaje Chichico, quién sale asustado al baño a querer prepararse mentalmente para este momento.

Cuando el personaje está en el baño empieza a dialogar consigo mismo, cosa que hace que las personas que observan el video se sientan identificadas... En este set se puede observar una iluminación suave con colores cálidos y cuenta con los elementos de ducha, taza de servicio, y un

Sin embargo el giro que muchos no esperaban es que aparezca su madre a darle ánimos y contarte su vivencia de la “primera vez”. Mientras ella plática se utiliza un efecto de sonido que bloquea lo que ella dice, pero por sus posturas se sobreentiende que sigue hablando de lo mismo hasta que aparecen dos amigos, “el bueno y el malo” a dar sugerencias y por último una mujer que él ha tenido siempre en sus fantasías.

En ese momento en el baño aparece el profesor, el que recuerda al personaje de Chichico porque recrean la temática de que él es alumno. Y ese es su personaje. Y se ponen a discutir todos en el baño sobre que debería hacer él

diciendo su apodo "Chichico" a lo que él se cansa y grita "No me digan Chichico" como parte de la caracterización de su personaje. Luego del grito, agradece a todos y sale del baño.

Cuando él sale se topa con la chica que lo estaba esperando y lo nota nervioso y le pregunta si está bien y si está solo el baño y sucede algo cómico. Le abren la puerta y le dicen "suerte Chichico" y le pregunta si está listo y él responde que no importan si están listos pero lo hagan siempre y cuando quieran y menciona la responsabilidad y se baja los pantalones diciendo que está listo para perder su virginidad con ella.

El giro final dentro de la trama del video es que ella le dice que solo quería sacar el carro de su papá.

Mencionan la palabra tirar, que es utilizada en la jerga para referirse a tener relaciones sexuales. Y esa tonalidad al momento de hablar características de los quiteños.

Tráiler del Chavo

El *sketch* cómico de *Enchufe.tv* *El Chico del Barril* colgado en la plataforma de *YouTube* desde el año 2014 cuenta con más de 34 millones de vistas.

En este *sketch* se aprecia la adaptación de un programa conocido originalmente *Chavo del 8*, entrando así a la categoría de parodias y películas como recurso de contenido para sus audiovisuales, acogiendo de esta manera al público espectador de este programa que no reaccionó mayormente manera positiva porque se dañaron los estereotipos de todos los personajes al hacer cosas que usualmente no hacían dentro del programa original.

Se utilizó un tipo de iluminación suave, con efectos especiales y sonidos de suspenso, utilizando una voz que anuncia lo que lleva el tráiler en idioma español, pero llevando gran parte de las supuestas escenas en otro idioma subtulado a español y otras en español.

El considerado polémico *sketch*, por cambiar el perfil habitual de los personajes, al poner al chavo como un personaje que parece estar enojado y desquiciado. Kiko y el profesor Jirafales salen armados en una riña, la Chilindrina sale sometiendo al chavo en un conversatorio.

Lo llamativo es que los personajes a pesar de tener actitudes completamente distintas mantienen ciertos diálogos habituales como en la historia original. Por ejemplo que Kiko diga “Qué cosas no” o Don Ramón le diga al Chavo “No te doy otra nomás porque”.

Se intenta dar una trama problemática, dónde todos van contra todos y hay violencia.

Al final del *sketch* se ve que los que hacían el papel de investigadores encuentran el “martillo” que usaba el Chapulín Colorado.

Casi todo el elenco participa en este *sketch* que probablemente por su contenido polémico tuvo más de 34 millones de reproducciones.

Clases de borrachos.

Clase de borrachos, es un *sketch* subido el 8 julio de 2012, cuenta con más de 25 millones de reproducciones

Sketch cómico que muestra a un grupo de amigos bebiendo alcohol en la vía pública, seguido de esta acción, aparecen agentes del orden y les hacen las respectivas pruebas de alcoholemia a cada uno de los personajes.

El *sketch* en su mayoría utiliza planos medios que contienen un valor narrativo, ya que representa la acción en la que se desenvuelve cada uno de los personajes, utilizan cámara subjetiva que en este caso serían los ojos de los agentes del orden, una luz suave para los personajes y además aparecen claquetas que catalogan las clases de borrachos que existen.

‘La virgen, la que chupa por primera vez’ la que no sabe que está ebria y desconoce el “cuatro” acción mayormente utilizada para comprobar el estado etílico de las personas.

‘El inmune’ el ebrio que pasa todas las pruebas que piden los policías.

‘La duhhh’ este personaje caracterizado por una mujer que desconoce lo que le piden los policías.

‘El karma ajeno’ aquel personaje que nunca bebió pero que de todas formas es interrogado.

‘El QueChuchas’ es un *rolling gag*, el cual se repite cada vez que sale determinado personaje.

‘La religiosa’ Aquella que menciona a Dios o personajes religiosos después de cada sorbo de trago que da. En esta toma, de fondo hay música incidental que potencia la situación.

‘El exorcista’ personaje que vomita haciendo alusión a la película de William Friedkin “El exorcista” de la misma manera con fondo de música incidental.

‘La hecho funda’ aquella persona que en cada reunión después de beber se queda dormida.

‘La multilingüe y el inentendible’ personaje que en estado etílico habla una variedad de idiomas. Mientras que el inentendible es aquel que al hablar no se le entiende.

‘La zorrebria’ personaje asumido por una mujer, con inestabilidad emocional, que coquetea con los policías.

‘La zumba y el capoeira’ ambos personajes que bailan si les ponen música, ambos con fondo musical incidental.

‘El pana del alma’ aquel personaje ebrio que es amigo de todo el mundo y se abrazan entre sí, con fondo musical de pasillos ecuatorianos.

‘La que llama al ex’ personaje estereotipado, ya que no tiene control sobre sí misma y sus estados emocionales.

‘El filósofo y el arrecho’ ambos personajes estereotipados, uno con aptitud para la ciencia y la filosofía, el otro personaje con carácter dominante y valentía.

Mundo al revés: Hombres – Mujeres

Sketch Mundo al revés: Hombres- Mujeres subido el 9 septiembre de 2012, cuenta con 29 millones de views.

Este *sketch* cómico muestra cuatro situaciones diarias, en las cuales los hombres hacen el papel de mujeres y viceversa.

La primera situación trata de una pareja que está realizando compra de ropa para hombre, este le pregunta a su novia acerca de determinado color de pantalón y ella menciona que no ve diferencia alguna, esto provoca descontento en el novio. La chica intenta pagar la cuenta y el novio se enoja y le dice “yo me mantengo solo” y por último van caminando por la calle y le

lanzan piropos a el chico por lo que la novia lo defiende e invita a pelear a la chica que dice los piropos.

Los planos más utilizados son los planos enteros y medios que muestran perfectamente la acción que desarrolla el personaje, en este caso el novio comprando ropa y las emociones de los personajes respectivamente. Dan a entender que a las mujeres les toma mucho tiempo elegir la ropa, que tratan de ser independientes y que generalmente a las mujeres se les falta el respeto en las calles.

Segunda situación hombres en una discoteca y es “Boys night” noche de hombres, que van entre amigos y si se les acerca alguna mujer simplemente las ignoran, corean canciones, son acosados por mujeres, van al baño juntos, pelean y no podía faltar la famosa foto en el espejo del baño de la discoteca, algo que normalmente les ocurre a las mujeres.

Los planos más utilizados son los planos medios que le muestran al receptor la acción que desenvuelve al personaje, en la parte que tres de los cuatro amigos gritan “nuestra canción” utilizan un plano expresivo para así mostrar las emociones de los personajes, cuando están en el baño y empiezan a discutir se puede apreciar un primer plano, para destacar las emociones del personaje que pelea.

Tercera situación, pareja de casados, es el día de su aniversario y el hombre le pregunta a su esposa si nota algo distinto en él a lo que ella responde si es la camisa nueva, y él enojado y resentido le dice que no, que es la barba, esto genera una discusión en la pareja y él se retira de la casa enojado.

En esta situación, los planos más utilizados son planos medios, la iluminación es principal, y el vestuario de los personajes hace alusión a una pareja adulta.

Cuarta situación, tres amigas y un hombre viendo un partido de fútbol. Las tres amigas con la camiseta de la selección ecuatoriana hablan de fútbol, ignoran al hombre que está aburrido y se siente incómodo al momento en que las chicas empiezan a ver una película porno.

Igual que en las situaciones anteriores los planos más utilizados son planos medios y planos expresivos, para que se note la expresión de los personajes al ver el partido y al ver la película, es una situación estereotipada ya que las mujeres en este caso hacen y se comportan de la manera en que los hombres lo hacen normalmente, es decir agresividad, carácter dominante, fortaleza, mientras que el chico que se comporta como mujer es sumiso.

Perspectiva de hijo, padre y madre.

Sketch subido el 7 de diciembre de 2014 y cuenta con más de 31 millones de visitas en la plataforma *YouTube*.

El *sketch* cómico se basa en una familia conformada por madre, padre e hijo, de qué manera el padre ve la situación, de qué manera la madre ve la situación y de qué manera el hijo ve la situación.

En la cocina: se utiliza plano medio, mostrando así la acción que realiza el 'hijo', seguido de un primer plano que muestra la emoción del personaje, además de tener claquetas que describen 'Cómo te ve tu papá' 'cómo te ve tu mamá' 'cómo te ves tú'. Plano detalle para mostrar una parte del personaje, en este caso la mano del hijo lastimada. Los planos varían entre plano detalle, primer plano y plano medio.

En el cuarto: claqueta junto al personaje, plano general de la habitación desordenada. Primer plano para mostrar la cara de sorpresa de la madre al ver la habitación desordenada, seguido de efectos especiales para simular destrucción, mientras que cuando aparece el padre utilizan un primer plano.

Borrachera: plano general del personaje, el suelo y las botellas de cerveza, iluminación dura cuando el personaje está en el suelo y cuando el padre lanza agua, de la misma manera reaparecen las claquetas. Cuando el personaje principal se encuentra en los brazos de su madre se utiliza un plano medio, con planos expresivos que muestran las emociones del personaje principal y la madre.

Con los amigos: planos medios y planos expresivos del padre con cara de desesperación porque su hijo cumple 18 años, mientras que la madre tiene una expresión de coraje y rabia ya que para ella los amigos de su hijo son mala influencia, también cuenta con claquetas, la iluminación en esta parte es suave y el personaje principal junto a sus amigos cuentan con un maquillaje que hace referencia a la edad, ya que tienen granos en sus caras.

Novia: planos generales y planos medios son utilizados en esta parte del *sketch*, además de la cosificación sexual de la mujer, porque al momento de ser presentada ante los padres de su novio, el padre le queda viendo los senos, seguido de un plano entero con valor descriptivo porque se aprecia las características físicas generales de la novia. El primer plano vuelve a aparecer en este *sketch* para destacar las emociones y sentimientos de los personajes, la madre, su enojo y su tristeza, el padre y su asombro, de la misma manera el personaje principal y la novia.

Esta última parte estereotipada ya que demuestra a la madre, con una inestabilidad emocional y la falta de control sobre sí misma y sus estados emocionales. Primer plano para dar a notar lo que expresa la madre, sus ojos llorosos al igual que los ojos llorosos de la novia del personaje principal. Para finalizar el *sketch* se utilizan efectos especiales para demostrar que la madre es una heroína para su hijo, una mujer 'cool' para su esposo y una bruja para la enamorada de su hijo.

Privilegios de ser Gay

El *sketch* cuenta con más de 27 millones de visitas, fue subido el 21 de julio de 2013.

Este *sketch* es acerca de un hombre al que no le va bien con las mujeres y se da cuenta que otro hombre hace y dice lo mismo que él pero las mujeres se ríen y les agrada este hombre, que resulta ser gay. El hombre le pide consejos de cómo ser gay para tener sus privilegios con las mujeres, empieza por un

cambio de look, de ropa, aprender a escuchar a las mujeres y aprender a bailar para poder llegar a ser su “mejor amiga”.

Los planos utilizados a lo largo del *sketch* son planos medios, para el diálogo entre el gay y el heterosexual, mientras el gay le explica y le da los consejos, también al estar en grupo y conversar con las mujeres, de la misma forma cuando renuevan el closet y usan un efecto especial para simular fuego, el plano americano utilizado cuando los dos gays están aprendiendo a bailar y así con este plano podemos apreciar la cara y manos de los protagonistas, plano detalle son utilizados al momento de cortarse el cabello, arreglarse los botones de la camiseta.

Los planos expresivos cuando el hombre ya convertido en gay muestra sus emociones hacia las mujeres aprobando o desaprobandando las decisiones a tomar. En la construcción social en ningún momento existe rechazo hacia los protagonistas.

Expectativa Vs Realidad: Sexo

Sketch subido el 16 de abril de 2017, con un tiempo de duración de 2 minutos 35 segundos y con más de 35 millones de visitas.

Sketch cómico sobre lo que se espera al momento de tener sexo y lo que realmente ocurre cuando se está teniendo sexo.

Comienza el *sketch* con un fondo negro y letras en blanco advirtiendo el contenido del video de manera jocosa. Plano americano al mostrar a los personajes principales en una cama, seguido de un primer plano de ellos besándose y teniendo un diálogo corto, aparece una claqueta que divide la expectativa y la realidad, en la siguiente escena utilizan plano detalle porque se enfocan en sus manos saludándose, luego primer plano para dar a notar la emoción del chico y la cara de desconcierto de la chica.

Las escenas siguientes se combinan entre ángulos picados, contrapicados y cámara subjetiva, esta última muestra mediante la cámara lo que ve el

personaje como si fueran sus ojos, mientras que el ángulo contrapicado hace ver al personaje engrandecido, poderoso cuando el hombre está encima de la mujer y viceversa y con el ángulo picado que denota sumisión de la mujer u hombre cuando se encuentra en la parte de abajo.

Un plano detalle para darle valor a elementos de uso personal, por ejemplo un sostén y la ropa interior masculina ambos elementos en el espaldar de una cama que se mueve constantemente, para finalizar, un plano general de la habitación donde se encuentra otra persona además de la pareja que está en la cama.

Super campeonas.

El *sketch* cómico *Super Campeonas* de *Enchufe.tv* fue subido a la *web* el 20 de agosto de 2012 y tiene más de 61 mil visitas.

Un grupo de amigos y amigas juegan fútbol, el grupo de amigos planean cómo ganarle a las mujeres ya que el grupo que haga el primer gol se saca las camisetas, hacen una estrategia al estilo súper campeones, una serie anime creado en Tokio.

El *sketch* de super campeonas empieza con un plano general, escenario amplio en el cual se puede observar a los personajes y la acción que realiza cada uno. Luego un plano detalle del balón de futbol y una persona que para el balón, una música incidental de fondo, todo esto desarrollado en un plano general. Luego aplican la cámara subjetiva al mostrar detalles de cada una de las mujeres que calienta antes del partido.

Aparece un texto traduciendo lo que dicen dos de las chicas ya que cuentan con una francesa y una brasileña en el grupo, el *sketch* utiliza también efectos especiales al momento de 'volar' y cabecear el balón y mientras el balón se encuentra entre las manos de la portera. Los planos detalles van a las manos de la portera y a sus ojos los que reflejan la imagen del balón, además de sus piernas que son empujadas por la fuerza con la que viene el balón.

El *sketch* también cuenta con un *Rolling gag* que es mencionado varias veces “típico de vos”, un plano general cuando dos personajes empiezan a bailar samba mientras el balón está parado, esta escena con la musicalización debida. Efectos especiales al simular una lesión en el pie de uno de los personajes, se acercan sus amigos a ver como se encuentra y el plano cambia a primer plano y plano expresivo al ver la cara de sus amigos preocupados queriendo parar el partido por la lesión, intercalando planos detalles y primer plano de las mujeres, sus ojos, su sonrisa.

Primer plano al cobrar un penal, se puede observar la cara de furia que cada uno de los jugadores hace al momento casi decisivo, con musicalización incidental, vuelve a aparecer el efecto especial al momento de lanzar el balón y junto a él una pierna, además de los primeros planos mostrando la cara de los personajes uno a uno.

Viendo como estudiante en Supletorio

Sketch cómico publicado el 6 de agosto de 2012, cuenta con más de 38 millones de visualizaciones.

Trata acerca de estudiantes que se encuentran dando los exámenes de supletorios, la acción se basa en un solo estudiante que no ha estudiado, le pregunta a sus compañeros las respuestas y se distrae fácilmente.

La cámara subjetiva es utilizada como recurso en el *sketch*, ya que simula los ojos del estudiante dando examen, además de contar con la musicalización de fondo simulando las manecillas del reloj porque el tiempo para el examen se está agotando. No cuenta con efectos, pero si con un corte muy rápido de los cuadros que entretiene al espectador.

Viendo como estudiante haciendo la tesis

Sketch cómico, cuenta con más de 24 millones de visitas, fue publicado el 2 de junio de 2013 y es acerca de una estudiante que tiene una fecha exacta para terminar su tesis, al levantarse realiza un sinnúmero de actividades menos realizar su tesis, ya cuando al fin logra terminar, su mascota un gato le desconecta la computadora y ella nunca guardó la tesis.

En el *sketch* los planos son primer plano, no enfocados a una persona, sino a su computadora y las actividades que realiza como escribir, comer, jugar con el gato. La cámara en todo momento es subjetiva que simula los ojos de la estudiante apurada.

Además cuenta con música de fondo, que simula el tiempo pasando más rápido, cuando realiza ejercicios, cuando come, todo acorde a la acción realizada.

Tipos de alumnos

Sketch con más de 44 millones de visitas, publicado el 14 de septiembre de 2014 y trata acerca de estudiantes típicos que existen en un colegio, la que nunca va a clases, el inteligente, el que siempre llega tarde, el que copia deberes, el que repite el año.

Resumen general

La relación entre los *sketches* además de la utilización de planos medios en su mayoría, es que todos los *sketches* son contados de una manera rápida que contienen efectos opuestos. Cuentan una situación que es “normal” pero siempre la terminan contraponiendo con una situación absurda y esto es lo que llama la atención del usuario y una de las razones por la cual tienen el número de seguidores que tienen en la red social *YouTube*. Por lo general en

sus *sketches* utilizan un tipo de recurso que suele ser lo absurdo, por ejemplo nunca se vio a un Chavo fumando o un Kiko disparando en la vecindad.

Mientras que el común denominador en los videos inéditos, que básicamente son situaciones cotidianas son los tabúes sexuales, de los 4 videos en esta categoría analizada, los 4 protagonistas son representados por Raúl Santana, quien interpreta el famoso adolescente “Chichico” esto ya marca un patrón ya que este personaje es un adolescente virgen, que tiene miedo la primera vez que estará con una persona, que tiene vergüenza para comprar condones, al que siempre le pasan varias situaciones bochornosas y siempre termina siendo descubierto por su tío o su mamá, siempre utilizando un lenguaje coloquial y el famoso *gag* “que no me digas Chichico”

Las parodias de películas y programas, tienen en común sus planos generales que muestran al público sus locaciones para entrar en contexto.

Anexo 5 Grupo focal

Opinión 1: Es un personaje muy importante porque es el estereotipo del adolescente no, primerizo tiene problemas...

Opinión 2: Tiene inseguridades...

Opinión 1: Inseguridades también, pero explotar mucho a ese personaje también hace que se vuelva viejo no solamente poner y tomarlo en cuenta a Chichico en ciertas situaciones que hasta no ha tenido nada que ver con la vida normal de un adolescente...

Joyce: Les cuento que Chichico no nació de por sí, ellos dijeron vamos hagamos este personaje. Fue en un *sketch* nada más que dijeron Chichico y todo el mundo comenzó a comentar "Ay Chichico" entonces él dijo bueno hemos formado un patrón y por eso siguieron haciendo *sketch* con ese personaje. Así también ¿no sé si han visto más en especial de las amigas de Camilo, no los han visto?...

Opinión 1: Yo creo que ya es viejo...

Joyce: Exacto, son de ellos las 3 pero ya todo el mundo no decía el nombre de los *sketches* si no que decía más las amigas de Camilo, entonces después de eso empezaron a hacer más *sketches* con ese tipo de personajes que las personas lo tomaron como algo personal y lo reconocían en cada uno de los videos...

Elizabeth: Ulloa, en la entrevista mencionó que en la plataforma *web*, la audiencia les habla. Aquí está la opción de comentar esta la opción de like, de dislike y esta la opción de suscribirte o no, entonces todos esos elementos para ellos han sido útiles para saber que hago mal que no hago mal. Chichico tiene como 5 videos y está entre los más vistos, incluso tú haces un estudio de una tesis y es el personaje máximo, solo por decir una línea en un sketch. Todos somos Chichico y de ahí aprendieron de la audiencia al ver los comentarios de la audiencia "Ay Chichico" "Que bien Chichico" o cosas así...

Opinión 1: Y lo bueno que esta gente es joven, todos los que hacen esto son jóvenes y el público al que están dirigiéndose son jóvenes entonces es más fácil relacionarse

Elizabeth: ¿Cómo creen que tomarían una broma una persona de la edad adulta a este tipo de cosas?...

Opinión 1: Yo me acuerdo que le enseñe un video a mi papá y no le gustó mucho, ósea hubo varios chistes que si los entendió pero los otros no, porque la forma de pensar de un joven es muy distinta a la de una persona mayor porque la forma de crianza es distinta.

Opinión 2: Mi mamá también ve por televisión y realmente se divierte, es muy diferente a lo que paso con el papá de Adrián, mi mamá lo entiende, se divierte.

Christian: ¿De todos los *sketches* que han visto cual es el que más atrae y por qué?...

Opinión 1: La de cumpleaños yo me acuerdo que fue el payaso, las entretenedoras, fueron los amigos, fue el mago y el cumpleañosero llego tardísimo y era una fiesta sorpresa, incluso se murió quemada una acróbata...

Opinión 2: Yo me acuerdo del capítulo de la chica el de la menstruación donde la chica se da cuenta que su pupitre estaba sucio y buscaban las formas de cambiarse la toalla y cosas así y eso me pareció jocosos porque creo que a todas nos ha pasado en algún momento eso entonces yo creo que eso va mucho con el éxito de *Enchufe.tv* porque trata cosas que suceden en la cotidianidad...

Elizabeth: Ellos tienen 3 puntos de giro, siempre tratan de engancharte y en cada capítulo no siempre se arreglan las situaciones, casi siempre salen jodidos. Otro capítulo que me gusta es el que tuvo problemas con el chavo del 8, tú nunca te imaginaste a la chilindrina besándose con el chavo del 8 andaba armado y se lo ve al chavo como un desquiciado. Si, entonces hubo ciertos problemas pero incluso esta entre los videos más vistos. Ellos dieron una

charla y dijeron seguimos aprendiendo del público y hay que reírse de los errores. Ellos tienen otro video donde hacen como que van a retractarse pero igual salen con sus cosas, no, no hagas eso, me da risa porque ellos siguen dañados, igual lo sacan al chavo fumando y le dicen ¡Oye no fumes! No ves que nos llamaron la atención porque tú haces esto, pero si el profesor Jirafales fumaba y daba clases que no se acuerdan y todos así: Ah si tienes razón. Son personas demasiado inteligentes pero de una manera saben llegar pero tienen sus problemas, ellos dicen que no son sexistas. Exageran así no me pasa pero igual...

Opinión 2: Pero al final digo no, esto si me ha pasado pero no en esa gravedad, pero si es algo que si me ha pasado y si me sentía un poco enganchada en eso...

Opinión 1: Había un hombre chiquito que salía en algunos videos, ¿él cómo se llama?...

Elizabeth: Él es Diego Ulloa...

Elizabeth: Entonces ¿algo que quieran puntuar acerca de esto?...

Opinión 1: No solamente utilizar la plataforma de *YouTube* porque hubo un tiempo en que ellos quisieron llevar *Enchufe.tv* a la televisión pero como usted ya menciono, censuraron la mejor parte "La esencia" y era muy de noche que lo pasaban y solamente pasaban ciertos capítulos, todos repetidos y no era lo mismo...

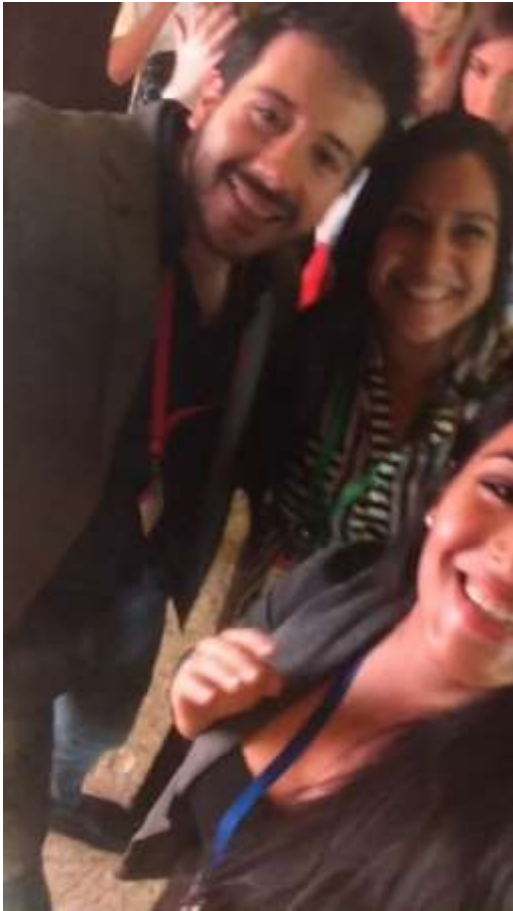
Elizabeth: Ellos dicen que ponen *Enchufe.tv* más que *South Park* en *Comedy Central* y se imaginan el nivel. Pero yo creo que ellos tienen sus gracias y sus reglas por ejemplo no utilizar malas palabras si no es necesario. Entonces ellos saben que no hay que malas palabras aquí y no lo hacen...

Opinión 1: Había un video de ellos que hacían todo lo contrario a lo que sucedía en Estados Unidos, Ecuador y en ciertos países de Latinoamérica en la que los gringos querían venirse para Ecuador y nosotros estábamos en una mejor condición social. Eso me llamo la atención también porque ciertas

situaciones las cambiaban casi todas. Hacen mofa y se ríen de ciertos temas, siempre hay que coger ciertas situaciones y aprender a reírse de uno mismo.

Anexo 6 Fotografías







Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

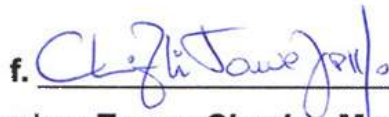
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Chacha, María Elizabeth**, con C.C: #0923028138 autora del trabajo de titulación: **La cinematografía y mediación tecnológica en la webcomedia Enchufe.tv. Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. 

Nombre: **Torres Chacha, María Elizabeth**,

C.C: **0923028138**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mosquera Coronel, Joyce Michell**, con C.C: # **0927153502** autor/a del trabajo de titulación: **La cinematografía y mediación tecnológica en la webcomedia Enchufe.tv. Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Mosquera Coronel, Joyce Michell**

C.C: **0927153502**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	La cinematografía y mediación tecnológica en la <i>webcomedia Enchufe.tv</i> . Análisis de contenido audiovisual de los quince capítulos más vistos entre 2012 y 2017.	
AUTOR(ES)	María Elizabeth Torres Chacha Joyce Michell Mosquera Coronel	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cristian Arnulfo Galecio Cortez	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.	
CARRERA:	Comunicación Social	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Comunicación Social.	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS: 174 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cinematografía, la realización audiovisual, la web.	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Mediación tecnológica, cinematografía, <i>webcomedia</i> , <i>Enchufe.tv</i>	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En menos de una década el canal <i>Enchufe.tv</i> dentro de la plataforma <i>YouTube</i> ha alcanzado más de 18 millones de suscriptores, ganando importantes premios a nivel nacional e internacional. Con más de mil <i>sketches</i> cómicos, de duración entre 4 a 7 minutos, muestran situaciones cotidianas aderezadas con jerga ecuatoriana (sal quiteña) y “<i>malas palabras</i>”, en combinación de recursos cinematográficos y la mediación tecnológica. Si bien este audiovisual se transmite sin ningún tipo de censura a nivel de Latinoamérica desde el 2016 por el canal <i>Comedy Central</i>, su éxito no fue tan aclamado durante su exhibición en el canal de señal abierta <i>Ecuavisa</i> durante el año 2013; por lo que se puede deducir que pese a que la cinematografía como la mediación tecnológica han sido fundamentales para la aceptación y posicionamiento de esta <i>webcomedia</i>, la censura de su contenido produciría rechazo. El abordaje del objeto de estudio se realizó a través del análisis de contenido audiovisual de los 15 <i>sketches</i> más vistos del canal <i>Enchufe.tv</i> durante los años 2012 y 2017, el mismo que arrojó diferencias y similitudes, a partir de su lenguaje audiovisual, contenido y construcción social; sumado a las entrevistas a uno de los co-fundadores y director de <i>Touché Films</i> y <i>Enchufe.tv</i>, Jorge Ulloa y otros especialistas en el tema; además del grupo focal, que determinarán cuales son las claves de su inusitado éxito.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: (04) 2 935835 (04) 2 973526	E-mail: lizabeth.torresc@gmail.com jmc2715@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yanez Blum Sonia Margarita Teléfono: +593- 0991923729 E-mail: Sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		