

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría de Investigación en Comunicación

Mención en Estudios de Recepción Mediática

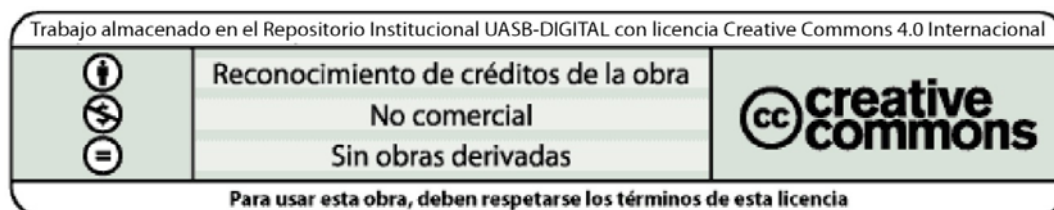
**Estudio de recepción de la publicidad cosmética entre jóvenes  
ecuatorianos**

**Estudio de caso del programa de televisión “Hola Mauricio”**

Darío Javier Paladines Bonilla

Tutor: Hernán Reyes Aguinaga

Quito, 2019





## **Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis**

Yo, Darío Javier Paladines Bonilla, autor de la tesis intitulada “Estudio de recepción de la publicidad cosmética entre jóvenes ecuatorianos: estudio de caso: del programa de televisión “Hola Mauricio”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en investigación en comunicación mención estudios de recepción mediática en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

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

Quito 04 de enero de 2019

Firma: \_\_\_\_\_

Tutor: Dr. Hernán Reyes Aguinaga



## Resumen

Muchas personas acuden a la cirugía estética con la finalidad de cambiar su apariencia personal por medio de una intervención quirúrgica; sin embargo, esto responde entre otras cosas, a los efectos de la publicidad donde se ofrecen estos servicios a precios bajos. Esta investigación analiza la recepción de la publicidad cosmética entre jóvenes ecuatorianos, a partir de un estudio de caso de un conocido programa de televisión que se transmitía en Quito.

A sabiendas que estos programas de televisión influyen en la toma de decisiones de las personas, y que en ocasiones éstas no toman en cuenta las consecuencias que se pueden dar durante o después de la cirugía, se analizó la publicidad del programa de televisión *Hola Mauricio* que ofrecía una gran variedad de intervenciones de reconstrucción corporal a precios muy accesibles para todas las personas que deseen realizarse este tipo de cirugía. En la actualidad las cirugías estéticas tienen mucha aceptación social y aún más cuando son publicitadas masivamente por programas que ofrecen servicios de cirugías estéticas para obtener una “figura ideal”.

En el estudio se aplicó técnicas de investigación cualitativa como la encuesta y la entrevista, a fin de indagar cómo los medios de comunicación en muchas ocasiones emiten programas que persuaden al público sobre este tipo de consumo cosmético, sobre la base de información que estos medios de comunicación emiten sin ningún tipo de responsabilidad y más aún, produciendo efectos negativos y afectación de derechos de los usuarios de este tipo de servicios médicos.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, programa de televisión, medios, recepción.



Para ti DIOS todo poderoso, mientras este contigo todo  
está bien, porque todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

Gracias por ser el mejor padre y amigo del mundo.





## **Agradecimientos**

A la vida por tanta paciencia, bondad, felicidad, perdón, y amor.

A mis padres, a mi hija por darme tanta felicidad y luz.



## Tabla de contenido

Caratula.....	1
Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis .....	3
Resumen .....	5
Agradecimientos.....	9
Tabla de contenido.....	11
Introducción.....	13
Capítulo primero.....	17
Televisión y publicidad estética: el programa “Hola Mauricio” .....	17
1. El cuerpo y sus mandatos en la sociedad machista .....	21
2 La televisión como dispositivo cultural.....	24
3. El cuerpo real y el imaginado .....	27
4. Narrativas televisivas publicitarias vistas desde el cuerpo.....	32
5. El programa “Hola Mauricio” .....	35
6. La publicidad y la comunicación: entre lo tradicional y lo digital .....	40
<b>Capítulo segundo</b> .....	<b>49</b>
Estética y corporalidad: A la caza de las audiencias .....	49
1. La comunicación y la construcción de sentido.....	49
2. Estudios culturales de los sujetos mediáticos.....	52
3. Género y comunicación .....	58
4. Estudios de recepción con base en la televidencia .....	62
5. Identidades Juveniles.....	66
Capítulo tercero .....	73
1. Análisis de los resultados .....	73
1.1 Resultados de las entrevistas .....	75
2. Cruce de variables .....	83
2.1. Opinión sobre las cirugías estéticas para hombres y mujeres .....	93

2.2. Percepción sobre el haberse hecho o estar dispuesto a hacerse una cirugía estética? .....	94
2.3. Percepción general.....	95
2.4. Interviene Sujeto 1:.....	95
2.5. Interviene Sujeto 1 .....	96
2.6. Sujetos 3 y 6 no intervienen. ....	96
2.7. Interviene Sujeto 1: “Si” .....	98
2.8.- Percepciones ¿y opiniones sobre la presentación de Video del programa “Hola Mauricio en YouTube.....	98
Conclusiones.....	111
Bibliografía.....	115
Anexos .....	119
Anexo 1: Entrevista realizada.....	119
Anexo 2 .....	122

## Introducción

En nuestra época, cada vez más el cuerpo humano ha dejado de ser visto alrededor de la dicotomía salud-enfermedad o vida-muerte. Como muchas otras cosas, el cuerpo se ha estetizado y mercantilizado. A nivel mundial, la “industria cosmética” de la que forman parte la oferta de perfeccionamiento corporal mediante medicaciones, servicios de dietas, ejercicios corporales e incluso de cirugías estéticas, ha crecido aceleradamente. La moda y la publicidad han invadido las llamadas industrias culturales y los medios masivos.

Hoy en día, las utopías de la belleza y la perfección corporales se incentivan no sólo mediante una forma directa o experiencial, sino que se han trasladado a espacios donde una multiplicidad de imágenes se visibiliza en distintas pantallas (televisión, cine, redes sociales).

Este fenómeno también ha impactado en Ecuador, donde la industria de las cirugías estéticas se ha desarrollado mediáticamente a gran escala, con ayuda esencialmente de medios de comunicación como la televisión, que se ha convertido en el favorito y más importante espacio de difusión masiva de mensajes publicitarios, asociados a productos y servicios de distinta naturaleza, vinculados a esta industria.

Socialmente hablando y, sobre todo entre los sectores poblacionales adolescentes y jóvenes, imperan potentes imaginarios sobre la masculinidad y feminidad “perfectas”, acobijados por un machismo social fuertemente interiorizado, que motiva a mujeres jóvenes, especialmente, a incrementar su interés por optar por este tipo de alternativas estéticas que requieren del bisturí de un cirujano plástico en centros especializados en este tipo de intervenciones quirúrgicas.

Estos imaginarios se han construido a partir de la incesante difusión de discursos publicitarios, donde muchos anunciantes ofrecen “servicios de cirugía estética” dentro de publiprogramas de televisión. Uno de estos programas, llamado “Hola Mauricio” y que fue transmitido en la TV ecuatoriana, es el objeto de estudio en esta investigación.

Este programa publicitario buscaba despertar interés, curiosidad y sobre todo generar un tipo de consumo entre su público objetivo, al margen de ciertos hábitos relacionados con la salud y el estado corporal, tales como el deporte, las actividades lúdico-recreativas, el ejercicio físico y la buena alimentación.

En Ecuador se han transmitido otros programas similares a “Hola Mauricio”. Por ejemplo, un programa cuyo género televisivo puede ser definido como de “reality show”,

alude a la misma problemática: se trata del programa “Soy yo”, difundido por el canal televisivo nacional Teleamazonas, en el cual se muestra cómo las personas se “confiesan” delante de un espejo y expresan públicamente sus inconformidades y sus frustraciones personales y sociales, en relación con su apariencia física. Tras esa confesión pública, los participantes optan por aceptar realizarse, como parte del “desafío” que propone el programa las operaciones estéticas necesarias en su corporalidad y lo hacen en una clínica privada de cirugías estéticas.

En este tipo de programas profesionales de “alto nivel” poseedores de gran experiencia, son quienes realizan dicho trabajo en los sujetos observables mostrando siempre el antes y el después mediáticamente con ayuda de la imagen y discurso (en televisión).

Al haberse escogido al programa “Hola Mauricio” se pretende analizar su contenido y discurso publicitario, para determinar finalmente qué usos le dan los jóvenes ecuatorianos a los contenidos del programa y determinar cómo han influido en sus diferentes espacios mediacionales, en los cuales dichos sujetos observables están inmersos dentro de su cotidianidad.

Resulta necesario recalcar que “Hola Mauricio” dejó de transmitirse en la TV nacional ecuatoriana tras una medida sancionatoria de carácter administrativo, y que determinó su suspensión por una decisión emitida por la Superintendencia de la Información y la Comunicación, SUPERCOT, el 09 de enero del 2017. La causa de esta suspensión tuvo que ver con la vinculación con el lamentable caso de la señorita Melanie Montenegro, joven ecuatoriana que falleció tras una intervención quirúrgica publicitada en este programa de televisión. La sanción se dio luego de una denuncia presentada por Edwin Montenegro Meneses, quien consideró que el espacio televisivo infringió el artículo 94 de la Ley de Comunicación, que establece: "La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales".<sup>1</sup>

La pregunta que orientó esta investigación fue: ¿Cómo influye la recepción mediática de la publicidad audiovisual del programa de cirugías estéticas de televisión “Hola Mauricio” en jóvenes mujeres entre 18 y 35 años de edad?

Los objetivos específicos que se busca conseguir con esta investigación son: En primer lugar, analizar los contenidos publicitarios que se difunden dentro del programa

---

<sup>1</sup> Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación*, Registro Oficial 22, Suplemento, 25 de junio de 2013, art. 94.

de TV “Hola Mauricio” en relación a identidades juveniles, género, belleza y estética en jóvenes hombres y mujeres entre 21 a 35 años de edad, de diferentes estratos sociales (medio, medio alto y alto). En segundo término, poder analizar cómo operan las mediaciones de: género, condición etaria, étnica y condición socio económica en la percepción del programa entre los jóvenes observables. Y finalmente, determinar los usos que los jóvenes le dan a los contenidos del programa de TV, con especial énfasis en la construcción de su identidad y su proyecto de vida, como personas, en sus diferentes espacios mediacionales: familia, amigo, trabajo.

La importancia académica de esta investigación radica en que, si bien a nivel regional latinoamericano se ha intentado abordar temas como éste desde la óptica periodística e inclusive desde una mirada investigativa; ciertamente se ha hecho muy poco por profundizar y esclarecer el contexto socio cultural que lo rodea, así como indagar a fondo en las dimensiones identitaria y comunicacional del problema en el caso de Ecuador.

Otra cuestión de interés en este estudio, es la actual proliferación de escenarios socialmente mediados, donde la industria de las cirugías estéticas se publicita libremente y se comercializan servicios de “medicina estética” de aparente fácil consumo, para todas las personas que buscan mejorar su apariencia física con cirugías estéticas a bajo costo.

Por ello resulta importante indagar la forma en que operan los actores expuestos en escenarios sociales concretos; para analizar tales contenidos expuestos a sujetos sociales, desde una postura teórica crítica de la comunicación, y más específicamente desde los estudios de recepción.

Emergen así, algunas cuestiones a resolver como: ¿Cuáles son las necesidades de los jóvenes consumidores de este tipo de productos televisivos que operan a manera de publiprogramas en TV? ¿De qué manera práctico-utilitaria, emocional-lúdica y desde la cotidianeidad de su público objetivo se busca persuadir? ¿Qué beneficios personales y sociales se ofrecen operando desde la subjetividad de los televidentes para que éstos opten por una cirugía estética a bajo precio.

En la presente investigación se aplicará la corriente teórica dentro de los estudios de recepción conocida como de usos y gratificaciones, a fin de determinar qué usos y/o apropiaciones le dan los jóvenes espectadores al contenido del programa, buscando saber entre otros aspectos, el interés o rechazo que despierta en ellos; al igual por parte de quienes siguen al programa por su contenido inherente a la estética, la belleza y moda.

Se parte del supuesto de que en la realidad fenómenos como la estética, la belleza y la moda están arraigados en los imaginarios individuales e impactan en la vida cotidiana de los sujetos indagados, y eso es lo que se pretende analizar dentro de la presente investigación; así como los usos que le dan los sujetos al contenido mediático del programa “Hola Mauricio”.

En la parte metodológica, la población investigada está compuesta por jóvenes (hombres y mujeres). Para la recolección y acopio de información, la investigación se centrará en sujetos entre 21 y 35 años de edad, quienes habitan en la ciudad de Quito, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio-alto, a fin de lograr un contraste social diverso y obtener así diferentes realidades y experiencias enriquecedoras para la investigación. Utilizando a la ‘entrevista’ y ‘focus group’ (grupo focal) como herramientas de recolección y acopio de información para su posterior análisis e interpretación.

Las jóvenes entrevistados aseguran haber interactuado mediáticamente con el programa de TV de una u otra forma, y se presume que por lo menos una o más de los participantes haya tenido la real intención de aplicar en su cuerpo alguna una cirugía de tipo estética, siendo testigo presencial del contenido mediático del programa.

Dichos jóvenes poseen un grado de escolarización de segundo y tercer nivel (la mayoría estudian y/o trabajan). Han sido personas que han estado vinculadas e interesadas por el tema de la belleza y la estética últimamente en sus vidas; y que han sido testigos presenciales del contenido del programa “Hola Mauricio” en televisión. En todos los casos se trata de personas socialmente muy activas, quienes están muy pendientes e interesadas en su imagen física y corporalidad, para presumiblemente mejorar su autoestima y ser así, socialmente aceptados y reconocidos dentro de la sociedad estereotipada, machista y sexista que nos precede.



## Capítulo primero

### Televisión y publicidad estética: el programa “Hola Mauricio”

Aunque no se cuenta con estadísticas oficiales actualizadas, en Ecuador ha aumentado enormemente el número de personas, especialmente jóvenes, que optan por algún tipo de cirugía estética para su cuerpo, tanto así, que incluso hay varios casos de personas que han perdido su vida en el intento. Analicemos lo que se sostiene en este importante medio de comunicación de Ecuador y las reveladoras cifras que contempla.

En el país, los centros privados no registran estadísticas de las cirugías plásticas estéticas que se realizan. Sin embargo, desde la década del 80 -cuando comenzó esta práctica- hasta la actualidad, la demanda ha crecido al 80% en los consultorios particulares de los especialistas, como lo señaló en una nota periodística Rita Ozaetta, Secretaria Ejecutiva de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (Secpre). En ese mismo reportaje se hace notar que tal curva ascendente ha tenido una marcada evolución en la que resaltan dos factores: la demanda del tipo de cirugía que busca el paciente y la forma como se comercializa el servicio profesional.<sup>2</sup>

En el antes mencionado reportaje periodístico, la especialista indicó que las cirugías estéticas empezaron con la cirugía conocida como rinoplastia, y señaló que vino un auge por el aumento de mamas y, actualmente, la lipoescultura que es solicitada por el 70% de los pacientes. Según la entrevistada, la rinoplastia aún la solicitan, aunque ya no es preponderante como antes, pues más demanda tiene el aumento de glúteos. En su opinión, esta variación en la preferencia se debe a la publicidad que vende un modelo de cuerpo: antes predominaban los pechos exuberantes y ahora se enfoca a la forma de todo el cuerpo”. Actualmente -detalló- las mujeres más jóvenes optan por arreglarse la nariz, las maduras priorizan el cuerpo y después el rostro, y los hombres escogen el cuerpo. El 80% de las personas que se someten a estas operaciones son ejecutivos que quieren proyectar mejor su imagen. “Lastimosamente la apariencia pesa mucho en el tema laboral”.

El otro factor es lo que Ozaetta llama “mercantilización y manoseo” de la especialidad por la forma en que se promociona en redes sociales y principalmente en

---

<sup>2</sup> Diario, El telégrafo 2017. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/el-70de-los-pacientes-opta-por-hacerse-la-lipoescultura>

programas de televisión.<sup>3</sup> Según la entrevistada en el artículo, la oferta se masificó con precios por debajo de la mitad del costo normal en los consultorios privados: “con lo cual no se puede estar seguro de qué tipo de profesional hará la intervención”. “Por una cirugía de nariz cobraban de \$ 300 a \$ 400, cuando normalmente cuesta desde \$ 1.500 hasta \$ 2.000 en un sitio que reúne todas las condiciones y con profesionales debidamente entrenados”.<sup>4</sup>

Según el medio de comunicación, en el país existen figuras de la televisión nacional con una enorme preocupación por mantener impecable su apariencia, y cuyos nombres funcionan como marcas referenciales de manera visual para atraer a los potenciales interesados en cambiar su apariencia. Detrás de ellos habría empresas con oficinas en Guayaquil y Quito que funcionan como intermediarios del servicio médico y con la oferta de asesores estéticos, quienes tratan de vender un paquete completo con plan acumulativo y concretan la cita con el médico que opera al paciente. Pero (...) esta industria se ha visto complicada por varios casos de prácticas médicas que han terminado en tragedia en Ecuador, datos concretos reconocen este tipo de prácticas como atentatorias contra la vida por el elevado riesgo que confiere su accionar en la corporalidad de una persona: “En Guayaquil, las denuncias de homicidio por mala práctica profesional subieron de 32 a 37 entre 2015 y 2016; y en Guayas, de 42 a 51, en igual período, según datos de la Fiscalía de la provincia.”<sup>5</sup>.

La publicidad cosmética se visibiliza notablemente con la ayuda de estrategias publicitarias creativas que buscan persuadir a sus audiencias para que contraten los servicios de cirugía estética de todo tipo a bajo costo, ignorando muchas veces un diagnóstico previo de la salud del paciente o utilizando profesionales no aptos para este tipo de intervenciones de alto riesgo, tal como revelan los datos estadísticos y testimoniales antes citados.

Hay otros centros estéticos en Ecuador que obedecen también a los nombres de sus médicos principales como es el caso de: Dr. Nelson Estrella, Clínica de Cirugía Estética, Novocorpo Clínica de Cirugía Plástica, Estética y Salud Dr. Byron Vaca, etcétera. Las cuales que se encuentran dentro del mismo giro de negocio pero que no tienen la posibilidad de pautar ni promocionarse en televisión nacional por variables como

---

<sup>3</sup> Diario, El telégrafo 2017. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/el-70de-los-pacientes-opta-por-hacerse-la-lipoescultura>

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ibid

costos económicos elevados, recursos logísticos, tienen obligadamente que abstenerse de ofrecer sus servicios por TV y optan por promocionarse en medios impresos, redes sociales y con ayuda de sitios web oficiales donde se despliega un contenido más detallado de los tipos de cirugías estéticas (precios, testimonios, beneficios, y ofertas).

La “mercantilización de la salud” se ha vuelto una casa de puertas abiertas donde cualquier persona puede ingresar de muchas maneras, incluso con la facilidad de una tarjeta de crédito para su pago; es decir, la oferta está publicitada en todo tipo de medio de comunicación y la publicidad cosmética busca a toda costa sostener un discurso donde se opaque el alto riesgo al que se expone una persona ante una cirugía estética. El propósito de hacerse una cirugía estética, es conseguir el cuerpo o el rostro “ideal”, que parte del imaginario de los sujetos y los lleva a entrar al quirófano, a veces con el riesgo de perder su propia vida.

Es un tema sensible y que, de no ser por el discurso persuasivo publicitario y la complicidad de los medios, no tendría la creciente aceptación que tiene. Son las marcas patrocinadoras de este tipo de productos quienes invierten altas sumas de dinero en publicidad cosmética para lograr generar y afianzar adeptos (consumidores) que contribuyan al desarrollo económico de dichas organizaciones.

En tal razón, la publicidad se vuelve el objeto principal del análisis empírico dentro de esta investigación ya que promueve un discurso que busca despertar el deseo de consumo en el público objetivo del programa con estrategias persuasivas y se lo abordará desde una perspectiva que, aunque comenzando en el polo de la recepción y reconociendo un papel activo a los receptores, permite a los productores y a los emisores acrecentar su poder de impacto y seducción.<sup>6</sup>

El programa “Hola Mauricio” difundió sus spots publicitarios desde mediados del 2016, hasta el lunes nueve de enero del 2017, fecha en la que fue notificado por la SUPERCOM acerca la suspensión de televisión nacional ecuatoriana, dentro de su franja horaria; y por ende las activaciones publicitarias que se realizaban dentro y fuera del programa para dar a conocer los beneficios especialmente estético corporales y promociones que ofertaba a la fecha el programa de televisión.

El programa se transmitió en canal nacional ‘Canal uno’ cuyo principal público meta se centra en la ciudades de la costa especialmente Guayaquil y ciudades de la región costa del Ecuador, su parrilla televisiva obedece mucho a contenidos referentes a

---

<sup>6</sup> Orozco Gomez 2012, *Una coartada metodológica*. 177

publiprogramas, programas de farándula, familiares, noticieros y telenovelas a escala nacional.

La franja horaria en que se reproducía el contenidos del programa “Hola Mauricio” eran en la de tipo familiar, es decir de 6:00 a 18:00 horas. En horario apto para todo público.

Se indagará sobre una muestra del público objetivo de este programa, tanto hombres, y especialmente mujeres, en relación a su percepción de la publicidad y las decisiones que tomarían luego de acceder a los contenidos del publi-programa. Respecto a realizarse o no intervenciones estéticas, a fin de indagar el impacto, y los verdaderos usos que le dieron los sujetos espectadores al contenido del programa en sus diferentes espacios mediacionales.

Para ello, la investigación recoge una serie de abordajes sociológicos y culturales que indagan sobre esta clase de problemáticas del entorno social, a partir de la producción y reproducción de estereotipos corporales que tienen un significativo impacto en los jóvenes y sus diferentes espacios de socialización, sobretodo. Así, se busca identificar y sobre todo entender cómo operan aquellos estereotipos que motivan en la toma de decisiones de los sujetos indagados. “Los estereotipos son una de las manifestaciones más claras de la ideología latente en un discurso. Cumplen la función de justificar la conducta del grupo que lo ha establecido o que se hace solidario con él”<sup>7</sup>

Los actores sociales juegan un papel preponderante dentro de esta investigación y problemática, quienes muchas veces son conscientes de que están interactuando con la publicidad, pero al interactuar, se dejan seducir o cautivar por su contenido bien sea porque se sienten identificados con la propuesta o, porque encontraron en el aviso algún elemento que se asemeja mucho con su realidad y expectativas personales. “El objeto se lo venden a uno, pero la publicidad se la ofrecen”. El juego publicitario, de tal manera, se enlaza hábilmente con un ritual arcaico de donación y de regalo, al mismo tiempo que con la situación infantil de gratificación pasiva por los padres. Ambos tienen como mir troncar en relación personal la aberración comercial pura”<sup>8</sup>.

Desde esta noción, el publicista es como un donante de una gratificación que se logra únicamente con el ‘consumo’ del producto o servicio ofertado, y se cumple ese rito del que habla Baudrillard que comienza y termina con el consumo e inversión económica

---

<sup>7</sup> Ingrid, Zacipa. *Juventud: La subjetividad de la marca*. Bogotá: Fundación Universidad Central, Departamento de Investigación, 2002.

<sup>8</sup> Jean, Baudrillard. *El sistema de los objetos*. México: siglo XXI editores, S.A de C.V, 1969.

para propiciar aquella felicidad, satisfacción o bienestar que profesa la publicidad en diferentes soportes comunicacionales.

Por otra parte, en publicidad se juega con la diada ‘represión o desapego’ respecto a normas, leyes y arquetipos infundados por la sociedad. Los diversos anuncios y propuestas publicitarias promocionan el desapego de dichas normas, para obtener una ‘libertad’ idealizada, maximizada, sostenida en la ruptura de paradigmas que engloban a la sociedad costumbrista a la que el sujeto está expuesto en su diario vivir, y convencen de que para liberarse de aquella insatisfacción o inconformidad dentro de estos modelos se deberá optar por el consumo.

“Gratificación, frustración: las dos vertientes inseparables de la integración. Cada imagen publicitaria, por ser letrero o pie, para ser más legible, se vuelve pobre expeditiva; todavía susceptible de demasiadas interpretaciones, restringe su sentido por el discurso, que le pone subtítulos a manera de un segundo letrero, y remite, siempre bajo el signo de la lectura, a otras imágenes.”<sup>9</sup>

Baudrillard asevera también que la publicidad tranquiliza a las masas y reinstaura la paz social, luego de generar conflicto y tensión en la subjetividades de los potenciales consumidores, con esas mismas propuestas. Menciona que la publicidad juega mucho con dicotomías como “poder-no poder” y el imaginario colectivo para en cada oportunidad propiciar necesidades, las cuales podrían no ser parte de una realidad plausible de una persona o colectivo; pero al desarrollarse la interacción mediática se vuelve paradójicamente cercana y cautivante.

## **1. El cuerpo y sus mandatos en la sociedad machista**

El sistema social del género bajo sus formas concretas como el sexismo, el machismo o el patriarcado convierte en una práctica social “normal” diferenciar desventajosamente a hombres y mujeres a través de múltiples estereotipos y creencias. Limitar el acceso laboral de una mujer a ocupar un cargo público o privado en pleno siglo veinte, donde “aparentemente” todos los seres humanos tenemos iguales oportunidades y capacidades y somos parte de un mundo globalizado, hipermoderno, puede implicar que como compensación para superar estas “desventajas” de género basadas en la corporalidad, haya la posibilidad, si se puede adquirir el servicio, de moldear o ‘transformar’ los cuerpos a voluntad, donde las falencias o inconformidades físicas de

---

<sup>9</sup> Jean, Baudrillard. *El sistema de los objetos*. México: siglo XXI Editores, S.A de C.V, 1969.

una persona son utilizadas mediáticamente por la publicidad relacionada con la cirugía estética.

Dentro del mundo laboral y aún en el espacio familiar o de pareja se llega a presionar a mujeres principalmente a que se realicen cambios estéticos significativos para mejorar su apariencia y poder adaptarse a esos “valores estéticos” del sistema. Llamados laborales, que incluyen frases como “se requiere chica de excelente presencia” operan desde esta lógica

Como parte de prácticas de discriminación aún imperantes en el país, y fundamentadas en prejuicios sobre determinados fenotipos y rasgos físicos que no encajan con los modelos de corporalidad dominantes y que son reproducidos ininterrumpidamente por mensajes publicitarios de todo tipo. Por ello, la existencia de personas que opten por cambiar drásticamente o moderadamente su aspecto físico por medio de una cirugía estética se ha vuelto algo ‘común’ social, mediáticamente estimulado por estrategias publicitarias efectivas como las del programa “Hola Mauricio”. Y son muchas las personas que aceptan como opción obligada, para mejorar su inserción y aceptación social a las cirugías estéticas, que trabajan sobre patrones de “belleza idealizada”.

Pero ¿Cómo se construyen pre conceptos sociales infundados mediáticamente sobre la belleza idealizada dentro de la sociedad gracias a un programa de TV? ¿Acaso son estereotipos o arquetipos infundados que se forjan a través de escenarios preconcebidos y materializados, con el fin de propiciar el consumo de un producto o servicio que se pretende promocionar?

“El primer modelo a plantear es el análisis del papel del estereotipo publicitario que tiene en cuenta aspectos como: la postura, el plano, relación con el producto o marca publicitado, espacio en el que se desenvuelve, entre otros que serán explicados más a fondo posteriormente. Se proporciona un inventario completo de las características del estereotipo, y luego sí pasar a establecer su relación con el grupo objetivo.”<sup>10</sup>.

Sin lugar a duda, el discurso publicitario se vuelve atrayente para despertar en las audiencias interés y curiosidad, más aún si se ofertan en con precios mucho más reducidos que los que ofrece el mercado; por eso, como este tipo intervenciones estéticas hechas en clínicas o centros de salud privados son altamente costosas, aflora la creatividad publicitaria en vinculación con los medios para atraer consumidores.

---

<sup>10</sup> Ingrid, Zacipa. *Juventud: La subjetividad de la marca*. (Bogotá: Fundación Universidad Central, Departamento de Investigación, 2002)

De esta manera, fue necesario identificar el segmento del mercado al que le apunta el programa de TV “Hola Mauricio” para lograr estratificar y conocer en la medida de lo posible su audiencia la cual pertenece a un nivel socio económico medio, medio alto (B – B+). De igual manera, hay que decir que el canal comercial de TV donde se reprodujo el programa es afín a ese segmento de mercado identificado.

De esa forma, los actores sociales que forman parte de este *target* (grupo objetivo) tienen altas probabilidades de sentirse identificados con el discurso publicitario del publi-programa, cuyo mensaje de fondo hace ver con gran sutileza cómo la vida de las personas ‘cambia automáticamente’ para bien gracias a los servicios ofrecidos por programa, resaltándose las bondades de las cirugías estéticas a bajo costo, desde el relato del presentador del programa.

Todo lo anterior se condensa en el uso efectivo de imágenes y palabras; las estrategias visuales se asientan en mostrar comparativamente el contraste entre “realidad-expectativa” desde un discurso persuasivo, mediante lo cual se propone mediáticamente un “antes” y “después” que es representado en la pantalla en base a la corporalidad de los sujetos usados a manera de vitrina para exhibir el cambio físico estético a través de la pantalla.

Además, resulta importante determinar el papel de los medios de comunicación masiva que interactúan en el proceso de construcción de significados, gracias a soportes tecnológicos y discursivos como con la publicidad, y que tienen impacto individual y colectivo, y los cuales, desde la idea mercantil de la libertad de expresión, pueden llegar a afectar derechos, sin importar el género, raza, posición social, etnia o condición física de la persona; resultando lamentable ver como en Ecuador la falta de regulación a la publicidad cosmética y a las cirugías estéticas le ha costado la vida a más de una persona inocente como en el caso del programas de TV como “Hola Mauricio” y sus cirugías a bajo costo, dejando abierta la puerta de la incógnita sobre la reproducción ética.

Así pues, esta investigación planteó la siguiente hipótesis ¿Cómo la publicidad expuesta por el programa de TV “Hola Mauricio” influyó en los diferentes espacios mediacionales de los televidentes del programa, sin importar los riesgos de su propia vida con el fin de obtener una belleza idealizada sociablemente aceptada?

Es indudable que la apariencia física y la imagen del cuerpo juegan un papel preponderante. El rostro es el principal objeto de interés al presentarse en las pantallas o avisos, por ello los anunciantes realizan rigurosos procesos de selección para, entre hombre o mujeres, escoger aquellas personas con mayor “belleza” o atributos físicos

positivos para transmitir contenidos antes las audiencias: “la imagen del rostro es una resultante de la conjunción de dos fuerzas: el caudal hereditario fijo y la acción diversamente modeladora de la vida, las vivencias y el medio.”<sup>11</sup>

El discurso implica un código que no solo puede ser apreciado desde la oralidad; el lenguaje no verbal juega un importante papel. Despertar en las audiencias interés y proximidad hacia un mensaje no es tarea fácil, convirtiéndose la corporalidad en un recurso efectivo ante el espectador, pues apela a las conexiones personales basadas en la subjetividad.

el discurso emerge así, necesariamente, como un nuevo objeto teórico de primer orden para la semiótica, obligando a una profunda remodelación de la geografía del saber de esta disciplina, históricamente trazada sobre la noción de código, la lengua debe ser capaz de alinearse junto a aquellas ciencias prestigiosas que se afirmaban indemnes a la problemática de la subjetividad.<sup>12</sup>

## 2 La televisión como dispositivo cultural

Mirar televisión implica un proceso atado a las necesidades de información y de entretenimiento cada persona ¿Cómo nos han enseñado a ver televisión? ¿Quién lo hizo? ¿O acaso aprendimos solos desde temprana edad comenzando desde el hogar de manera unipersonal individual?

En el análisis de la relación mediacional entre familia y TV se puede considerar las tres dimensiones siguientes: a) Relaciones padres – hijos, donde nos hallamos con la problemática del control sobre la visión de los hijos; b) relaciones hijos - TV, que conduce a la cuestión de la interpretación que los niños hacen de los contenidos televisivos y de su significado; c) y relaciones padres – TV, donde se plantea el tema de los usos sociales de la TV y el contexto de recepción.<sup>13</sup>

La interacción mediática juega un papel preponderante en la relación del medio y las personas (audiencia). Lo familiar y lo social se entrelazan en los imaginarios

---

<sup>11</sup> Lange, Fritz. «El Lenguaje del rostro.» *En El lenguaje del rostro. Una fisiognómica científica y su aplicación práctica a la vida y al arte.* (Barcelona: Editorial Luis Miracle, S.A, 1937)

<sup>12</sup> Jesús, Gonzales Requena. «EL DISCURSO TELEVISIVO: Espectáculo de la posmodernidad.» *En EL DISCURSO TELEVISIVO: Espectáculo de la posmodernidad,* de Jesús Gonzales Requena. (Madrid: Cátedra, S.A, 1.992)

<sup>13</sup> Julián Pinado, Malaga. «No hay texto sin contexto A propósito de las relaciones familia televisión.» *Temas Comunicar* 10, 1998: 61 - 67.



individuales y colectivos muy frecuentemente, más aún cuando interactúan con un medio tan conocido socialmente hablando como es la televisión.

La *televisividad* según Orozco Gómez, es un concepto que invita a reflexionar a todos los actores que están dentro y fuera de la pantalla, tomando en cuenta que este proceso de interacción mediática se vuelve una práctica programada y muchas veces también no programada, ya que los sujetos manejan escenarios sociales diversos, según sostiene Orozco, y donde priman gustos y preferencias. Dependerá del género y composición audiovisual del programa o contenido mediático, que la televidencia acepte o rechace el mismo, dentro de su cotidianidad y espacio mediado.

Influenciados por aquellos sujetos que representan a todos quienes forman parte del núcleo familiar, como padres, hermanos mayores, las personas optan por emular las preferencias y sobre todo ‘tendencias’ con las que se identifican en los diferentes espacios mediacionales. Allí se resignifica lo popular dentro de lo local, asociando un tipo de cultura que estará intrínsecamente en las familias y audiencias que conviven entre sí, dentro de un espacio geográfico rural o urbano.

Es importante reconocer también que los diferentes subgrupos de la población responden diversamente a objetos culturales comunes desarrollando temperamentos críticos refinados respecto de alguna forma cultural, local o provincial no reconocida por las élites, y este es un hecho que debería llevarnos a su vez a reconocer que existe una amplia variedad de especializaciones y una pluralidad de formas culturales que están en la base de tales respuestas”<sup>14</sup>.

Ciertamente, hoy en día la televisión ocupa más de un espacio físico en cada hogar, gracias a la tecnología, siendo fácil comparar los gustos, preferencias y usos que se le da a los medios digitales, que se asocian en la multiplicidad de espacios de interacción y denotación cultural de un artefacto cultural como la TV.

Sin embargo, la televisión continúa ocupando los primeros lugares dentro del espectro de la recepción mediática donde contenidos como los de “Hola Mauricio” encuentran ese espacio ideal para publicar y difundir contenidos que despiertan el interés del televidente.

En nuestro país resulta interesante ver cómo dentro de áreas rurales, donde a primera vista se logran ver edificaciones, muchas veces precarias o realizadas con muy poco presupuesto económico, situadas en lugares apartados de la urbe; existe un sin

---

<sup>14</sup> David, Morley. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. (Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A., 1996)

número de soportes tecnológicos de televisión por cable o antenas de aire y televisiones de última tecnología, similar a lo que ocurre en otras viviendas de actores sociales pertenecientes a un nivel socioeconómico más alto cuyos habitantes (familias) pertenecen a otro estrato social económico.

Como se puede apreciar en la cita de Morley, la televisión es un aparato cultural convertido en un importante ‘espacio’ para informarse y entretenerse, sin importar el estrato socioeconómico o formación de sus audiencias. Hoy por hoy, la televisión es un ‘espacio de inclusión cultural’, creando y modelando cultura a través de la imagen.

Por otro lado, el sujeto proyecta las imágenes a partir de su más grande y reconocido espacio de la enunciación: el cuerpo; el cuerpo no es un simple objeto biológico, sino “universos simbólico-existencial” conmovido por la pasión y el deseo a partir de una patemización de las experiencias y por ende, de las imágenes.<sup>15</sup>

Así se analiza la amplia variedad de especializaciones y pluralidad de formas culturales que se ven expuestas dentro del contenidos discursivos transmitidos por la TV,, como la publicidad que es pauta estratégicamente dentro de una cierta franja horaria de receptividad masiva, y que alude a la moda a los cuidados corporales.

Más adelante Morley manifiesta firmemente que las ‘comunidades interpretativas’ no necesariamente son independientes de sus entornos de interacción. Esto quiere decir que los sujetos interactúan a beneficio individual pero también colectivo, como en el caso de los padres e hijos, quienes han encontrado en la televisión un “objeto acompañante” que entretiene, cuida y hasta ‘educa’ a sus hijos desde temprana edad.

Por ejemplo, cuando la madre o padre que preparan los alimentos para su bebé, optan por encender la TV para que el niño (a) se entretenga con los sonidos y secuencia de imágenes que se dan en la programación regular, y así poder dar cabida a otra actividad, asumiendo que es solo televisión y que el cerebro humano del niño no procesa tanta información a la que es expuesto (a).

Ciertamente, la forma de mirar televisión ha cambiado mucho, dando paso a la categoría de ‘televidencia’ antes mencionada. En los años 70 y 80 era un rito y costumbre habitual reunirse en familia para verla y disfrutar de un determinado programa o noticiero en familia, entre amigos, fomentando según Morley ese punto de encuentro donde la cotidianeidad se resignifica y construye con el aparato cultural llamado televisión.

---

<sup>15</sup> Finol, José Enrique. *Semióticas de la imagen*. Maracaibo: Universidad de Zulia, 2013. 157

Morley sostiene la hipótesis de que existen muchas formas de ver televisión debido a la multiplicidad de actividades desplegadas por los sujetos. Morley afirma que mirar TV en la vida doméstica es una actividad compleja que requiere su análisis en detalle para ver cómo se vincula a la cultura de un pueblo. Se habla de ‘roles’ según el autor dentro de la familia y de la conformación de ciertas relaciones de poder.<sup>16</sup>

La TV forma entre la familia y la televisión un estrecho vínculo al convertirse en un aparato tecnológico promotor y difusor de política, cultura, información, ocio, y entretenimiento, y dentro de esa multiplicidad de espacios mediados, este aparato impacta en la vida cotidiana de las audiencias.

En el caso de un estudio realizado en el año 1984 citado por Morley, una mujer sostuvo lo siguiente en una entrevista:

Como ha anunciado al marido y a los hijos que “este es mi momento, mi espacio, de modo que déjenme tranquila”, la mujer espera que ellos respeten la señal del libro y no la interrumpan. Leer un libro le permite sentirse liberada de sus deberes y responsabilidades y procurarse un “espacio” o un “tiempo” en el que pueda dedicarse a satisfacer sus propios intereses o necesidades.<sup>17</sup>

Interesante reflexión para compararla con las épocas más recientes donde los medios buscan fidelizar a las audiencias, en base a una estructura narrativa pretende afianzar contenidos y aspiraciones políticas dentro de la mente las personas, logrando que éstas sean manipuladas o influenciadas hacia ciertas tendencias de consumo preconcebidas; tomando en cuenta todos los elementos visuales y no visuales dentro del género y temática que se propone, así como la programación escogida por los interlocutores y su lenguaje verbal y no verbal a más de la puesta en escena discursiva.

### **3. El cuerpo real y el imaginado**

El cuerpo de las personas ocupa un espacio significativo dentro de la cultura visual, ya que alrededor de éste se encuentran todas aquellas motivaciones personales y sociales que desencadenan la necesidad por optar por una cirugía estética que mejore su apariencia y produzca mayor bienestar personal y social.

Podemos decir que el cuerpo “habla” en la medida en que nos informa sobre la identidad y la personalidad de las personas: sobre el sexo, la edad, el origen étnico o

---

<sup>16</sup> Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A. 1996.

<sup>17</sup> Ibid

social, la salud y, más particularmente, en lo que nos concierne, sobre el carácter. Incluso se cree que la apariencia física de un individuo es la que nos hace sentir que es enérgico o tímido, franco o pérfido, inteligente o estúpido y, de manera general, simpático o antipático.<sup>18</sup>

Resaltando la notable participación de la belleza idealizada, que está presente en el imaginario social e individual, la televisión despliega estrategias publicitarias para cultivar y despertar entre las jóvenes, ese interés por llegar a ser una mujer “ideal y/o perfecta” planteando estereotipos (cuerpos perfectos) que deslumbran a través de la pantalla; logrando influenciar a los espectadores y televidencia por sus testimonio, ante la pantalla. En pos de esa aproximación y admiración al convertirse en sujetos visual y mediáticamente observados por la sociedad que los precede y admira, con esa publicidad que muestra la corporalidad impacta en la subjetividad:

El cuerpo existe más allá de la materia. Dejando atrás lo biológico, nos queda el imaginario y lo simbólico. Esa visión que tenemos de nosotros mismos y de los demás es, sin duda alguna, una herramienta de poder estético, animal, político, y social. El cuerpo humano es el punto de confluencia para diversos discursos; en él convergen lo estético, lo físico, lo psíquico y lo social.<sup>19</sup>

Desde una aproximación semiótica, es necesario analizar el discurso que se propone en cada contenido mediático, en cada franja horaria y ante qué público meta se lo expone, para determinar y delimitar el por qué y el cómo se construye la narrativa discursiva en relación al cuerpo y forma en que se sostiene y comunica en escena.

Al utilizar a un estereotipo en un anuncio también implícitamente se está imponiendo una moda, debido al uso de vestuario, peinados, maquillajes y accesorios que al parecer allí se están involucrando y comunicando cómo es o se pretende que sea el grupo objetivo<sup>20</sup>.

¿Cuál es su objetivo? ¿A qué público meta está dirigido? son entre otras interrogantes que deben ser tomadas en cuenta para lograr comprender que en televisión nada está arrojado a la suerte, ni siquiera en un género televisivo tan aparentemente ‘natural’ como un ‘reality show’. Donde aparentemente la espontaneidad aflora y se vuelve el elixir del espectador, ya que aparentemente éste podría propiciar un espectáculo

---

<sup>18</sup> Pierre, Guiraud. «El lenguaje del cuerpo.» En *El lenguaje del cuerpo*, de Guiraud Pierre, 13. (París: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, S.A DE C.V, 1986)

<sup>19</sup> Finol, José Enrique. *Semióticas de la imagen*. Maracaibo: Universidad de Zulia, 2013.

<sup>20</sup> Zacipa, Ingrid. *Juventud: La subjetividad de la marca*. (Bogotá: Fundación Universidad Central, Departamento de Investigación, 2002)

más espontáneo y más “real” donde el desenvolvimiento de los cuerpos aflora de manera natural para el público (la verdad nos dice lo contrario).

Si narrar es una de las funciones distintivas de los seres humanos, la institución televisiva ha desarrollado, afianzado y llevado por todo el mundo maneras de narrar que tenían una fuerte gravitación histórica y cultural, tanto en la cultura oral, escrita o mediática, como por ejemplo, las historias por entregas, los shows o los juegos.<sup>21</sup>

Los géneros televisivos son el eje conductor de cada programa y su contenido, el cual ocupa un espacio dentro de la TV y su discurso, los espectadores optan por fidelizarse y/o rechazar determinada programación gracias al género que se propone al aire. Pero, qué nos dice Nora Mazziotti sobre esto para ver si se ajusta con el género del programa de entretenimiento (entre ellos, los publiprogramas).

Los géneros pueden ser entendidos como conjuntos de convenciones compartidas, no sólo con otros textos pertenecientes a un mismo género, sino también ¡entre textos y audiencias, textos y productores, productores y audiencias. Se trata de un intercambio, de una mediación (conocida, aceptada tácticamente) que cuenta con el consenso cultural.<sup>22</sup>

Mazziotti sostiene que los textos, audiencias y productores de audiencia, a más de buscar encasillar dentro de un determinado género televisivo dirigido a un público objetivo focalizado e identificado como potencial; plantea que dichas audiencias son parte fundamental de una cultura e identidad que representa muchos actores sociales con distintos ideales, gustos, preferencias, orientación política, social, religiosa, sexual etcétera, que serían identificados como público meta en las audiencias del programa “Hola Mauricio”.

Por otra parte, el público meta del programa, es parte de un espectro sociodemográfico similar, pero no necesariamente por esto logran vincularse entre sí dichos actores, en relación a sus gustos y preferencias. Por más que éstos residan, por ejemplo, dentro de un entorno geográfico cercano, y obligadamente sean parte de una condicionante que obedezca a que coexistan rasgos culturales o identitarios ‘aparentemente’ similares entre sí, sus gustos, aspiraciones, ideología, religión etcétera.

Podrían ser completamente diferentes a pesar de dicha cercanía geográfica ya que su corporalidad física nada tiene que ver con su representatividad como actores de una sociedad mediatizada donde el cuerpo habla por sí solo.

---

<sup>21</sup> Nora, Mazziotti. *Television Publica: Del consumidor al ciudadano: Omar Rincón*. (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001)

<sup>22</sup> Ibid

Ni siquiera podría ser una condicionante que entre familias o grupos sociales cercanos convivan dentro de un mismo espacio geográfico; por otra parte el surgimiento de “tribus urbanas”, señala que los colectivos sociales, responden principalmente a intereses particulares y ciertamente grupales, y nos permite reconocer que la juventud busca mostrar su cuerpo como símbolo de belleza y de autenticidad ante la sociedad que se vincula a diario con medios de comunicación en las diferentes pantallas interactivas.

La juventud tiene una percepción de la sociedad a partir de dinámicas socio – históricas, pero solo el “olvido” de la estructuración de la sociedad en clases sociales puede permitir construir un abanico de edades como “grupo social”, como actuante de un relato sobre la sociedad que ignoraría las distintas condiciones materiales y sociales de existencia asociadas a las diferentes posiciones en la estructura social, en las relaciones de producción y en la distribución de las diferentes estructuras de capital.<sup>23</sup>

Si dichos actores sociales se ven atraídos e involucrados por elementos del mundo globalizado que los precede como: la moda, el entretenimiento, el deporte, la belleza, farándula, la tecnología entre otros, dentro de sus diferentes espacios mediacionales, donde libertad para representarse y mostrarse como un sujeto social libre y auténtico está cada vez más mediatizada.

Por otro lado, Mattelart argumenta sobre las consecuencias sobre la forma en la que opera la televisión y la persona dentro del entorno cultural de una nación en correlación con el entretenimiento. Como se ha visto en aquellos países en los que la televisión padece, en el territorio nacional, la competencia de las televisiones extranjeras (Quebec y Bélgica constituyen casos ejemplificadores), las televisiones nacionales se internacionalizan a partir de los programas de entretenimiento. Mientras que la información, lo cultural y lo educativo constituyen bolsas de resistencia.<sup>24</sup>

Lo que sí se vuelve más probable y cercano a la realidad al momento de delimitar o segmentar los espectadores o público objetivo es que variables demográficas y geográficas como la edad, género, nivel socioeconómico, ciudad, región, género entre otras, permitiendo segmentar aún más a las personas dentro del entorno, lo rural y urbano.

Gracias a dicha estratificación y acercamiento a la territorialidad de los actores, se puede delimitar y determinar sus gustos y preferencias, acortando la brecha entre unos y

---

<sup>23</sup> Martín, Criado. «*Producir la juventud: crítica de la sociología de la juventud.*» En Jóvenes, culturas y poderes, de Germán Muñoz González. (Bogotá, 2011)

<sup>24</sup> Mattelart, Armand y Michéle. *Pensar sobre los medios Comunicación y crítica social.* (Editado por LOM ediciones. Santiago de Chile, 2000)

otros. Permitiendo que los productores, comunicadores y publicistas visualicen sus productos para lograr encajarlos en las personas indicadas para ese momento y para el futuro a priori de sus intereses y del consumo de los mismos. Así se revela cómo se usan los cuerpos de hombres y mujeres para incentivar el consumo de productos y servicios.

De esta forma, no se puede desconocer las nuevas tendencias que giran en torno a esta ‘multimillonaria’ industria publicitaria, que asocia la televisión, el cuerpo y la moda en un solo paquete. Donde el objetivo es persuadir al público meta sobrevalorando o menospreciando al cuerpo del otro para incidir en la decisión de compra y consumo de un paquete quirúrgico estético.

La globalización nos ha conducido a imaginar de otro modo nuestra ubicación geográfica y geocultural. Las ciudades, y sobre todo las megaciudades, son lugares donde esto se vuelve intrigante. O sea, donde se desdibuja y vuelve incierto lo que antes entendíamos por lugar. No son áreas delimitadas y homogéneas, sino espacios de interacción en los cuales las identidades y los sentimientos de pertenencia se forman con recursos materiales y simbólicos de origen local, nacional y trasnacional.<sup>25</sup>.

Siendo precisamente dichos recursos materiales y simbólicos, elementos rescatables y fundamentales dentro de la sociedad y cultura de los sujetos y sus imaginarios individuales y colectivos; elementos clave para generar en los actores socialmente activos, pero también pasivos, con autocrítica y autodeterminación dentro del mundo globalizado, en la actualidad. Como menciona Canclini se ‘desdibuja’ lo que habitualmente denominamos “lugar” dentro de la territorialidad de cada grupo social y sus espacios mediacionales.

Dicho espacio, ya no es solamente aquel entorno donde las personas prevén como su única y última opción para disfrutar un contenido mediático, sino más bien la misma multiplicidad de contenidos permite al espectador con la ayuda del *zapping* (acción de cambiar de canal o programación con el control de mando de un televisor) dar cabida al contenido audio visual que defienden los enunciadores y que atrae a los jóvenes espectadores, quienes muchas veces descubren en el cuerpo ajeno un símbolo de placer, o de felicidad estereotipada y socialmente idealizada que puede variar dependiendo la ‘voluntad’ del sujeto quien controla los espacios mediáticos, géneros y contenidos según su necesidad de información o entretenimiento.

---

<sup>25</sup> García Canclini, Néstor. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós SAICF, 2000.

En países de primer mundo como Estados Unidos, coexisten dentro de la misma franja horaria noticieros locales donde sus presentadores informan y transmiten contenidos a la ciudadanía en 'traje de baño, para captar audiencia dando cabida a la exposición de sus cuerpos al aire e incrementar su rating, como el caso de "CANAL 62" Janice Villagrán donde la presentadora del clima en TV no tiene reparo en usar ropa corta y transparente con la intención de llamar la atención del público meta al aire.

De igual forma existen marcas representantes de productos o servicios los cuales se mantienen activos en el mercado, permaneciendo en los franjas intermedias de espacios publicitarios comerciales de un noticiero con alto rating o programa de interés público, para consolidar presencia activa en aquel '*share* de participación' (porcentaje de participación de un programa en el mercado activo a nivel local o regional según sus seguidores o audiencia en relación a su competencia y resto de programación).

En la sociedad en la que vivimos predomina lo visual, y que mejor forma que exteriorizar mediáticamente un cambio de look o apariencia física con un programa de la naturaleza de "Hola Mauricio" cuya principal fortaleza publicitaria ante su competencia, es precisamente mostrar en TV abierta un antes y el después de la aplicación de una cirugía estética, y 'vender' el efecto de "corrección" de fallas o inconformidades vistas desde de la corporalidad de quien luce con un "defecto" o "problema físico" poco agradable para su cuerpo.

#### **4. Narrativas televisivas publicitarias vistas desde el cuerpo**

Si se habla del cuerpo se requiere hablar de la 'corporalidad' se debe analizar también que es la 'corporeidad' para esclarecer cómo se distinguen o asocian estos dos términos. La corporalidad contempla el desarrollo de un análisis más profundo que no se basa únicamente en el cuerpo físico como tal, y contempla una semiótica propia, superando al lenguaje verbal por el no verbal; logrando exteriorizar la puesta en escena del sujeto, necesitando identificar los procesos sensitivos que comprende este concepto que se asocia con la publicidad, televisión y comunicación:

La corporeidad se define a partir de la 'experiencia', entendida como un constructo operativo que se genera en cuatro direcciones que dinámicamente se constituyen, la primera, en los procesos de 'sensación' y 'percepción'; la segunda, en la constitución de 'significaciones' atribuidas a los insumos sensitivos y perceptivos; la tercera, en la constitución de una 'memoria'; y la cuarta, en la



posterior proyección de esa ‘memoria’ en la ‘interpretación’ de los nuevos procesos sensitivos y perceptivos.<sup>26</sup>

La publicidad estética vista, utilizada desde la mirada mercantilista que utiliza al cuerpo para ‘vender’ o ‘promocionar un producto o servicio, se ha convertido en una fuente de ingresos para personas e instituciones públicas y privadas y ciertamente, es una industria reconocida a nivel mundial que denota visualmente los beneficios de esta disciplina para bien de sus consumidores, al igual que el programa “Hola Mauricio” el cual opera realizando activaciones dentro del contenido, libreto y contexto del mismo programa y canal de TV en Ecuador.

Se dirige a una audiencia curiosa, intrigada e interesada, que observa e interactúa de manera activa con el discurso publicitario, por ello los índices de rating del programa de TV fueron tan altos mientras estuvo ‘al aire’ tomando en cuenta que el canal de TV donde se pautaba su contenido no era precisamente un canal con gran aceptación popular y con un rating elevado. El discurso publicitario jugó un gran papel.

Las audiencias no solo se enganchan o interactúan con el lenguaje televisivo desarraigado del medio que lo vehicula, sino que su interacción se entabla referida y acotada a los formatos, géneros y flujos propios de la televisión como medio. Las partes y secuencias de las escenas en pantalla están empaquetadas, tanto en dispositivos distintivos (géneros) como en programas particulares, barras, canales y horarios fijos pero movibles, frente a los que se despliegan hábitos y costumbres que culminan en el establecimiento de las estrategias y ritualidades televisivas de las audiencias. El tiempo de ocio de las audiencias, libre o robado a otras actividades y producciones, pero cada vez más llenado por la televisión, encuentra en este ámbito su arena de debate y origina dudas y preocupaciones por diversificar las opciones en las vigiliadas cotidianas.<sup>27</sup>

Las audiencias que se ven cautivadas especialmente por las ‘promociones económicas’ que se publicitaron al aire en el programa y que se lograron divisar a través de la televisión y el persuasivo discurso publicitario.

La relación entre la publicidad y los medios de comunicación, tanto si se trata de prensa como de televisión o de radio, ha tenido durante mucho tiempo una naturaleza incestuosa. Sin un miedo que contenga el mensaje, no puede existir la publicidad. Del

---

<sup>26</sup> José Enrique, Finol. *Semióticas de la imagen*. (Maracaibo: Universidad de Zulia, 2013)

<sup>27</sup> Gómez, *Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones* (2001, 5)

mismo modo, y con intensidad creciente, el medio depende del anunciante para su supervivencia.<sup>28</sup>

El público objetivo del programa “Hola Mauricio” se vio entrelazado en un régimen visual contemporáneo donde los *reality shows* y la espectacularización de lo visual, a través de la pantalla de TV son ciertamente cada vez más fuertes y habituales en los espacios mediacionales de los sujetos. Estas audiencias están conectadas y vinculadas a los patrones de la sociedad consumista del siglo XXI, especialmente en el caso de la televisión mostrando el ‘cuerpo perfecto’ como símbolo de fácil consumo.

La inclusión de los cuerpos y de la corporalidad en el aparataje publicitario, dentro del contenido del programa “Hola Mauricio” apunta a vender la idea de poder obtener sin esfuerzo una belleza idealizada, tan anhelada ‘rápidamente’ sin mayor requisito que el dinero y algo de valor o fuerza de voluntad, a lo que los gestores de dichas narrativas llaman: “Cambiar tu vida”.

Por ello, especialmente son las mujeres el público objetivo predilecto para programas como este, cuya naturaleza no escatima recursos o estrategias publicitarias persuasivas para lograr construir aquel modelo de mujer “ideal” que se ve contrastada en televisión ante sí misma, y que es persuadida de tal forma que ignora los riesgos de su propia integridad y salud ante un bisturí.

Desde hace siglos, y cada vez más a partir del XVIII, la mujer es valorada como ser sensible destinado al amor; representa la encarnación suprema de la pasión amorosa, del amor absoluto y primordial. En el siglo XVIII, Mlle. De Lespinasse, Mme. De La Popelinière, la princesa de Condé ilustran, como Juliette Drouet en el XIX, el amor idólatra, la abolición de uno mismo en el otro, la total dependencia hacia el amado, la necesidad de amar sin límites en la entrega absoluta. Esta vocación femenina para el amor se verá exaltada innumerables veces en el siglo XIX y luego en el XX por la cultura de masas.<sup>29</sup>

En relación al cuerpo y la trama dentro de este género planteado en televisión con la ayuda de publiprogramas como “Hola Mauricio” recuerdan que su lucha ha sido enorme, ya que deja a un lado este baluarte consolidado con años de reformas legales forjadas con espacios de discusión y debate de pensamiento autocrítico, liberador, feminista y pro feminista a beneficio de los derechos de la mujer dentro del mundo y la sociedad.

---

<sup>28</sup> Eric, Clark. *La publicidad y su poder*. (Barcelona, 1989)

<sup>29</sup> Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de femenino*. (Barcelona: ANAGRAMA S.A., 1999)

Además, como sostiene Lipovetsky en su libro “La tercera mujer” son las mujeres contemporáneas quienes luchan por ser reconocidas, aceptadas y valoradas dentro de la indistinción de los roles y lugares de ambos géneros. El autor critica la modernidad democrática, pero no la intercambiabilidad de los roles sexuales; y la reconstitución de las mujeres sometidas, condenadas a ser amas de casa, y netamente madres abnegadas por tradición o culturas machistas.

Toda esta reconstitución de la mujer y la reconfiguración de sus roles no debe ser tan solo por “parecer” sino por el “ser”. Ya que minimiza y simplifica todo el camino, para lograr ese constructo real, socializado e igualitario de interseccionalidad, donde la interculturalidad dentro de la sociedad se asume como un estilo de vida, incluso desde la concepción del cuerpo como un espacio único, pero en movimiento sea reconocido y aplicado en la realidad y no solo desde el papel.

Hansen (2006) plantea que mientras la imagen corporal se caracteriza y está generada desde una aprehensión visual primaria del cuerpo como un objeto externo, el esquema corporal emerge de aquello que –con la teoría autopoética- se ha llamado prospectiva operacional del organismo incorporado o encarnado (*embodied organism*).<sup>30</sup>

La narrativa televisiva y el cuerpo son entendidos no como procesos aislados unos de otros, sino más bien se debe hacer hincapié en reconocer cómo la comunicación influye y opera con marcas, productos, servicios y políticos que buscan ocupar ese espacio, cada vez más estrecho dentro del mercado, debido a la competencia y la diversificación de marcas dentro de un mismo giro de negocio; marcas que emulan las propuestas publicitarias y comunicacionales de su competencia, con el afán de consolidar un público meta y abrir nuevos mercados para no quedar excluidos o superados a nivel comercial.

## **5. El programa “Hola Mauricio”**

La reseña histórica del programa que ha sido posible rescatarla gracias al internet es muy escasa debido a que la única fuente verificable del programa y misión del mismo es su sitio web el cual hace referencia a básicamente dos puntos como descripción y argumento donde no se plantea una misión, visión, valores ni creencias del programa de TV. Ni tampoco se describe el género al que pertenece, ni los médicos debidamente certificados que colaboran dentro del mismo.

---

<sup>30</sup> Figueroa Sarriera, Heidi J. *Imaginarios de sujeto en la Era Digital*. (Quito, 2017)

Tampoco se habla de su trayectoria, perfil profesional, etcétera. Es un sitio web 'informativo' (a la fecha de investigación) donde se describe al programa, en especial en referencia a las promociones y costos económicos de las cirugías estéticas que ofrecen al público. En la parte inferior, muestra dos números telefónicos de contacto para consultas y para despejar dudas entre los interesados en cambiar su apariencia física a bajo costo.

Vale la pena recalcar que hoy en día el portal web se ha diversificado y muestra más botones de acceso donde las personas pueden ver inclusive personas en el momento exacto de una operación quirúrgica, para luego contrastar la imagen de la misma persona luego de la operación (existe un antes y un después).

En su sitio web el programa relata que es un programa de TV encaminado a ofrecer cirugías plásticas a bajo costo (a mitad de precio) y que las personas podrán despejar sus dudas y hacer consultas sobre el procedimiento médico que cualquier persona añore, ofreciendo de la mano, un servicio de mensajería instantánea de la red social 'Whatsapp' activa supuestamente las 24 horas del día.

Menciona que cuentan con los mejores cirujanos plásticos y profesionales especializados en reconstrucción estética del país, siempre ofreciendo los mejores resultados en estética, de la mano de la conducción de Mauricio Herrera (conductor del programa de TV) quien está al tanto aparentemente de las últimas tendencias y tecnología en el área médica para quienes opten por una cirugía estética, sin ser el presentador oficial de la marca ni un profesional de la salud, ni estar vinculado al área de la misma y tampoco poseer algún título universitario.

Toda esta capacidad de persuasión se personificaba en el presentador del programa, a manos de Sr. Herrera, quien jugó un papel preponderante en la forma en la que se manejó al aire los contenidos del mismo, despertando interés en jóvenes y adultos, quienes interactuaron por este medio. Herrera es un presentador altamente persuasivo, suspicaz quien, usando su elocuencia, una favorable puesta en escena y con el discurso publicitario de su organización, permitió atraer muchos seguidores, especialmente por la 'popularidad del presentador' quien a la fecha se veía involucrado en noticias de farándula o 'prensa rosa'. Para quienes pasaron de interactuar con el Herrera mediáticamente, a acoger la propuesta publicitaria finalmente con el sello final, definido por el consumo de cirugías estética a bajo costo en su cuerpo.

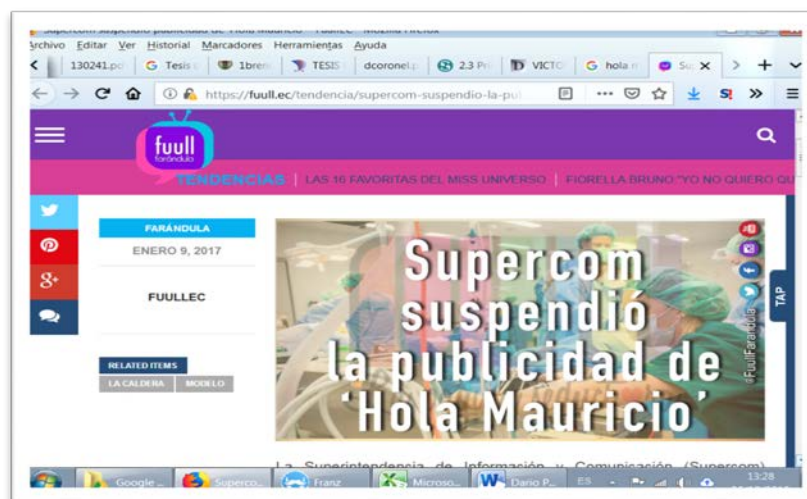
Se aprecia además una barra principal (menú principal) donde los botones de acceso detallan links de cirugía facial donde una vez que se hace clic se divisa las siguientes opciones a manera de sub menú: rinoplastia, lifting facial, párpados, otoplastia,

cirugía de mentón. Y dentro de estos accesos directos hay fotografías de personas reales quienes aparentemente se han sometido a dichas intervenciones y se las puede ver con gasas o aparentes estragos en su rostro y corporalidad pero que denotan un cambio visual en su apariencia gracias a la comparación dada por el “antes y después” en cooperación de la fotografía.



Programa Hola Mauricio

Antes



Supercom suspendió publicidad de Programa Hola Mauricio.

Después (por tanto su portal web se des actualizó durante algún tiempo)

Según se observa en el sitio web del programa “Hola Mauricio” la cirugía plástica es “una especialidad quirúrgica que se ocupa de la corrección de todo proceso congénito,

adquirido, tumoral o simplemente involutivo que requiera reparación o reposición, que afecte a la forma y/o función corporal”. Sus técnicas según narra el sitio, están basadas en “el trasplante y la movilización de tejidos mediante injertos y colgajos o incluso implantes de material inerte. La cirugía plástica reparadora procura restaurar o mejorar la función y el aspecto físico en las lesiones causadas por accidentes y quemaduras, en enfermedades y tumores de la piel y tejidos de sostén y en anomalías congénitas, principalmente de cara, manos y genitales”.

En cirugías plásticas, así mismo aparece un sub menú que ofrece cirugías estéticas más específicas y que demandan según los comentarios de sus publicaciones mayor demanda: mamas (aumento, reducción y levantamiento), lipoescultura, aumento de glúteos, abdominoplastia, ginecomastia. De igual forma, avanzando hay un menú de galería donde se puede observar fotografías de personas que se han sometido a operaciones quirúrgicas, en contraste con dos fotografías, la primera que muestra el antes de la operación y la segunda el después de la operación, permitiendo apreciar visualmente una aparente mejora en la zona afectada del cuerpo de una persona (hombre o mujer).<sup>31</sup>.



---

<sup>31</sup> Hola Mauricio, acceso el 26 de junio de 2016, <http://www.holamauricio.com.ec/mauricioherrera.php>

Pero esta publicidad enfrentó un quiebre abrupto luego de la muerte de una mujer que contrató estos servicios luego de ser persuadida por la publicidad cosmética del programa de televisión.

“Después de la demanda impuesta en la Fiscalía General del Estado y luego de ver como se volvió viral esta noticia en redes sociales a escala nacional en medios de Comunicación tradicionales y digitales la SUPERCOM (Superintendencia de la Información y la Comunicación) consideró que este espacio mediático infringió el artículo 94 de la Ley de Comunicación, que establece lo siguiente: "La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales".<sup>32</sup>.

Según relata el diario de circulación nacional El Comercio el 13 de enero del 2017 el martes 10 de enero, la fiscal provincial del Guayas, Patricia Morejón, anunció que inició de oficio un proceso investigativo contra las agencias que publicitan cirugías estéticas en programas emitidos en medios televisivos. La autoridad manifestó ese día que el primero en ser investigado sería el programa Hola Mauricio, que promociona cirugías estéticas en un canal de televisión de señal abierta. “Luego se indagará otras agencias que emiten publicidad engañosa” argumentó la Fiscal de la provincia del Guayas según se puede ver observar en el medio de comunicación impreso”.<sup>33</sup>

“La pregunta del momento radica en saber ¿Qué paso con los productores del programa de televisión y sus productores? Acaso la SUPERCOM implantó algún tipo de sanción a este medio?

“La Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) resolvió suspender definitivamente la publicidad del programa 'Hola Mauricio', donde se ofertaban cirugías estéticas.

La resolución se da según lo establecido en los artículos 69 y 94 de la Ley Orgánica de Comunicación y 50 de su reglamento.

Asimismo, el organismo dispuso que el creador y conductor del programa deberá cancelar una multa de 10 salarios básicos por infringir el artículo 29 de la Ley de Comunicación.

Por su parte, Canal Uno, medio que difundió la publicidad, recibió un llamado de atención "para que mejore sus prácticas comunicacionales en garantía del ejercicio de los derechos ciudadanos", indica el comunicado de la Supercom.

---

<sup>32</sup> SUPERCOM. (2017), Se suspende programa “Hola Mauricio” y multan a publicista, <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/1313-supercom-se-suspende-programa-hola-mauricio-y-multan-a-publicista>

<sup>33</sup> Diario El Comercio, La Fiscalía allanó las oficinas de la agencia Hola Mauricio, acceso el 15 de agosto de 2018, <http://www.elcomercio.com/actualidad/fiscalia-allanamiento-oficinas-agencia-publicidadenganosa.html>.

Esta resolución se da tras la denuncia de Edwin Montenegro, quien tomó las acciones legales luego de que su hija Melanie Montenegro falleciera durante una cirugía estética en circunstancias que se encuentran en investigación por parte de las autoridades”. (Diario Centro 2016)”<sup>34</sup>

## 6. La publicidad y la comunicación: entre lo tradicional y lo digital

La publicidad hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan.<sup>35</sup>

Por otro lado, la publicidad “...no puede considerarse una abstracción: es un hecho concreto, evidente. Su planteamiento queda objetivado tanto por el acelerador comunicativo que acciona la masificación demográfica, como por el marco socioeconómico de la masificación de los productos y el consumo.

La publicidad apela frecuentemente a la búsqueda de una apariencia personal apegada a los cánones de belleza masculina o femenina cumplen un papel preponderante dentro de la esfera social. En la presente investigación se pretende analizar precisamente eso, el proceso de recepción de la publicidad cosmética dentro del programa o publiprograma de televisión “Hola Mauricio” y su estrecha relación con la corporalidad de los sujetos observables.

Al imponer un modelo de cuerpo humano bello, como el que hemos bosquejado, la publicidad, los medios masivos de difusión y las creencias que afirman que éstos han convertido en mito y valor sociocultural, se apoyan en quienes de modo progresivo internalizan este modelo como propio y, a su vez lo reproducen. La reproducción de ese modelo se da igual en la familia como en la escuela, y es reforzada continuamente por los medios de difusión.<sup>36</sup>

Este programa trabajó con estrategias comunicacionales persuasivas para denotar las bondades del producto final que ofrece. Los espectadores del programa, al igual que todos los consumidores habituales de productos o servicios, son persuadidos en base a necesidades que bordean entre lo real, lo social y lo culturalmente propuesto por expertos

---

<sup>34</sup> El Diario, acceso el 14 de febrero de 2017, La Supercom suspende de manera definitiva el programa Hola Mauricio, <http://www.eldiario.ec/centro/noticias-santodomingo-ecuador/422893-la-supercom-suspende-de-manera-definitiva-el-programa-hola-mauricio/>

<sup>35</sup> Eulalio, Ferrer. *Publicidad y Comunicación*. Fondo de Cultura Económica, (2002)

<sup>36</sup> José Enrique, Finol. «*La corpófera Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo.*» (Editado por CIESPAL. Quito, 2015)



de la publicidad y marketing; quienes buscan implantar en los imaginarios colectivos sus ideales, orientados hacia el consumo. Baudrillard habla de ese paso enorme que contempló a la publicidad desde sus inicios para saltar de un instrumento informativo quizás noticioso, al comercial y luego a ese espacio o instrumento generador de cultura en las masas a través del discurso.

De la información sobre el producto ofertado, la publicidad ha pasado a la “persuasión oculta” (Packard), que tiene como mira, esta vez, un consumo dirigido que asustó mucho a la gente ante la amenaza de un condicionamiento totalitario del hombre y de sus necesidades.<sup>37</sup>

Dichos profesionales buscan persuadir para que las personas prefieran su marca o contraten los servicios de su cliente, y para el tipo de “producto” que representa “Hola Mauricio” se necesita conocer bien al público meta y la forma en que las personas perciben un producto o servicio, ya que éste varía, dependiendo del giro de negocio del mismo. A continuación veamos un testimonio y realidad cercana a nuestro objeto de estudio.

La cualidad de “la marca” no reside en lo que el producto es, sino en lo que hace y en lo que sugiere su publicidad. Por ejemplo, la cualidad de la marca de Martini reside en el mundo de fantasía para los adolescentes y veinteañeros que crean sus anuncios brillantes y ultramodernos. La Coca – Cola empieza con la forma de la botella; el mensaje básico de toda su publicidad gira en torno a la sugerencia de que es el refresco de Norteamérica.<sup>38</sup>

Con el paso del tiempo, la publicidad ha sufrido una enorme diversificación debido a las TIC’S ya que las personas hoy en día no solo son informadas y persuadidas dentro de la TV como medio tradicional legendario, sino mediante el internet, las redes sociales y las nuevas TIC’S quienes deben ahora trabajar de la mano, en sinergia para crear y proponer a un target por ejemplo un creativo pero funcional spot de televisión y luego trasladarlo a las redes sociales para diversificar el espectro de alcance de su mensaje y contenidos mediáticos.

Y son esos mismos equipos profesionales, quienes trabajan conjuntamente para trasladar lo presencial a lo digital, todo esto delimitado en un trabajo conjunto para que las personas despierten interés en la marca, y se produzca el famoso ‘boca a boca’, (técnica que consiste en propiciar que un determinado grupo de personas hablen y compartan el significado y contenido de un determinado tema a otras personas).

---

<sup>37</sup> Jean, Baudrillard. *El sistema de los objetos*. (México: siglo XXI editores, S.A de C.V, 1969.)

<sup>38</sup> Eric, Clark. *La publicidad y su poder*. (Barcelona, 1989)

Buscando siempre que trascienda dicho contenido como se da en nuestros tiempos de la pantalla de un televisor a la pantalla de nuevas redes de información para compartir y transferir información entre los entes sociales, inclusive a nivel organizacional donde las relaciones sociales igualmente afloran.

...un concepto de red social que va más allá de identificarla únicamente con Twitter, Facebook etc., por lo que debe conocerse su conceptualización para comprender el contexto de aplicación. En segundo lugar, el método hace alusión a los comportamientos sociales, lo que implica interrelaciones y contactos entre personas que comparten algún tipo de interés. De hecho, el término red social no es nuevo, pese a que la mayoría de las personas lo asocian solo con las redes digitales. Se podría decir que las redes existen desde que existe el hombre. Dado que el hombre ha necesitado relacionarse para sobrevivir.<sup>39</sup>

La publicidad utiliza la retórica y distintas estrategias de comunicación para construir un discurso publicitario que debe posibilitar efectivamente la construcción de sentidos y desarrollo de ideas alrededor del producto o servicio ofertado en aquellas audiencias que se pretenden acaparar y fidelizar, para posicionar un mensaje en la mente de los consumidores; por ello se debe difundir un mensaje de amplia recepción, que será entendido por aquel público meta ya que este será el responsable de generar aquel antes mencionado 'boca a boca' dentro de sus redes sociales, familiares, laborales, etcétera.

Tan inseparable del hombre y del pensamiento; el lenguaje también lo es de la publicidad. Ésta nace con él y de él. En la publicidad, se pasa de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía, del arte a la ciencia, pasan todos, por el soporte maestro del lenguaje y reciben su luz tutelar. Sin lenguaje no hay publicidad sostiene Clark.

La evolución de la publicidad ha sido enorme y el peso que ha tenido en su relación con el estado en el ámbito económico, político, social y cultural para visibilizar a un pueblo o nación sus creencias, pero así mismo su interés debido a la multiplicidad de productos y servicios de un determinado mercado. Esto ha permitido que se requiera de procesos comunicacionales que generen mayor recordación y es allí donde aparece la creatividad publicitaria, factor preponderante en un mundo competitivo y globalizado como el que nos precede.

Marcas que son de la misma naturaleza y/o que están dentro del mismo giro de negocio como en el caso del programa "Hola Mauricio" son cada vez más competitivas para llegar y persuadir a sus stakeholders (personas o grupos de interés).

---

<sup>39</sup> Eric, Clark. *La publicidad y su poder*. (Barcelona, 1989)

La conquista de mayores públicos, para que sea eficaz, requiere un esfuerzo constante de mayor recordación en la capacidad perceptiva de un consumidor arrinconado por el flujo erosionador del número creciente de mensajes de todo orden a que está sujeto, independientemente de otros factores agravantes.

La publicidad es una herramienta persuasiva altamente poderosa, y esto se ha logrado evidenciar a lo largo del tiempo, y realmente puede ser poderosa para lograr el bien, pero también para hacer el mal a personas que están expuestas a ciertos contenidos que podrían afectar su integridad como personas por el alto impacto de su discurso y puesta en escena. Por ello existen marcas referentes en el área de alimentos como ‘Coca Cola’ o en el área tecnológica como ‘Apple’ que han servido como marcas referenciales de estudios de caso para estudiantes o profesionales en esa u otra área, quienes buscan ver cuál ha sido el proceso cronológico a nivel financiero y publicitario de dichas marcas para alcanzar el éxito a nivel mundial.

Frecuentemente la publicidad opera visibilizando y vinculando conflictos sociales a priori de una marca para lograr persuadir, y posicionar la misma en la mente de las audiencias que operan en retroalimentación constante con los anunciantes dentro de sus diferentes espacios mediacionales.

De esta manera, a los anuncios -cualquiera sea su formato publicitario- se les atribuye entre sus funciones no sólo el posicionamiento de necesidades de consumo sino la intervención en el sistema de creencias de los consumidores. En la actualidad estos se hace inclusive con cierta independencia a las creencias propias de los públicos (edades, sexo, raza, país o poder adquisitivo).<sup>40</sup>

La publicidad es exitosa si logra posicionar un nivel de gratificación en las personas brindándoles mediáticamente la idea de superación individual y social fomentando en los imaginarios esa idea nunca suelta, que atrae, cautiva y a las audiencias expuestas a una pieza publicitaria, por su contenido pero ¿con qué elementos discursivos juega la publicidad en sus artes? ¿Busca manipular a quien interactúa mediáticamente con la publicidad de un producto o servicio?

La publicidad desempeña el papel de anuncio permanente del poder de compra, real o virtual, de la sociedad global. Independientemente que disponga o no del mismo, lo cierto es que yo “respiro” este poder de compra. Además el producto se deja ver, manipular: se erotiza (no sólo por la utilización explícita de los temas sexuales, sino por

---

<sup>40</sup> José Enrique, Finol. *Semióticas de la imagen*. (Maracaibo: Universidad de Zulia, 2013)

el hecho de que la compra, la apropiación pura y simple, se transforma en un picadero, en un escenario, en una danza compleja, que añade a la acción práctica todos los elementos del juego amoroso: insinuación, rivalidad, obscenidad, coqueteo y prostitución (incluso, la ironía).<sup>41</sup>.

La publicidad juega con los sentidos de las personas como sostiene Baudrillard, y muchas veces masifica y así mismo minimiza aquellos detalles que resultarían interesantes para el público objetivo en relación al producto o servicio que se pretende dar a conocer en el mercado; aquí aflora la subjetividad potenciada como fuente idealizadora de sueños, metas, anhelos y satisfacción de necesidades (muchas de ellas no emergentes).

La publicidad se vuelve una herramienta poderosa ya que permite a las persona ‘soñar’ o ‘idealizar’ su aproximación con las ventajas del producto y siendo una realidad que la experiencia visual o audiovisual con la que interactúa el sujeto es mera ilusión cuando se juega con herramientas como la mentira o inclusive figuras literarias como la hipérbole, vendiendo la idea y sensación al consumidor de ser alguien valiente, decidido, que rompe esquemas, y que sobresale ante las demás personas por la decisión orientada hacia la compra y consumo, jugando con su moral y envolviéndolo en un cúmulo de ilusiones fáciles de obtener.

Siendo precisamente esas ‘ilusiones creadas’ por la publicidad y sus gestores que permiten a la persona anhelar o adquirir un producto para percibir esa sensación de satisfacción, status o comodidad planteada en pantalla, por esa secuencia de imágenes que se colocan frente a las masas para fomentar información, cultura, entretenimiento, ocio (...) para propiciar esa semántica social dirigida a los actores sociales y, generalmente, la publicidad juega con el deseo como instrumento de persuasión mostrando al uno lo que el otro tiene u obtuvo fácilmente, tan solo con la intención de compra o consumo del producto bandera.

Con relación al discurso publicitario, es preciso decir que la publicidad pretende hacer-crear. La persuasión se utiliza como la estrategia discursiva fundamental de la publicidad. Es decir, se trata de hacer-crear en determinadas cualidades de un producto asociando a este una serie de connotaciones. Aunque también es cierto que existe un tipo de publicidad que lo que pretende es hacer-saber y otro que lo que pretende es hacer-sentir.

---

<sup>41</sup> Jean, Baudrillard. *El sistema de los objetos*. (México: siglo XXI editores, S.A de C.V, 1969)

Para obtener una delimitación más apropiada para cada tipo de discurso habrá que acudir a los contratos pragmáticos que proponen, mejor eso que la dicotomía realidad/ficción o sus funciones comunicativas.<sup>42</sup>

Dicha percepción se vuelve plausible ante la realidad de la imagen ejemplarizada con actores sociales que a simple vista son similares en condición socioeconómica al colectivo (público objetivo) al cual se pretende llegar, buscando que nazca y se multiplique esa ‘familiaridad’ con las audiencias, a sabiendas de que todo parte de ese ‘espectáculo’, donde paradójicamente la presunción de inocencia y espontaneidad aflora dentro las piezas publicitarias, brindando esa percepción de “ayuda” al prójimo con el consumo, como único vínculo dador de libertad, placer, superación, bienestar, alegría etcétera.

Hay que tener presente esta función de omisión del mundo en la imagen, de frustración. Sólo esto nos permite comprender cómo el principio de realidad omitido en la imagen se trasluce del deseo (su espectacularización, su bloqueo, su decepción y finalmente su transferencia regresiva e irrisoria a un objeto).

Cuando un objeto se vuelve visible dentro de la realidad social para, con estudios como el presente, intentar rescatar e identificar el resultado que tiene la comunicación y la publicidad en las masas, ya que la publicidad se ajusta a la época en la que es utilizada para persuadir a su público meta, esta juega con elementos socioculturales que se ajustan a la época para desarrollar esa proximidad que se citaba en líneas anteriores.

La publicidad funciona como un instrumento que concatena lo económico, social, político y cultural, absorbiendo lo que más resulta semejante y relativo al producto o servicio que se publicita, en nexos con el soporte comunicacional publicitado dentro de la esfera social para la difusión de contenidos mediáticos en la comunicación social.

En la comunicación social intervienen multitud de elementos que se relacionan y que conforman una estructura. De ahí vemos que no sería interesante una explicación que actuase solo sobre alguno de estos elementos (en este caso la publicidad), descontextualizándolo de su área de actuación. Además cuando estudiamos el contexto del sistema publicitario vemos que existe una doble focalización: la sociocultural, y la formal- funcional, que se materializa en la adaptación del mensaje a los distintos medios y soportes que se utilizan en/para su difusión.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Pedro A., Hellín Ortuño *Publicidad y valores posmodernos*. (Madrid: Siranada editorial, 2007)

<sup>43</sup> Ibid

Hellín Ortuño habla de las agencias de publicidad, así como de los departamentos de comunicación que trabajan de la mano de las marcas para desarrollar y socializar ante los públicos externos; a lo que Hellín define como “personalidad social” siendo esa imagen que se consolida a lo largo del tiempo y que se proyecta ante los grupos de interés de la marca (s) gracias a la ‘comunicación corporativa’ que envuelve a la organización por su estrecha relación con los diferentes actores sociales que participan de manera directa o indirecta con la marca, forjando de a poco una identidad empresarial, de la mano de la publicidad. También habla de tres tipos de discursos (el periodístico, el publicitario y el lúdico).

La idea que vamos a desarrollar a continuación es la de que desde el punto de vista de la comunicación comercial, donde las organizaciones utilizan las técnicas del análisis social para detectar los valores sociales ‘de moda’ en la sociedad, de forma que pueden introducirlos como propios en su discurso y utilizarlos para crearse su propia personalidad corporativa (su identidad corporativa), con el objetivo de convertirse en deseables desde el punto de vista socio-cultural.<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Pedro A., Hellín Ortuño. *Publicidad y valores posmodernos*. (Madrid: Siranada editorial, 2007)







## Capítulo segundo

### Estética y corporalidad: A la caza de las audiencias

#### 1. La comunicación y la construcción de sentido

La comunicación debe ser vista como un proceso transversal que incide en los factores socioculturales del público objetivo al que le apunta dicho programa. Los ‘Estudios culturales’ han explorado cómo se producen las lecturas interpretativas del mensaje desde el emisor, basándose en la decodificación de los contextos sociales e históricos, y toman como punto de partida para analizar la comunicación y la cultura temas tales como las diferencias de raza, de género y de clase social, por ejemplo.<sup>45</sup>

Desde este enfoque, por ejemplo, se han analizado imágenes de niños negros con madres blancas y viceversa, denotando la importancia de la igualdad y la matiz de colores que obviamente se ajustan al discurso y estrategia de la marca Benetton cuyo refrán era en ese entonces “El color de la vida” en el año 2011 en una campaña publicitaria de “UNHATE” por citar un ejemplo.

De esta manera, a los anuncios -cualquiera sea su formato publicitario- se les atribuye entre sus funciones no sólo el posicionamiento de necesidades de consumo sino la intervención en el sistema de creencias de los consumidores. En la actualidad esto se hace inclusive con cierta independencia a las creencias propias de los públicos (edades, sexo, raza, país o poder adquisitivo).<sup>46</sup>

James Lull plantea que tanto en los estudios culturales como los estudios de los usos y gratificaciones, se centran primordialmente en contratos donde la voluntad de la persona prima al relacionarse directamente con el medio. Partiendo de esa lógica, Lull sostiene que los receptores o audiencias del medio construyen su propio significado en relación al contenido que deja el mensaje receptado mediáticamente, para saber qué ‘gratificaciones personales’ reciben aquellas personas expuestas a la publicidad y comunicación, en un medio tradicional como la televisión o inclusive hoy en día en uno digital.

---

<sup>45</sup> James, Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Alobalproximación g. (Buenos Aires, 2009)

<sup>46</sup> José Enrique, Finol. *Semióticas de la imagen*. (Maracaibo: Universidad de Zulia, 2013)

El destinatario de la publicidad como componente de la comunicación es inseparable de otra conceptualización. En contra de lo que muchos creen, la comunicación no es sinónimo de únicamente de información. Una es suma y la otra es parte. O sea, una es contenido y otra es forma. La información es un componente de la comunicación, y no a la inversa. Los enormes adelantos técnicos de la información permiten una mejor comunicación, sí. El riesgo consiste en que, por saturación de la información, la comunicación puede ser imperfecta.<sup>47</sup>

La hegemonía de la televisión en los años 70 y 80 fue sin lugar a duda apabullante, muchos autores, críticos y pensadores asumieron que sería un medio hegemónico que difícilmente tendría competencia o un alcance similar; lo que motivó teorías como la aguja hipodérmica entre otras, por citar un ejemplo.

Pero la comunicación ha venido operando en comunión, multiplicidad y desarrollo de la sociedad siempre de los medios desde su origen, para lograr construir socialmente significantes y significados que propicien la multiplicidad de contenidos mediáticos, favoreciendo intencionalmente que las persona generen recordación y posterior consumo de los productos o servicios, así como de sus auspiciantes usando al lenguaje como camino desde la perspectiva de género en comunicación para ahondar en ciertos roles que se asemejan dentro del pulso social de hombres y mujeres en su cotidianeidad convirtiéndose en teleaudiencia contemporánea.

A menudo la reflexión sobre la comunicación desde una perspectiva de género tiende a centrarse en el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios. Numerosos estudios en el mundo analizan representaciones femeninas en los medios de comunicación, sobre todo en TV y prensa, constatando que las mujeres suelen aparecer en menor cantidad que los hombres y más bien asociadas a roles secundarios o subvalorados.<sup>48</sup> Tales roles limitan a la mujer, lamentablemente, a ser vista como un objeto sexual que se presenta a través de la pantalla, en complicidad con la comunicación para indirectamente propiciar fenómenos sociales como el machismo y la discriminación.

El consumo mediático abrirá un ciclo nuevo de segmentos o nichos de mercado para contribuir al desarrollo del mismo auspiciante o patrocinador de marca, fortalecimiento su imagen en un mundo competitivo donde la publicidad opera de manera

---

<sup>47</sup> Eulalio, Ferrer. *Publicidad y Comunicación*. (Fondo de Cultura Económica, 2002)

<sup>48</sup> Sandra, Chaher. *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*. (Editado por Prólogo de Cynthia Ottaviano Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina. Buenos Aires, 2016)

‘invasiva’, muchas veces en el afán de suplir, crear y renovar necesidades, las cuales muchas veces son innecesarias para el consumidor, pero necesarias para el capital.

También se debe tomar en cuenta un perfil psicosocial para escoger un grupo objetivo que se convierta en aquella audiencia a la que una marca, producto o servicio desea dirigirse, y por ello esta premisa se vuelve vital para lograr determinar la potencial audiencia del programa “Hola Mauricio” y poder así identificar aquellas personas (jóvenes hombres y mujeres) que dentro de esta investigación proporcionarán información valiosa sobre su experiencia como espectadores del contenido publicitario dentro del programa y su discurso comunicacional.

La realidad social, como plantea Clark, posiciona la construcción de sentido en las personas para lograr con anticipación determinar sus gustos y preferencias de manera individual y colectiva, cada individuo es diferente de otro. Reconociendo a los valores, actitudes y estilo de vida como hitos vitales en la segmentación y construcción de sentido para llevar a cabo una propuesta comunicacional (values, attitudes and lifestyle) “VALS” fue diseñado por estudiosos de ciencias sociales de SRI Internacional, en Menlo Park, California, cuando estudiaban las tendencias sociales, económicas y políticas vigentes en los años sesenta y setenta.<sup>49</sup>

Es allí donde la vinculación y trabajo en equipo con los medios y los *mass media* es innegable, al igual que su vinculación con las pequeñas, medianas y grandes industrias de la comunicación, que a lo largo del mundo son oferentes de productos o servicios en diversos espacios mediáticos como salud, belleza, moda deporte, cine, noticias, etcétera, buscando siempre un rédito económico que gratifique a los anunciantes que impulsan la propuesta comunicacional.

Inclusive un tema tan sensible como la muerte, es muy bien aprovechado por agencias de publicidad y comunicación o expertos en el tema, quienes trabajan con empresas operadoras de seguros, las cuales pautan en medios como prensa, radio, televisión, internet para, mediante alianzas estratégicas mostrar a aquellos ‘stakeholders’ (grupos sociales de interés) lo que les podría pasar a sus vida e integridad física dentro de su cotidianidad, de no optar por un seguro privado por ejemplo; a través de las diversas pantallas.

---

<sup>49</sup> Héctor, Mendoza Cuéllar. *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género*. Primeros apuntes (2012).

Es el caso en que dentro de un comercial de televisión crea un *'story board'*, secuencia de imágenes que componen texto y características de un spot televisivo antes de ser pautado al aire, por citar un ejemplo.

De esta manera trabaja la comunicación en los diferentes espacios mediáticos y mediacionales de los sujetos, quienes interactúan con la comunicación de manera activa, ingresando en la mente de las personas un discurso comunicacional a través de los sentidos para buscar construir y sobre todo posicionar un discurso orientado hacia el consumo de bienes y/o servicios, que son percibidos en ese proceso de decodificación ligado eternamente a los usos sociales, que las audiencias le dan a las marcas referentes ante las pantallas.

El concepto de decodificación puede incluir, en una mezcla muy nítida, una cantidad de procesos a los que conviene individualizar separados; es un concepto que sugiere un acto único de lectura de un texto, Cuando quizás incluya, más bien, una serie de procesos – atención, reconocimiento de la importancia, comprensión, interpretación y respuesta – efectuados por un único miembro de la audiencia ante la pantalla.<sup>50</sup>

La dimensión cultural de la comunicación obedece a la construcción de sentido ya que sin ese enriquecimiento social variado, distinto y enriquecido a lo largo del tiempo, no se podría hablar de la venida de espacios de inclusión, y también de exclusión donde los actores sociales consolidan sus diversas experiencias y las socializan luego o durante la interacción mediática entre sus pares.

Ahora vivimos la etapa universalista, que es profundamente democrática: la comunicación es un derecho humano de dos dimensiones, como se sabe, una individual y otra colectiva. Se trata de dar información, pero también de poder recibirla. Y los servicios de comunicación audiovisual son parte integrante e inescindible de este derecho humano a la comunicación. Como consideró Carlos Soria: la información pertenece al público. A todos y a todas por igual. Ni a una empresa ni al periodista.<sup>51</sup>

## **2. Estudios culturales de los sujetos mediáticos**

La cultura puede ser definida como un proceso o régimen de significación que involucra una serie de signos, símbolos que generan un espacio de discusión, en donde las personas

---

<sup>50</sup> Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. (Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A., 1996)

<sup>51</sup> Chaher, Sandra. *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*. Editado por Prólogo de Cynthia Ottaviano Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina. (Buenos Aires, 2016)

crean estos simbolismos para desarrollar modos de relación social. Los estudios culturales dan vida a los diferentes elementos que encierran a un colectivo en vinculación con la comunicación y sus diferentes mediaciones sociales en los sujetos.

La economía cultural se ha vuelto una industria que abarca a todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, impresos, etcétera). A partir del siglo XX la difusión de contenidos cambió para lograr un espectro más amplio hacia las audiencias en el mundo, buscando la masividad, uniformidad, imagen óptica y la interacción, y participación de los actores sociales, así como de la llamada lectura óptica de escritura y textos en el siglo XX en ‘medios masivos’.

Nice hace una crítica muy interesante a cómo se concibe el trabajo de Bourdieu sobre la sociología de la cultura, siendo interesante contratar este pensamiento que a la fecha, luego de muchos años revela la importancia de los estudios culturales en toda civilización y más aún en la sociología, la cual nunca podría limitarse tan solo a la gente y a las pantallas por separado<sup>52</sup>

Aquellos que tratan de desterrar la sociología (...) a favor de un análisis estrictamente interno de lo que ocurre en la pantalla de la enunciación del sujeto que mira, solo pueden hacerlo basándose en una sociología implícita que, en la medida en que descuida las relaciones sociales de la distribución diferencial de las competencias y valores culturales, es una sociología errada, aún más insidiosa porque no se la reconoce.<sup>53</sup>

Continuando en la línea del tiempo, en el siglo XXI según (Morley 1996, 399) las personas vemos y aprendemos a través de la percepción es decir: veo lo que escucho. Y es allí donde los estudios culturales dan luz a verde a sus estrategias persuasivas dentro de la comunicación para despertar una acción o comportamiento determinado, por lo general, orientado hacia el consumismo, asociado a través de los artefactos culturales y las nuevas tecnologías TIC’S que sustentan el discurso.

Las políticas de juventud, de la cultura y de la comunicación, son igualmente temas que apenas empiezan a ventilarse públicamente en los años ochenta. Sin embargo, implícitamente se producen políticas en los ámbitos de algunas instituciones (p.e., la escuela) y de empresas mediáticas y publicitarias. Al revisar la formulación de políticas de juventud en diferentes países, se encuentra únicamente la mención de temas como ocio y tiempo libre, o consumo cultural (en el mejor de los casos). Y cada vez cobran más importancia las tecnologías de la información.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Nice, James (2010), *Shadowplayers: The rise and fall of Factory Records*, Londres, Auru Press

<sup>53</sup> Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. (Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A., 1996)

<sup>54</sup> Muñoz González, Germán. «*Jóvenes, culturas y poderes*.» (Bogotá, 2011)

Según Muñoz, esas interacciones nacen y se fortalecen en las mediaciones sociales; ya que son precisamente eso: ‘interacciones’, donde los sujetos reformulan sus vivencias, creencias, ritos, tradiciones, gustos y preferencias. En escenarios socio – culturales donde varias personas pueden interactuar presencialmente, pero también de manera omnipresente (virtual hoy en día) gracias a las TIC’S y las nuevas TIC’S en los tiempos que nos preceden.

Los estudios culturales centran un paradigma de análisis que se basa en la comunicación y la cultura, ya se forjan en el consumo mediático, con difusión de mensajes simbólicos en el proceso de recepción de los diversos géneros, programas y contenidos que se multiplican en los medios y parrilla de cada medio ante la sociedad.

Los ‘medios median’ en ese espacio de involucramiento y participación donde surge la institucionalidad, formalidad, funcionalidad y por añadidura la regulación dentro de la sociedad que se involucra con los contenidos mediáticos en la sociedad. Nilda Jacks profundiza sobre este tema y sostiene que existen dos mediaciones dentro de la cultura: tecnicidad e institucionalidad.

1. En una primera aproximación a la complejidad de las audiencias, es posible resituar analíticamente sus procesos de televidencia en cuatro ámbitos distintos, pero simultáneos y no necesariamente o no siempre explícitos. Estos ámbitos están definidos por la cuádruple dimensionalidad de la televisión, que involucra el lenguaje televisivo, la «mediacidad» de la televisión, su tecnicidad y su institucionalidad.<sup>55</sup>

Dejando abierta la posibilidad de analizar como los Estudios Culturales acogen a la estructura de mediaciones múltiples básicas según (Gómez 2001, 158) existen tres mediaciones básicas: la primera la individual, donde se analiza la situación socio histórica de los sujetos (edad, género, posición en la esfera socioeconómica, nivel educativo).

2. La segunda, la institucional, que acoge según el autor las instituciones sociales generadoras de discurso (medios, estado, partidos, gobierno, escuela, familias, iglesia). Todos estos actores, entre otros resignifican los mensajes y contenidos que se llevan a cabo en esos mismos escenarios especialmente con la televidencia (público meta).

3. Y el tercer lugar la tecnología, aquí aparecen los medios de comunicación y todo el aparataje utilizado por los medios y las grandes industrias para dar a conocer el

---

<sup>55</sup> Gómez, Guillermo Orozco. «*LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos.*» Intexto (Intexto, Porto Alegre: UFRGS, 2003)

cómo y el porqué de los diversos argumentos discursivos (unos con fines comerciales y otros sociales).

Debido a su facilidad de palabra o quizás a ciertos aspectos y/o características físicas (discursivas) de una persona para interactuar en un espacio mediado, donde este comunica, transmite, y difunde contenidos interactuando ante la sociedad y creando o modelando indirectamente una cultura, y ser un emisor masificado mediáticamente.

La gran acogida de ciertos programas o contenidos mediáticos se da gracias a su presentador, y la forma en la cual cautiva y persuade a su público meta; gracias a su dominio escénico, facilidad de palabra, y su involucramiento permanente con el discurso publicitario para llegar a las personas, fomentando el desarrollo de una cultura muchas a la par del consumo.

Para analizar este punto, se precisa a Gómez (2003), que aborda este concepto, al cual denomina 'fisionomía' siendo este, un término basado en similar esencia al anterior, pero cambiado gramaticalmente y con mayor profundidad dentro de su análisis en relación con el ser humano y su capacidad de transmitir un mensaje a otra persona y/o colectivo social.

Nuestras fisionomías no son otra cosa, pues, que códigos y, como tales, son muy arbitrarios. Plantean entonces el doble problema de su principio y de su valor práctico. En primer lugar ¿existe una relación entre el aspecto físico y el carácter? ¿Entre el cuerpo y el alma, si es posible definir este último concepto?

En segundo lugar, admitiendo la existencia de esta relación ¿cuál sería el valor de los signos obtenidos por deducción de este principio? ¿En qué consistiría su lógica?<sup>56</sup>.

Dichos códigos obedecen a un grado de intencionalidad de cierto actor de la sociedad para con otros (as) buscando siempre el propiciar una retroalimentación favorable entre anunciante y destinatario, como es el caso de la cultura vinculada al vocero oficial del programa de televisión, personaje que según se investigó, no posee un título de Educación Superior en comunicación o áreas afines.

Sin embargo, se desempeña dentro de los medios especialmente la televisión y redes sociales en la actualidad, siendo un ancla vital del programa, ya que el presentador aparece en la mayoría de anuncios promocionales socializados en la televisión y redes sociales que involucran a los sujetos dentro de los estudios culturales y su desenlace.

---

<sup>56</sup> Guiraud, Pierre. «*El lenguaje del cuerpo.*» En *El lenguaje del cuerpo*, de Guiraud Pierre, 13. (París: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, S.A DE C.V, 1986)

La sociedad actual está llena de redes sociales de comunicación, que se multiplican cada día, influyendo en nuestros hábitos de vida tanto en lo individual como en lo colectivo; sobre lo que somos y lo que queremos ser, ágora de nuestro tiempo, con sus voces indagadoras y sus alfarerías simbólicas. Podría decirse que no hay ningún otro medio que contribuya tanto a la universalización de nuestra existencia.<sup>57</sup>

Dichas redes operan mancomunadamente y son fuente de cultura en la sociedad que las alberga. Estas se han multiplicado y se diversifican y complementan entre sí, para dar a conocer contenidos, pensamientos, creencias, necesidades, etcétera.

Contenidos que se vuelven una mercancía según Morley la cual crea, distribuye y propicia poder a quienes la controlan el discurso para llegar a las masas, Morley habla de ‘poder cultural’. Dentro de la familia y grupo social cercano para el o los sujetos que interactúan con dichos contenidos mediados por la cultura que fomentan y muchas veces limitan.

Los contenidos culturales se vuelven un camino que al final puede ampliarse como un árbol y sus ramas, siendo vital reconocer y socializar que el ‘contenido’ es adquirido, procesado y compartido por las audiencias ante sus pares, quienes ignoran o permiten el procesamiento de toda esa información que crea y modela una cultura en sus vidas cotidianas. Los jóvenes son un claro ejemplo: adoptan estereotipos que se vuelven referentes en su forma de vestir, de hablar, hasta de comportarse con los demás; para ser más escuchados o reconocidos por miembros de una cultura o subcultura urbana, por ejemplo.

Hoy en día, usan las plataformas virtuales para manifestar visualmente su apego con cierta tendencia, incentivada muchas de las veces por estereotipos, que fomentan esa visión de ‘comunidad’ a la que los jóvenes y colectivos sociales en general adhieren ese sentido de pertenencia en la sociedad contemporánea, así como la forma en que usan dichas redes que construyen identidad cultural.

Las redes sociales serían, entonces, el canal para estandarizar los comportamientos y expresiones, constituyendo ya no un público, como diría Mills, sino una masa<sup>58</sup>. Redes de comunicación que se transforman en espacios públicos, donde las acciones, conflictos e intereses de una personas puede visibilizarse a otras sin ni siquiera tener la oportunidad de medir concretamente el alcance que tuvo para con otros sujetos, gracias a dichas redes

---

<sup>57</sup> Ferrer, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. (Fondo de Cultura Económica, 2002)

<sup>58</sup> Cuadra, Álvaro. «*El príncipe en la Era Digital*.» (Quito, 2018)



y su gran influencia dentro de los espacios mediacionales de significación y resignificación de mensajes y contenidos dentro de los Estudios Culturales, su identidad y la nueva era digital que supera a la televisión, dejándola atrás como medio hegemónico de difusión de contenidos en la sociedad y practicidad de los Estudios Culturales.

Una manera de caracterizar la actual condición de la cultura a nivel global, es seguir y radicalizar la reflexión de Adorno en torno a la Industria Cultural. Este concepto, que desplaza el clásico diagnóstico de la *massculture*, posee la virtud de desnudar el carácter industrial del “régimen de significación” propio del siglo XX, es decir, su condición “económico cultural” de producción seriada de los bienes simbólicos y, consecuentemente, del imaginario histórico y social de la época.<sup>59</sup>

Los estudios culturales no son ajenos a la identidad de las personas, son parte de ese camino que lleva hacia el descubrimiento e interacción de las comunidades interpretativas que parten del principio de reconocer al otro, como parte de uno mismo, respetando y validando sus evidencias históricas, institucionales, políticas, sociales, religiosas, familiares etcétera.

Siendo resultante ese reconocimiento de los diferentes actores sociales, miembros de este mundo globalizado, donde las personas y especialmente los jóvenes, retratan, asocian y comparten su vida para propios y extraños gracias a pantallas virtuales que se conectan entre sí, para la difusión de un contenido cultural y la identidad que construye.

Deberíamos concentrar nuestros análisis en los aparatos de los discursos, de las tecnologías y de las instituciones que son productores de las culturas. Como sugiere Donald desde esta perspectiva, la ‘nación’ es un efecto de esas tecnologías culturales y no su punto de origen. Una nación no está reflejada en su cultura ni se expresa a través de ella: antes bien, son los aparatos culturales (entre otras cosas) los que producen la nación.<sup>60</sup>

Aquí se adhieren, separan y multiplican adeptos quienes profesan constructos sociales dentro de la nación que conlleva implicaciones en el pensar, sentir y actuar de los dichos actores sociales, quienes adoptan una identidad cultural propia y buscan ser reconocidos y respetados en sus escenarios individuales y colectivos.

---

<sup>59</sup> Cuadra, Álvaro. *«El príncipe en la Era Digital.»* (Quito, 2018)

<sup>60</sup> Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales.* (Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A. 1996)

Otra parte de la, desde la modernidad se desarrolla en la medida en que se siente insatisfacción con el desorden y a veces con el orden del mundo: además de conocer y planificar, interesa transformar e innovar.<sup>61</sup>

Y es en ese proceso de cambio y transformación, donde los medios median como diría Barbero; pero sin tomar en cuenta la enorme implicación de dicho desarrollo cultural del sujeto del presente y del futuro, que no puede ser visto solo desde una mirada o enfoque ya que el proceso de recepción es muy amplio.

### 3. Género y comunicación

La identidad de género se constituye como un principio que reivindica la identidad de los sujetos sociales, y que defiende que la identidad que se construye a través de la educación, cultura y sociedad, identidad que se ve inmersa en ese proceso constante reivindicador de los derechos individuales y colectivos de las personas; enriquecido por la cultura popular, tradiciones, ritos y creencias de cada pueblo o nación, donde estos dos grandes elementos operan juntos.

Una de las perspectivas de análisis y comprensión de la realidad más interesante de las últimas décadas es la derivada de la aplicación del concepto de género, traducción castellana del inglés *gender*. Su uso es cada vez más frecuente en las ciencias sociales y humanas, en la legislación y el mundo de la comunicación y la cultura. En una primera y muy sencilla aproximación podemos decir que, en esta acepción, género se refiere a las conductas, características y actitudes que se consideran masculinas o femeninas y que pueden manifestar variaciones de una cultura a otra y de un período histórico a otro.<sup>62</sup>

Dichos períodos han sido tan cambiantes para el mundo globalizado que nos precede, que la idea de hablar de género es hoy en día, socialmente más aceptada y necesita ser reconocida como un término que encierra equidad, riqueza cultural y cercanía al prójimo. Identificando al otro como un igual, a que hay que respetar el origen de este término que da cabida a la identidad de una persona sin importar el sexo y características físico corporales que un cuerpo denote.

Hablar de género y comunicación representa un proceso complejo y completo, ya que la comunicación ha sido quien muchas veces a través de los medios de comunicación

---

<sup>61</sup> Nestor, Canclini, García. *La globalización imaginada*. (Buenos Aires: Paidós SAICF, 2000)

<sup>62</sup> Juan Fernando, Plaza. *Comunicación y género*. (Fundamentos colección ciencia, 2007)

ha propiciado la exclusión de igualdades y derechos es espacios mediáticos, donde las masas han visto e interpretado contenidos difundidos siempre con un grado de intencionalidad que en ocasiones obedece al capital o interés personal de un determinado grupo.

María Luisa Preinfalk (2014) hace un análisis de la violencia intrafamiliar y el hostigamiento sexual como expresiones de violencia de género en la juventud y población estudiantil, así como del sector administrativo y académico de la Universidad Nacional de Costa Rica, con el propósito de ampliar los conocimientos sobre este fenómeno y brindar elementos para el diseño de acciones de prevención, detección, atención, investigación y registro, en el ámbito de la educación superior.

El análisis puntualiza las formas de expresión, modos de internacionalización, consecuencias y desafíos que desde la perspectiva de género constituyen una agenda de trabajo para las instituciones de educación superior.

Todo este discurso lo sostiene Preinfalk en un contexto donde emerge la necesidad de reconocer la equidad de género desde la educación, desde las actividades informativas y cursos de formación a temprana edad para fomentar en las personas y, especialmente jóvenes un cambio de conciencia utilizando a la comunicación como eje transversal aliado para llegar a las masas, según argumenta la autora.

Además, se reconoce a la juventud actual como un colectivo cambiante, que transmuta en estereotipos, ideales y actitudes muchas veces desafiantes para generaciones pasadas y presentes, creando ese choque generacional donde la libertad, respeto y equidad debe prevalecer.

El género debe ser visto como un elemento que contiene muchas corrientes y objetivos de reconocimiento y visibilización, entre ellos: la educación, salud, derechos humanos, interseccionalidad, etcétera.

Donde se construyó esa dicotomía que hablaba de lo civilizado y no civilizado; como el caso de nuestro contexto como ecuatorianos, donde se manejaba la dimensión de lo indígena como algo ‘no humano’ es decir ajeno a la realidad del modelo socialmente aceptado en la época colonial.

Y que terminó siendo esa lucha constante que no deja de caminar por reivindicar, construir y defender su identidad como un colectivo social que goza de los mismos derechos y responsabilidades que cualquier otro actor social (hombre o mujer) en el ámbito económico, político, social y cultural.

En lo que se refiere a los programas de televisión, este puede tener pertenencia a muchos ‘géneros televisivos’ dependiendo su construcción discursiva, público objetivo, formato, contenido, etcétera. Siendo las audiencias de dichos contenidos mediáticos quienes eligen a voluntad esta clase de espacios; por citar algunos: ocio, información, entretenimiento, de opinión salud, musicales, deportivos etcétera.

Todos enmarcados de acuerdo a los propios gustos y necesidades informativas de los actores sociales. Donde se puede observar cuál es el efecto de la TV en las mujeres, amas de casa que en los años noventa escogían un espacio íntimo personal en cierto horario, ante cierta programación, con cierto género televisivo o de lectura para su consumo. Es decir dicho espacio les pertenecía ‘enteramente’ a aquellas mujeres encuestadas, convirtiéndose en ese punto de encuentro íntimo personal, propio que las disipaba de sus actividades cotidianas dentro, especialmente, del hogar.

Punto de interés donde dichas mujeres y el medio interactuaban propiciando que se libere de ataduras como los quehaceres domésticos, los niños o responsabilidades propias del hogar; para posterior a ello interactuar con sus amigos, amigas, y personas y conversar sobre la programación compartida, donde necesariamente se puede distinguir el género masculino o femenino para su reproducción o difusión en medios digitales y tradicionales; ya que el género al que pertenecen gracias al mundo globalizado que nos precede se ha vuelto muy tolerante a diferencia de las décadas pasadas donde la influencia del género en diferentes escenarios sociales era más marcada por el consumo cultural, y aun se percibía cierto ‘respeto’ por el tipo de contenidos en diversos géneros televisivos , por ejemplo.

El mismo Morley afirma que Mattelart habla de una ‘penetración’ con un llamado espectro de formas ideológicas diferentes, que describe como los elementos narrativos son aspecto clave en la diferenciación y elección de contenidos, según el género al que estos pertenecen. Y cita del caso de los jóvenes quienes son influenciados en su personalidad y entorno familiar dependiendo de estrato social al que estos pertenezcan.

Morley hace mención del caso de, por ejemplo, películas de Kung – Fu las cuales, según el autor, relataba que era un género televisivo predilecto por jóvenes varones urbanos de clase obrera. Ya que el contenido y género televisivo era atrayente para dicho segmento de la sociedad y por ello logró masificarse tanto su popularidad en la industria del cine.

Se propició un vínculo, entre el género de la película en este caso, y los jóvenes que adoptan una forma de representación colectiva, donde este grupo se siente

identificado por todos los elementos discursivos, visuales, audiovisuales, informativos, y de contenido de dicho género. Sus formas interdiscursivas que según Morley lograrían promover la adopción de ciertas formas textuales de los lectores particulares en ciertas condiciones sociológicas, que operan representación de los medios y sus intereses hacia las masas.

Y precisamente, esas redes de comunicación, son las que asocian esa riqueza cultural que propician los actores sociales a lo que Lash llama ‘variedad de objetos’ que comunican visual y auditivamente con ayuda de las TIC`S y nuevas TIC`S a los diferentes actores sociales. En lo que tiene que ver con el programa “Hola Mauricio” se jugó mucho con elementos visuales y comunicacionales que permitieron forjar un discurso altamente atractivo e impactante, comunicacionalmente hablando, para sus audiencias gracias a los objetos y representaciones simbólicas manejadas en escena para comunicar, publicitando el programa de cirugías estéticas.

Se requiere ahondar en la investigación en curso, y reconocer como influye en las personas y, en este caso, en la televidencia escogida como público objetivo del programa de televisión, reconociendo que se necesita determinar con la aplicación de las herramientas de recolección de información.

Todos aquellos hallazgos que demuestren cómo se repercute el proceso de recepción en las personas, y como se lograría posiblemente propiciar una carencia o exceso de afectividad, soledad, depresión, egocentrismo, sobre autoestima, vanidad, entre otros posibles factores que motiven o desmotiven a los jóvenes a realizar en su corporalidad algún tipo de cirugía estética influenciados por la comunicación y discurso.

Dicho discurso se ve plasmado en diferentes espacios mediáticos donde el ‘lenguaje’ cada vez es más corto para lograr llegar al público meta, de una forma concreta y propiciar la recordación de los contenidos de una determinada marca o anunciante. En décadas pasadas, quedaron para el recuerdo aquellos anuncios donde se describía al producto y sus bondades a plenitud (inclusive sus especificaciones técnicas).

Cosa que no es tan descabellada si, como usuarios, se pretende adquirir un bien, pues se debe comenzar por conocer qué elementos físicos lo componen. Pero hoy en día y con el avènement de las nuevas tecnologías de la información que preceden a este mundo globalizado que nos conduce, se juega con lo emocional, afectivo para llegar a las personas buscando despertar interés y familiaridad con un lenguaje simple, directo y “contagioso” para generar recordación y propiciar un boca a boca sobre el mismo.

Las personas no disponen del tiempo ni paciencia para dedicarle más que pocos segundos a un aviso publicitario y por ello el lenguaje se vuelve simplificado “Es como si no hubiese dialéctica, sino separación social y, a través de este orden, imposición de una especie de porvenir objetivo (materializado en objetos) para cada uno de los grupos: en pocas palabras, una cuadrícula en el marco de la cual, las relaciones tenderían, más bien, a empobrecerse.<sup>63</sup>

#### **4. Estudios de recepción con base en la televidencia**

Los estudios de recepción basan su fundamento en la cultura y sociedad que se halla inmersa en el contexto donde los medios trabajan de la mano de las TICs y nuevas TIC'S. Las audiencias representan esa riqueza multicultural y pluricultural que ha propiciado en América Latina, especialmente, un cambio en la forma de ver ese choque donde surgen aquellas comunidades interpretativas, las cuales requieren de un espacio de atención particular para entender cómo se logra desarrollar el proceso de interacción entre las audiencias y los medios; tal como hoy refiere, el análisis y discusión de las múltiples pantallas que operan en las audiencias y su entorno laboral, familiar, cotidiano, desde su origen epistemológico, para poder entender su concepción y desarrollo en la sociedad cargada de aparatos culturales que conviven con los sujetos en la sociedad.

La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes), no solamente ha tenido un parto largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia (algo más de dos décadas) ha sufrido diversos “devaneos” tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos.<sup>64</sup>

Dentro de este mismo texto, Orozco Gómez reconoce que el avènement y desarrollo de los Estudios de Recepción (ER) tuvieron muchos limitantes a nivel global, fuera de Latinoamérica ya que, se encontraban frente a una corriente global conductista, donde la mayoría de estudios se centraban en la televisión y sus efectos en las masas y sus escenarios sociales.

---

<sup>63</sup> Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. (México: siglo XXI editores, S.A de C.V, 1969)

<sup>64</sup> Gomez, Guillermo Orozco. «*LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos.*» Intexto (Intexto, Porto Alegre: UFRGS, 2003)

Más aún, con el auge de la televisión que según manifiesta Orozco Gómez se centró en el auge de la publicidad y la forma que esta operaba realmente en la persuasión, sumado al interés mercantil y político que buscaba tener audiencias manipulables a la fecha para ventajas políticas de los mismos actores a priori de sus necesidades.

Así mismo habla sobre el 'rating' que a la par se vuelve el indicador más importante para avizorar aquella programación visual y/o audiovisual que logra acaparar un segmento importante de la sociedad como audiencia. Aquel que de igual forma permitiría saber cómo se lograría estratificar y consolidar estrategias comerciales y comunicacionales para el incremento de las audiencias y teleaudiencia en sus primeros pasos, siendo de gran ayuda para las marcas, y políticos interlocutores, para acceder a la mejor programación, con un mayor porcentaje de seguidores (televidentes o radioescuchas).

Los ER despertaron el interés de aquellos científicos o científicos sociales quienes necesitaban comprender el porqué de ciertos comportamientos y resultantes, ante la vinculación e interacción hombre versus máquina, como en el caso de los espectadores, televidencia o incluso internautas más adelante.

En el caso de los medios masivos, la mediación se producía en un ámbito paralelo, pero compuesto de signos que aún unidimensionales o narrativos lineales, o bidimensionales (imágenes pintadas o fotográficas). Con los medios digitales y la generalización de las marcas, los signos se convierten en tridimensionales. Se vuelven táctiles. Construyen y habitan un espacio en el cual nos orientamos. (Lash 2002, 212).

Los estudios de recepción señalan que una persona no solo puede ser solo vista como 'espectador' sino más bien receptor y perceptor, gracias a la multiplicidad y variedad de formas de recepción que se da para con los sujetos 'público meta' que interactúa directa o indirectamente ante el medio a través de los sentidos.

En los tiempos que nos preceden, un sujeto puede recibir una propuesta comunicacional publicitaria mientras transita en el bus al oírlo por la radio, luego al llegar a casa, en su televisor, y finalmente, dependiendo del horario desplegar un banner publicitario o afiche online en su computador personal.

Siendo allí en otra pantalla 'diferente' donde aparece el mismo producto o servicio que ya revisó antes, con la propuesta publicitaria implícita, en un espacio digital dentro de un artefacto cultural que busca incentivar al consumo del mismo en dicha pantalla con la ayuda de la imagen y sonido.

Dando la ‘ligera’ impresión de que dichos estímulos comunicacionales aparecieron dentro de la vida cotidiana del sujeto por mera “casualidad” cosa que es falso ya que en publicidad y recepción nada está echado a la suerte; siendo indicadores como el rating y el indicador cuantitativo más fehaciente, de la mano de los Estudios de Recepción para contraponer la veracidad del discurso y su feedback.

Los tiempos de hegemonía de la TV quedaron en el pasado, actualmente es un soporte considerado ‘tradicional’ que no deja de ser importante, pero para los mismos ER y autores como Martín Barbero, quienes reconocen que existen nuevos medios vinculados a nuevas tecnologías de la información que llevan crecientemente la posta al ser parte del mundo globalizado cargado de signos, símbolos, significantes y significados, la tv no tiene la última palabra hoy en día.

Los mismos actores sociales, son quienes educan a las personas a ‘consumir contenidos’ favorables para intereses comerciales, mercantiles o políticos, resultando imposible hablar de esa hegemonía perpetua que solo tendría la televisión.

Por ello, la instancia de recepción es pensada desde la recuperación del conflicto simbólico en su dimensión político cultural.

Los ER dice el autor, son como un paraguas que abriga al proceso de codificación y decodificación de mensajes, que buscan lograr un objetivo comunicacional, ligado a un espacio mediado por la interacción social y consumo mediático. Obedeciendo a que la recepción de la propuesta publicitaria, por ejemplo, se da en un escenario donde no se deja andar a la deriva, y todo está calculado y cuantificado en tiempo y espacio.<sup>65</sup>

Todo estaría calculado técnica y estratégicamente, menos el ente social o persona al cien por ciento, ya que aquel sujeto que divisa, procesa e interactúa en su mente todo ese bagaje de información en su cerebro para lograr retroalimentarlo para sí mismo y quienes lo rodean, para saber el grado de interiorización, significación y aprensión que dejan en las audiencias y sus pares.

Los publicistas pueden lograr con sus estrategias persuasivas que una propuesta audiovisual sea impactante, atrayente y persuasiva para sí mismos, logrando exaltar los sentidos de muchas personas, pero no de todas, ya que las personas tienen la capacidad y facilidad de verse y sentirse atraídos por un cierto contenido publicitario, pero podría ser todo lo contrario también.

---

<sup>65</sup> Guillermo Orozco, Gómez. «*LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos.*» Intexto (Intexto, Porto Alegre: UFRGS, 2003)



Dentro del proceso de recepción, la efectividad de la publicidad no está garantizada. Estudios reflejan que inclusive gracias a los elementos puestos en escena dentro de una pieza publicitaria contienen tantos, que las personas muchas veces se quedan con los personajes (actores o elementos visuales) que más llaman su atención y, descartar la razón de ser del anunciante.

Los ER trabajan con aparatos culturales que envían y reciben información entre las audiencias, (para sí mismos y para otras personas). Los estudios de recepción buscan al final del día comprobar una hipótesis planteada desde los sujetos hacia los medios o viceversa, permitiendo a los investigadores sociales cualificar y cuantificar información inherente al proceso de recepción mediática.

Caso similar pero necesariamente a los estudios de los efectos que más allá de esto buscan observar al medio, midiendo los ‘impactos’ que estos tienen sobre las audiencias, y como se dijo en líneas anteriores los estudios de recepción deben evolucionar y caminar a la par de las nuevas tecnologías de la comunicación e información y dejar atrás a la televisión como único medio de discusión o análisis.

En líneas muy generales podríamos decir que si bien los estudios de recepción han perdido la fuerza “de la novedad” su presencia dentro de los ámbitos académicos sigue siendo importante en diferentes dimensiones. Una de estas dimensiones es aquella que permite el conocimiento acumulado sobre la relación medios/público desde una perspectiva no instrumental y que ha abierto la investigación en comunicación y cultura hacia nuevas problemáticas y temas, enriqueciendo el campo. Es así como aquellos que en los ochenta trabajaban específicamente la cuestión de los públicos hoy están construyendo nuevos objetos de investigación en los cuáles se incorpora el enfoque de la comunicación no como transmisión de información lineal sino desde la pregunta por la construcción social del sentido.<sup>66</sup>.

En el caso del programa de TV “Hola Mauricio” se debe propiciar metodológicamente en análisis y discusión del discurso publicitario pautado en Ecuador para el target seleccionado, especialmente jóvenes, quienes asimilaron y retroalimentaron estos contenidos de una forma u otra dentro de sus espacios mediacionales, con su familia, amigos, compañeros de trabajo, etcétera.

---

<sup>66</sup> Ferrante, Florencia Saintout Natalia. «*LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN ARGENTINA HOY: RUPTURAS, CONTINUIDADES Y NUEVOS OBJETOS.*» 0 Benzecry, Claudio: A night at the opera. Aces between high and popular culture, New York University, 2003 21 El estudio se hizo a partir de una propuesta del CONFER, Comité Federal de Radiodifusión y la Secretaría de Cultura de la Nación., 2003.

Siendo vital determinar qué resultados dejan dichos contenidos comunicacionales en los jóvenes televidencia, y saber así, cómo logró influir en el entorno social y diario vivir de los jóvenes. Siendo el único camino a seguir, el análisis sistemático y minucioso de aquellas percepciones y respuestas que dejará la obtención y análisis de información gracias a los sujetos observables, con la correcta aplicación de herramientas metodológicamente identificadas que propicien resultados valederos, que contribuyan al desarrollo de los ER este caso en Ecuador.

Reconociendo a la comunicación como eje transversal de todo el proceso donde la publicidad no trabaja sola, sino en complicidad de la comunicación y los actores sociales que la pusieron en marcha para un objetivo netamente comercial en búsqueda de un rédito ‘económico’ para los anunciantes.

Los estudios de recepción tienen gran injerencia en la cultura, analizada en líneas anteriores, dejando abierta la enorme posibilidad de discutir y analizar la identidad cultural propiciada por estos fenómenos de la comunicación, dentro de la sociedad consumista de nuestros tiempos.

Los medios de comunicación fueron considerados como elementos creadores, renovadores y/o de consolidación de las identidades culturales; perspectiva que ha alimentado la exploración empírica, que ha sustentado las hipótesis sobre la relación entre procesos de recepción e identidad cultural. (Jacks, 1999). Es decir, si el análisis del ámbito de la producción mediática evidenció las implicaciones en el contexto regional y su profundo vínculo con las tradiciones culturales que configuran la identidad cultural.<sup>67</sup>.

## **5. Identidades Juveniles**

La audiencia del programa de televisión “Hola Mauricio” por lo general era gente joven, que a pesar de pertenecer a cierto estrato social medio – medio alto en muchas de las veces el segundo, decidió optar por una cirugía estética a bajo costo ya que al ser un producto publicitario dirigido a un público meta muy distinto, brindaba una propuesta comunicacional bastante interesante en ese camino de intentar trasladar, promover y despertar necesidades en las personas para que fuesen satisfechas con el giro de negocio del programa.

---

<sup>67</sup> Jacks, Nilda. «*Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural.*» (Comunicar, 2008)

Según Lull, es necesario hablar de una “transculturación”, término que según el autor, refiere y sintetiza nuevos géneros culturales dejando atrás las categorías culturales tradicionales ya existentes. Como se puede ver, el género y la cultura van de la mano, el autor habla además en su texto de la fusión de géneros culturales existentes en la actualidad.

La juventud es percibida como objeto de conocimiento y estudio, por ello, pensadores e investigadores lo reconocen desde hace mucho tiempo, desde las ciencias sociales y la psicología. Desde un punto de vista muy personal este análisis merece un espejo al pasado, presente y futuro de una sociedad, por ello siendo la juventud un referente generacional e informativo muy valioso Muñoz habla de distinciones a considerar en este sentido.

Un primer elemento -casi una premisa de la discusión – es que la juventud, como grupo social o como problema de investigación, es el resultado de la conjunción del surgimiento y de la visibilidad de sectores sociales en algunas sociedades, y de la construcción teórica y metodológica que las ciencias sociales han realizado, de manera sistemática, desde mediados del siglo XIX.<sup>68</sup>

La identidad social, la etnicidad, la cultura y los jóvenes son un solo cuerpo, que concatena rasgos y miradas distintas que se entrelazan por vivencias propias de los sujetos, y las industrias culturales que también rodean a los jóvenes, y en sí a todos los actores sociales y sus relaciones microsociales e interdisciplinarias. Muñoz sostiene que la diversidad que subyace desde la diferenciación generacional es apreciada por como los entes sociales son vistos de acuerdo a la línea de tiempo contexto que los acompaña. Siendo necesario reconocer a las diferentes ‘denominaciones’ que adoptan cada grupo y su conglomerado social según su creencia, tradición o costumbres.

Se requiere reconocer y aceptar las diferentes formas en las que la cultura, ideología y tendencias sociales que concatenan identidad juvenil de los jóvenes hoy en día y desde siempre; junto a la proliferación de estereotipos y arquetipos sociales son elementos determinantes para los jóvenes que entre culturas y subculturas urbanas discrepan disciernen y se enfrentan socialmente para sobrevivir y diferenciarse como colectivos activos de la sociedad.

Con respecto a la tecnología, se sabe que siempre va a ser usada en una guerra o en experimentos genéticos o que es un mecanismo de poder para someter al otro, entonces

---

<sup>68</sup> Muñoz González, Germán. «*Jóvenes, culturas y poderes.*» (Bogotá, 2011)

‘el metalero’ vive eso. Los colores que se manejan ‘en carátulas o ropa’ no son colores de la vida, no son un canto a la vida porque no se siente que se esté viviendo para eso o que la sociedad esté realmente yendo hacia allá. Es una visión (...) pues no es la vida última, pero si es muy realista y por eso el odio a los gomelos es total. Ellos viven en un mundo rosa (...) <sup>69</sup>.

La sensibilidad en dichas tendencias juveniles con respecto al tipo de música y vestimenta que señala Muñoz González se vuelve plausible en la medida en la que analizamos con sensatez el entorno y cosmovisión que rodea los espacios (físicos y virtuales) mediacionales de los jóvenes.

Tan solo con realizar una mirada se puede identificar y diferenciar una tendencia o cultura juvenil de otra, por ejemplo por la forma de vestir, los implementos que usan o adquieren dichas personas, el tipo de música que escuchan, el nivel socio económico al que pertenecen, entre otros indicativos no menos importantes que lamentablemente generan una brecha entre los actores sociales jóvenes de nuestros tiempos y la cultura o subcultura a la que pertenecen, además del proceso comunicativo discursivo que sostienen con su corporalidad y palabra.

Para la teoría de la comunicación el cuerpo subvierte todos sus modelos porque encarna, en su unidad, todas sus dualidades. El cuerpo es, al mismo tiempo, emisor y receptor, contenido y referente, medio mensaje, signo, código, significante y significado, canal y mensaje. <sup>70</sup>

Visto desde ese punto, se intenta contrastar el pensamiento de estos grandes autores para resaltar la existencia de un cuerpo que comunica a cada instante y que se adapta a diferentes espacios mediacionales para relacionarse y diversificarse entre propios y extraños, para ‘ser escuchados y reconocidos’ como actores fundamentales activos de la sociedad, llevando al hombro su identidad juvenil como bandera de lucha y representación, especialmente en relación a los jóvenes y sus espacios mediacionales.

La universalización de los sujetos ante su entorno y contra la sociedad es enorme. Resulta imposible pretender ser un sujeto aislado de la sociedad, los cuerpos que conviven dentro de la sociedad no logran diferenciarse visualmente a primera vista desde la moda y forma de vestirse, propiciando significantes con base en la moda o etnicidad o tribu urbana a la que podría ser parte el sujeto.

---

<sup>69</sup> Muñoz González, Germán. «*Jóvenes, culturas y poderes.*» (Bogotá, 2011)

<sup>70</sup> José Enrique, Finol. «*La corpófera Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo.*» (Editado por CIESPAL. Quito, 2015)

La sociedad estigmatiza muchas veces ciertos colectivos o grupos sociales, se debe reconocer que vivimos en una sociedad prejuiciosa donde las personas son discriminadas muchas veces dentro de su entorno laboral, cotidiano e inclusive familiar por expresar a través de su corporalidad sus raíces, géneros musicales o artísticos favoritos etcétera.

Y es esa misma sociedad que muchas veces no entiende, que las personas que usan determinada ropa, o marcan su piel con tatuajes o aretes, pertenecen a tribus urbanas que etimológicamente son poseedores de una riqueza cultural enorme, que es desconocida para aquel colectivo social al que pertenecen, y que en ocasiones resulta muy cercano en tiempo y espacio por elementos vinculantes como la territorialidad.

Los diferentes espacios mediacionales donde interactúan los jóvenes que se ven influenciados o atraídos por alguna propuesta comunicacional, la música como representación cultural en sí, buscan estar unidos en ‘pares’ que les permita sentirse más seguros, más, unidos mejor representados.

Además, es interesante saber que en esa búsqueda continua de reconocimiento y apropiación, los jóvenes optan por formar, desarrollar y fortalecer ‘tribus urbanas’ y hoy en día aparecen y emergen con cada vez más fuerza las denominadas tribus o colectivos sociales, que no son otra cosa que un grupo de personas o subgrupos que tienen afinidad por cierta tendencia o ideología y que los une un determinado propósito o creencia. “A los sub grupos o pequeños componentes o estructuras también se les considera tipos de redes.”<sup>71</sup>.

“Una red social es un conjunto finito, o conjunto de actores y la relación o relaciones definidas para ellos”<sup>72</sup>

Gracias a las redes sociales y a que estas han propiciado ese salto de la información obtenida en televisión a otras pantallas donde los jóvenes son parte del mundo globalizado que no deja de comunicarse e interactuar a través de los espacios mediacionales de los jóvenes en todos sus entornos.

A través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se puede estar en contacto con variedad de publicidad o fotografías que se publican diaria y constantemente. Por lo general existe una preocupación por mantenerse bien o incluso el

---

<sup>71</sup> Miguel del, Fresno. Conectados por redes sociales. *Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. (Editorial UOC, 2014)

<sup>72</sup> Wasserman, Stanley; Faust, Katherine. *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. (Madrid, 2013)

deseo de mejorar la apariencia personal, por esta razón las redes sociales influyen sobre la decisión de cambiar la imagen corporal, mediante la cirugía estética.







## Capítulo tercero

### Presentación y análisis de resultados

#### 1. Análisis de los resultados

En el estudio se utilizó como estrategia el Estudio de Caso, al escoger a un programa de televisión nacional como “Hola Mauricio” apoyado por metodologías cualitativas como la entrevista a los televidentes que miran el programa “Hola Mauricio”. El levantamiento de la información fue realizada por el investigador. La transcripción de las entrevistas y grupo focal fueron realizadas con el afán de tener mayor profundidad en la información obtenida así como percepciones reales sobre la temática de la investigación.

Además como se mencionó en líneas anteriores la población investigada está compuesta por jóvenes (hombres y mujeres). Para la recolección y acopio de centrará en sujetos entre 20 y 35 años de edad, quienes viven en la ciudad de Quito, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio-alto, a fin de lograr un contraste social diverso para obtener así diferentes realidades y experiencias enriquecedoras para la investigación. Utilizando a la ‘entrevista’ y ‘focus group’ (grupo focal). Conformados por 72 jóvenes (hombres y mujeres) para las entrevistas quienes fueron expuestos a la programación (en televisión) para recordar su temática, género y contenido del programa “Hola Mauricio”.

En el segundo conformado por 4 mujeres y 2 hombres para enriquecer con datos más cualitativos de profundidad la investigación como herramientas de recolección y acopio de información para su posterior análisis e interpretación.

Las jóvenes entrevistados aseguran haber interactuado mediáticamente con el programa de TV de una u otra forma, y se presume que por lo menos una o más de los participantes haya tenido la real intención de aplicar en su cuerpo alguna una cirugía de tipo estética, siendo testigo presencial del contenido mediático del programa “Hola Mauricio”.

Dichos jóvenes poseen un grado de escolarización de segundo y tercer nivel (la mayoría estudian y/o trabajan). Han sido personas que han estado vinculadas e interesadas por el tema de la belleza y la estética últimamente en sus vidas; y que han sido testigos presenciales del contenido del programa “Hola Mauricio” en televisión. En todos los casos se trata de personas socialmente muy activas, quienes están muy pendientes e

interesadas en su imagen física y corporalidad, para presumiblemente mejorar su autoestima y ser así, socialmente aceptados y reconocidos dentro de la sociedad estereotipada, machista y sexista que nos precede.

De acuerdo con (Yin 2013), el objetivo del estudio de caso es extender y generalizar las teorías y no enumerar las frecuencias buscando la generalización estadística. El objetivo del método de caso es desarrollar un análisis generalizado más que un análisis particularizado. Igualmente Yin manifiesta que el estudio de caso goza de una metodología que lo hace tan válido como cualquier otra estrategia de investigación.<sup>73</sup>

Varela M. 2012, explica como los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de su público, trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener.<sup>74</sup>

Igualmente este autor hace referencia a que las gratificaciones buscan determinar por qué la gente utiliza los medios o qué gratificaciones buscan en el contenido de dichos medios. El estudio de las gratificaciones no había producido una teoría forman sino un parámetro para determinar las características cualitativa de los miembros de la audiencia.

---

<sup>73</sup> Robert K. Yin, *Applications of Case Study Research*, (2003)

<sup>74</sup> José Ignacio, Varela M. *La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"*, (Revista Razón y Palabra, Núm. 24)

## 1.1 Resultados de las entrevistas

A continuación, se ofrece un análisis de las percepciones así como de los efectos que la publicidad del programa “Hola Mauricio” respecto a una muestra de televidentes que vieron sus contenidos. Se mostrará el resultado de la aplicación de una encuesta realizada a 72 personas (Ver Cuestionario en el Anexo 1).

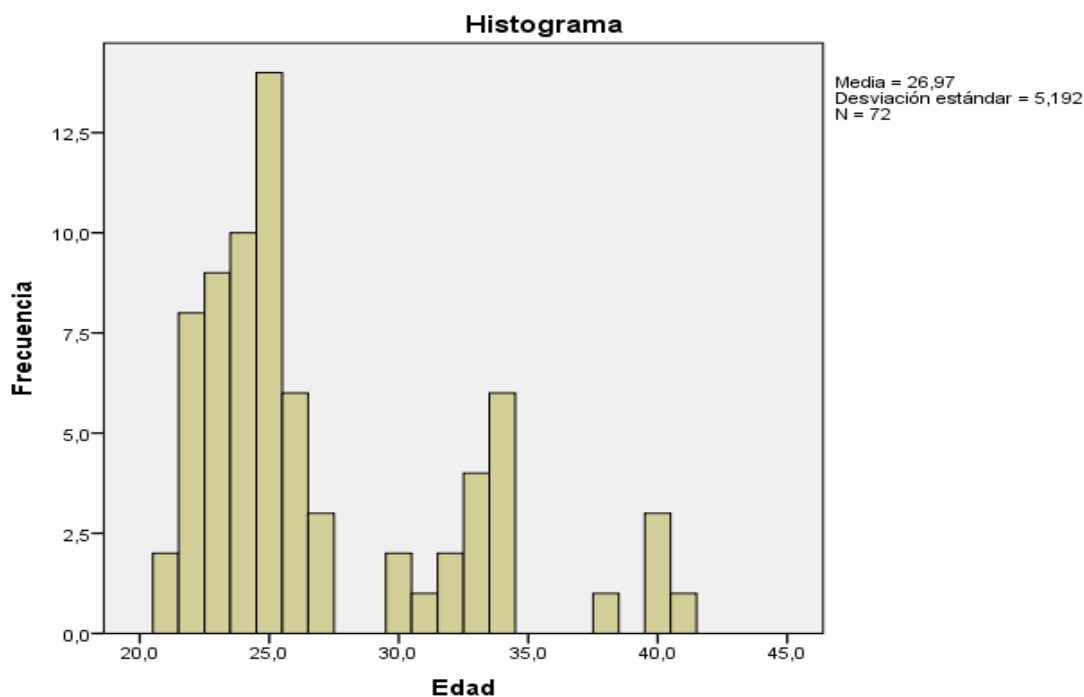
Por la naturaleza del tema se decidió tomar en cuenta solo personas mayores de 21 años, es decir, con la capacidad de poder realizarse las intervenciones quirúrgicas propuestos en los contenidos del programa de televisión en cuestión. En esta técnica se utilizó también preguntas abiertas, por consiguiente no se pueden tabular sino que más bien requieren un análisis de tipo cualitativo.

### Descripción de los informantes (entrevistados).

**A=** Hombre

**B=** Mujer

**Numeral junto a la vocal:** correspondiente al número de sujeto observable sea hombre o mujer.



En cuanto al sexo, la población está equilibrada.

		Sexo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Masculino	35	48,6	48,6	48,6
	Femenino	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La formación académica de las personas que se entrevistó es, en su mayoría de tercer nivel o tercer nivel en curso, al menos.

		Nivel Formación			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Cuarto Nivel	8	11,1	11,1	11,1
	Tercer Nivel	48	66,7	66,7	77,8
	Tercer Nivel en Curso	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La mayoría de las personas entrevistadas (67%) trabajan actualmente y las demás están estudiando. Solo una persona se encuentra desempleada.

		¿A qué se dedica actualmente?			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Desempleada	1	1,4	1,4	1,4
	Trabajo	48	66,7	66,7	68,1
	Estudiante	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Para cruzar con un la variable adicional, se incluyó entre las preguntas el que si practicaban algún deporte. La mayoría de las personas si practica algún deporte.

**¿Practica habitualmente algún tipo de deporte?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 o más veces por semana	26	36,1	36,1	36,1
	1 vez por semana	23	31,9	31,9	68,1
	Rara vez	7	9,7	9,7	77,8
	No practico	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Adicionalmente, se preguntó sobre las ideaciones de los entrevistados sobre las cirugías con finalidades estéticas. Aproximadamente, una de cada cuatro personas se ha hecho o ha pensado en hacerse una cirugía estética.

**¿Alguna vez se ha hecho o ha pensado en hacerse algún tipo de cirugía estética?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	22,2	22,2	22,2
	No	56	77,8	77,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

El 75% por ciento de las personas sabe que existen o han visto programas de televisión que anuncian o promocionan cirugías estéticas, es decir, la mayoría de personas tiene plena conciencia de la existencia de este tipo de programas.

**¿Sabe si hay o ha visto programas de televisión donde anuncian o promocionan este tipo de cirugías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	65,3	65,3	65,3
	No	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La mitad de las personas entrevistadas no recuerdan el programa o lo recuerdan muy poco, pero sorprende mucho que 46,5% de las personas sí recuerdo el programa, lo que dice mucho de la gran penetración que tuvo en el público en general.

**¿Recuerda usted la publicidad difundida en el programa “Hola Mauricio” en televisión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo recuerdo totalmente	2	2,8	2,8	2,8
	Recuerdo bastante	18	25,0	25,4	28,2
	Recuerdo algunas cosas	13	18,1	18,3	46,5
	Recuerdo poco	23	31,9	32,4	78,9
	No lo recuerdo	15	20,8	21,1	100,0
Total		71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

Adicionalmente, la mayoría de personas encuestadas han escuchado hablar del programa “Hola Mauricio” (70%) y de programas de cirugía estética en general (65%), podemos decir entonces que hay personas que han escuchado hablar del programa en cuestión sin saber de qué se trata exactamente (género o temática).

**¿Vio alguna vez o escuchó hablar del programa “Hola Mauricio”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	70,8	70,8	70,8
	No	21	29,2	29,2	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Después de ver el programa en YouTube, el 52.80% de las personas consideró que el programa era “profesional” o “medianamente profesional”, mientras que, el 47.20% de ellas lo consideró “poco profesional” o “nada profesional”.

**¿Qué le pareció el programa o qué le dijeron sobre el mismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Profesional	15	20,8	21,4	21,4
	Medianamente profesional	22	30,6	31,4	52,9
	Poco profesional	23	31,9	32,9	85,7
	Nada profesional	10	13,9	14,3	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,8		
Total		72	100,0		

Luego de ver el programa más de la mitad de las personas coinciden en que el programa presenta “publicidad engañosa” y por otra parte un 20% de las personas consideró que la publicidad del programa presenta información veraz y confiable.

**¿Qué opina usted de la publicidad del programa “Hola Mauricio”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente veraz	7	9,7	10,0	10,0
	Veraz	7	9,7	10,0	20,0
	Común	18	25,0	25,7	45,7
	Engañosa	27	37,5	38,6	84,3
	Totalmente engañosa	11	15,3	15,7	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,8		
Total		72	100,0		

En relación a los efectos reales de la publicidad de “Hola Mauricio”, éste es uno de ellos temas clave de este estudio y en este caso se puede apreciar que la publicidad tuvo un efecto muy fuerte sobre el público, a tal nivel que el 19,4% de quienes la vieron, es decir una de cada cinco personas, no tendrían objeción en permitir que los profesionales anunciados en “Hola Mauricio” los intervengan quirúrgicamente.

**De tener posibilidades, ¿permitiría usted que los profesionales del programa  
“Hola Mauricio” le intervengan? (Si, no, por qué)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	19,4	19,4	19,4
	No	58	80,6	80,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Pero las encuestas arrojan otro dato interesante: el tema de las cirugías estéticas no es un tema común o frecuente en nuestra sociedad y solo un 13,9% de los participantes en la encuesta recuerda haber compartido el tema con alguien.

**¿Ha compartido las “ventajas” que ofrece la publicidad cosmética del programa con  
otras personas (si, no, quiénes, a través de qué medio)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	13,9	14,1	14,1
	No	61	84,7	85,9	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

El 62% de la población no se vio motivada por las promociones, sin embargo, a un muy alto 38% de los participantes le pareció atractivo lo expuesto en las promociones del programa al punto de motivarlos a considerar la oferta.

**La sección “promociones” dentro del programa, ¿logró motivar o desmotivar su interés en  
las cirugías estéticas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me motivó totalmente	6	8,3	8,5	8,5
	Me motivó	21	29,2	29,6	38,0
	Ni me motivó, ni me desmotivó	25	34,7	35,2	73,2
	Me desmotivó	18	25,0	25,4	98,6
	Me desmotivó totalmente	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



El 31% de la población consideraría que si habría un cambio en su vida, positivo o negativo, si se decidiera a hacerse una cirugía estética.

**¿Cómo cree que cambiaría su vida al hacerse una cirugía estética?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cambiaría totalmente	1	1,4	1,4	1,4
	Cambiaría mucho	21	29,2	29,6	31,0
	Cambiaría poco	20	27,8	28,2	59,2
	No cambiaría Nada	29	40,3	40,8	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

El 32,4% consideraría que hacerse una cirugía estética en el rostro implicaría un cambio positivo en su vida y que incluso aumentaría su autoestima.

**¿Qué efecto cree que tendría si se la hace en su rostro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaría mucho mi autoestima	5	6,9	7,0	7,0
	Aumentaría mi autoestima	18	25,0	25,4	32,4
	Ningún efecto	31	43,1	43,7	76,1
	Disminuiría mi autoestima	16	22,2	22,5	98,6
	Disminuiría mucho mi autoestima	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

En cambio, un 31% de las personas considerarían que hacerse una cirugía estética en su cuerpo mejoraría su autoestima. Por lo visto en la pregunta anterior se puede deducir que las cirugías en el rostro resultan más atractivas para quienes quieren mejorar su autoestima.

**¿Y si se la hace en su cuerpo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaría mucho mi autoestima	2	2,8	2,8	2,8
	Aumentaría mi autoestima	20	27,8	28,2	31,0
	Ningún efecto	36	50,0	50,7	81,7
	Disminuiría mi autoestima	13	18,1	18,3	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

Sin embargo, la encuesta también mostró que los participantes consideran que hacerse una cirugía estética tanto en el rostro como en el cuerpo no necesariamente incrementaría su autoestima.

**¿Y hacerse una cirugía en el rostro y en el cuerpo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaría mucho mi autoestima	1	1,4	1,4	1,4
	Aumentaría mi autoestima	17	23,6	23,9	25,4
	Ningún efecto	36	50,0	50,7	76,1
	Disminuiría mi autoestima	17	23,6	23,9	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

La mayoría de las personas considera que la televisión es un medio muy eficaz para transmitir contenidos publicitarios como los del programa “Hola Mauricio” y por lo que se ha visto en las preguntas anteriores esta apreciación es muy real.

**¿Considera que la televisión tiene eficacia al transmitir este tipo de contenidos publicitarios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	67	93,1	93,1	93,1
	No	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

## 2. Cruce de variables

Al cruzar variables aparecen datos interesantes. Por ejemplo, al cruzar el sexo de la personas encuestada con el haberse practicado una cirugía estética, los datos resultantes evidencian que esta práctica es notoriamente mayor entre mujeres. Las personas de sexo femenino tienen 2,8 veces más inclinación a hacerse o pensar en hacerse una cirugía estética.

**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Alguna vez se ha hecho o ha pensado en hacerse algún tipo de cirugía estética?		Total
		No	Si	
Sexo	Femenino	25	12	37
	Masculino	31	4	35
	Total	56	16	72

En cambio, al cruzar el sexo de la personas encuestada lo que sabe o le dijeron sobre el programa, los datos resultantes evidencian que las personas de ambos sexos opinan que el programa no es del todo profesional pero los hombres tienen una ligera tendencia a pensar que si lo es, podríamos decir que las mujeres son un poquito más desconfiadas.

**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué le pareció el programa o qué le dijeron sobre el mismo?				Total
		Nada profesional	Poco profesional	Medianamente profesional	Profesional	
Sexo	Femenino	10	10	9	7	36
	Masculino	0	13	13	8	34
	Total	10	23	22	15	70

Al cruzar el sexo, se puede evidenciar que las personas que han visto el programa Hola Mauricio, es engañoso lo cual indica que no es confiable, debido a que este programa muchas veces ha sido censurado por la poca garantía que presenta en los resultados de las cirugías estéticas.

		¿Qué opina usted de la publicidad del programa "Hola Mauricio"?					Total
		Totalmente engañosa	Engañosa	Común	Veraz	Totalmente veraz	
Sexo	Femenino	9	14	7	6	0	36
	Masculino	2	13	11	1	7	34
Total		11	27	18	7	7	70

Al cruzar el sexo masculino y femenino, las personas encuestadas manifiestan que no se sentirían seguras al acudir a la clínica de Hola Mauricio, debido a que este programa presenta pocas garantías en que la cirugía sea exitosa, razón por la cual no acudirían este lugar.

**Tabla cruzada**

Recuento

		De tener posibilidades, ¿permitiría usted que los profesionales del programa "Hola Mauricio" le intervengan? (Si, no, por qué)		Total
		No	Si	
Sexo	Femenino	30	7	37
	Masculino	28	7	35
Total		58	14	72

Al cruzar los géneros femenino y masculino los resultados de las personas encuestadas, en su mayoría indican que este programa les fue totalmente indiferente, ya que no les motivo ni tampoco desmotivó para realizarse cirugías estéticas en el programa Hola Mauricio.

**Tabla cruzada**

Recuento

		La sección "promociones" dentro del programa, ¿logró motivar o desmotivar su interés en las cirugías estéticas?					Total
		Me desmotivó totalmente	Me desmotivó	Ni me motivó, ni me desmotivó	Me motivó	Me motivó totalmente	
Sexo	Femenino	1	10	18	5	3	37
	Masculino	0	8	7	16	3	34
Total		1	18	25	21	6	71

Al cruzar el sexo de las personas encuestados manifiestan que si han visto el programa Hola Mauricio, sin embargo afinan que al hacerse una cirugía estética no cambiaría en nada su vida, si la cirugía es bien hecha, en caso de que los resultados no fueran positivos, creo la vida si me cambiaría señalaron en su mayoría.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Cómo cree que cambiaría su vida al hacerse una cirugía estética?				Total
		No cambiaría Nada	Cambiaría poco	Cambiaría mucho	Cambiaría totalmente	
Sexo	Femenino	15	9	13	0	37
	Masculino	14	11	8	1	34
Total		29	20	21	1	71

Al cruzar los sexos de las personas encuestadas manifiestan que el efecto que tendrían si se hacen una cirugía en su rostro es ningún efecto, ya que cuando una persona decide hacerse una cirugía en el rostro debe estar preparada para hacer frente al cambio que este puede producir en su vida.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Qué efecto cree que tendría si se la hace en su rostro?					Total
		Disminuiría mucho mi autoestima	Disminuiría mi autoestima	Ningún efecto	Aumentaría mi autoestima	Aumentaría mucho mi autoestima	
Sexo	Femenino	1	8	13	11	4	37
	Masculino	0	8	18	7	1	34
Total		1	16	31	18	5	71

Al cruzar los sexos de los encuestados se aprecia lo que piensan sobre si se hacen en su cuerpo una cirugía que efectos produciría, la mayoría de los encuestados manifestaron que no produciría ningún efecto, puesto que les parecería normal.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Y si se la hace en su cuerpo?				Total
		Disminuiría mi autoestima	Ningún efecto	Aumentaría mi autoestima	Aumentaría mucho mi autoestima	
Sexo	Femenino	9	13	14	1	37
	Masculino	4	23	6	1	34
Total		13	36	20	2	71

Al cruzar el sexo de las personas encuestadas lo que sabe o le dijeron sobre en qué parte del cuerpo le gustaría hacerse una cirugía, la mayoría de los encuestados manifiestan ningún efecto.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Y en ambas partes?				Total
		Disminuiría mi autoestima	Ningún efecto	Aumentaría mi autoestima	Aumentaría mucho mi autoestima	
Sexo	Femenino	10	16	10	1	37
	Masculino	7	20	7	0	34
Total		17	36	17	1	71

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años, de las personas encuestadas lo que sabe o le dijeron sobre ¿Alguna vez se ha hecho o ha pensado en hacerse algún tipo de cirugía estética?, la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que no.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Alguna vez se ha hecho o ha pensado en hacerse algún tipo de cirugía estética?		Total
		No	Si	
Edad Rango	25 años o menos	32	11	43
	Más de 25 años	24	5	29
Total		56	16	72

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados, sobre qué le parece el programa Hola Mauricio o qué le dijeron sobre el mismo?, la mayoría de los encuestados manifiestan que sabían que este programa es poco profesional.

**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué le pareció el programa o qué le dijeron sobre el mismo?				Total
		Nada profesional	Poco profesional	Medianamente profesional	Profesional	
Edad	25 años o menos	5	20	12	5	42
Rango	Más de 25 años	5	3	10	10	28
Total		10	23	22	15	70

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados sobre qué opina usted de la publicidad del programa Hola Mauricio, la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la publicidad es engañosa.

**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué opina usted de la publicidad del programa "Hola Mauricio"?					Total
		Totalmente engañosa	Engañosa	Común	Veraz	Totalmente veraz	
Edad	25 años o menos	9	12	17	4	0	42
Rango	Más de 25 años	2	15	1	3	7	28
Total		11	27	18	7	7	70

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados sobre de tener posibilidades permitiría usted que los profesionales del programa Hola Mauricio le intervengan, la mayoría de los encuestados señalan que no.

**Tabla cruzada**

Recuento		De tener posibilidades, ¿permitiría usted que los profesionales del programa "Hola Mauricio" le intervengan? (Si, no, por qué)		Total
		No	Si	
Edad Rango	25 años o menos	38	5	43
	Más de 25 años	20	9	29
Total		58	14	72

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados sobre las promociones del programa Hola Mauricio, le motivaría o desmotivaría el interés por las cirugías estéticas, la mayoría de los encuestados señalaron que la promoción no les motiva para realizarse una cirugía estética.

**Tabla cruzada**

Recuento		La sección "promociones" dentro del programa, ¿logró motivar o desmotivar su interés en las cirugías estéticas?					Total
		Me desmotivó totalmente	Me desmotivó	Ni me motivó, ni me desmotivó	Me motivó	Me motivó totalmente	
Edad Rango	25 años o menos	1	10	14	15	3	43
	Más de 25 años	0	8	11	6	3	28
Total		1	18	25	21	6	71

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados sobre cómo cree que cambiaría su vida al hacerse una cirugía estética, la mayoría de los encuestados señalaron que no cambiaría nada.



**Tabla cruzada**

Recuento		¿Cómo cree que cambiaría su vida al hacerse una cirugía estética?				Total
		No cambiaría Nada	Cambiaría poco	Cambiaría mucho	Cambiaría totalmente	
Edad	25 años o menos	14	18	11	0	43
Rango	Más de 25 años	15	2	10	1	28
Total		29	20	21	1	71

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados manifiestan que cuál sería el efecto si se hiciera una cirugía estética en el rostro, la mayoría de las personas encuestadas manifiestan ningún efecto.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Qué efecto cree que tendría si se la hace en su rostro?					Total
		Disminuiría mucho mi autoestima	Disminuiría mi autoestima	Ningún efecto	Aumentaría mi autoestima	Aumentaría mucho mi autoestima	
Edad	25 años o menos	1	15	13	10	4	43
Rango	Más de 25 años	0	1	18	8	1	28
Total		1	16	31	18	5	71

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados sobre si se hace una cirugía estética en su cuerpo, la mayoría de las persona contestaron que no produciría ningún efecto.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Y si se la hace en su cuerpo?				Total
		Disminuiría mi autoestima	Ningún efecto	Aumentaría mi autoestima	Aumentaría mucho mi autoestima	
Edad	25 años o menos	11	22	10	0	43
Rango	Más de 25 años	2	14	10	2	28
Total		13	36	20	2	71

Al cruzar el rango de edad de menos de 25 años y más de 25 años de los encuestados sobre los efectos que le produciría a una persona si se realizará una cirugía estética en el cuerpo o en el rostro, la mayoría contestaron ningún efecto.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Y en ambas partes?				Total
		Disminuiría mi autoestima	Ningún efecto	Aumentaría mi autoestima	Aumentaría mucho mi autoestima	
Edad	25 años o menos	16	16	10	1	43
Rango	Más de 25 años	1	20	7	0	28
Total		17	36	17	1	71

Al cruzar el nivel de formación de los encuestados sobre si alguna vez se ha hecho o ha pensado en hacerse algún tipo de cirugía estética, las personas encuestadas pertenecientes al tercer nivel manifiestan que no.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Alguna vez se ha hecho o ha pensado en hacerse algún tipo de cirugía estética?		Total
		No	Si	
Nivel_ Formación	Tercer Nivel en Curso	10	6	16
	Tercer Nivel	38	10	48
	Cuarto Nivel	8	0	8
Total		56	16	72

Al cruzar el nivel de formación de los encuestados sobre que le parece el programa Hola Mauricio y qué le dijeron sobre el mismo. Las personas de tercer y cuarto nivel manifiestan que les han informado que el programa les parece muy poco profesional

**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué le pareció el programa o qué le dijeron sobre el mismo?				Total
		Nada profesional	Poco profesional	Medianamente profesional	Profesional	
Nivel_ Formación	Tercer Nivel en Curso	0	12	1	3	16
	Tercer Nivel	5	8	21	12	46
	Cuarto Nivel	5	3	0	0	8
Total		10	23	22	15	70

Al cruzar el nivel de formación de los encuestados sobre qué opina sobre la publicidad del programa Hola Mauricio, las personas encuestadas de tercer nivel opinan que el programa es engañoso, por lo tanto, existe alguna relación entre las variables.

**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué opina usted de la publicidad del programa "Hola Mauricio"?				Total	
		Totalmente engañosa	Engañosa	Común	Veraz		Totalmente veraz
Nivel Formación	Tercer Nivel en Curso	0	2	10	4	0	16
	Tercer Nivel	10	19	7	3	7	46
	Cuarto Nivel	1	6	1	0	0	8
Total		11	27	18	7	7	70

Al cruzar el nivel de formación de los encuestados sobre permitiría usted que los profesionales del programa Hola Mauricio le intervengan. Las personas encuestadas de Tercer Nivel manifiestan que no, le gustaría que le intervengan estos profesionales, lo cual demuestra que el nivel de formación no influye en la decisión.

**Tabla cruzada**

Recuento		De tener posibilidades, ¿permitiría usted que los profesionales del programa "Hola Mauricio" le intervengan? (Si, no, por qué)		Total
		No	Si	
Nivel Formación	Tercer Nivel en Curso	12	4	16
	Tercer Nivel	38	10	48
	Cuarto Nivel	8	0	8
Total		58	14	72

Al cruzar el nivel de formación de los encuestados sobre la sección promociones dentro del programa, logró motivar o desmotivar su interés en las cirugías estéticas, de acuerdo a los resultados se puede observar que el nivel de formación no influye en la decisión de las personas de hacer o no uso de los servicios del programa.

**Tabla cruzada**

Recuento		La sección "promociones" dentro del programa, ¿logró motivar o desmotivar su interés en las cirugías estéticas?					Total
		Me desmotivó totalmente	Me desmotivó	Ni me motivó, ni me desmotivó	Me motivó	Me motivó totalmente	
Nivel Formación	Tercer Nivel en Curso	0	0	0	13	3	16
	Tercer Nivel	1	14	21	8	3	47
	Cuarto Nivel	0	4	4	0	0	8
Total		1	18	25	21	6	71

Los resultados de las personas encuestadas arrojan que a mayor nivel de formación las personas **no** se ven motivadas por promociones. (no se dejan llevar o persuadir por la publicidad / promociones)

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Cómo cree que cambiaría su vida al hacerse una cirugía estética?				Total
		No cambiaría Nada	Cambiaría poco	Cambiaría mucho	Cambiaría totalmente	
Nivel_Formación	Tercer Nivel en Curso	7	7	2	0	16
	Tercer Nivel	14	13	19	1	47
	Cuarto Nivel	8	0	0	0	8
Total		29	20	21	1	71

Los resultados de las personas encuestadas demuestran que el nivel de formación no influye en la opinión de las personas sobre cómo cree que cambiará su vida después de una cirugía estética.

**Tabla cruzada**

Recuento		¿Qué efecto cree que tendría si se la hace en su rostro?					Total
		Disminuiría mucho mi autoestima	Disminuiría mi autoestima	Ningún efecto	Aumentaría mi autoestima	Aumentaría mucho mi autoestima	
Nivel_Formación	Tercer Nivel en Curso	0	7	5	4	0	16
	Tercer Nivel	1	9	19	13	5	47
	Cuarto Nivel	0	0	7	1	0	8
Total		1	16	31	18	5	71

## 2.1. Opinión sobre las cirugías estéticas para hombres y mujeres

Desde hace muchos años, hombres y mujeres con inseguridades han optado por mejorar su aspecto físico mediante la cirugía estética. Las mujeres son más propensas a realizarse algún tipo de cirugía, sin embargo los hombres también hacen uso de la cirugía para mejorar su apariencia física.

**Resultados:**

Todos los sujetos podemos ver que todos tienen una visión distinta, sin embargo, todos parecen estar de acuerdo en que es una decisión personal y que cada persona debe tomar su decisión en base a su propio criterio. Todos están conscientes que las cirugías tienen riesgo y algunos se aferran a pensar que son absolutamente innecesarias.

Sujeto 1: *“Yo opino que las cirugías estéticas, o sea, están para satisfacer las necesidades de algunas personas, no sé si sea bueno o malo pero por lo general creo que dicen bastante de una inconformidad, o sea, de una baja autoestima.”*

Sujeto 2: *Opino que las cirugías sirven para que las personas puedan sentirse cómodas con su cuerpo y están bien siempre y cuando no genere ningún tipo de dependencia, puede ser.*

Sujeto 3: *“Es un riesgo en el que se expone una persona por varios motivos, pero la mayor parte de personas lo hace por vanidad sin importar el género.”*

Sujeto 5: *“Yo creo que es algo normal”.*

Sujeto 4: *“Que son riesgosas”.*

Sujeto 6: *“Me parecen innecesarias a menos que sea para casos médicos urgentes.”*

**2.2. Percepción sobre el haberse hecho o estar dispuesto a hacerse una cirugía estética?**

La cirugía estética tiene como finalidad restaurar o modificar la apariencia física de una persona en cualquier zona de su cuerpo. Sin embargo muchas personas que han acudido a la cirugía estética para mejorar su apariencia física no han tenido buenos resultados debido a la mala práctica médica.

Interviene Sujeto 1: *“No he pensado en hacerme una cirugía estética”*

Interviene Sujeto 2: *“Si he pensado hacerme algún tipo de cirugía estética pero, tal vez, en la adolescencia.”*

Interviene Sujeto 3: *“No me gustaría tener algún tipo de cirugía.”*

Interviene Sujeto 4: *“No”*

Interviene Sujeto 5: *“Si”*

Interviene Sujeto 6: *“No”*

### **2.3. Percepción general**

Pocos se animan a dar una respuesta más sugerente, sino que simplemente contestan con un si o un no a secas, de todos modos vemos que dos sujetos contestan que si.

Interviene Sujeto 2: *“En la nariz.”*

Interviene Sujeto 5: *“Liposucción”*

Estadísticamente las cirugías de nariz y la lipoaspiración o liposucción son las dos cirugías más comunes entre los pacientes que deciden hacerse una cirugía estética.

### **2.4. Interviene Sujeto 1:**

*“Tiene que ser en base a una funcionalidad no solo por estética puramente, debe ser por salud nada más.”*

Interviene Sujeto 2: *“Por influencias, porque hubo una prima que se hizo y a mí me entró el bichito.”*

Interviene Sujeto 3: *“No me gustaría exponerme a cualquier cirugía, solo si no es por un caso de salud.”*

Interviene Sujeto 4: *“Peligros en la salud.”*

Interviene Sujeto 5: *“Para verme mejor.”*

Percepción general: Las personas que respondieron que no se harían la cirugía estética respondieron que era porque les parecía que debía que tener alguna funcionalidad y no ser solamente por estética y que también era peligroso hacerse una cirugía. Quienes si se haría una cirugía explicaron que lo harían por verse mejor.

## **2.5. Interviene Sujeto 1**

*“Si he visto antes.”*

Interviene Sujeto 2: *“Si he visto programa de televisión donde promocionan cirugías y les cambian todo lo que puedan cambiarles.”*

Interviene Sujeto 3: *“No conozco”*

Interviene Sujeto 4: *“Si”*

Interviene Sujeto 5: *“Si”*

Interviene Sujeto 6: *“No”*

Percepción general: La mayoría de las personas si ha visto antes este tipo de programa.

## **2.6. Sujetos 3 y 6 no intervienen.**

Interviene Sujeto 1: *“En el 12 creo que daban Extreme Makeover y en Discovery Home and Health también he visto alguna de esas cosas.”*

Interviene Sujeto 2: *“Creo que he visto más en Discovery Home and Health programas de cirugías plásticas”*



Interviene Sujeto 4: *“Hola Mauricio”*

Interviene Sujeto 5: *“Redux, Hola Mauricio”*

Percepción general:

1. ¿Qué le han parecido?

Sujetos 3 y 6 no intervienen.

Interviene Sujeto 1: *“Siempre he mantenido esa crítica de no hacerse mucho porque creo que es pérdida de muchas cosas pero creo que si hay personas que no fue bendecida con el don de la belleza y ya pues creo que no está tan mal siempre y cuando no exageren y de paso si es que cumple alguna funcionalidad como la nariz como que tiene desviado el tabique, cosas así. De ahí opino que no es de mis programas favoritos y solo alimentan el morbo del público.”*

Interviene Sujeto 2: *“pienso que no son tan buenos porque hay personas que son muy influenciable y hacen que estas personas se centren solo en su apariencia y no cultiven otro tipo de cosas.”*

Interviene Sujeto 4: *“De poca seriedad y sin responsabilidad social”*

Interviene Sujeto 5: *“Me generan mucha desconfianza”*

Percepción general: Todos quienes contestaron tienen la misma opinión al respecto, que son programas sin contenido responsable y que no aportan en algo a quienes los ven.

## 2.7. Interviene Sujeto 1: “Si”

Interviene Sujeto 2: *“Si he escuchado el programa hola Mauricio.”*

Interviene Sujeto 3: *“Escuché mucho en la televisión y en las noticias sobre el problema legal en el que se encuentra.”*

Interviene Sujeto 4: *“Si”*

Interviene Sujeto 5: *“Que tiene precios muy bajos”*

Interviene Sujeto 6: *“Si”*

## 2.8.- Percepciones ¿y opiniones sobre la presentación de Video del programa “Hola Mauricio en YouTube

En el video del programa Hola Mauricio, se presentan promociones para que las personas se animen por una cirugía estética a precios muy bajos, esto ocasiona que muchos se decidan a practicarse una cirugía estética en cualquier parte de su cuerpo.

### 2. ¿Qué le pareció el programa o qué le dijeron sobre el mismo?

Interviene Sujeto 1: *“El programa me pareció como que una venta, no como que están promocionando sus productos. Me pareció un poco informal hablando del sentido de salud porque ese tipo de cosas la gente lo habla con bastante seriedad pero en este pareció que estaba vendiendo cualquier otro producto entonces en ese sentido tendría un poco de miedo en hacerme cualquier cosa por más que digan que son profesionales. Por momentos parece que te venden en TVentas.”*

Interviene Sujeto 2: *“Pienso que hacen que esto de las cirugías estéticas se vea como algo súper simple, como algo bien facilito, como que si no te gusta algo de tu cuerpo puedes cambiarlo fácilmente.”*

Interviene Sujeto 3: *“Fue un programa que atrajo demasiada gente por su actividad en la que se manejaba.”*

Interviene Sujeto 4: *“Promociones muy baratas para cirugías estéticas con profesionales certificados.”*

Interviene Sujeto 5: *“Precios muy bajos”*

Interviene Sujeto 6: *“Un programa habitual para publicitar servicios.”*

Percepción general: Los participantes mostraron un tanto de rechazo sobre todo por la manera en la que se llevó el programa y los precios excesivamente bajos causaron muchas reacciones de sorpresa, descontento y duda. Un participante se limitó a decir que es un programa habitual de ventas.

3. ¿Recuerda usted la publicidad difundida en el programa “Hola Mauricio” en televisión?

Interviene Sujeto 1: *“Supongo que se refiere a los programas de los implantes, rinoplastia y toda es cosa y si me acuerdo.”*

Interviene Sujeto 2: *“Creo que es una publicidad súper llamativa, que tal vez se puede quedar en la mente de las personas que ven por las cancioncitas que ponen o por las frases que tienen o por el chico que sale hablando que tal vez es bastante espontáneo y alegre tal vez eso me llamó bastante la atención en la publicidad.”*

Interviene Sujeto 3: *“Sobre cirugías estéticas a bajo costo con varios de los beneficios a los que las personas accedían a ir a las consultas o al menos averiguar sobre cada una de las cirugías que realizaba esta entidad.”*

Interviene Sujeto 4: *“Cirugías estéticas rápidas. Con buenos resultados y especialistas certificados.”*

Interviene Sujeto 5: *“Si”*

Interviene Sujeto 6: *“No, la acabo de ver por primera vez aquí”*

Percepción general: Los sujetos que vieron la publicidad recuerdan mucho sobre la misma, los precios bajos que exponían, los profesionales certificados que presuntamente tenían y todo en algunos casos de manera detallada.

4. ¿Qué opina usted de la publicidad del programa “Hola Mauricio”?

Interviene Sujeto 1: *“Opino que la publicidad del programa Hola Mauricio, tiene esa mezcla de testimonial, quieren jugar con los sentimientos de las personas y quieren brindarte la solución a todos tus problemas con la estética y a ratos parece forzado, no falso pero casi.”*

Interviene Sujeto 2: *“Si llaman la atención”*

Interviene Sujeto 3: *“Realizó un gran marketing para atraer a mucha gente de diferente clase social por los bajo precios de las cirugías, con médicos sin mucha experiencia.”*

Interviene Sujeto 4: *“Publicidad engañosa”*

Interviene Sujeto 5: *“Muy bonito para ser cierto.”*

Interviene Sujeto 6: *“No me gusta la publicidad por televisión, pero es bueno que se añadan casos.”*

Percepción general: Mientras por un lado algunos participantes dicen que llama mucho la atención para otros genera muchísima desconfianza. Para algunos los testimoniales son forzados y para otros son necesarios en cualquier publicidad.

5. ¿Qué elemento (s) de toda la propuesta publicitaria del programa “Hola Mauricio” llamó más su atención y por qué?

Interviene Sujeto 1: *“Me voy a quedar con el brother que le inyectaron en la cara, algo le inyectaron como para que se sienta vivo, como para que no se haga tan viejo, o no se le marque la cara porque me pareció algo innecesario pero me pareció interesante”*

Interviene Sujeto 2: *“Me llamó la atención eso que las cirugías estéticas son súper fáciles, súper sencillas, súper alegre la situación, cero drama, re-descomplicado, si no te gustó algo solo cámbialo y ya.”*

Interviene Sujeto 3: *“La cirugía de abdominoplastia porque la gran parte de personas viven obsesionadas por su peso.”*

Interviene Sujeto 4: *“Mujeres esbeltas”*

Interviene Sujeto 5: *“Los precios”*

Interviene Sujeto 6: *“Los casos, sin embargo deben mostrar el proceso de recuperación más real.”*

Percepción general: Gran variedad de cosas llaman la atención de los participantes, desde los precios, algunos casos particulares, la facilidad con la que supuestamente se hacen las cirugías pero todos coincidieron en que algunos casos llamaban mucho la atención.

#### 6. ¿Cuál le disgustó más y por qué?

Interviene Sujeto 1: *“No tengo uno que más me disgustó, me da igual. Tal vez lo de esa man que se operó la cintura y se puso todo el mondongo en la nalgas y se puso tetas, se notó que leía, como que se notaba que estaba en el fondo lo que tenía que decir y bueno me pareció muy falso.”*

Interviene Sujeto 2: *“Justo es eso lo que me llamó la atención y lo que más me disgustó porque creo que más allá de que es una cirugía estética, es una cirugía y necesita cuidados, desde antes de someterte a la cirugía, hasta después de someterte a la cirugía y creo que eso las personas no se ponen a pensar.”*

Interviene Sujeto 3: *“La cirugía de nariz ya que por vanidad muchas personas se realizan las operaciones.”*

Interviene Sujeto 4: *“No se da información completa. Es muy engañoso. Incitan a la cirugía sin previos análisis o cuidados respectivos.”*

Interviene Sujeto 5: *“Los precios son muy bajos y generan mucha desconfianza.”*

Interviene Sujeto 6: *“El Intro, mucho baile.”*

Percepción general: Generó muchísimo disgusto algunas escenas y participantes del programa que parecían estar leyendo y que, a juicio de los participantes, se notaban falsos. Los precios también generaron muchísimas dudas y en algunas ocasiones hubo expresiones de sarcasmo respecto al excesivo bajo precio de algunos procedimientos.

7. De tener posibilidades, ¿permitiría usted que los profesionales del programa “Hola Mauricio” le intervengan? (Si, no, por qué)

Interviene Sujeto 1: *“No, no me haría. Es que no me haría en ningún lado y la verdad no me haría ahí por el tema de que no se manejan algunas seriedades.”*

Interviene Sujeto 2: *“Yo pienso que no permitiría que me intervengan porque para mí eso no es tan confiable. Con la publicidad que dan no son realmente muy sinceros respecto a todo lo que involucra una cirugía. Tal vez pienso que este tipo de publicidad va enfocado a otro tipo de público y por eso no permitiría que me operen porque realmente no me convence.”*

Interviene Sujeto 3: *“No, porque no me llama la atención sobre algún tipo de cirugía.”*

Interviene Sujeto 4: *“No, muy arriesgado. No dan confianza”*

Interviene Sujeto 5: *“No, porque siempre he pensado que lo barato sale caro.”*

Interviene Sujeto 6: *“No, porque no me haría una cirugía en ningún lugar.”*

Percepción general: La respuesta general fue un rotundo no. Aunque muchos parecían no estar del todo convencidos de que el programa sea una farsa, los comentarios negativos y las razones de los otros participantes parecen haber tenido algún efecto y terminaron algunos participantes dando una respuesta negativa. Será necesario reevaluar esta pregunta pero cuando no haya otros sujetos alrededor.

8. ¿Ha compartido las “ventajas” que ofrece la publicidad cosmética del programa con otras personas (si, no, quiénes, a través de qué medio)?

Interviene Sujeto 1: *“No, no he compartido las ventajas.”*

Interviene Sujeto 2: *“No he compartido las ventajas que me ofrece la publicidad cosmética del programa porque pienso que en este punto no he considerado mucho este tipo de cirugía pero creo que si estuviese consideran no sé si encontraría muchas ventajas en el programa por eso no creo que podría compartir mucho al respecto.”*

Interviene Sujeto 3: *“No comparto sobre las ventajas que tenga este tipo de actividad.”*

Interviene Sujeto 4: *“No”*

Interviene Sujeto 5: *“No he compartido”*

Interviene Sujeto 6: *“No”*

Percepción general: Ninguno de los participantes afirma haber compartido los beneficios de la publicidad, al parecer simplemente porque no es un tema de conversación común.

9. ¿Con qué personas ha socializado la información obtenida (familiares, amigos, compañeros de trabajo, pareja)? ¿Qué reacciones han tenido?

Sujetos 3,4, 5 y 6 no intervienen.

Interviene Sujeto 1: *“No he hablado con nadie de esto.”*

Interviene Sujeto 2: *“En el caso de socializar la información sería con amigos y familiares. Mis familiares piensan igual que yo y por eso pienso que no considerarían hacerse una cirugía estética. Con mis amigos, como son muy diversos, tal vez sí.”*

Percepción general: Es claro que los participantes no tienen interés en este tipo de temas y no los comentan siquiera con amigos o familiares.

10. La sección “promociones” dentro del programa, ¿logró motivar o desmotivar su interés en las cirugías estéticas?

Interviene Sujeto 1: *“No sé si me motivó o no pero puede que si motive por lo que es más barato y si hay gente que si o sea le da la accesibilidad pero yo como no me quiero hacer o esa no me motiva.”*

Interviene Sujeto 2: *“Las promoción del programa desmotivaron mi interés en las cirugías estéticas porque creo que las hace muy algo muy simple muy instantáneo muy rápido muy repentino y yo pienso que está bien porque justo por eso algunas personas se hacen ese tipo de cirugías.”*

Interviene Sujeto 3: *“Sigo sin tener algún interés de cirugía. Totalmente desinteresada.”*

Interviene Sujeto 4: *“Desmotiva”*

Interviene Sujeto 5: *“No”*

Interviene Sujeto 6: *“No”*

Percepción general: Lejos de motivar, los excesivos precios bajos terminaron por desmotivar a la mayoría de participantes y otros simplemente no les causó ningún interés, es decir, ni los motivó ni los desmotivó.

#### 11. ¿Cómo cree que cambiaría su vida al hacerse una cirugía estética?

Interviene Sujeto 1: *“No me cambiaría nada pero yo supongo que si es que algún cambio en mi va la estética de ese momento yo supongo que si me daría un poco de seguridad yo he visto que a algunas personas les da más seguridad.”*

Interviene Sujeto 2: *“Pienso que las cirugías estéticas si cambiarían mi vida.”*

Interviene Sujeto 3: *“Si me llegara hacer una cirugía pienso que igual no cambiaría mi vida en absoluto.”*

Interviene Sujeto 4: *“No creo que hace un cambio”*

Interviene Sujeto 5: *“En el Autoestima”*



Interviene Sujeto 6: *“Me generaría daños al cuerpo, tendría una larga recuperación.”*

Percepción general: La mayoría de personas tomaron la pregunta del lado del autoestima y concluyeron que no les afectaría en nada, sin embargo, otros participantes se inclinaron más hacia la parte vivencial y dijeron que definitivamente tendría que haber un cambio de alguna manera, ya sea por salud u otras cosas.

12. ¿Qué efecto cree que tendría si se la hace en su rostro?

Interviene Sujeto 1: *“Lo mismo de la pregunta anterior”*

Interviene Sujeto 2: *“Si es en mi rostro definitivamente tal vez cambie la percepción que tengo de mí, tal vez no una percepción muy interna, pero creo que al verme en el espejo y verme como otra persona en un presente cambiaría un montón porque cambiaría mi forma de maquillarme de peinarme.”*

Interviene Sujeto 3: *“No me atrevería a realizarme una y menos en el rostro.”*

Interviene Sujeto 4: *“Muy grande si no es lo que espero el resultado”*

Interviene Sujeto 5: *“En rostro prefiero no hacerme ninguna cirugía”*

Interviene Sujeto 6: *“Efectos permanentes en mi piel, cicatrices y arrugas.”*

Percepción general: La mayoría de participantes se fueron por el lado de la autoestima y concluyeron que sui los afectaría. La mayoría piensan que sería un efecto negativo si la operación no es lo que esperan y en algunos casos simplemente dijeron que en el rostro no se harían nada, lo que implica que asumen que habrá un efecto negativo o que es innecesaria la cirugía en esa zona.

13. ¿Y si se la hace en su cuerpo?

Interviene Sujeto 1: *“Lo del cuerpo yo creo que no me pasaría nada la verdad y yo en casi ninguna opinaría no me haría nada no serviría de nada pero en las otras persona creo que si les daría más seguridad pero a mi nada yo creería que nada.”*

Interviene Sujeto 2: *“Si es en mi cuerpo también, tal vez cambiaría mi forma de vestir, o mis rutinas en el gimnasio, talvez cambiaría mis ejercicios para focalizar en otras áreas que sienta que necesite.”*

Interviene Sujeto 3: *“No me interesa tener una cirugía.”*

Interviene Sujeto 4: *“El mismo efecto”*

Interviene Sujeto 5: *“Verme mejor”*

Interviene Sujeto 6: *“Igual”*

Percepción general: Las respuesta esta vez fueron menos tajantes y más abiertas. La mayoría opina que si les ayudaría a verse mejor o elevar su autoestima aunque de manera indirecta dijeron que a quien se lo haga le aumentaría la autoestima si lo necesita. Por otra parte hubo quienes lo siguieron tomando de manera negativa.

14. ¿Y en ambas partes?

Interviene Sujeto 1: *“Lo mismo de las anteriores”*

Interviene Sujeto 2: *“Si es en ambas partes más aún porque sería la suma de las dos entonces cambiaría un montón mi vida.”*

Interviene Sujeto 3: *“No comparto con algún tipo de cirugía.”*

Interviene Sujeto 4: *“No me es de mi interesa”*

Interviene Sujeto 5: *“Solo en cuerpo verme mejor”*

Interviene Sujeto 6: *“Igual”*

Percepción general: Nuevamente las respuestas son bastante cortas y cerradas. La operación en el rostro parece generar una alta expectativa y que de no cumplirse podría

tener resultados adversos, a tal punto que los participantes simplemente rechazan totalmente la idea.

15. ¿Considera que la televisión tiene eficacia al transmitir este tipo de contenidos publicitarios? ¿Por qué?

Interviene Sujeto 1: *“Si tienen eficacia, el hecho de que hayan bajado los precios y también porque creo que se dirigen a cierto público y creo que si hay gente que se vería atraída por eso. A parte llevan personas como ese bailarín y yo creo que si tiene eficacia.”*

Interviene Sujeto 2: *“La Televisión es bastante eficaz al transmitir este tipo de contenido publicitario porque creo que es uno de los medios que más alcance tiene porque todo el mundo ve TV al menos unos 10 minutitos al día para ver las noticias o las novelas entonces al pasar este tipo de publicidad que sea bastante pegajosa o que llame mucho la atención porque al meno este programa es distinto a los demás programas porque es muy alegre a veces hasta cómico. Creo que si se queda en la mente de las personas y si una persona quiere hacerse este tipo de cirugías se le viene de inmediato a la mente este programa. Y creo que, eso, que es muy eficaz.”*

Interviene Sujeto 3: *“Los medios publicitarios son la mayor parte de contenidos las cuales convencen a una persona para tomar una decisión en primero consultar o cotizar una cirugía la cual es un paso ya para realizarse. Por eso en lo personal deberían prohibir este tipo de publicidad.”*

Interviene Sujeto 4: *“Creo que es muy eficaz para transmitir información. Sin embargo es importante mencionar todos los riesgos y elementos que involucran una intervención quirúrgica.”*

Interviene Sujeto 5: *“Si porque llegan a la sensibilidad de la gente.”*

Interviene Sujeto 6: *“Si, porque la gente ve mucha televisión.”*

Percepción general: Todos los participantes opinan que la televisión influye muchísimo en las personas y la publicidad que contiene debería ser regulada o en estos casos de cirugías estéticas dijeron que deberían prohibirla definitivamente.





## Conclusiones

La comunicación es un proceso que se compone de muchas dimensiones entrelazadas con las prácticas culturales e interacciones sociales que desarrollan dentro de la esfera social,

Esta investigación ha permitido evidenciar cómo se ha logrado, con instrumentos como la publicidad y comunicación, fomentar la “mercantilización de la salud”, con el avènement de las nuevas tecnologías y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, parte activa de este mundo globalizado que nos precede; conformado por paradigmas que se entrelazan para dar cabida a la publicidad cosmética en los diferentes medios: análogos y digitales.

Se debe mencionar que en el transcurso de la investigación, surgieron problemas para el acopio de información con los informantes clave, ya que muchos (hombres y mujeres) manifestaron luego de ‘previamente’ haberse comprometido a colaborar con su testimonio, finalmente mostraron su negativa por participar en el mismo; argumentando que es un tema sensible y que les daba cierta ‘vergüenza’ o ‘malestar’ admitir en público que se habían interesado en escoger por una cirugía estética y más aun a bajo costo.

Se optó entonces por firmar un acuerdo escrito de confidencialidad con la mayoría de sujetos observables, para brindarles dicha tranquilidad que reflejaba el total anonimato en su participación. Muchos de ellos sugirieron que sus voces sean inclusive editadas debido a la facilidad con la que por redes sociales como Whatsapp o Facebook se podrían filtrar sus audios y testimonios para divulgar su experiencia e interacción con el programa “Hola Mauricio”.

Los medios comerciales contienen intenciones propagandísticas, comerciales, religiosas, informativas, de diferentes actores de la sociedad, revelando distintos puntos de vista sobre un mismo tema o situación; como en este caso, la posibilidad, propuesta en medios de comunicación, de cambiar la apariencia física de una persona y su cuerpo.

La corporalidad de los sujetos es muy importante de manera individual, es decir, les preocupa cómo se ven ante el espejo y cómo los miran y que opinión tienen las personas que los rodean dentro de su entorno. Inclusive, al momento de informarse sobre las distintas opciones que hay en el mercado para ejecutar cambios físicos estéticos,

buscan y se guían por referidos de familiares y/o estereotipos sociales que les permitan tener confianza de dónde optar por este tipo de cirugías.

Programas de televisión como “Hola Mauricio” y otros existentes a nivel nacional e internacional, han despertado el interés por cambiar su apariencia corporal; en Ecuador, especialmente jóvenes y ciudadanía en general, han sido expuestos ante diferentes contenidos mediáticos en televisión, medio seleccionado para analizar y discutir sobre el efecto que dejó la ‘publicidad cosmética’ en hombres y mujeres al interactuar mediáticamente.

Al aplicar la primera herramienta metodológica, la entrevista, se evidenció que, aproximadamente, una de cada cuatro personas se ha hecho o ha pensado en hacerse una cirugía estética. Este es un porcentaje significativamente alto, considerando que la entrevista se hizo en su mayoría en la ciudad de Quito que es conocida por tener una cultura de tipo ‘conservadora’ en relación al resto de las principales ciudades del país.

Como se mencionó en la investigación, el programa logró una gran acogida y rating de audiencia gracias a la dinámica de su discurso comunicacional y publicitario, la mayoría de personas han escuchado hablar del programa “Hola Mauricio” (70% de la muestra estudiada) y de programas de cirugía estética en general (65%) de la población seleccionada. Se puede concluir que hay personas que han escuchado hablar del programa en cuestión sin saber de qué se trata con exactitud, ni al género que pertenece, ni la(s) temática(s) que se abordan en su contenido.

Son muchos los factores que hicieron posible que el programa para que tenga acogida, algunas personas hablaban de que el conductor y su vinculación con programas de farándula en televisión nacional llamaron su atención y curiosidad.

Se descubrió que los sujetos observables hablaban de un nivel de “profesionalismo” que para ellos (as) es importante debido a que estaría en juego su integridad física y, dicho contenido blindaba al discurso del programa “Hola Mauricio”. Para unos sí, y para otros no. Por ello, de las personas que vieron el programa ante la pantalla, el 52.80% consideró que era profesional o medianamente profesional; mientras que el 47.20% lo consideró poco o nada profesional. Demostrando que, para los sujetos es importante que parezcan y sean profesionales los médicos quienes se entrevistaban y citaban en la propuesta publicitaria como la del programa de TV.

Una vez expuestos frente al contenido del programa (hombres y mujeres) y, luego de interactuar mediáticamente, más de la mitad de las personas coinciden en que el programa de TV presenta publicidad engañosa y, por otra parte, un 20% de las personas



consideró que la publicidad del programa presenta información veraz y confiable. Nuevamente, sorprende la gran influencia que este tipo de pautas publicitarias tiene sobre la población. Algunos de los participantes manifestaron en el grupo focal que son conscientes y admitieron que correrían un riesgo si optaran por operarse en el programa de TV “Hola Mauricio”. Acotando que la publicidad es muy “convinciente” y que logra ponerlos en ‘duda’ por las promociones y discurso publicitario que logra persuadirlos.

Los efectos que deja la publicidad cosmética en jóvenes, público meta del presente, muestran que el 32,4% considera que hacerse una cirugía estética en el **rostro** implica un cambio positivo en su vida y que aumentaría su autoestima versus un 31% que consideran que realizarse una cirugía estética en su **cuerpo** mejoraría su autoestima como personas.

Como se pudo ver, las personas están más animadas por realizarse una cirugía en el rostro y, dentro de la presente se pudo recabar testimonio de jóvenes quienes consideraron que el rostro es el que genera ‘la primera impresión’ y esto los motiva a estar visualmente conformes con su apariencia; no dejando a un lado al cuerpo que también lo cultivan con ejercicio físico regular, pero se ven tentados por la idea de una cirugía estética corporal con resultados inmediatos.

Las culturas juveniles y su diversidad dentro de la esfera social, permitieron constatar como los ‘jóvenes audiencia’ que interactuaron con el contenido mediático del programa, mostraron que sin importar la clase social a la que pertenezcan ni el nivel de formación académica que tengan o cursen, sería una limitante o condicionante para optar por una cirugía estética en su cuerpo; siendo las mujeres un tanto más cautelosas al momento de escoger un centro de cirugías estéticas o profesionales en esta área de la salud.

La mercantilización de la salud, vinculada a la moda y publicidad han permitido identificar nuevos arquetipos, que han modelado la cultura dentro de los sujetos observables, quienes conviven y se desarrollan activamente con amigos, familiares, pareja, etcétera. Dichos estereotipos e inclusive arquetipos sociales han despertado el ‘interés’ y muchas de las veces la ‘confianza’ de los sujetos para acceder a investigar y elegir una operación estética para su cuerpo.

Se logró identificar una alta tendencia a asimilar las cirugías estéticas como un tema ‘sensible’, tanto hombres como mujeres, en especial cuando se aborda de manera colectiva; resultando interesante ver como la investigación y la información recabada de informantes clave cambió, varió y omitió ciertos detalles y respuestas al ser contrastada

de manera personal y luego grupal ante quienes aplicaron las herramientas de recolección de información.

El público meta de esta investigación correlaciona el tema de la importancia de la televisión con su propuesta comunicacional, versus el discurso publicitario de la marca “Hola Mauricio” en redes sociales. Inclusive, quienes no han interactuado con esta, demuestran mucho interés por saber qué propone a través de la pantalla digital.

Los resultados encontrados demuestran que el programa de televisión Hola Mauricio es atraído especialmente por los jóvenes ya que estos ofrecen reconstrucciones de cirugía plástica a bajos precios, lo cual hace accesible a personas de tercer nivel que trabajan y están en condiciones de pagar este tipo de cirugías, sin embargo existe un alto porcentaje de que los resultados de las cirugías no sean del todo satisfactorios debido a la falta de ética profesional como es el caso del programa de televisión Hola Mauricio que ha sido sancionado por las autoridades por no brindar ninguna garantía a las personas que reciben este tipo de servicio.

## Bibliografía

- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. México: siglo xxi editores, s.a de c.v, 1969.
- Canclini, Nestor García. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós SAICF, 2000.
- Chaher, Sandra. *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*. Editado por Prólogo de Cynthia Ottaviano Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina. Buenos Aires, 2016.
- Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Barcelona, 1989.
- Criado, Martín. «Producir la juventud: crítica de la sociología de la juventud.» En *Jóvenes, culturas y poderes*, de Germán Muñoz González. Bogota, 2011.
- Cuadra, Álvaro. «El príncipe en la Era Digital.» Quito, 2018.
- Diario Centro. *Diario CENTRO*. 2016. <http://www.eldiario.ec/centro/noticias-santodomingo-ecuador/422893-la-supercom-suspende-de-manera-definitiva-el-programa-hola-mauricio/> (último acceso: 15 de Agosto de 2018).
- Diario EL TELÉGRAFO. [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). 09 de Enero de 2017. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/el-70de-los-pacientes-opta-por-hacerse-la-lipoescultura> (último acceso: 03 de Julio de 2018).
- Ferrante, Florencia Saintout Natalia. «LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN ARGENTINA HOY: RUPTURAS, CONTINUIDADES Y NUEVOS OBJETOS.» *0 Benzecry, Claudio: A night at the opera. Aces between high and popular culture, New York University, 2003* 21 *El estudio se hizo a partir de una propuesta del CONFER, Comité Federal de Radiodifusión y la Secretaría de Cultura de la Nación.*, 2003.
- Ferrer, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Figeroa Sarriera, Heidi J. *Imaginarios de sujeto en la Era Digital*. Quito, 2017.
- Finol, José Enrique. «La corposfera Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo.» Editado por CIESPAL. Quito, 2015.
- . *Semióticas de la imagen*. Maracaibo: Universidad de Zulia, 2013.
- Fresno, Miguel del. *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC, 2014.

- Gómez, Guillermo Orozco. «Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones.» *Revista Iberoamericana de Educación*, 2001.
- Gomez, Guillermo Orozco. «LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos .» *Intexto* (Intexto, Porto Alegre: UFRGS), 2003.
- Gonzales Requena, Jesus. «EL DISCURSO TELEVISIVO: Espectáculo de la posmodernidad.» En *EL DISCURSO TELEVISIVO: Espectáculo de la posmodernidad*, de Jesus Gonzales Requena. Madrid: Cátedra, S.A, 1.992.
- Guiraud, Pierre. «El lenguaje del cuerpo.» En *El lenguaje del cuerpo*, de Guiraud Pierre, 13. París: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, S.A DE C.V, 1986.
- Hellín Ortuño, Pedro A. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranada editorial, 2007.
- Herrero, Mónica Codina Monserrat. *Mirando la moda once reflexiones*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A, 2004.
- Jacks, Nilda. «Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural.» *Comunicar*, 2008.
- Lange, Fritz. «El Lenguaje del rostro.» En *El lenguaje del rostro. Una fisiognómica científica y su aplicación práctica a la vida y al arte*, de Fritz Lange. Barcelona: Editorial Luis Miracle, S.A, 1937.
- Lash, Scott. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu / editores, 2002.
- Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de femenino*. Barcelona: ANAGRAMA S.A., 1999.
- Lull, James. *Medios, comunicación, cultura. Alobalproximación g*. Buenos Aires, 2009.
- Malaga, Julián Pinado. «No hay texto sin contexto A propósito de las relaciones familia televisión .» *Temas Comunicar 10*, 1998: 61 - 67.
- Mattelart, Armand y Michéle. *Pensar sobre los medios Comunicación y crítica social*. Editado por LOM ediciones. Santiago de Chile, 2000.
- Mazziotti, Nora. *Television Publica: Del consumidor al ciudadano: Omar Rincón* . Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- Mendoza Cuéllar, Héctor. *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012.

- Morley, David. *Televisión , audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A., 1996.
- Muñoz González, Germán. «Jóvenes, culturas y poderes.» Bogotá, 2011.
- Nice, James. *Shadowplayers: The rise and fall of Factory Records* . Londres: Auru Press, 2010.
- Orozco Gomez, Gullermo. *Una coartada metodológica*. Productora de Contenidos Culturales, 2012.
- Plaza, Juan Fernando. *Comunicación y género*. Fundamentos colección ciencia, 2007.
- SUPERCOM. *Se suspende programa "Hola Mauricio" y multan a publicista*. 2017.  
<http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/1313-supercom-se-suspende-programa-hola-mauricio-y-multan-a-publicista>.
- Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM). *Artículo 94 de la Ley de Comunicación*. Quito, 2014.
- Varela M., José Ignacio. *La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"*. Razón y Palabra, Núm. 24, 2012.
- Wasserman, Stanley, y Katherine Faust. *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones* . Madrid, 2013.
- Yin, Robert K. *Applications of Case Study Research*. 2013.
- Zacipa, Ingrid. *Juventud: La subjetividad de la marca*. Bogotá: Fundación Universidad Central, Departamento de Investigación, 2002.



## Anexos

### Anexo 1: Entrevista realizada

#### Preguntas introductorias

1. Edad:
2. Sexo:
  - Femenino
  - Masculino
3. Nivel de formación:
  - Primer nivel
  - Segundo nivel
  - Tercer nivel en curso
  - Tercer nivel
  - Cuarto nivel
4. Lugar de residencia:
5. ¿A qué se dedica actualmente?
  - Estudia
  - Trabaja
  - Desempleo/a
6. ¿Practica habitualmente algún tipo de deporte? ¿Cuál?
  - 2 o más veces por semana
  - 1 vez por semana
  - Rara vez
  - No practico
7. ¿Qué opina de las cirugías estéticas para hombres y mujeres?
8. ¿Alguna vez se ha hecho o ha pensado en hacerse algún tipo de cirugía estética?
  - Si
  - No
9. ¿De qué tipo?
10. ¿Por qué razón principalmente?
11. ¿Sabe si hay o ha visto programas de televisión donde anuncian o promocionan este tipo de cirugías?
  - Si
  - No
12. ¿Cuáles recuerda haber visto?
13. ¿Qué le han parecido?
14. ¿Vio alguna vez o escuchó hablar del programa “Hola Mauricio”?
  - Si
  - No
15. ¿Qué le pareció el programa o qué le dijeron sobre el mismo?
  - Muy profesional

- Profesional
  - Medianamente profesional
  - Poco profesional
  - Nada Profesional
16. ¿Recuerda usted la publicidad difundida en el programa “Hola Mauricio” en televisión?
- Lo recuerdo totalmente
  - Recuerdo bastante
  - Recuerdo algunas cosas
  - Recuerdo poco
  - No lo recuerdo
17. ¿Qué opina usted de la publicidad del programa “Hola Mauricio”?
- Totalmente veraz
  - Veraz
  - Común
  - Engañosa
  - Totalmente engañosa
18. ¿Qué elemento (s) de toda la propuesta publicitaria del programa “Hola Mauricio” llamó más su atención y por qué?
19. ¿Cuál le disgustó más y por qué?
20. De tener posibilidades, ¿permitiría usted que los profesionales del programa “Hola Mauricio” le intervengan? (Si, no, por qué)
- Si
  - No
21. ¿Ha compartido las “ventajas” que ofrece la publicidad cosmética del programa con otras personas (si, no, quiénes, a través de qué medio)?
- Si
  - No
22. ¿Con qué personas ha socializado la información obtenida (familiares, amigos, compañeros de trabajo, pareja)? ¿Qué reacciones han tenido?
23. La sección “promociones” dentro del programa, ¿logró motivar o desmotivar su interés en las cirugías estéticas?
- Me motivó mucho
  - Me motivó
  - Ni me motivó, ni me desmotivó
  - Me desmotivó
  - Me desmotivó totalmente
24. ¿Cómo cree que cambiaría su vida al hacerse una cirugía estética?
- Cambiaría Totalmente
  - Cambiaría mucho
  - Cambiaría poco
  - No cambiaría Nada
25. ¿Qué efecto cree que tendría si se la hace en su rostro?
- Aumentaría mucho mi autoestima



- Aumentaría mi autoestima
  - Ningún efecto
  - Disminuiría mi autoestima
  - Disminuiría mucho mi autoestima
26. ¿Y si se la hace en su cuerpo?
- Aumentaría mucho mi autoestima
  - Aumentaría mi autoestima
  - Ningún efecto
  - Disminuiría mi autoestima
  - Disminuiría mucho mi autoestima
27. ¿Y en ambas partes?
- Aumentaría mucho mi autoestima
  - Aumentaría mi autoestima
  - Ningún efecto
  - Disminuiría mi autoestima
  - Disminuiría mucho mi autoestima
28. ¿Considera que la televisión tiene eficacia al transmitir este tipo de contenidos publicitarios? ¿Por qué?
- Si
  - No

## Anexo 2

### Focus Group

#### Dinámica del Focus Group

1. Saludo.- Breve saludo y agradecimiento por la colaboración brindada a todos los participantes.
2. Directrices.- Breve resumen del tema a tratar y de la dinámica del focus group. Se explica que primero responderemos una serie de preguntas. Luego se verá un programa grabado en YouTube y finalmente otra ronda de preguntas.
3. Presentación.- Cada sujeto se presenta de la manera que le parece más adecuada. Se les pide específicamente que digan solo su primer nombre, su edad, nivel de formación, título en caso de tener tercer nivel o más, lugar de residencia (de manera general), actividad principal y el deporte que practica.
4. Primera ronda de Preguntas.
5. Presentación de Video del programa “Hola Mauricio” a través de YouTube.
6. Segunda ronda de preguntas.
7. Comentarios.- Se pide a todos los participantes que nos den su percepción general del tema y de la actividad realizada.
8. Despedida.- Se invita a los participantes a servirse un refrigerio y se les agradece nuevamente su participación.

Para el focus group se seleccionó un grupo de participantes lo más heterogéneo posible, a fin de obtener múltiples perspectivas, así como criterios diversos.

Identificación	Edad	Sexo	Nivel de formación	Lugar de residencia	¿A qué se dedica actualmente?	¿Practica habitualmente algún tipo de deporte?	¿Cuál?
Sujeto 1	25	M	Tercer nivel	Quito	Estudia	1 vez por semana	Fútbol
Sujeto 2	23	F	Tercer nivel	Cumbayá	Trabaja	2 o más por semana	Gimnasio
Sujeto 3	26	M	Tercer nivel	Quito	Trabaja	1 vez por semana	Fútbol
Sujeto 4	25	F	Tercer nivel	Quito	Trabaja	1 vez por semana	Correr
Sujeto 5	40	F	Tercer nivel	Quito	Trabaja	1 vez por semana	Baile
Sujeto 6	24	F	Tercer nivel	Quito	Trabaja	1 vez por semana	Yoga