

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TESIS**

**“ESTUDIO DEL CONSUMO DEL GENERO TELENOVELAS  
EN MUJERES JÓVENES DE LA ASOCIACIÓN VILLA  
OROPEZA DE LA FERIA AGUSTIN LÓPEZ DE  
COCHABAMBA”**

**POSTULANTE: JUAN AMÉRICO BORDA VARELA**

**TUTOR: LIC. MIGUEL ÁNGEL CAÑAVIRI**

**La Paz – Bolivia**

**2009**

## *Agradecimiento*

*Gracias a mi querida madre, a mi esposa, a los dirigentes del Sindicato Villa Oropeza de Cochabamba, a los señores Vicente Santos, Benigno Balboa, Juana Zambrana, y a las comerciantes de base que me brindaron cada una de ellas su apoyo en las entrevistas, encuestas y cuestionarios. Gracias también, a los licenciados Marcelo Parrado y Miguel Ángel Cañaviri por su guía como tutores del presente trabajo.*

## *Dedicatoria*

*Madre por ti soy lo que soy, eres la luz que me ilumina la vida, el pensamiento, el estudio, y el progreso; esta investigación científica, es para ti madre, mi madre querida.*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ANTECEDENTES DE LA TESIS	3
Planteamiento y justificación de la investigación	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Justificación	5
1.2.1. Justificación conceptual	5
1.2.2. Justificación operativa	6
1.2.3. Justificación estratégica	7
1.3. Objetivos de la investigación, hipótesis y variables	7
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.3.3. Hipótesis	8
1.3.4. Identificación de variables	9
1.3.5. Operacionalización de variables	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. El proceso de recepción- consumo de los medios	11
2.1.1. Medios de Comunicación masiva	11
2.1.2. Características de los medios de comunicación de masas	13
2.1.2.1. Recepción y uso de medios	14
2.1.2.2. Características de la dominante cultural	15
2.1.2.3. Consumo y recepción comunicativa	16
2.1.2.4. Recepción y espacio social	17
2.1.2.5. Consumo cultural y recepción social	18
2.1.2.6.- La práctica comunicativa	19

2.2. La televisión y mensaje televisivo	20
2.2.1. Concepto de mediación	20
2.2.2. La mediación en la televisión	21
2.2.2.1. Mediación en la televidencia	22
2.2.2.2. Interacción televisión-audiencia	23
2.2.2.3. Mensaje y las estrategias televisivas	24
2.2.2.4.- Consumo cultural televisivo	25
2.3. Géneros televisivos y consumo	26
2.3.1. Definición de géneros televisivos	26
2.3.2. Protagonismo en los géneros televisivos	28
2.3.2.1. Consumo cultural de las telenovelas	28
2.3.2.2. El protagonismo en los medios de comunicación televisivos	30
2.3.3. Modelos de programas televisivos	31
2.3.4. Consumo y educación	33
2.3.5. Importancia de la telenovela en el medio social y familiar	34
2.3.5.1. Valores atribuidos a la telenovela	38
2.3.5.2. Valores consumistas de las telenovelas	40
2.3.5.3. Educación e incidencia de las telenovelas	43
2.3.5.4. Ventajas y desventajas de las telenovelas	44
2.3.6. Marco Histórico	46
2.3.6.1. Características del comercio informal y sus modalidades.	46
2.3.6.2 Economía informal mundial.	48
2.3.6.3 Historia de la economía informal en Latinoamérica	50
2.3.6.4 Comercio informal en Bolivia	52
CAPÍTULO III	54
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA	54
3.1. Tipo de investigación	55
3.2. Sujetos de estudio:	55

3.2.1. Tipo de muestra	56
3.3. Lugar de estudio	57
3.3.1. Características de la feria “Agustín López”	59
3.4. Instrumento	60
3.5. Procedimiento	60
CAPÍTULO IV	61
MARCO PRÁCTICO	61
4.1. Condiciones y características de recepción	61
4.2. Consumo del género telenovelas	70
4.3. Análisis e interpretación general	82
CAPÍTULO V	87
CONCLUSIONES	87
5.1. Conclusiones del Objetivo General	87
5.2. Conclusiones de los Objetivos Específicos	88
5.3. Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	99
Anexos 1. Instrumento de Medición	
Anexo 2. Fotografías	

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Distribución de las entrevistadas por edad y estado civil.	58
Cuadro N° 2. Telenovela con más preferencia y su procedencia	71
Cuadro N° 3. Segunda opción de preferencia de telenovelas	72
Cuadro N° 4. Telenovelas menos gustadas y sus motivos.	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Lugar de procedencia de las encuestadas.	62
Gráfico N° 2 Nivel de instrucción	63
Gráfico N° 3. Disponibilidad de aparatos en la feria	64
Gráfico N° 4. Disponibilidad de aparatos en el hogar	65
Gráfico N° 5. Ubicación del aparato de tv.	65
Gráfico N° 6. Horario preferido de consumo	66
Gráfico N° 7. Géneros televisivos preferidos	67
Gráfico N° 8. Horas de consumo (Lunes a viernes)	68
Gráfico N° 9. Horas de consumo (fines de semana)	69
Gráfico N° 10. Interacción familiar en el consumo (lunes a viernes)	70
Gráfico N° 11. Interacción familiar en el consumo (fines de semana)	70
Gráfico N° 12. Factores de atracción de las telenovelas	73
Gráfico N° 13. Identificación con algún personaje de la telenovela	74
Gráfico N° 14. Motivo de preferencia de las telenovelas	75
Gráfico N° 15. País de procedencia de las telenovelas preferidas	77
Gráfico N° 16. Repercusión de la telenovela en actividades del hogar	78

Gráfico N° 17. Repercusión de la telenovela en relaciones de pareja	79
Gráfico N° 19. Afición compartida de la telenovela	80
Gráfico N° 20. Ventajas de la telenovela	81
Gráfico N° 21. Desventajas de las telenovelas	82

## RESUMEN

**“ESTUDIO DEL CONSUMO DEL GENERO TELENOVELAS EN MUJERES JOVENES DE LA ASOCIACION VILLA OROPEZA DE LA FERIA AGUSTIN LOPEZ DE COCHABAMBA”**, este es un proyecto que he elaborado para mi titulación.

Este trabajo de investigación se desarrolla buscando mostrar la vinculación de los hábitos de consumo televisivo con las condiciones de recepción de los programas, está dirigido a constatar experimentalmente las características de las predilecciones de programas televisivos en función al entorno familiar y al medio económico en el que se desarrollan los televidentes de dichos programas.

Es importante abordar la temática de la recepción televisiva para poder así definir la interrelación en los procesos de aprendizaje y comunicación, recepción, consumo y hábito que permiten determinar la influencia del medio televisivo, principalmente a través de las novelas con sus implicaciones sociales y económicas hacia los consumidores.

Al identificar las características y condiciones de recepción del genero telenovela y su influencia en los hábitos de consumo en la muestra poblacional determina, pude indagar la característica de disponibilidad de recepción de este género, se pudo también conocer, la procedencia y preferencia del genero de estudio,

describiendo las ventajas y atributos del mismo, para así poder explicar las condiciones de recepción y sus consecuencias en sus hábitos de consumo.

La tesis culmina con que el grupo consumidor investigado tiende a crear empatía e identificarse con el género de estudio con un enfoque más melodramático, en este caso las telenovelas mexicanas.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se desarrolla buscando mostrar la vinculación de los hábitos de consumo televisivo con las condiciones de recepción de los programas.

La alternativa interesante para mostrar ésta vinculación, se da a partir de la identificación de un sector específico de la sociedad, como son las comerciantes de un mercado zonal. La limitante mayor para profundizar en estos aspectos, suele ser, la posibilidad de encontrar las respuestas precisas y válidas respecto a un estudio de recepción televisiva, por lo que el ser partícipe de este sector, constituye una ventaja importante para la investigación.

La investigación está dirigida a constatar empíricamente las características de las preferencias televisivas y el entorno familiar y económico en el que se desenvuelven los televidentes.

En este sentido, en los primeros puntos, se presenta la justificación de la tesis, los objetivos de la investigación y la problemática como una aproximación al tema que se ha desarrollado.

La justificación de la investigación se refiere a la importancia de abordar la temática de la recepción televisiva, en esta dirección fueron también planteados los objetivos y descrita la problemática.

En el marco teórico se expone del siguiente modo, en primer lugar se han desarrollado aspectos relacionados al proceso de recepción y consumo de los medios de comunicación de masas; la parte teórica incluye a continuación definiciones de las mediaciones en la televisión, además de herramientas conceptuales vinculadas a los géneros televisivos y su consumo, en cuanto a consumo cultural, protagonismo en los medios y los modelos de programas de televisión. Posteriormente se hace referencia a conceptos que vinculan la comunicación y la educación, y para terminar se hace énfasis en la importancia de las telenovelas en el medio social y familiar.

En la última parte del marco teórico se expone aspectos que se podrían denominar como referenciales e históricos, en el sentido que incluye aspectos prácticos de la realidad de los últimos 10 años del sector informal características y formas del comercio informal en Bolivia y el mundo.

El trabajo continúa su desarrollo con la exposición del diseño de la estrategia metodológica, en cuanto a tipo de investigación, lugar de estudio e instrumentos metodológicos a utilizar.

En la parte práctica, se exponen los resultados alcanzados por la investigación, en lo que se refiere a condiciones y características de la recepción, consumo del género telenovelas.

La tesis finaliza con la interpretación y análisis de las variables de estudio y las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES DE LA TESIS**

### **Planteamiento y justificación de la investigación**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

La investigación indagó las características y condiciones en las que se da la recepción del género telenovelas dentro de la programación televisiva para explicar los hábitos de consumo de parte de las mujeres comerciantes en la ciudad de Cochabamba, específicamente en la feria “Agustín López”.

Se conoce que los hábitos de consumo de los medios de comunicación social devienen principalmente de la interacción establecida entre los miembros de una comunidad, o unidad familiar, siendo esta última la que es mediadora en el establecimiento de los hábitos de consumo televisivo.

Uno de estos medios de masa más atractivos y más consumidos es la televisión y dentro de su programación las telenovelas por ser un género que llega a todo medio social y, principalmente, por tratarse de una ficción narrativa que expone temáticas cotidianas donde el amor, odio, intriga y todos los sentimientos y emociones son mostrados de una manera que atrae y fascina al televidente.

Nora Mazzioti explica llanamente que: "el texto tiene sus convenciones genéricas, sus formalizaciones, sus límites. Y las audiencias, cuando ven un título, saben de qué género se trata, esperan algo de él de acuerdo con el pacto que el texto les propone"<sup>1</sup>. Lo reconocible como reiterativo de la telenovela es ese "pacto" formal con su audiencia, cualidades narrativas sin las que simplemente no sería el género elemental que es.

Eliseo Verón y Lucrecia Escudero (1997)<sup>2</sup> en su investigación sobre el consumo de telenovelas en Argentina encontraron que principalmente son mujeres las que consumen con mayor frecuencia este género y que existen variaciones en su consumo determinado por las actividades que realizan, sin embargo algo que llama la atención es que éstas organizan sus horarios a fin de ver las telenovelas.

La televisión es actualmente un medio bastante consumido, tanto en lugares domésticos como en los lugares públicos: comercios, pensiones, clubes... y así en la feria abierta "Agustín López" de la ciudad de Cochabamba se puede observar también a personas con el aparato de televisión como un medio de distracción y de acompañamiento.

El género telenovela, parece ser el compañero más recurrido de las mujeres jóvenes-adultas dentro y fuera del hogar; la telenovela, tiene un poder mágico en la casa, en el lugar del trabajo o en cualquier parte, en consecuencia no distingue el nivel social de la persona.

---

<sup>1</sup> Mazziotti, N. (1996). La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina. Argentina: Paidós. p.13.

<sup>2</sup> ESCUDERO, LUCRECIA (1997): "¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información", en Rev. Sociedad, nro. 11, agosto de 1997, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Esta relación mujer-telenovela implica considerar sobre los efectos psicosociales, tanto en la casa, en el lugar del trabajo, en las oficinas, en las instituciones y como en la relación dentro la familia, así como las implicaciones en el desarrollo de la personalidad de la mujer.

La presente investigación indaga, muestra y explica cómo se manifiestan los hábitos y condiciones de consumo del género telenovelas en mujeres de 15 a 35 años que tienen su actividad en la feria “Agustín López” en la ciudad de Cochabamba, se observa cómo es que las mujeres de estas edades distribuyen su tiempo para ver telenovelas y conocer cuál es su consumo tanto en preferencias y ventajas y desventajas.

Para el efecto se planteo la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características y condiciones de recepción del género telenovelas y los hábitos de su consumo en mujeres de 15 a 35 años de edad que pertenecen a la feria “Agustín López” de la ciudad de Cochabamba?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Justificación conceptual**

El contexto elegido para la investigación son las mujeres, jóvenes y adultas, telespectadoras de la feria Agustín López de la asociación de comerciantes “Villa de Oropeza” de la ciudad de Cochabamba.

La investigación realizada caracterizó el consumo del género telenovelas desde la dimensión del protagonismo de las mujeres consumidoras, es decir, la importancia de este trabajo está en la apropiación y el uso de discursos emergentes por parte de las mujeres consumidoras de telenovelas.

Se tomaron en cuenta los siguientes conceptos de carácter operativo en la investigación:

**Comunicación educativa:** se refiere a la inter - relación de los procesos de aprendizaje y de comunicación.

**Recepción:** Fenómeno psicológico, social e individual donde tienen lugar procesos perceptivos, afectivos, cognitivos y culturales para su posterior socialización en lo que se denomina consumo.

**Consumo:** se entiende por el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos.

**Conocimiento:** es toda nueva información obtenida y su publicación acumulativa a fin de explicar y predecir la conducta de fenómenos en áreas determinadas por cada ciencia.

**Aprendizaje:** proceso de construcción activa del significado, cuyo proceso funciona mejor en ámbitos sociales en el que dos o más individuos llevan a cabo un discurso sostenido acerca de un tema.

**Hábito:** es el modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales, semejantes u originales por tendencia que origina acciones aprendidas.

### **1.2.2. Justificación operativa**

Se eligió a este grupo de mujeres tomando en cuenta los siguientes criterios:

Accesibilidad, por cuanto el investigador de la presente Tesis es integrante de esta feria y está relacionado a esta población.

Disponibilidad para la encuesta, es muy difícil lograr que un instrumento sea aplicado cuando no se tiene la confianza del encuestado, este aspecto se convierte en una fortaleza operativa en la recolección de la información.

### **1.2.3. Justificación estratégica**

Se utilizaron técnicas cuantitativas como las encuestas, las que contenían preguntas de tipo cualitativo y cuantitativo, de esta forma las conclusiones arribadas pudieron ser generalizadas al conjunto de mujeres objeto de estudio.

Los hallazgos encontrados brindan un panorama que muestra los hábitos y condiciones de recepción del género telenovelas, como también del efecto del consumo en la interacción familiar. Por su parte, tomando en cuenta que el sexo femenino dedica mayor número de horas frente al televisor que el sexo masculino, es importante conocer qué tipos de género televisivo son los que más se consumen y cómo incide en la organización de su tiempo dentro de sus actividades cotidianas.

Hoy en día, la influencia del medio televisivo, principalmente a través de las telenovelas, tiene implicaciones sociales y económicas en los consumidores, por eso fue importante para esta investigación el llegar a conocer en una población predominantemente femenina, las características del consumo del género telenovelas, evidenciándose de acuerdo a observaciones preliminares en el lugar de estudio, que aquellas comerciantes que cuentan con televisión en su puesto, tienen mayor disponibilidad y oportunidad de ver telenovelas. Para poder explicar las características y condiciones del consumo se aplicó individualmente un

cuestionario semiestructurado el cual dio información sobre el consumo de las telenovelas en esta población.

### **1.3. Objetivos de la investigación, hipótesis y variables**

A efectos de desarrollar la investigación planteada se formulan los siguientes objetivos:

#### **1.3.1. Objetivo general**

Identificar las características y condiciones de recepción del género telenovela y su influencia en los hábitos de consumo en mujeres de 15 a 35 años pertenecientes a la Asociación Villa Oropeza de la feria Agustín López de la ciudad de Cochabamba.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Indagar las características de disponibilidad de la recepción del género telenovelas, horarios y circunstancias de recepción.
- Conocer la procedencia y preferencias del género telenovela.
- Describir las ventajas y desventajas atribuidos al género telenovelas
- Explicar las condiciones de recepción y sus consecuencias en los hábitos de consumo del género telenovelas.

#### **1.3.3. Hipótesis**

Por el carácter descriptivo de esta investigación se plantea la siguiente hipótesis, la misma que no es absoluta, sino que más bien su objetivo es el de servir de guía en la investigación:

**Las características y condiciones de recepción del género telenovela están relacionadas con los hábitos de consumo televisivo de las mujeres pertenecientes a la Asociación de Comerciantes en la feria “Agustín López” de la ciudad de Cochabamba**

#### **1.3.4. Identificación de variables**

Se identifican las siguientes variables:

- VARIABLE INDEPENDIENTE (Causa)**  
V.I. Características y condiciones de recepción del género telenovela
- VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)**  
V.D. Hábitos de consumo televisivo

### 1.3.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	INSTRUMENTO
Independiente	Condiciones de recepción	Circunstancias en las que se reciben los mensajes del medio televisión y, en particular, del género telenovelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de aparatos de TV.</li> <li>• Cantidad de aparatos de TV</li> <li>• Horarios de consumo</li> <li>• Cantidad de Horas diarias de exposición</li> </ul>	Cuestionario Estructurado
	Características de recepción	Conjunto de peculiaridades que se dan en el consumo del género telenovelas y, en general, del medio televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación de preferencia el aparato de TV</li> <li>• Géneros preferidos</li> <li>• Recepción e interacción familiar y social</li> </ul>	
Dependiente	Hábitos de consumo televisivo	Costumbre y disposición que se tiene el receptor para recibir diariamente las señales emitidas en los distintos medios en el género telenovelas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedencia de Telenovelas</li> <li>• Telenovelas más gustadas</li> <li>• Factores de atracción del género telenovelas</li> <li>• Consumo de telenovelas con los miembros de la familia</li> <li>• Identificación con personajes</li> </ul>	Cuestionario Estructurado

			<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventajas y desventajas atribuidas a las telenovelas</li></ul>	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. El proceso de recepción- consumo de los medios

##### 2.1.1. Medios de Comunicación masiva

Para comprender el proceso de recepción-consumo de los medios, es preciso adentrarse en las conceptualizaciones existentes en relación a los medios de comunicación masiva y su influencia. En este sentido se puede recurrir a Douglas e Isherwood quien define, desde el enfoque antropológico, que el consumo es el “(...) sistema de información e intercambio social describiendo además las clases de vinculaciones que establecen los consumidores mediante la apropiación y el uso de los bienes y servicios. La primera es la vinculación tecnológica y hace referencia al acceso y uso de las tecnologías y la red de relaciones que construyen. El segundo nivel de vinculación es el de la interacción social y está acompañado por el gasto o consumos que propician el intercambio social. En ese nivel se establecen marcadas diferencias entre los hogares de las distintas clases sociales”<sup>3</sup>.

También Douglas e Isherwood, establecen que “(...) la vinculación social generalmente se restringe al barrio y a la vida de hogar, en especial en el caso de las mujeres, que consumen una gran parte del tiempo disponible en las tareas domésticas acompañadas por el uso de los medios”<sup>4</sup>.

Por otro lado, Patricia Terreo, indica que la relevancia de los medios de comunicación masiva reside en su influencia en las prácticas sociales y culturales de los individuos y grupos sociales, interfiriendo en sus “(...) experiencias y

---

<sup>3</sup> DOUGLAS, M. y Isherwood, B. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. Editorial Grijalbo. México, 1990. Pág. 197.

<sup>4</sup> DOUGLAS, Op. Cit. Pág. 197.

representaciones sociales aunque éstas sean construidas en los otros espacios y actividades de la vida cotidiana (laborales, políticos, recreativos, educativos, privados)”<sup>5</sup>.

Las conceptualizaciones presentadas derivan en un tópico a veces polémico en relación con la influencia de los medios de comunicación masivo, por ejemplo Daniel Bell, expone que “Los medios visuales por los que entiendo aquí el cine y la televisión imponen su ritmo al espectador y, al destacar las imágenes y no las palabras, no invitan a la conceptualización sino a la dramatización. En el énfasis que las noticias de la televisión ponen los desastres y las tragedias humanas, no instan a la purificación o a la comprensión, sino al sentimentalismo y la piedad, emociones que se agotan rápidamente, y crean unseudoritual deseudoparticipación en los sucesos. Y como la modalidad es inevitablemente de superdramatización, las respuestas pronto se hacen altisonantes o aburridas”<sup>6</sup>.

Al respecto Cebrián Herreros, menciona que “(...) se trata de un proceso evolutivo con pasos cuantitativos y cualitativos. Los medios de comunicación de masas... lejos de ser abolidos por las innovaciones técnicas se rejuvenecen y se actualizan por las aportaciones técnicas”<sup>7</sup>.

En este contexto, es importante tomar en cuenta las características de los medios de comunicación masiva, por lo que en el siguiente acápite se exponen las mismas.

### **2.1.2. Características de los medios de comunicación de masas**

Un estudio realizado en la región de América Latina sobre el consumo cultural proporciona algunas de las características de los principales medios de

---

<sup>5</sup> SUNKEL Guillermo. El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, Primera Edición, Santafé de Bogotá Colombia, 1999. Pág. 196.

<sup>6</sup> BELL Daniel; «El eclipse de la distancia» en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires, 1993. Pág. 42.

<sup>7</sup> HERREROS M. Cebrian. Nuevas tecnologías. Nuevos lenguajes. ICE Universidad de Cantabria, 1992. Pág.- 217-220.

comunicación. Este estudio se realizó en el marco del Grupo de Políticas culturales de FLACSO a finales de los años ochenta<sup>8</sup>.

En primer lugar, los medios electrónicos aparecen como centrales, especialmente la radio y la televisión, el estudio revela que en la década del ochenta la televisión se había transformado en el medio de mayor consumo masivo en las ciudades latinoamericanas, pasando a ser parte fundamental de la cultura cotidiana de masas por medio de su adaptación a los ritmos familiares y a las necesidades de las personas, sin distinguir edad, sexo o estrato socio económico.

Otra característica, es el carácter fuertemente segmentado del consumo de eventos de alta cultura, el estudio mostraba que los niveles de asistencia a los eventos como: música clásica, teatro, ballet y ópera, eran muy bajos, por ejemplo: en Buenos Aires los niveles de asistencia no superaron el 4% en ciudad de México el 10% y en Santiago el 7%.

En tercer lugar, se puede indicar que los niveles de asistencia a centros comunes o populares de consumo como: cines, recitales de música, eventos deportivos, también eran relativamente bajos.

### **2.1.2.1. Recepción y uso de medios**

Un aspecto importante de la recepción de medios está vinculado, sin duda alguna, a la emisión, la cual cobra relevancia a partir del uso que se hace de los medios masivos. Al respecto, las apreciaciones conceptuales de diversos autores, se concentran en el efecto de los medios y la priorización del enfoque televisivo.

---

<sup>8</sup> SUNKEL Guillermo, Algunas Tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina, FLACSO, Santiago, 1992.

Por ejemplo, Lipovetsky relaciona a los medios con cierto potencial moralizante sobre los individuos. Al respecto menciona “El proceso de erosión de los deberes continúa: mientras los medios apelan periódicamente a los corazones, desculpabilizan las conciencias y trabajan, tal vez subterráneamente, para apartar a los individuos de las obligaciones permanentes de ayuda y beneficencia. El altruismo del posdeber se complace en la distancia: nos hemos vuelto más sensibles a la miseria expuesta en la pequeña pantalla que a la inmediatamente tangible, hay más conmiseración hacia el semejante distante que hacia nuestro prójimo cercano. La caridad de los medios no culpabiliza, no da lecciones de moral, conmueve mezclando el buen humor y los sollozos contenidos, las variedades y los testimonios íntimos, las hazañas deportivas y los niños impedidos. No ya una moral de la obligación sino una moral sentimental mediática”<sup>9</sup>.

Este aspecto del uso de medios, está influenciado con un enfoque funcionalista de los medios que desde fines de los ochenta y en los noventa, viene influenciando en la forma y fondo de los medios masivos de comunicación, retomando a Fredric Jameson, “(...) existe una dominante cultural, que se materializa en un sistema económico internacional: el neoliberalismo salvaje. Acordes a esa dominante cultural una nueva superficialidad (se relaciona a una nueva cultura de la imagen, estética y simulacro), un tipo nuevo de emocionalidad (‘intensidades’ basadas en lo individual hedonista y placentero) y una ausencia de la historicidad, constituye la esencia de los productos y bienes simbólicos circulantes”<sup>10</sup>.

Sin embargo, los efectos de este enfoque, se manifiestan de distintos modos de acuerdo a las características socioculturales de la población receptora, estableciéndose, de este modo, una dominante cultural.

---

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, Gilles. El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Ed. Anagrama. Barcelona España. 1994. Pág. 138.

<sup>10</sup> JAMESON, Frederick. Ensayos sobre el posmodernismo Ed. Imago Mundi, Buenos Aires, 1991. Pág. 15.

### 2.1.2.2. Características de la dominante cultural

Según Fredric Jameson, en nuestro tiempo, existe una *dominante cultural*, donde el individuo es el principal protagonista. Las características de esta 'dominante cultural' son: <sup>11</sup>

- Una nueva superficialidad (se relaciona a una nueva cultura de la imagen, estética y simulacro).
- Un tipo nuevo de emocionalidad ('intensidades' basadas en lo individual hedonista y placentero).
- Un consecuente debilitamiento de la historicidad. Tanto en relación con la historia pública como privada. Ya no importa el futuro. Sólo el presente es relevante y algo del pasado que conviva sin conflicto.
- La profunda relación entre los rasgos antes mencionados, que a su vez constituye la materialización de un sistema económico internacional nuevo.

### 2.1.2.3. Consumo y recepción comunicativa

De esta forma, la recepción y el consumo constituyen elementos esenciales de cualquier trabajo empírico, así Muñoz, concibe que las "(...) últimas investigaciones resultan decisivas para entender el sentido de los cambios en los procesos de comunicación de fin de siglo, pues la globalización de los mercados se halla estrechamente unida a la fragmentación de los consumos. De ahí la importancia estratégica de la investigación del consumo como modo de

---

<sup>11</sup> JAMESON Frederick. «*El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado*». Ed. Piados. Buenos Aires. 1992. Pág. 12.

comprensión de las formas de agrupación social - especialmente juveniles - que los medios contribuyen hoy a modificar y legitimar”<sup>12</sup>.

A su vez, Gabriel Nissim, al referirse a los procesos formativos de los medios de comunicación señala que, “En el contexto de la audiencia, la formación en materia de medios de comunicación debería significar la enseñanza de prácticas que tienen como objetivo desarrollar los conocimientos en materia de medios de comunicación, entendiéndolos como la adopción de una actitud crítica y perspicaz ante los medios de comunicación para formar ciudadanos equilibrados capaces de hacer sus propios juicios basándose en la información disponible” <sup>13</sup>.

Es así que la recepción comunicativa se mide en función de los mensajes que circulan, de efectos y reacciones, reubicándolos en el campo de la cultura, es entonces, y finalmente, de los modos de apropiación y de réplica al discurso dominante. Por lo que, Miguel de Moragas, indica que se debe repensar desde la comunicación, el espacio de la recepción, al reubicarlo en el terreno de los retos, el uso de la transformación tecnológica en la democratización de la sociedad, refiriéndose a la competencia comunicativa en cuanto “activación o freno de la participación social, cuestión fundamental para una política democrática de los medios y que no consiste únicamente en la democratización de su control, sino también en la democratización de su uso”<sup>14</sup>.

#### **2.1.2.4. Recepción y espacio social**

Por otra parte, el contexto social en que se ha desenvuelto la recepción comunicativa, corresponde también a un proceso histórico; de este modo, para Edgar Dávila, los medios de comunicación en el transcurso de la historia, han sido transformadas según el avance de las tecnologías, éstas influyen “(...) en los

---

<sup>12</sup> MUÑOZ, G. La mutación como alma de la investigación, Univalle. Bogotá Colombia, 1996. Pág. 25.

<sup>13</sup> NISSIM Gabriel. Representante de la Asociación Católica Internacional de Radio y Televisión. Bruselas, 2000. Pág. 2.

<sup>14</sup> De MORAGAS, Miguel, Transformación tecnológica y tipología de los medios”, en Sociología de la comunicación de masas, Vol. IV, Ed. Gili, Barcelona, 1985, p. 20

procesos de comunicación, desde el intercambio de mensajes entre dos personas hasta la comunicación a larga distancia. En el desarrollo teórico de la comunicación se analizaron ideológicamente los medios, dotándolos de un valor omnipotente y éstos estaban destinados hacia un público pasivo-masivo”<sup>15</sup>.

Pero, esta relación entre medio, público y tecnología no se modifica basándose en un nuevo enfoque que valora el aspecto individual (...) de cada sujeto o grupo de sujetos, esos intereses son satisfechos por los medios de comunicación. El público ya no es esa masa pasiva que recibe los productos del medio de comunicación. En efecto, los hombres y las mujeres están reafirmando su identidad local y particular, étnica y religiosa”<sup>16</sup>.

Con esta perspectiva se replantea una nueva visión social, superándose las barreras nacionales de los países e interfiriendo en el conjunto de la sociedad en su globalidad.

Hoy en día la prensa, la radio o la televisión u otras múltiples formas, en mayor o menor medida, son parte integrante en la vida cotidiana de todas las personas.

Pero no sólo para niños y jóvenes, sino también para los adultos, ya que tampoco son ajenos a este hecho, siempre rodeados de atractivas imágenes “(...) de unos medios que configuran nuestro entorno. La comunicación tiene vital importancia, definiendo nuestras vidas y formas de ser ante la presencia de los medios de comunicación de masas, que con sus sofisticadas tecnologías audiovisuales invaden hasta nuestro propio domicilio. No obstante, a pesar de no concebirnos sin cualquiera de estos medios, difícilmente podemos decir que la sociedad esté preparada para saber entender, comprender y comunicarse con los mismos. Si para muchos expertos la mayor parte de la población es analfabeta

---

<sup>15</sup> DÁVILA Navarro Edgar, “Medios de Comunicación: Hacia una Progresiva Individualización”. Calle Dos. Universidad Católica Boliviana. Edición Experimental Nro. 7. La Paz Bolivia, 1993. Pág. 6.

<sup>16</sup> DÁVILA Idem.

frente a los medios de comunicación social sea prensa, televisión o un “simple” anuncio publicitario<sup>17</sup>.

Para Julio Cabero, “La mayoría de los medios de comunicación, convierten al usuario casi exclusivamente en un receptor de mensajes elaborados por otros, no posibilitando la interferencia con el mensaje diseñado, y teniendo que ser observado y analizado en la secuencia prevista por su autor”<sup>18</sup>.

### **2.1.2.5. Consumo cultural y recepción social**

Néstor García Canclini, esclarece que la recepción social está mediada por la “(...) particularidad del consumo cultural como un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos de configuran subordinados a la dimensión simbólica”<sup>19</sup>. Permittiéndonos deducir que el ámbito del consumo cultural se amplía, también a las implicancias mercantiles como los programas de televisión y otros géneros diversos, esta recepción social, trata de ser generalizada en un proceso de globalización en su producción masiva.

Elizabeth Lozano, aclara que el espacio de la recepción supone diversos desplazamientos conceptuales como:<sup>20</sup>

- De la audiencia homogénea a las audiencias plurales. La masa, la mayoría está cediendo lugar a generalidades más minuciosas y específicas. Las mayorías son muchas, los promedios son múltiples

---

<sup>17</sup> MORÓN Marchena, Juan Agustín. Uso pedagógico de los medios de comunicación social. Universidad de Sevilla, España, 1993. Pág. 10.

<sup>18</sup> CABERO Almenara, Julio. Nuevas tecnologías, comunicación y educación. Revista Eductec Núm. 1, febrero 1996. Departamento de Didáctica Universidad de Sevilla. Pág. 5.

<sup>19</sup> GARCÍA Canclini N. “El consumo sirve para pensar” diálogos de la comunicación, Nro. 30, Lima Perú, 1991. Pág. 42-43.

<sup>20</sup> LOZANO Elizabeth. Ponencia: Congreso Anual de la Speech Communication Association, 1990. “De las entrevistas a la Televisión”, Chicago, 1990.

(depende de cuál **segmento** social, cuál tipo de consumidor se habla).

- De la recepción como polaridad adquisitiva a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido.
- De la comunicación a las prácticas culturales. El "modelo de la, comunicación" impide vislumbrar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que no se agotan en lo comunicativo y que, sin embargo, constituyen su soporte. Es pues necesario, estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y en el devenir cotidiano.

#### **2.1.2.6.- La práctica comunicativa**

Como parte del campo del consumo cultural, se encuentra la práctica comunicativa, ella "(...) se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan (...) con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Es decir, indagar no tanto que, hace la cultura masiva de los grandes medios con el ciudadano y la gente, sino que cosas hace la gente con esa expresión de la cultura de masas que hoy día vemos que es hegemónica en las manifestaciones de la vida cotidiana"<sup>21</sup>.

## **2.2. La televisión y mensaje televisivo**

### **2.2.1. Concepto de mediación**

El concepto de mediación originalmente se vinculaba con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de cultura, sin embargo

---

<sup>21</sup> BISBAL Marcelino; Nicodemo Pasquale. La mirada comunicacional. Editorial Alfadil, colección Trópicos, Venezuela, 1994. Pág. 88-89.

actualmente Barbero, "(...) ha relacionado el concepto de mediación con las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante, involucrando tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad<sup>22</sup>. Así también para Orozco, la mediación es utilizada como un "(...) concepto analítico para abordar la interacción TV-audiencia. Los modelos reduccionistas de los "efectos de los medios" o de los "usos y gratificaciones" se están quedando (afortunadamente) rezagados"<sup>23</sup>.

Retomando a Barbero, éste define a "(...) como esa instancia cultural "desde donde" el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo"<sup>24</sup>. Desarrolla también el concepto de mediación cultural "(...) en relación con la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones. En este concepto se asumía que la mediación era una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales (políticas) de los sujetos<sup>25</sup>.

Orozco, fortalece esta definición aclarando que la mediación, "(...) se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes"<sup>26</sup>.

## **2.2.2. La mediación en la televisión**

En relación a la mediación en la televisión, María Eugenia De La Riva, indica que se debe "(...) tomar conciencia de que todo análisis sobre "(...) producción televisiva y de consumo del producto televisivo debe partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que

---

<sup>22</sup> BARBERO Martín. "De los medios a las mediaciones", G, Gili Editorial, México, 1987. Pág. 73.

<sup>23</sup> OROZCO G., G. "La investigación de la comunicación en México", Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Nro. 3, UIA, México, 1992. Pág. 72.

<sup>24</sup> BARBERO Martín. "De los medios a las mediaciones", G, Gili Editorial, México, 1987. Pág. 72.

<sup>25</sup> BARBERO Martín. Op. Cit., pág. 72.

<sup>26</sup> OROZCO G., G. "La audiencia frente a la pantalla", en diálogos de la comunicación, Nro. 30, Felefac, Lima Perú, 1991. Pág. 73.

delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión." Lugares que Barbero localiza en la "cotidianidad familiar", la "temporalidad social" y la "competencia cultural". Son estos los espacios donde los géneros televisivos son vistos, consumidos y asimilados por el televidente, pero no de manera pasiva, como se creía en antaño, sino más bien activamente: gozando, sufriendo, aceptando o rechazando lo que le es ofertado a través de la televisión"<sup>27</sup>.

Lo expuesto anteriormente, hace relucir que es preciso, "(...) por tanto, tener plena conciencia de que mediación, a través de un medio de comunicación masivo como lo es la televisión, es relacionar los productos culturales que de ella emanan con la capacidad de comprensión e interpretación de los públicos consumidores a través del discurso televisivo. En busca de complicidad entre el productor y el público televidente. Esta "libre complicidad", sin embargo, sólo será posible si el productor de televisión conoce la realidad cultural del público al que se dirige, si sabe penetrar en los espacios emotivo y cognoscitivo de éste y si logra engendrar productos que logren activar estos espacios. Tomar en cuenta estos aspectos, marca la diferencia entre la producción intuitiva, propia de aficionados, y el arte de producir para televisión, propia de los productores profesionales"<sup>28</sup>.

Por lo cual no se puede desconocer la mediación, sino se debe indagar más profundamente en sus relaciones e interferencias en sus actores inmediatos.

### **2.2.2.1. Mediación en la televidencia**

La mediación en la televidencia surge del sujeto como miembro de la cultura, por ende la mediación no debe entenderse como un mero objeto de

---

<sup>27</sup> DE LA RIVA María Eugenia. "El arte de Producir para la Televisión". Calle Dos. Universidad Católica Boliviana. Edición Experimental Nro. 7. La Paz Bolivia, 1993. Pág. 10.

<sup>28</sup> DE LA RIVA María Eugenia. "El arte de Producir para la Televisión". Calle Dos. Universidad Católica Boliviana. Edición Experimental Nro. 7. La Paz Bolivia, 1993. Pág. 10.

observación, sino como algo similar a la clase social, en la que recurren varias fuentes, como en la cultura en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, pero ésta se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Pero como menciona Orozco, “Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes. Por ejemplo, las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognoscitivos del sujeto y su televidencia. Y al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre éstas puede mediar a su vez su televidencia posterior”<sup>29</sup>.

En la mediación a nivel de género el sujeto constituye otra fuente de mediación. “(...) Algunos estudios sugieren incluso que existen diferencias en el modo en que los hombres y mujeres prestan atención a la pantalla y seleccionan sus "blancos" de atención”<sup>30</sup>.

A pesar de este debate sobre la naturaleza del género, no se puede negar la función en la interacción TV-audiencia, “(...) además de diferenciar algunos umbrales de edad extremos, la cultura también aparece asociada con la mediación de la edad. La cultura orienta al sujeto directa o indirectamente acerca de las acciones adecuadas o inadecuadas de acuerdo con su edad o en relación con factores tales como las maneras de disfrutar el tiempo libre, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje y de ver TV”<sup>31</sup>.

#### **2.2.2.2. Interacción televisión-audiencia**

La interacción de estos dos elementos, se centra en la perspectiva de la carga de imágenes y palabras, de ideas y sentimientos, de mensajes y de

---

<sup>29</sup> OROZCO G., G. Op. Cit., Pág. 73-74.

<sup>30</sup> SLABY, R. Y K. S. Frey. USA, 1975. Pág. 849.

<sup>31</sup> SUNKEL G. “El consumo cultural en América Latina” Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, Editores Tercer Mundo, Primera Edición, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1999. Pág. 75.

modelos de vida, que contribuyen poderosamente a modelar, las opiniones y las actitudes de las personas.

Morley, al indagar las dinámicas del consumo televisivo, centra su análisis a los contextos en los cuales ocurren los procesos de comunicación, describiendo “(...) como unidad básica de consumo de televisión es la familia (y no el individuo), lo cual plantea preguntas respecto a cómo se maneja la televisión en el hogar, cómo se toman las decisiones y cómo las respuestas a distintos programas son discutidas al interior del hogar”<sup>32</sup>.

### **2.2.2.3. Mensaje y las estrategias televisivas**

Para Martín Barbero, una estrategia de recepción de la TV, en tanta práctica social específica, comprendería tres componentes principales: <sup>33</sup>

**Socialidad.** La Socialidad constituye un conjunto de interacciones estructuradas por la audiencia en su lucha por apropiarse creativamente del orden social, en este caso, del orden propuesto por la TV. También comprende las negociaciones cotidianas entre los miembros de la audiencia y el poder institucional. El poder en las prácticas de comunicación se ejerce, entre otros mecanismos, a través del discurso autolegitimante de los medios (especialmente el de la TV) y de los determinantes socioculturales propios de las audiencias de los medios: autoridad, expectativas y posibilidades económicas para tener acceso a un entretenimiento cultural variado.

**La ritualidad.** Se entiende como la resultante de las interacciones específicas repetidas que realizan los miembros de una audiencia. La ritualidad

---

<sup>32</sup> MORLEY, D. Familia y Televisión. Ed. Comedia/Routledge, Londres Inglaterra, 1986. Pág. 14.

<sup>33</sup> BARBERO Martín. “La comunicación desde las prácticas sociales”, en Orozco G., (coord.), Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Nro. 1, Ed. Proicom, UIA, México, 1990. Pág. 82-83.

abarca ciertas formas de acción que no sólo se adoptan rutinariamente, sino que simplemente se repiten por los miembros de la audiencia.

**La tecnicidad.** Se adopta como un “organizador receptivo”, por medio del cual la innovación y el discurso se articulan en un modo significativo e intencional. De acuerdo con este entendimiento cada medio y especialmente cada género programático tienen una tecnicidad específica, que media la percepción del sujeto al organizar su negociación de significados con los contenidos. Esto influye en los resultados de la televidencia.

La teleaudiencia como un proceso interactivo, desarrolla sus propias estrategias televisivas, que se desarrollan diariamente en su interacción con la TV. “Estas estrategias comprenden dos niveles; uno normativo y otro pragmático. A nivel normativo los miembros de la audiencia combinan ideales con sus propias autopercepciones de su papel como teleaudiencia. A nivel pragmático las estrategias de recepción se pueden observar en acciones aparentemente espontáneas en los modos de interactuar con la TV”<sup>34</sup>.

El mundo de hoy se convierte en un espacio cada vez más socializado, presentando una dimensión diferente en las relaciones humanas, por lo cual cada sociedad debe estar preparada para distinguir paulatinamente la información de manera reflexiva limitando la recepción alienada de la información desde una visión ingenua de la trasmisión informativa de los medios masivos.

#### **2.2.2.4.- Consumo cultural televisivo**

Uno de los aspectos críticos y reflexivos sobre el consumo, es plasmado en el criterio de Fontcuberta “(...) cuando plantea, que no está más informado el individuo que lee cinco periódicos, observa varias cadenas de

---

<sup>34</sup> SUNKEL Guillermo. El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, Primera Edición, Santafé de Bogotá Colombia, 1999. Pág. 83.

televisión y oye diferentes emisoras de radio, sino el que es capaz de determinar a) los elementos básicos para interpretar la misma, b) darse cuenta de las omisiones claves para la misma, c) descubrir las tácticas y estrategias de persuasión empleadas en la emisión de los mensajes informáticos, lo cual implica conocer los mecanismos de producción de la información, y d) ser capaz, en consecuencia de aceptar o rechazar el mensaje, global o parcialmente, pero siempre de la manera crítica”<sup>35</sup>.

En este sentido, habiendo explorado las conceptualizaciones relativas a la recepción, mediación y el consumo televisivo, a continuación se expone los diferentes géneros televisivos existentes.

## **2.3. Géneros televisivos y consumo**

### **2.3.1. Definición de géneros televisivos**

La definición de género, desde el punto de vista semiótico, es entendido “(...) como la forma del contenido (...) Al hablar, pues de los géneros como formas del contenido estamos recalcando que los géneros **formatean** la materia de modo diverso, con lo cual nos entregan modos diversos de comprender un contenido temático con puntos de vista diferentes, según los actores sociales involucrados”<sup>36</sup>.

También Jakobson, fortalece el enfoque de género televisivo, ampliando que este es “(...) un canal comunicativo que contacta al televidente con el emisor. Este contacto físico y psicológico a través de un género determinado implica un conjunto de expectativas y de reglas de interpretación por parte del televidente, constituidas por su memoria cultural, personal y grupal acerca de ese género. Estas expectativas culturales acerca de éste género conforman lo que se ha llamado un pacto de lectura o de interpretación entre el anterior y el televidente”<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> FONTCUBERTA, M. Medios de comunicación y telemática, Comunicación, Lenguaje y Educación, 1992. 14-17.

<sup>36</sup> HJELMSLEV, L. Prolegómenos a una teoría del lenguaje. Ed. Gredos Madrid España. 1974 Pág. 349-350.

<sup>37</sup> FUENZALIDA F. Valerio. Hermosilla, M.E. Visiones y ambiciones del televidente. Citando a JAKOBSON Edit. Ceneqa, Santiago Chile. Pág. 350.

Para Jesús Martín Barbero, el género es un “(...) espacio para entender las estrategias de producción y de consumo, parte de la competencia cultural de los públicos consumidores.

Por ende, se debe investigar las motivaciones propias del público para orientarlas a la producción televisiva para trasladarnos hacia las formas de ver y sentir del público televidente. Por lo cual los géneros televisivos, están adecuadamente orientados a satisfacer la identificación de los televidentes, con base en sus sentimientos y la idiosincrasia del medio al cual va dirigido.

Todo esto va orientado como lo menciona María De la Riva, a (...) Poder penetrar en los espacios cognitivo y emotivo de nuestra gente y saber activarlos, es el mayor desafío de todo buen comunicador. Superar este reto implica, así mismo, comprender la esencia del género televisivo pues no se trata tan sólo de las diversas formas en que éste se presenta ante las pantallas de la televisión, la realidad lo articula de diferente manera. Es preciso estudiar los géneros desde el discurso televisivo, el mismo que se constituye en el elemento mediador entre las formas e intereses de la producción y la disponibilidad de los públicos televidentes al mensaje que de este emerge. La narrativa televisiva es, por tanto, vital en la producción para televisión debido a que ésta permite la articulación de la memoria colectiva del público y su hábito de consumo<sup>38</sup>.

También Galindo, aclara que “La relación cotidiana con la televisión y con el melodrama televisivo es un hecho que forma parte de la cultura contemporánea de nuestras formaciones sociales latinoamericanas”<sup>39</sup>.

La televisión, a través del discurso televisivo, influye en el esquema valorativo del individuo y de los grupos; así, los valores de una cultura se

---

<sup>38</sup> DE LA RIVA María Eugenia. “El arte de Producir para la Televisión”. Calle Dos. Universidad Católica Boliviana. Edición Experimental Nro. 7. La Paz Bolivia, 1993. Pág. 10.

<sup>39</sup> GALINDO Luis Jesús. Vivir y sentir las telenovelas. Revista Chaski, Nro. 16. CIESPAL, Quito Ecuador, 1985. Pág. 58.

reafirman o se dispersan, surge la transnacionalidad de culturas y la alienación. De ahí, la enorme responsabilidad del comunicador, principalmente de aquel cuyo oficio primordial es producir para televisión.

### **2.3.2. Protagonismo en los géneros televisivos**

Cada género desarrolla en la población diversas actitudes que se orientan hacia la percepción de los medios de comunicación, por lo cual Castaño "(...) condiciona la interacción que se establezca con los mismos, y vienen claramente preconfiguradas por las experiencias escolares y familiares y sociales de los individuos"<sup>40</sup>.

Orozco y Charles, en lo referido a los géneros televisivos en el ámbito de los niños consideran que, (...) la familia juega un rol mediador bastante importante frente a los medios de comunicación, de manera que existen diferentes tipos de familias: las que no se preocupan por lo que observa el niño, las que cuya preocupación central es la cantidad de exposición a la televisión, las que comentan con el niño la información que recibe, y las que controlan bastante la información que adquiere el niño; el rol que juega la familia determina la formación futura que puedan tener los niños de los medios de comunicación. De manera, que aquellas donde existe una relación entre padres y niños en el constante intercambio de información, suelen ver menos televisión, son más selectivos en la información que reciben, e interaccionan con más diversidad ante los medios"<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> CASTAÑO, C. Análisis y evaluación de las actitudes de los profesores hacia los medios de enseñanza. Facultad de Filosofía y C.C. de la Educación, Tesis doctoral inédita. Sevilla España, 1992. Pág. 134.

<sup>41</sup> OROZCO, G. y CHARLES, M. "Medios de comunicación, familia y escuela", Tecnología y Comunicación educativa, 1992. Pág. 63.

### 2.3.2.1. Consumo cultural de las telenovelas

Si se pretende establecer un perfil del consumidor de televisión, podría referirse a la caracterización que establece Dionisio Seissus García: <sup>42</sup>

- Consumidor altamente selectivo: posee un patrón de consumo según preferencias programáticas.
- Consumidor que mantiene ciertos hábitos en su teleaudiencia: ve en determinados días y horarios; privilegia los programas de entretenimiento y, sin embargo, también se informa por televisión (incluyendo la exposición al avisaje publicitario).
- Consumidor que es, en esencia, un público heterogéneo: se está en presencia de teleaudiencias segmentadas fuertemente asociadas a los distintos estilos de vida de las personas.

Por lo cual se advierte que la tipología de espectadores, también está basada en el nivel de consumo relativo de la misma, por ejemplo en un estudio realizado en Santiago de Chile,<sup>43</sup> establece que el tipo de consumidor medio y alto, se estructura en un grupo homogéneo distinguido por mujeres con porcentajes significativamente altos.

Según Emanuelli y otros, las preferencias de programas televisivos según el sexo, se mantenía bien marcada, sin importar la edad de los jóvenes. Las preferencias femeninas se orientaban hacia las telenovelas y los varones se orientaban hacia deporte y descalificaban en forma contundente la telenovela. En el estudio realizado recientemente se puede afirmar que: <sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> SEISSUS García Dionisio. El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, Primera Edición, Santafé de Bogotá Colombia, 1999. Pág. 382.

<sup>43</sup> Departamento de Supervisión y Estudios, Informe de televisión por cable en Chile 1996-1997, Consejo Nacional de Televisión, 1998.

<sup>44</sup> EMANUELLI y otros. Informe Final Subsidio CONICOR año 1990, La recepción Juvenil de la TV, mimeo. Argentina, 1990. Pág. 17.

- Con respecto a las preferencias de programas por sexo, se puede decir que a menor edad hay mayor diferencia entre las preferencias de varones y mujeres. Las mujeres se inclinan visiblemente hacia los melodramas y los varones hacia el deporte.
  
- Con respecto a las preferencias por edad se puede indicar que en la medida que aumenta la edad se van achicando las diferencias entre programas preferidos y se distinguen programas y hasta géneros que comparten.

El consumo televisivo en telenovelas, está sujeto a la oferta televisiva y a las preferencias manifestadas por el público televidente, por ende es evidente que diferentes grupos socioeconómicos están expuestos a este género televisivo, presentando un consumo significativamente elevado en las últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

### **2.3.2.2. El protagonismo en los medios de comunicación televisivos**

Para Michel Clarembaux, La convergencia de los medios de comunicación conlleva cambios sin precedentes en el modo en que la información se transmite a los ciudadanos. No obstante, vivir en la sociedad de la comunicación es algo más que saber manipular las nuevas tecnologías. ¿Qué repercusiones tendrá sobre el desarrollo personal, tanto en términos de conocimientos como de valores? Teniendo en cuenta la velocidad a la que se están desarrollando los acontecimientos, cabe preguntarse si los medios de comunicación estarán a la altura de los desafíos que deben afrontar tanto el personal docente como los alumnos<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> CLAREMBAUX Michel. Centro Audiovisual de Lieja, Bélgica, 2000. Pág. 2.

El protagonismo grupal requiere de un contexto atento hacia las necesidades y motivaciones, tal como son percibidas y sentidas por los propios grupos sociales. Los géneros televisivos se refieren a la materia de modo diferente, en algunos casos profundizando y ampliando determinados elementos y en otros, privilegiando ciertos puntos de vista sobre otros, así los distintos géneros de la televisión “formatean” la materia de modo diverso, con la cual nos entregan modos diversos de comprender un contenido temático con puntos de vista diferentes, según los actores sociales involucrados”<sup>46</sup>.

### **2.3.3. Modelos de programas televisivos**

La televisión por su alcance masivo, se convierte en un medio de influencia social, diversificado de acuerdo a su programación televisiva y al grupo humano al cual va dirigido, por lo cual Guillermo Sunkel, realiza la siguiente clasificación:

**El Noticiero.-** El noticiero informativo de la TV. Es el género privilegiado para la comparecencia del protagonismo de los grandes dirigentes sociales: políticos, sindicales, gremiales, empresariales, religiosos, culturales. En una sociedad democrática ésta comparecencia es esencial para constituir los temas públicos comunes y las disposiciones en torno a ellas.

**Magazines.-** El magazín es un género de amplio cultivo en la actual televisión y que, a diferencia del género informativo, permite mucho más fácilmente la presencia del protagonismo de la gente corriente y de los grupos sociales. Sin embargo, como no se puede constatar, el género magazín es lo suficientemente amplio para admitir la comparecencia de una enorme variedad de la vida social, con protagonismos destacados, pero, también, de gente común y corriente debería, pues, ser considerado no como un género menor, sino revalorizado en su capacidad de mejorar la calidad de vida en el hogar,

---

<sup>46</sup> FUENZALIDA Fernández, Valerio, Op. Cit., p. 350.

de hacer presente la vida cotidiana y el protagonismo de la gente corriente en diversas áreas de la vida social y del desarrollo.

**Talk Shows.-** Los programas de conversación o *talk shows* se han multiplicado en la actual TV, respondiendo a necesidades de programas relativamente de bajo costo, pero también como respuesta a una cierta insatisfacción de los televidentes con un exceso de espectáculos y ficción, y al deseo de ver en pantalla a gente de la vida real. Este mismo interés por la gente y sus problemas está con base en la actual popularidad de los *reality shows* y de las comedias de humor situacional. En algunos *talk shows* aparecen temas de la vida cotidiana en forma de relatos testimoniales a través de los cuales se valora la experiencia privada de gente común y corriente y/o en especial expresión televisiva a las percepciones culturales de mujeres, y de estratos populares y medios, sectores que tradicionalmente son poco acogidos por la TV.

**Grandes Reportajes.-** El gran reportaje (como Informe Especial en TVN) puede no solamente llamar la atención denunciando los aspectos oscuros de la vida social-pobreza, enfermedades, mala atención en salud, droga, aborto, prostitución, cárceles, sida, entre otros, sino también puede presentar el protagonismo de agencias y grupos que están luchando por superar esas adversidades, y en cuyas iniciativas a menudo se encuentra una alta motivación al altruismo, y gran creatividad en la implementación de soluciones exitosas.

**Microprogramas.-** Los microprogramas con una duración de un par de minutos aparecen a primera vista como otro género posible para hacer presente el protagonismo social de segmentos específicos, como niños, mujeres, jóvenes, sectores populares y otros. Pero el género presenta dificultades. Tiene un costo de producción relativamente alto. En ocasiones es difícil manejar los microprogramas en la programación de un canal, por lo cual

tienden a ser desplazados a horarios estimados insatisfactorios. Desde el punto de vista de la recepción televisiva, se ha constatado que un microprograma a menudo pasa desapercibido o se confunde entre los comerciales, a los cuales la audiencia presta una de las más bajas de entre las diversas calidades de atención hacia la TV.

**Segmentos de programas.-** Se ha dicho que la comparecencia protagónica puede aparecer en algunos segmentos de un programa, y no necesariamente en su totalidad. Se ha mencionado la posibilidad de introducir en los noticieros algunos breves reportajes con el protagonismo de los actores sociales para resolver sus problemas y superar sus adversidades.

**El Reportaje Agonal.-** La comparecencia del protagonismo en programas televisivos (o segmentos de programas) exige el manejo de una técnica específica de elaboración del relato; esta técnica da origen a un tipo de reportaje que se denomina agonal, diferente del reportaje descriptivo-informativo, del reportaje antropológico y del reportaje de denuncia. El manejo técnicamente apropiado de los recursos narrativos para la elaboración del reportaje (relato narrativo en *off* o en pantalla por el comunicador, presencia agonal de los protagonistas).

#### **2.3.4. Consumo y educación**

La telenovela se constituye “En una educación sentimental de las grandes masas, volviendo a aparecer un concepto clave, identificación (...) Podemos decir expresiones como “me identifico contigo”, para dar a entender que comprendemos un sentimiento de la otra persona, o que le apoyamos en sus acciones u opiniones”<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> GURPEGUI Javier. Relaciones y emociones. Colección Cuadernos Monográficos. Cine y Salud por una mirada auténtica. Volumen # 3. Gobierno de Aragón Zaragoza, España, 2001. Pág. 26.

Para Fonseca y Miranda, “La opción consciente de los autores de las novelas brasileñas por la cotidianidad como elemento clave de la trama introdujo también como características prioritarias el diálogo y la interlocución; en otras palabras, la integración entre producción y recepción. En este proceso de interacción con la audiencia (en su sentido sociológico) surgen las asimetrías, los conflictos y las negociaciones con los telespectadores, con todo lo cual los autores de las telenovelas ganan otra dimensión. Los guionistas o *scriptwriters* permitieron la «participación activa» de su audiencia en sus producciones, mostrando cada vez más, aunque en sentido figurado (usando alegorías), dimensiones de la existencia humana vividas cotidianamente”<sup>48</sup>.

Beneden, asocia “(...) el placer cinematográfico a la emoción generada por la empatía con una película o unos personajes. Lo que denota hasta qué punto somos público educado en las convenciones. Aquí definiremos *identificación* como la experiencia de ponerse en el lugar del personaje, de manera que se tiene la sensación de sentir sus mismas emociones y de compartir las mismas experiencias”<sup>49</sup>.

### **2.3.5. Importancia de la telenovela en el medio social y familiar**

Con una nueva perspectiva sobre la repercusión de los medios masivos en la sociedad y en la familia se debe reflexionar sobre los efectos que los medios pueden tener en la sociedad actual y el análisis de los más significativos, entonces es necesario dedicar unos instantes para analizar las influencias interactivas que pueden darse entre los medios de comunicación en la familia, y las influencias de la familia en la interacción que los receptores realicen con los medios de comunicación.

---

<sup>48</sup> FONSECA María Do Carmo; Miranda Paula. Novelas y telenovelas: el caso brasileño en el contexto latinoamericano. Universidad Federal Minas Gerais. Belo Horizonte. Brasil. 1999. Pág. 101-102.

<sup>49</sup> BENEDEN, Peter Van. El Espectador 'identificación' con los caracteres de películas de ficción y televisión. 1998. Pág. 26.

En este contexto, es preciso referirse teóricamente a la representación de familia, así por ejemplo, según Llorent: "La familia es una institución sociocultural, económica e ideológica, esencial e insustituible para entender nuestro pasado y presente. Constituye la unidad básica de nuestro tejido social y es clave en el desarrollo personal del hombre"<sup>50</sup>.

Sin embargo, no se debe restringir su papel y su influencia familiar como núcleo formativo y comunicativo, ya que puede diversificar su influencia como lo destaca Loscertales, estableciendo que "(...) los miembros de una familia están unidos para ser felices, y ayudarse mutuamente a lograr dentro del entorno familiar las metas individuales de crecimiento y plenitud personales"<sup>51</sup>.

Es evidente, que el concepto de familia y las funciones a desempeñar como institución, se han visto modificados en los últimos años a causa de la influencia que los medios de comunicación social están alcanzando como instituciones socializadoras.

También Cabero y Loscertales establecen que "(...) aquellos sistemas mediáticos de información unidireccional, que de forma individual o en interacción, transmiten mensajes a una serie de personas simples desconocidas y de forma simultánea, responden a una serie de características básicas que los diferencia de otros, como por ejemplo, los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En primer lugar, su sentido unidireccional de la información, más que favorecer un proceso verdaderamente comunicativo, posibilita que los sujetos receptores y destinatarios de los mensajes se conviertan en emisores y propician modelos puramente informativos"<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> LLORENT, V. Familia y educación. Un enfoque pluridisciplinario, Sevilla, Departamento de Teoría e Historia de la Educación. España. 1996. Pág. 11.

<sup>51</sup> LOSCERTALES, F. La comunicación instrumento educativo privilegiado, en VILLORENT, (Coord.): Familia y educación. Un enfoque pluridisciplinario, Sevilla, Departamento de Teoría e Historia de la Educación, España, 1996. Pág. 55.

<sup>52</sup> CABERO, J. y LOSCERTALES, F. "La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas", Revista de Educación, España, 1995. Pág. 103.

Para Wolf las funciones que se le han asignado a éstos varían claramente según la escuela o corriente dentro de la cual se desenvuelvan, realizando una síntesis de las propuestas de diferentes autores se llega a señalar seis funciones básicas:<sup>53</sup> informadora-comunicativa, económica, estética-expresiva, de diversión y entretenimiento, substitutiva y socializadora.

La socialización de los medios de comunicación "(...) persigue la incorporación del receptor a un grupo cultural, presentándole las normas por las que éste se rige, y las conductas aceptadas y rechazadas. Desde esta perspectiva los medios desempeñan también una función ideologizante y adoctrinante. En definitiva cumplen una clara función ideológica en cuanto sistema de representación de la realidad sociocultural y política donde se desarrolla el individuo"<sup>54</sup>.

Los medios de comunicación masiva cumplen una función muy significativa en la medida que, la familia y la sociedad interactúen. "Por otra parte, nos tememos que una serie de acontecimientos (número de horas que los receptores pasan sometidos al influjo de estos medios, modificación de las funciones, que en la sociedad actual está desempeñando la familia, disminución de la influencia de los padres, aumento de la significación de otros elementos socioculturales en la consideración de patrones culturales en los individuos, volumen de medios a los que el receptor se encuentra progresivamente sometido...) estén repercutiendo para que progresivamente los medios estén cubriendo funciones anteriormente desempeñada en la institución familiar. No podemos olvidar que las últimas generaciones infantiles han crecido al influjo directo de medios como la televisión y la radio"<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> WOLF, M. La investigación en medios de comunicación de masas, Editorial Paidós, Madrid España, 1987. Pág. 3.

<sup>54</sup> CABERO, Julio. "Nuevas tecnologías, comunicación y educación" en Revista electrónica de tecnología educativa, Palma de Mallorca, España. Núm., Febrero. 1996. Pág. 10.

<sup>55</sup> SANDER, E. "Los medios de comunicación en la vida cotidiana de la familia. Relación generacional y cultura juvenil", Infancia y Sociedad. 1990. Pág. 29.

Es evidentemente que se han acortado las distancias en relación al flujo de información en un mundo cada vez más globalizado, siendo que "(...) dentro de una sociedad mediática de comunicación, las separaciones que anteriormente se establecían en base al dominio técnico-industrial, en la actualidad están empezando a establecerse en función al dominio técnico-comunicativo. En un futuro más o menos cercano, por no decir que ya nos encontramos en él, las sociedades se dividirán por el dominio y la incorporación que hagan las tecnologías de la información y comunicación en los diferentes aspectos de la sociedad, desde el ocio y la diversión, desde el sector industrial y empresarial, o desde el sector de la investigación"<sup>56</sup>.

Gunter, señala que desde las teorías de los efectos de los medios, estos no se desarrollan "(...) exclusivamente en un sentido unidireccional, sino dentro de la interacción de una serie de problemas complejos. De manera que en nuestro caso tan significativo puede ser lo que los medios le aportan a la familia, como lo que la familia es capaz de aportarle a los medios, mediante una actitud crítica y reflexiva hacia los mismos"<sup>57</sup>.

Para Rico, "La televisión hoy forma parte del mobiliario de todos los hogares. Sin embargo, no se trata de un mueble más, si así fuere sería fácil prescindir de ella o relegarla a un segundo lugar. No, lamentablemente la televisión se ha convertido en el centro de la familia y se alza en el cuarto de estar como si se tratara de un altar ante el que todos nos inclináramos para pedirle dones o entregarle nuestras ofrendas"<sup>58</sup>.

La organización espacial del hogar tiene como punto referencial al aparato de T.V., su ubicación se centra en uno de los lugares más interactivos y

---

<sup>56</sup> CAMPOS Blas Bermejo y Julio Cabero Almenara. Familia y medios de comunicación. Medios de comunicación y familia. Universidad de Sevilla. España 1999. Pág. 6.

<sup>57</sup> GUNTER, B. y otros, Mirando a las personas que miran la televisión: ¿Qué pasa frente a la televisión?, Journal of Educational Television, 1995. Pág. 191.

<sup>58</sup> RICO, L. La familia y la escuela en la educación para la imagen. Barcelona, España. 1995. Pág. 4.

comunicativos de la casa, en el interior del hogar, tampoco debemos olvidar el condicionante que introducen, el número de receptores audiovisuales y, en cierta medida, como consecuencia el aumento de la oferta de programas comunicativos, las discrepancias que pueden ocurrir a nivel familiar sobre la programación a observar.

Por lo cual a través del tiempo la televisión se ha convertido en el centro de la vida social de la familia, en torno a ella se unen sus miembros, y es ella la que tiende a seleccionar los contenidos de discusión y las actividades a la que son dedicadas las horas libres de ocio.

#### **2.3.5.1. Valores atribuidos a la telenovela**

Sin duda, hay factores que son comunes en todas las telenovelas latinoamericanas, incluyendo las brasileñas. No se puede dejar de mencionar, por ejemplo, la explotación del melodrama como un eje que unifica todos estos productos, independientemente de si son realizados en Perú, México, Venezuela o Brasil. Sin embargo, el tratamiento y la forma en cómo se construye y desarrolla el melodrama presenta variaciones según los países.

Para el Departamento de Periodismo de Sevilla, “(...) en los sesenta y setenta coexistieron los valores orientados a la búsqueda de la paz, libertad, anticonvencionalismo, sensibilidad estética, sentimiento frente a una racionalidad pragmática coincidente con la conciencia del trabajo, sacrificio, ahorro, moral”<sup>59</sup>.

Según Mazziotti, “(...) las telenovelas mexicanas juegan más al melodrama, de manera afectiva (...) donde caben escenas de un patetismo muy denso, que pueden llegar a romper o retardar la premisa del final feliz. Esta forma de tratar el elemento melodramático está lejos del estilo brasileño, donde el realismo es más

---

<sup>59</sup> Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

fuerte, hasta el punto de relegar a segundo plano la problemática de identidad propia del melodrama y la convierte, en ocasiones, en comedia de costumbres”<sup>60</sup>.

Para Pallotini, “Las diferencias entre las novelas brasileñas y las telenovelas latinoamericanas, en general. La primera dificultad para mantener un estilo globalizador y globalizante de las telenovelas para toda la región está basada en la gran diversidad cultural de cada uno de los países. Por supuesto, los temas de mayor interés cultural, en términos de sus valores, normas, dramas personales y familiares en México, por ejemplo, no serían los mismos para la población urbana de Argentina o Venezuela”<sup>61</sup>. Por ende, su difusión interfiere en el contexto social donde se difunde la telenovela y pudiendo, de algún modo, transmitir contravalores en una sociedad consumista, donde se adquieren fácilmente patrones de conducta personales.

Para Fadul,<sup>62</sup> las temáticas tratadas en las novelas brasileñas están más próximas a la realidad tanto por lo que respecta a las relaciones personales (que incluyen la cuestión sexual) como también referencias a hechos sociales, económicos y políticos que forman parte de la vida del país. En sí, las novelas brasileñas han logrado mezclar la ficción con la realidad. Un riesgo social en la medida que éstas se asuman como propias o como un escape a la propia realidad individual, que puede repercutir en su contexto inmediato familiar.

Allen, por tanto establece que pocas “(...) novelas ofrecen la oportunidad de explotar y comprender las cuestiones de identidad nacional y cultural, la relación entre televisión y vida cotidiana, y la distancia entre la representación de la realidad social y la experiencia de los espectadores”<sup>63</sup>.

---

<sup>60</sup> MAZZIOTTI, N. Acercamientos a las telenovelas latinoamericanas. Editorial Fadul, A. Ficción seriada en la T V: Las telenovelas latinoamericanas. São Paulo: ECA/USP, 1993. Pág. 27.

<sup>61</sup> PALLOTINI, R. *Dramaturgia de televisión*. São Paulo: Moderna, 1998. Pág. 64.

<sup>62</sup> FADUL, A.; MCANANY, E.G. «Las temáticas sócio-demográficas en la telenovela brasileña (Red O Globo, 1970-1995)». Papel presentado en la reunión del proyecto «El Impacto Social de la Televisión sobre el Comportamiento Reproductivo en el Brasil», Tiradentes, Brasil, 1998. Pág. 101.

<sup>63</sup> ALLEN, R.C. Los culebrones alrededor del mundo. Londres: Routledge, 1995. Pág. 101.

Jean Deprun “(...) ha comparado esta experiencia con la emoción que nos produce el seguimiento de un partido de fútbol, en el que apoyamos a uno de los contendientes. Bajo estas ideas tan generales se pueden desarrollar procesos muy diversos, que han sido estudiados poniendo en relación a los personajes con estrellas cinematográficas. En el contexto específico del visionado de la película, la identificación puede tener poca intensidad, basada en la mera afinidad emocional. Se trata de un acercamiento impreciso que nos sumerge levemente en el personaje. Sin embargo, la identificación puede ser intensa”<sup>64</sup>.

Jameson, “(...) se ha integrado a la producción de mercancías en general. La multiplicación de imágenes sigue la lógica de la producción en general, las imágenes tienen una vida efímera: están destinadas a perdurar, a provocar un impacto y orientar una conducta. Este impacto puede adquirir distintas características relacionadas con el sentimentalismo y la dramatización de su uso y consumo”<sup>65</sup>.

### **2.3.5.2. Valores consumistas de las telenovelas**

Esto implica, por un lado, profundizar en la representación que el género televisivo hace de los sentimientos y de las relaciones entre los personajes, en la emoción que en un momento dado puede sentir el público, individual o colectivamente.

Para McAnany, “Las telenovelas latinoamericanas también son una serie dramática exhibida diariamente. Sin embargo, hay tres diferencias fundamentales en ellas: el horario de exhibición de las telenovelas es nocturno (horario noble); las

---

<sup>64</sup> DEPRUN Jean. “*Películas y la identificación & Películas y la comunicación*”, en el Nro. 6 de la revista digital *Screening the past*, 1998. Pág. 26.

<sup>65</sup> JAMESON, Frederick; *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1992. Pág. 11.

historias, mucho más cortas que las americanas (estadounidenses), tienen principio, desarrollo y final; y el público es general y no solamente amas de casa”<sup>66</sup>.

Esta perspectiva lleva a otorgar vital importancia a las relaciones que como público se establecen en el contenido programado, esta relación emocional que se mantiene trasciende a la instancia del personaje, asimilado por el espectador.

Aumont, concibe a partir del rostro de los personajes, (...) se pueden extraer conclusiones sobre “la identidad personal, el sexo, la pertenencia familiar y racial, el temperamento y la personalidad, la belleza, la inteligencia, la enfermedad, y, naturalmente, las emociones”. Así, hemos hablado de personalidad o identidad, pero esta expresión no acaba de ser precisa para nuestro medio: el rostro del primer cine no pertenecía a una persona individual, sino que representaba tipos más o menos universales, conocidas por las personas implicadas en la comunicación: el pícaro, la muchacha indefensa, el malvado agresor”<sup>67</sup>.

En un estudio realizado en los años sesenta por Leo Handel, una mujer afirma: “Esas actrices que he mencionado son fabulosas. Me hacen sentir la emoción que les recorre por todo el cuerpo. Me siento como si fuese yo mismo la que estuviese experimentando en la pantalla lo que ellas hacen”<sup>68</sup>.

Otra investigación, centrada en la relación de las audiencias femeninas, advierte que “también aquí hay distintos grados de intensidad, desde la imitación física de los gestos y la apariencia física, hasta la proyección, fenómeno menos frecuente, en el que las experiencias de la vida personal acaban siendo

---

<sup>66</sup> MCANANY, E. G.; La Pastina, A. C. «Audiencias de Telenovela: una revisión del método de la crítica lógica de la investigación en Latinoamérica». *Investigación Comunicativa* 21 (6).1994. Pág. 828.

<sup>67</sup> AUMONT, Jacques. *El rostro en el cine*. Editorial Paidós, Barcelona España, 1998. Pág. 70.

<sup>68</sup> DYER, Richard *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*. Editorial Paidós, Barcelona España, 2001. Pág. 34.

fuertemente mediadas por la idea que se tiene de la estrella que se admira, de manera que el individuo se acaba preguntando cómo reaccionaría la estrella en esta o aquella circunstancia”<sup>69</sup>.

La identificación con un personaje siempre tiene lugar en unos contextos más amplios, (...) una historia, un género, en los contextos que la telenovela establece y en los contextos que llevamos con nosotros cuando acudimos a contemplarla (...) Es decir, a pesar de lo intenso y enfermizo del fenómeno de la proyección, la identificación no es lo mismo que la identidad. Se produce en función de intereses concretos que los individuos llevan consigo, y que pueden variar según el momento vital, e incluso convivir de forma contradictoria. Por lo pronto, no es lo mismo sentir una cercanía más o menos basada en que sentimos simpatía por un personaje, que aprobar su proceder desde el punto de vista ético, o compartir algunas de sus ideas. La identificación es algo complejo y muchas veces, dinámico y contradictorio”<sup>70</sup>.

Por todo ello, Smith, “(...) prefiere hablar, más que de identificación, de distintas niveles de compromiso con los personajes, que conforman unas estructuras de simpatía más complejas. Así se explicaría esa curiosa interacción entre punto de vista narrativo (entendido como la forma que tenemos de acceder a los actos, pensamientos y sentimientos de los personajes) e identificación emocional (entendida como la forma que tiene una película de proponernos un determinado reparto de simpatías y antipatías entre los personajes). Es posible **alinearse** con un personaje que nos es antipático, en la que el autor centra su análisis que se vertebran alrededor de esta **tensión**”<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> DYER, Richard. Op. Cit. Pág. 34-35.

<sup>70</sup> PEREZ, Gilberto Hacia una retórica de las películas: La identificación y el espectador, documento presentado en la *Society for Cinema Studies Conference*, celebrada en Chicago USA. 2000. Pág. 27.

<sup>71</sup> SMITH, Murray. Asumiendo los caracteres: Ficción, Emoción y Películas, Clarendon Press, Oxford, USA, 1995. Pág. 38-39.

Según Roger Odin, citado por Nepoti (...) el espectador ya no vibra con unos acontecimientos narrativos representados a imitación de la realidad, sino con las variaciones del ritmo, de la intensidad y de los colores de las imágenes y del sonido”<sup>72</sup>.

Para el Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación “El humor se incorpora a la seducción junto a otros valores posmodernos como el hedonismo y la banalización en personajes de los medios masivos como: héroes, melodramáticos o personajes burlescos, en los medios masivos”<sup>73</sup>.

### **2.3.5.3. Educación e incidencia de las telenovelas**

Según Plantinga, distingue que el espectador desarrolla los siguientes comportamientos: <sup>74</sup>

- La empatía e identificación con los personajes.
- La experiencia visceral ante el espectáculo.
- La adquisición de conocimiento.
- La comprensión de la narración.
- La mirada reflexiva y crítica.

Plantinga, también precisa las relaciones interpersonales y emociones que se presentan en la empatía de la recepción de la telenovela, sin embargo, estas cinco formas se suelen dar entremezcladas, de manera que el espectador estructura y la conforma en su realidad personal, “(...) esto implica que no sólo

---

<sup>72</sup> Nepoti, Roberto “Spettatore postmoderno?” Revista Fucine Mute webmagazine, Nº 2, Trieste, 1999. Pág. 44.

<sup>73</sup> Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información Universidad de Sevilla, Gráficas Los Palacios, España, 2001. Pág. 10.

<sup>74</sup> PLANTINGA, Carl. Los placeres de la película y la experiencia del espectador: hacia un acercamiento cognoscitivo, *Film and Philosophy*, Vol. II. 1994. Pág. 15.

estamos operando con la realidad ideológicamente ambigua del placer o del sufrimiento, sino que también pueden contribuir a la alienación o emancipación de las personas y las sociedades”<sup>75</sup>.

También Valerio Fuenzalida, recuerda que la sociedad está influenciada de la comunicación televisiva, identificando en ella (...) procesos activos en la audiencia, con diversas cualidades de atención a la TV, motivaciones diferenciales ante los programas, diferentes estados de ánimo y disposición ante la TV, juicios individuales y grupales con base en la propia cultura, reconocimiento, identificación, etc. Una de las influencias que han detectado los estudios de recepción televisiva es la capacidad de algunos programas televisivos de suscitar conversación y debates al interior de la familia. El estudio del proceso de la apropiación educativa del televidente señala que no toda modelación, identificación, y apropiación es lograda aún cuando sea deliberadamente intentada por un emisor. El receptor otorga audiencia y se apropia de aquello hacia lo cual siente motivaciones”<sup>76</sup>.

Por lo expuesto anteriormente, la incidencia televisiva es compleja y está estructurada por diversas mediaciones, por lo cual su estudio clarificará diferentes componentes de su estructura global de la comunicación televisiva.

#### **2.3.5.4. Ventajas y desventajas de las telenovelas**

El fenómeno televisivo de las telenovelas, genera dos vertientes respecto a sus beneficios y desventajas para los televidentes, de esta forma se pueden citar los siguientes criterios establecidos por diferentes estudiosos en la temática. Para Margarita Michelena, “las telenovelas, por lo demás, están llenas, como los dibujos

---

<sup>75</sup> PLANTINGA Op. Cit. Pág. 15.

<sup>76</sup> FUENZALIDA F. Valerio. Hermosilla, M.E. Visiones y ambiciones del televidente. Citando a JAKOBSON Edit. Ceneca, Santiago Chile. Pág. 366.

animados, de mensajes inmorales: violencias, prejuicios, tapujos, hijos ocultos, mentiras, machos muy machos y mujeres sometidas...”<sup>77</sup>.

Para Garibay, “las telenovelas sólo tratan de problemas de alcoba, y a la mujer como un bien sensible, como un objeto de cacería sexual, o de enemistad sexual si es de mujer a mujer... No he visto, en las telenovelas de Televisa, ninguna imagen de mujer digna de memoria”<sup>78</sup>.

Pero Sabino, establece un criterio más intermedio considerando que “La telenovela es uno de los temas de discusión más apasionantes en la historia mundial de la comunicación. Blanco de ataques de unos, pasión cotidiana de otros, en el mundo entero provoca el fenómeno único de que millones de personas se enlacen a un circuito televisivo todos los días, a la misma hora, y comparten una experiencia emotiva”<sup>79</sup>.

En todo caso la telenovela al ser un género que dramatiza la realidad cotidiana, con elementos de excesiva violencia, mensajes doctrinantes y inequidad respecto al género, motivan una alienación hasta cierto punto negativa respecto a la realidad cultural latinoamericana.

## **2.3.6. Marco Histórico**

### **2.3.6.1. Características del comercio informal<sup>80</sup> y sus modalidades.**

A medida que las ciudades fueron llenándose de gente y su espacio urbano se fue informatizando, otras actividades económicas comenzaron a sufrir una evolución equivalente. Una de ellas fue el comercio, que empezó a ser

---

<sup>77</sup> MICHELENA Margarita. La televisión, perversión pública. S.A. Revista Siempre Nro. 1915, México, 1990. Pág. 22-23.

<sup>78</sup> GARIBAY Ricardo. “Entrevista a Miguel Alemán” en Teleguía, Nro. 1799 (IV Parte), México, 1987.

<sup>79</sup> SABINO Miguel. Las telenovelas de contenido social. En T.V. y Novelas, Nro. 1. Editorial Provemex, México, 1979.

<sup>80</sup> Hernando de Soto. Et al. El otro sendero, Bogota, Oveja Negra, 1987

realizado masivamente al margen y hasta en contra de las normas estatales nominalmente encargadas de regularlo.

Si bien este tipo de comercio tiene dos modalidades - el comercio ambulatorio y los mercados informales - no se trata de compartimentos separados, sino de distintas etapas de un mismo fenómeno, porque la persona que empieza de ambulante no lo hace con la idea de quedarse en la calles para siempre, sino con el propósito de trasladarse algún día hacia mercados de la vía pública, para desarrollar el comercio en condiciones más favorables:

□ **El comercio ambulatorio.**

Tradicionalmente el comercio ambulatorio ha sido considerado como la actividad informal por antonomasia. Sin embargo no es más que una de las distintas manifestaciones del problema, que consiste en el desarrollo de actividades comerciales en la calle, al margen de las disposiciones legales.

El término “comercio ambulatorio” evoca dos actividades definidas; la del comerciante que deambula por la ciudad ofreciendo productos y servicios sin un lugar fijo donde establecerse y la del comerciante que expende mercadería desde un puesto fijo en la vía pública.

En este sentido podemos hablar de dos tipos de comercio ambulatorio: la primera es la itinerante, la segunda, la que se ubica en un lugar fijo dentro de la vía pública. Por lo general, son etapas dentro del comercio ambulatorio que los comerciantes van superando a lo largo del tiempo para poder trabajar con mayor seguridad Itinerante.

Esta primera clase de comercio ambulante es la que desarrolla los que compran pequeñas cantidades de baratijas, golosinas o víveres no perecibles y deambulan por la calle tratando de venderlos entre las personas que encuentran a

su paso. Carecen, pues, de una ubicación fija y operan a una escala bastante reducida.

A medida que pasa el tiempo y va adquiriendo mayor conocimiento, el ambulante empieza a delinear también su itinerario para su movimiento diario en busca de clientes. La reiteración de un circuito de ventas hace que el ambulante empiece a identificarse con sus clientes y con otros vendedores que operan cerca suyo.

A estas alturas un nuevo proceso va ocurriendo; como el ejercicio recurrente del comercio en las calles, le permite reconocer, ciertos lugares comercialmente más atractivos que otros, a partir de entonces el ambulante acaricia el anhelo de ya no tener que deambular para poder establecerse en un lugar fijo. Comprende las ventajas de estar ubicado en un espacio determinado, donde los clientes lo puedan encontrar, donde pueda almacenar y mostrar el mayor surtido de mercadería, y, después, ganar una reputación. Aspira a la estabilidad.

□ **Lugar fijo en la vía pública.**

Esta segunda clase de comercio ambulatorio supone que el comerciante previamente ha dejado de deambular, ha ubicado un lugar y se ha instalado en él para desarrollar su actividad. Implica por consiguiente una invasión de las calles.

Lo primero que hace un ambulante que trata de invadir un lugar fijo de la vía pública es valorizar la ubicación. Para el efecto, tiene que apreciar el número de clientes potenciales que lo podrían favorecer ahí diariamente, con el objeto de determinar la oportunidad de explotar la ubicación económicamente. Ello le permite determinar, además, la magnitud en que el ingreso neto esperado excederá al salario que se haya asignado a sí mismo o a su ayudante, o la utilidad que haya acordado con su socio. Así los ingresos resultantes reflejarán el precio

que los clientes estarán dispuestos a pagar para adquirir mercaderías en la ubicación que él ha estado estudiando.

El ambulante evalúa también otros valores, como la resistencia que le puedan oponer los ambulantes que ya están en el emplazamiento, o los vecinos que puedan resultar perjudicados por el desarrollo de la actividad y las autoridades.

Una vez producida la invasión y desarrollado el emplazamiento, los contactos hechos con otras personas que también desarrollan su actividad en las calles, pueden convertirse inclusive en una férrea alianza de intereses para enfrentar a los vecinos afectados y a las autoridades, como de hecho ha sucedido en más de una oportunidad.

#### **2.3.6.2 Economía informal mundial.**

El “Sector Informal” o no estructurado de la economía se ha convertido en la principal fuente generadora de empleo precario.

En países como Perú, Bolivia, Ecuador y varios países centroamericanos el “Sector Informal” representa más del sesenta por ciento de la Población Económicamente Activa y está saturando peligrosamente las calles de las ciudades. El sector se ha convertido en el salvavidas de la gente, y los alcaldes aparecen como principales represores de esta modalidad de trabajo.

Esto es altamente preocupante porque se desestabiliza el empleo y se empobrece la población trabajadora, y lo más preocupante, crece el desempleo a ritmo galopante, aumentando diariamente la cantidad de trabajadores autónomos que, como estrategia de sobrevivencia, buscan ocupar las calles de nuestras ciudades. Al mismo tiempo, aumenta la violencia y la desesperanza en la población.

La Central Latinoamericana de Trabajadores (CLAT) fue una de las primeras organizaciones de trabajadores que prestó una atención directa a la problemática de la Economía Informal, denunciando el mecanismo de explotación de los trabajadores autónomos.

La CLAT, ante la reiterada mención de “TRABAJADOR INFORMAL” precisó que el trabajador no es informal, sino autónomo o NO ASALARIADO, también denominado en ciertos países como cuentapropista, trabajador ambulante, buhonero entre otros.

La constitución de la Federación de Trabajadores Latinoamericanos del Comercio Oficinas y Empresas Privadas de Servicios (FETRALCOS) en 1982, permitió desarrollar un rápido proceso organizativo de los trabajadores asalariados y no asalariados a escala de toda América Latina-Caribe. Y en el III Congreso, realizado en 1994, profundizó en el análisis y comprensión de toda la compleja problemática al que denominó subsector de economía informal precisando que su característica esencial es su complejidad, ya que se manifiesta en las diferentes ramas y sectores de la economía y con denominaciones y particularidades propias de cada país de América Latina-Caribe.

Se dejó abierto el tema para un seguimiento sistemático y, a medida que avanzaba la ofensiva neoliberal y las modalidades de explotación del capitalismo salvaje, se ampliaba la privatización, flexibilización, precarización y terciarización de las relaciones laborales, por lo que aumentaba, inevitablemente, el espacio y la cantidad de los trabajadores autónomos, manifestándose en el comercio, en el transporte y en casi todas las actividades de producción de bienes y servicios.

### **2.3.6.3 Historia de la economía informal en Latinoamérica**

Durante el período de la postguerra, América latina puso énfasis en las condiciones formales de empleo como principal mecanismo de integración social.

El trabajo formal asalariado fue definido como la manera legítima y prototípica de obtener los beneficios de la sociedad. Según PRELAC “Programa Regional de Educación para América Latina” y la OTI, entre 1950 y 1980, en la casi totalidad de los países para los cuales se dispone de estadísticas, se pudo observar un crecimiento importante del empleo “formal urbano” y del sector moderno rural en comparación con el “informal urbano” y el tradicional rural<sup>81</sup>.

En los años 80’, la economía informal creció al ritmo de la crisis latinoamericana y en la década de los 90’, la globalización, si bien permitió el acceso a nuevos mercados y el ingreso de nuevas inversiones, no significó mayores puestos de trabajo ni un mayor bienestar para la población.

La definición más operativa que propone la OIT para las actividades informales en América latina es la siguiente: son trabajadores informales aquellos por cuenta propia (con la excepción de las profesiones liberales), los familiares no remunerados, el servicio doméstico y empleadores y empleados de pequeñas empresas. La mayoría de los datos del presente informe corresponden a estadísticas oficiales de los países estudiados y se encuentran en el documento ILO Compendium of official statistics on employment in the informal sector<sup>82</sup>.

Según la OIT, en 1990, el 51,6% del total de los empleados de América Latina formaban parte de la economía informal. En 1997, este porcentaje ascendía a 57,4%, con un incremento de 11,2 % entre ambas fechas<sup>83</sup>.

En 1998, según la CEPAL Comisión Económica para América latina, el porcentaje de población urbana empleada en la economía informal más alto se encontraba en Bolivia (59,5%), en Nicaragua (57,9%) y en Paraguay (52,2%),

---

<sup>81</sup>

<sup>82</sup> Hussmanns, R., du Jeu, B., ILO Compendium of official statistics on employment in the informal sector, OIT, 2002, n°1

<sup>83</sup> RESEÑA SOBRE LA ECONOMÍA INFORMAL Y SU ORGANIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA  
Por Lucía Rosales, Global Labour Institute (GLI)

mientras que en Chile y Costa Rica este porcentaje eran menores (ambos 30,8%). Los datos de la CEPAL solo incluyen los trabajadores asalariados que trabajan en empresas de 5 empleados o menos, los trabajadores domésticos y los trabajadores no profesionales que trabajan por cuenta propia<sup>84</sup>.

AMÉRICA LATINA: DESEMPLEO URBANO 2000 - 2002  
(TASAS MEDIAS ANUALES)

PAÍS	2000	2001	2002
Argentina (*)	15,1	17,4	17,8
Brasil	7,2	6,2	7,3
Chile	9,4	9,5	9,0
Colombia	17,2	18,7	17,6
Ecuador	14,9	11,0	8,7
México	2,2	2,4	2,8
Perú	7,4	9,5	9,4
Uruguay	13,4	15,4	17,0
Venezuela	14,1	13,9	15,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El aumento de la informalidad reduce la productividad media nacional al concentrarse en actividades de bajo rendimiento. Sin embargo, contribuye para aliviar la pobreza debido a que éste aumenta la tasa de ocupación en los hogares pobres y representa la mayor fuente de empleo de la región: el 56 por ciento de los ocupados latinoamericanos pertenecen a este sector. Su crecimiento es meteórico: 84 de cada cien nuevos empleos, creados en América latina, desde 1990, corresponden al sector informal. Eso confirma la tendencia de que los empleos de mala calidad son los que más crecen. Esto explica que las tasa de desempleos de la mayoría de los países de América latina, se mantienen por debajo del 16%, entre el periodo 2000-2003.

<sup>84</sup> Fuente: CEPAL, 1999-2000, Panorama Social de América Latina, Santiago de Chile.

De acuerdo al estudio de la OIT, la fuente de empleo informal que más ha crecido en la región es la microempresa que, en la actualidad, representa 22,5% del empleo total, frente al 20,2% al comenzar la década. Las microempresas informales han crecido en la mayoría de los países de la región: Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Honduras, México, Perú y Venezuela.

#### **2.3.6.4 Comercio informal en Bolivia**

El CEDLA Centro de Estudios Para el Desarrollo Laboral y Agrario, indica que el 88,5% del comercio en Bolivia es informal y a él se dedican 1.100.000 personas de las cuales un 63% están en el comercio minorista, aunque no todas se dedican al contrabando. Por ello en la medida en que el sector informal sea afectado en su economía aumentará el desempleo abierto, hasta hoy enmascarado en el comercio informal, la misma que da sustento a miles de bolivianos que no tienen otras alternativas de ocupación.

Cada vez son más los subempleados y menores sus niveles de ingresos, factores que inciden en el comercio informal; fruto de las ineficaces medidas que fueron tomadas en Política Económica. La creciente ineficacia del aparato productivo, ocasiona un creciente número de personas sin trabajo y educación que, a su vez, incide en el crecimiento del comercio informal. Al momento, existen más de 960.000 afiliados en los gremios del comercio minorista, artesanos, vivanderos y otros.

<b>REGIÓN</b>	<b>COMERCIANTES INFORMALES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
La Paz	500000	45%
Oruro	150000	14%
Santa Cruz	200000	19%
Cochabamba	80000	7%
Otros	170000	15%
Total	1100000	100%

Fuente: Cámara Nacional de Comercio 2002. Sindicato de comerciantes y minoristas.

En el año 2004 el 82,79% del empleo en el sector informal<sup>85</sup> está distribuido en ocupados de cuenta propia 33,69%, servicio doméstico 15,1% y empleado de microempresa 34% y el 17,21% es el empleo formal. Las tasas de crecimiento anual indican que el empleo informal se expandió en 3,9% por año, los trabajadores por cuenta propia lo hicieron en un 3,6%, los de la microempresa en un 3,8% y servicio doméstico en un 5,2%.

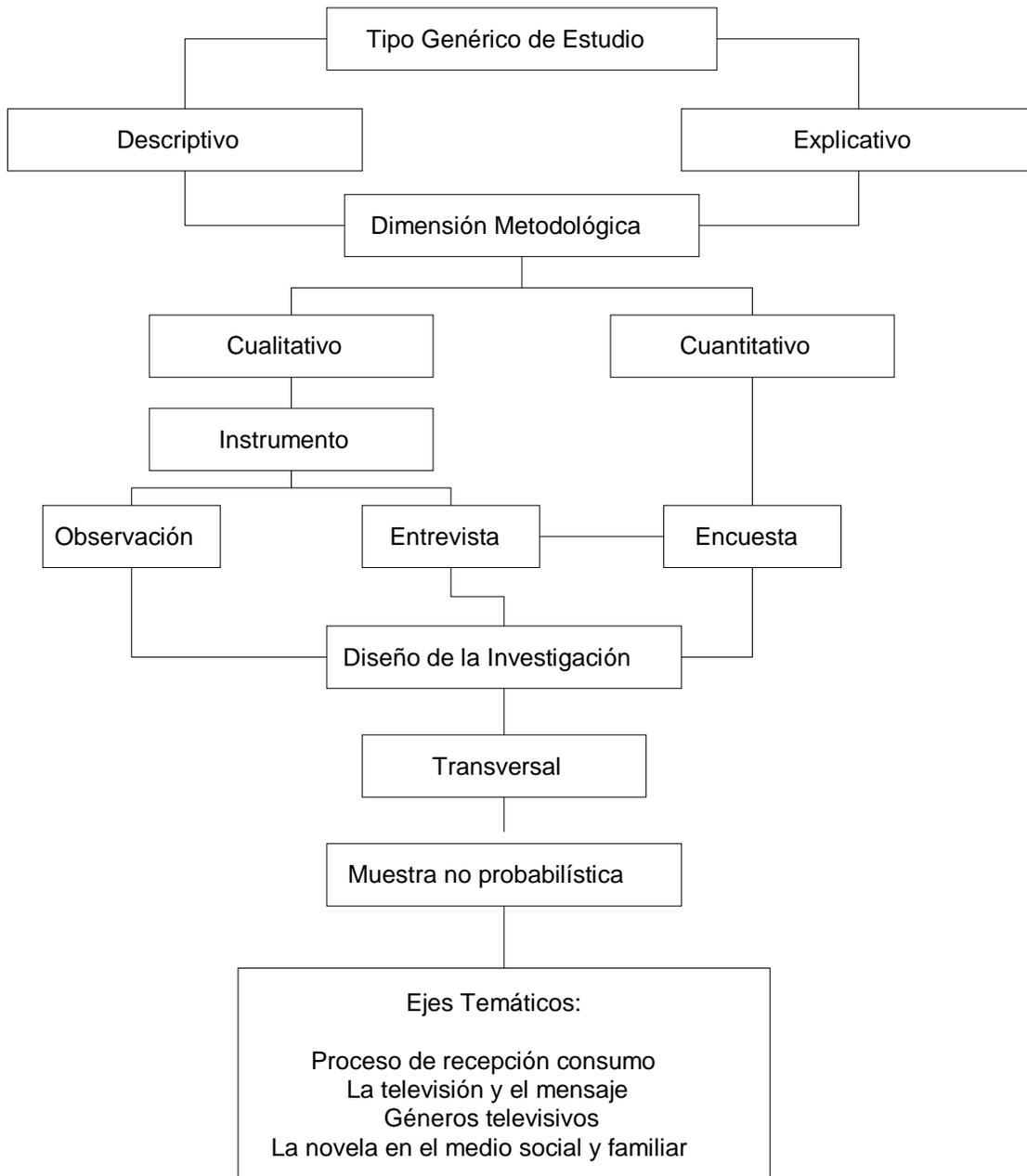
### **CAPÍTULO III**

#### **DISEÑO DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

---

<sup>85</sup> Encuesta Continua de Hogares 2003-2004 Ministerio de hacienda, Instituto Nacional de Estadística.

## FLUJOGRAMA DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA



### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es No experimental de tipo descriptivo, explicativo, “en un estudio no experimental los sujetos ya pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección”<sup>86</sup> este tipo de investigación es utilizada para “(...) especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades...”<sup>87</sup> en este caso las mujeres de la feria “Agustín López” de la ciudad de Cochabamba; también la investigación descriptiva “(...) miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver”, de esta forma describe uno o más atributos de un fenómeno estudiado.

En este sentido el tipo de investigación será descriptivo-explicativo al buscarse llegar a la descripción y explicación de la relación entre las condiciones y características de recepción del género telenovelas y su influencia en los hábitos de consumo en las mujeres que pertenecen a la Asociación de comerciantes de la feria “Agustín López”.

### **3.2. Sujetos de estudio:**

Los sujetos de estudio serán mujeres de 15 a 35 años de edad pertenecientes a la Asociación de Comerciantes “Villa de Oropeza” de la feria Agustín López de la ciudad de Cochabamba.

Esta feria consta de 100 personas de ambos sexos entre afiliados y vendedores ambulantes, de los cuales el 80% son mujeres, es decir, 80 mujeres. Se ha tomado esta población por el hecho de tener accesibilidad para realizar la presente investigación.

---

<sup>86</sup> HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, FERNÁNDEZ Collado, C., y BAPTISTA Lucio, P., Metodología de la investigación, Ed. Mc Graw HILL, México, 1997, p.90.

<sup>87</sup> Ibid. P. 60.

Se ha tomado el rango de edad de 15 a 35 años porque las mujeres de ésta edad son las mayores consumidoras de telenovelas, según lo que se pudo observar en esta feria.

### 3.2.1. Tipo de muestra

El tipo de muestra elegida para esta investigación es **No probabilística**, porque el universo de mujeres no excede de 100 miembros, como ya se mencionó éste es de 80 mujeres, de las cuales 6 no asisten consecutivamente; por lo que se tiene a 74 participantes potenciales en la investigación.

Por lo tanto, de acuerdo a convencionalismos estadísticos en la aplicación de instrumentos de recopilación de información social, no amerita realizar el cálculo de una muestra probabilística. De las 74 encuestas recogidas cinco fueron descartadas por omitir respuestas en más de 25% de las preguntas formuladas; esto para eliminar un sesgo que altere la normalidad de la distribución de las frecuencias de respuestas.

Casi todas las mujeres que pertenecen a esta asociación son personas alfabetas, lo que ayudó a la consecución del recojo de la información para la investigación.

De acuerdo a lo indicado, se tiene la siguiente tabla de distribución de doble entrada, para las mujeres que tomaron parte en la investigación, la cual se muestra en las columnas el estado civil y en las filas la edad de la participante, además de los porcentajes de participación.

**Cuadro N °1. Distribución de las entrevistadas por edad y estado civil.**

Rangos de edad	ESTADO CIVIL				Total
	Soltera	Concubina	Casada	Divorciada	

15 a 24 años	30 81,1%	1 100,0%	3 10%		34 49,3%
25 a 34 años	6 16,2%		21 70%		27 39,1%
35 o más años	1 2,7%		6 20%	1 100%	8 11,6%
<b>Total</b>	37 100%	1 100%	30 100%	1 100%	69 100%

Como se puede apreciar de las 69 mujeres participantes: 37 son solteras, 30 casadas, una es concubina y otra divorciada; respecto a las edades de las mismas: 34 están comprendidas en el rango de 15 a 24 años, 27 tienen entre 25 a 34 años y ocho tienen 35 años o más de edad.

### 3.3. Lugar de estudio

La Feria de comerciantes “Agustín López” se ubica en la ciudad de Cochabamba, frente a la terminal de buses, en la zona central de la ciudad. Esta feria es, junto a otras que se ubican geográficamente en la misma zona, conocida como el mercado de “La Cancha”.

La feria “Agustín López” está constituida por comerciantes de distintos departamentos de Bolivia, principalmente de Oruro, La Paz y Cochabamba; los productos que se exponen para su venta son chamarras, ropa deportiva, blue jeans, ropa para bebés, entre otras, con la característica de que los comerciantes también son los productores, por lo que se puede indicar que es una feria de productores.

La feria congrega a tres sindicatos que son: Chuquiago Este, Chuquiago Oeste y Villa de Oropeza.

#### 3.3.1. Características de la feria “Agustín López”

La feria “Agustín López”, reúne a comerciantes de ropa en general, algunos de los cuales proceden de los departamentos del interior del país. La feria Agustín

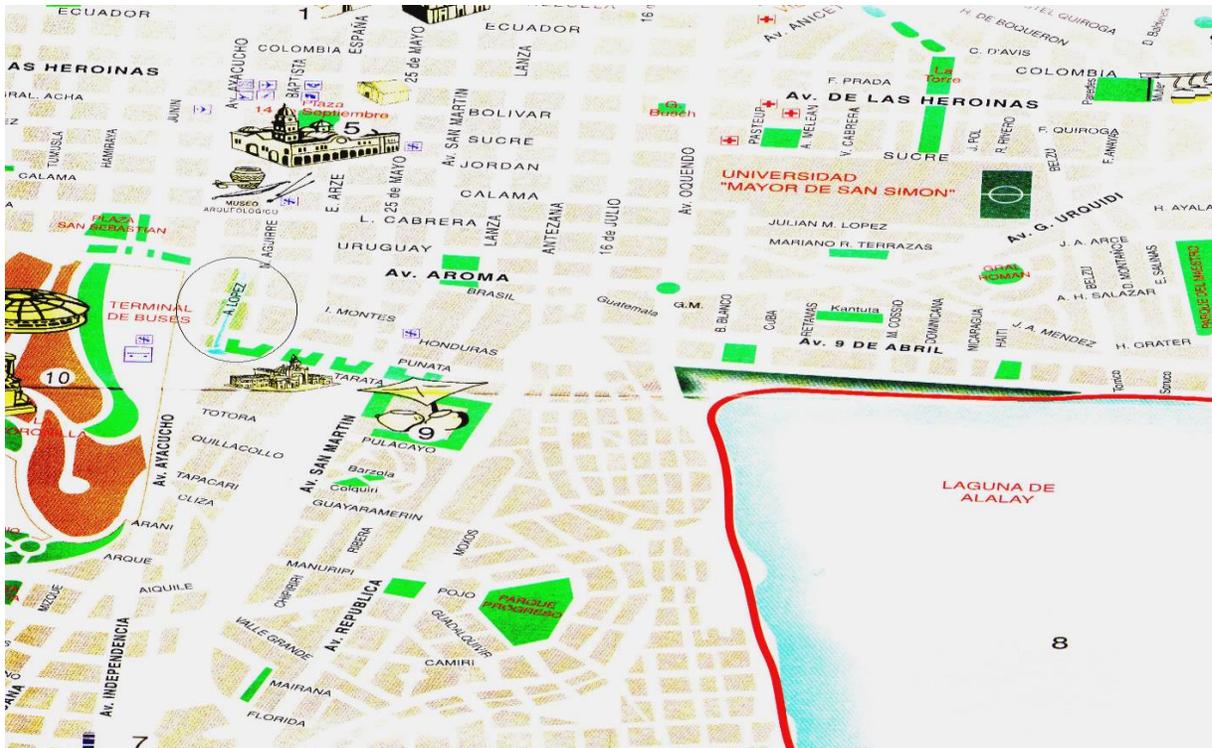
López es parte de la Asociación de Comerciantes “Villa de Oropeza” de la ciudad de Cochabamba.

Se eligió esta población para la investigación por la accesibilidad que se tiene en cuanto a la recolección de la información. Además de ser un miembro integrante de la misma, por eso mismo la información recolectada contiene un alto grado de confiabilidad.

La feria consta aproximadamente de 100 puestos de comerciantes, una gran mayoría de los cuales son atendidos por mujeres, razón por la cual se dirigió la investigación exclusivamente al sexo femenino.

La ubicación de la feria en la ciudad de Cochabamba, en un sector completamente comercial, hace que sea propicio realizar la investigación en un sector poblacional de economía terciaria, por lo que los resultados encontrados serán interesantes, por cuanto no hay muchas investigaciones realizadas a este sector.

La ubicación espacial de la feria se la muestra en el siguiente croquis:



La ubicación de la feria se muestra con el círculo en el extremo izquierdo.

### 3.4. Instrumento

De acuerdo a cada objetivo específico se utilizó el siguiente instrumento:

OBJETIVOS	INSTRUMENTO
Indagar las características de disponibilidad de la recepción del género telenovelas, horarios y circunstancias de recepción	Cuestionario semiestructurado.
Conocer la procedencia y preferencias del género telenovela	Cuestionario semiestructurado.
Describir las ventajas y desventajas atribuidos al género telenovelas	Cuestionario semiestructurado.
Explicar las condiciones de recepción y sus consecuencias en los hábitos de consumo del género telenovelas	Cuestionario semiestructurado.

### **3.5. Procedimiento**

El procedimiento de elaboración de la tesis fue el siguiente:

FASE 1: Se recopiló información respecto a los factores que inciden en el consumo del género telenovelas. Se identificó a los sujetos de estudio.

FASE 2: Diseño de los instrumentos de medición, validación.

FASE 3: Aplicación del instrumento de forma personal a las comerciantes de la feria "Agustín López". Vaciado de datos en hojas electrónicas, depuración de respuestas.

FASE 4: Análisis y evaluación de los resultados, construcción de gráficos y cuadros de respuestas.

FASE 5: Redacción de Conclusiones y Recomendaciones, elaboración del documento de tesis.

FASE 6: Elaboración del primer borrador y su presentación.

## CAPÍTULO IV

### MARCO PRÁCTICO

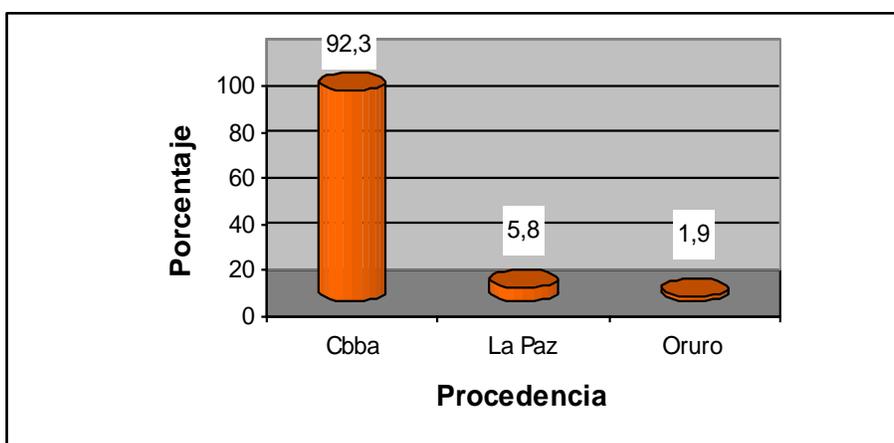
En el presente capítulo se realiza la descripción de las respuestas emitidas por las participantes de acuerdo a las encuestas llenadas.

Como ya se indicó en el anterior capítulo se tiene, 69 encuestas válidas, las respuestas emitidas se muestran a continuación.

#### 4.1. Condiciones y características de recepción

Respecto a la procedencia de las personas participantes se tiene:

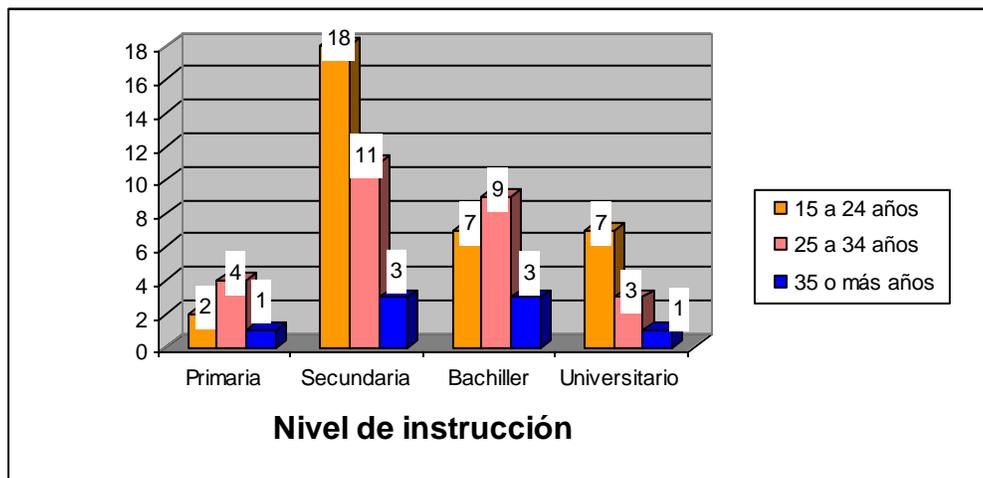
**Gráfico N° 1. Lugar de procedencia de las encuestadas.**



El 92,8% (64 encuestadas) son oriundas del mismo departamento de Cochabamba, el 5,8% que corresponde a cuatro personas provienen del departamento de La Paz y tan sólo una persona que representa el 1,4% es del departamento de Oruro.

De acuerdo al nivel de instrucción se distribuyen de la siguiente manera:

**Gráfico N° 2 Nivel de instrucción.**



Este gráfico muestra la distribución del nivel de instrucción por edad de la encuestada, así se aprecia que sólo siete personas han tenido estudios de primaria, lo que representa el grupo con menor participación dentro de las respuestas. Las personas que poseen instrucción secundaria incompleta son 32 personas, de éstas 18 tienen 24 años o menos de edad, 11 están comprendidas entre 25 a 34 años y tres tienen 35 o más años.

Las encuestadas con grados de instrucción de bachiller suman 19, de las cuales nueve tienen entre 25 y 34 años, siete tienen entre 15 a 24 años y tres tienen más de 35 años. Finalmente, se computó a 11 mujeres que indican tener una educación universitaria (ninguna obtuvo el grado de licenciada aún), de las cuales 7 tienen menos de 25 años, 3 están entre 25 y 34 años y sólo una es mayor de 34 años. Como se observa con estos resultados el rango de edad con mayor frecuencia (15 a 24 años) posee una educación que está entre los estudios secundarios y los universitarios, esto significa que las mujeres que se dedican a esta actividad, al menos en esta feria, están preocupadas en alcanzar niveles más altos de educación.

Consultadas respecto a la disponibilidad de aparatos de televisión en su actividad dentro la feria las entrevistadas indicaron:

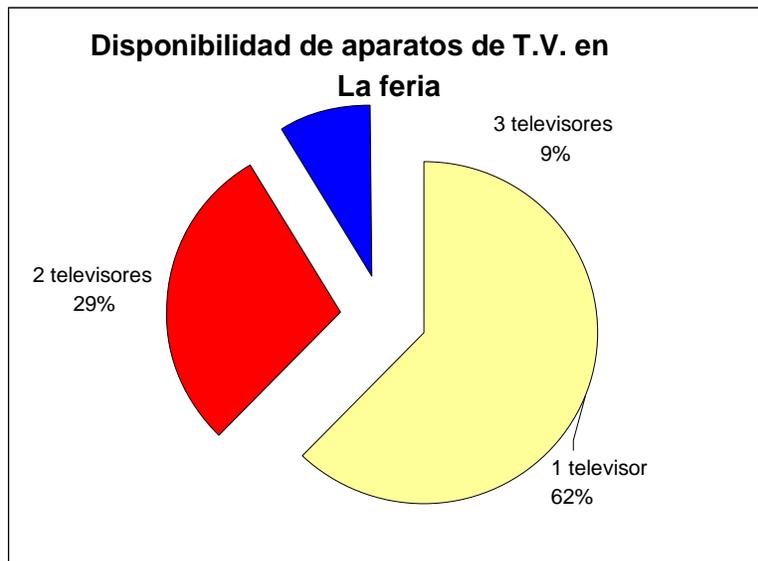
**Gráfico N° 3. Disponibilidad de aparatos en la feria**



Aproximadamente el 6% de las encuestadas indica poseer un aparato de televisión en la feria, y el restante 94% indicó no tener la disponibilidad de aparatos de televisión, la razón por la que un elevado porcentaje de encuestadas no tiene un aparato de T.V en la feria es que este sector se considera una zona con abundantes delincuentes, por lo que se necesita estar alerta en el puesto de venta a fin de evitar robos de mercadería y a los clientes.

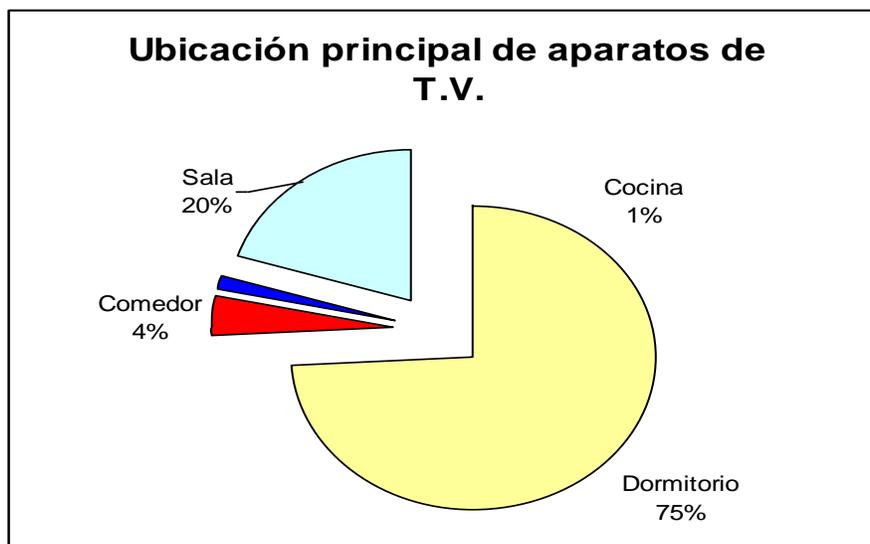
Se les consultó sobre la cantidad de aparatos de televisión que se tiene en el hogar, las respuestas fueron:

**Gráfico N° 4. Disponibilidad de aparatos en el hogar**



En el hogar, el 62,3% de las encuestadas, es decir 43 mujeres, indican tener la disponibilidad de, al menos, un aparato de televisión, 20 mujeres, que representan el 29% dice, tener dos aparatos de televisión en el hogar, y, por último el 8,7%, es decir seis comerciantes dicen tener tres o más aparatos en la casa. Como se puede apreciar el 100% de la muestra tiene, por lo menos, un aparato de televisión en el hogar, o dicho de otro modo todas las mujeres encuestadas están expuestas al consumo televisivo.

**Gráfico N° 5. Ubicación del aparato de tv.**

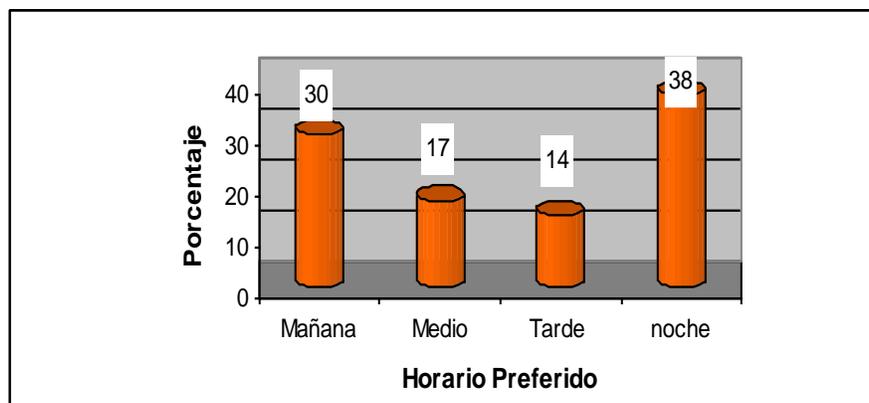


La ubicación del aparato de televisión es un indicativo de la frecuencia de consumo televisivo, así como principal ubicación del aparato dentro del hogar es en el dormitorio con 73,9% de las respuestas, muy por debajo de esta cifra, el 20,3% dice que está ubicado en la sala, el 4,3% indica tener el aparato de TV en el comedor y sólo el 1,4% dice tenerlo en la cocina. Lo interesante acá es el hecho de que la ubicación principal sea el dormitorio, lo cual significaría un consumo en horario nocturno y, porque no, también matinal, este hecho se corroborará más adelante.

Otro aspecto destacable es la presencia del aparato en el comedor y en la cocina, por lo que el consumo horario abarcaría casi la totalidad de las labores domésticas realizadas.

Con el objeto de poder corroborar la información anterior, se ha consultado cuál es el horario preferido para ver televisión, las respuestas fueron divididas en cuatro periodos: mañana comprendida desde la 6:00 hasta las 12:00 horas, medio día comprendido entre las 12:01 hasta 15:00, tarde desde las 15:01 hasta las 19:00 y horario nocturno desde las 19:01 hasta 01:00 p.m. Así las respuestas agrupadas arrojan la siguiente distribución.

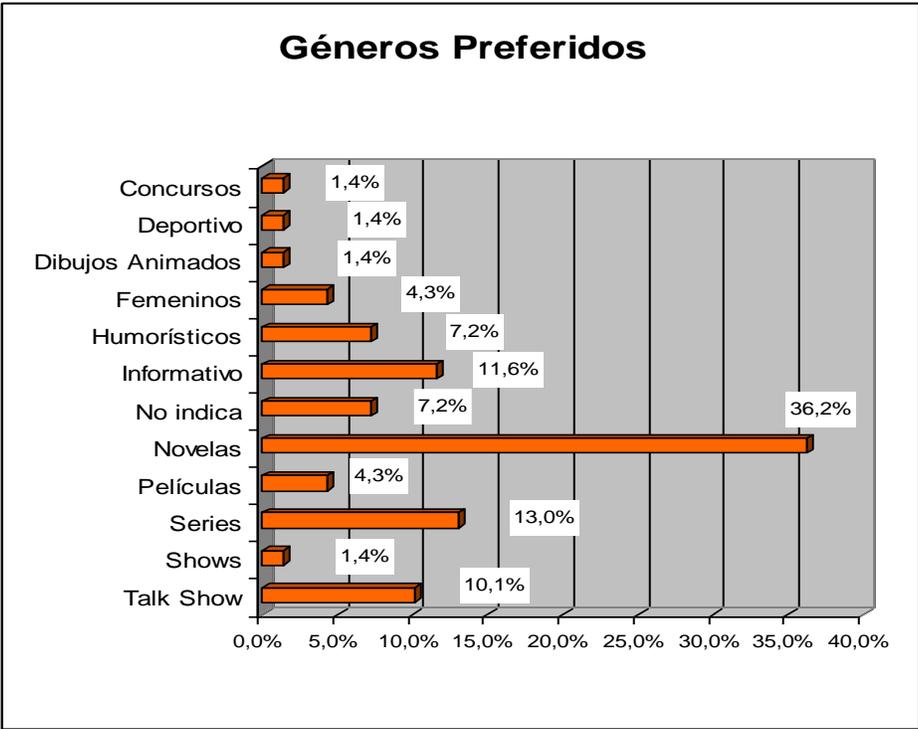
**Gráfico N° 6. Horario preferido de consumo**



Como se aprecia en los resultados el horario preferido para ver televisión es el nocturno con un 38%, también el 30% indica como horario preferido el turno matinal, estas respuestas complementan y explican las respuestas obtenidas anteriormente respecto a la ubicación del aparato de televisión, así se puede decir “que se duerme con el televisor y se despierta con el televisor”. El siguiente horario preferido es el de medio día con 17%, y sólo algunas, 14% de las respuestas, tienen como horario preferido la tarde. Aquí es bueno recordar que todas las entrevistadas se dedican en forma total o parcialmente al comercio, entonces la preferencia de un determinado horario está en función del tiempo que disponen dentro del hogar, pues como ya se vio sólo muy pocas mujeres tienen un aparato disponible en su lugar de trabajo.

Los géneros televisivos preferidos por las encuestadas se muestran a continuación en el siguiente gráfico.

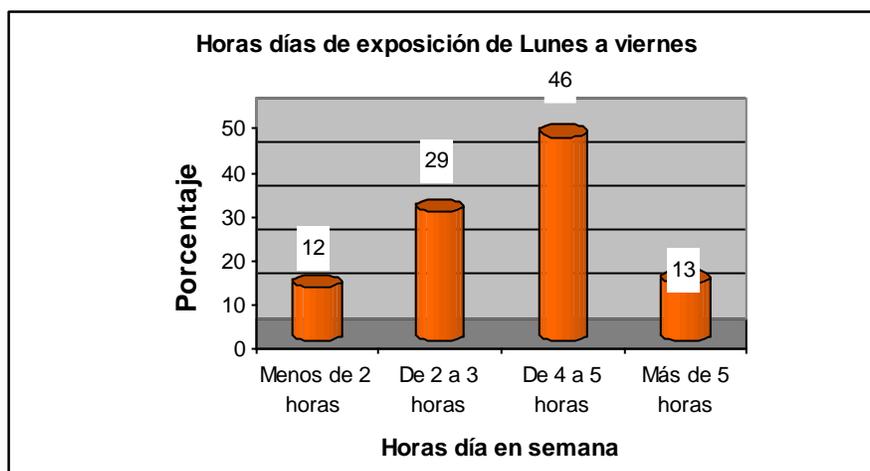
**Gráfico N° 7. Géneros televisivos preferidos**



Consultadas por el principal género televisivo preferido para su consumo, el 36,2% prefieren las telenovelas, muy lejos de este porcentaje las series extranjeras son preferidas como segundo género más consumido con un 13%, los informativos siguen en esta categorización con el 11,6%, los talk shows como “Cristina” y “Laura en América” con el 10,1%, los programas humorísticos y aquellos que no tienen una preferencia por un tipo de programa determinado representan el 7,2% respectivamente, películas y programas femeninos con el 4,3% y, por último, los programas de concursos, los informativos deportivos, dibujos animados y los programas como “Sábado Gigante” y “Otro rollo”, fueron los menos nombrados por las encuestadas con 1,4%.

La siguiente pregunta indaga sobre el consumo promedio en horas entre los días lunes a viernes.

**Gráfico N° 8. Horas de consumo (Lunes a viernes)**

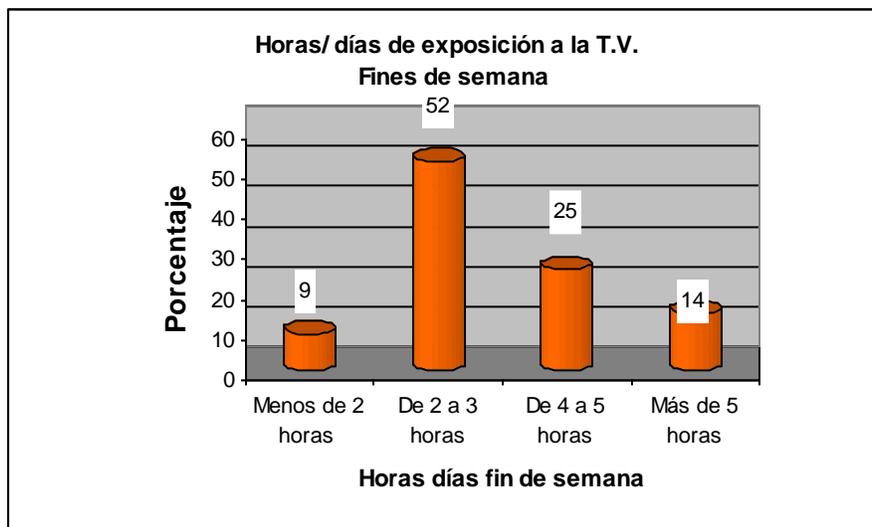


De lunes a viernes la mayor frecuencia de consumo está concentrada entre 4 a 5 horas por día con un 46%, distribuido en horarios matinales y nocturnos, como ya se indicó, le sigue el promedio de 2 a 3 horas con 29%, luego se indica un consumo de más de 5 horas en 13% de las respuestas y menos de 2 horas indican apenas el 12%.

Es destacable notar el tiempo de consumo de televisión, puesto que las respuestas más recurridas indican un consumo general de entre 2 a 5 horas diarias (los dos grupos con mayores frecuencias de respuestas), además de que el género más visto resulta ser la telenovela.

A continuación se observa la distribución de respuestas para las horas diarias de exposición al medio los fines de semana así se tiene:

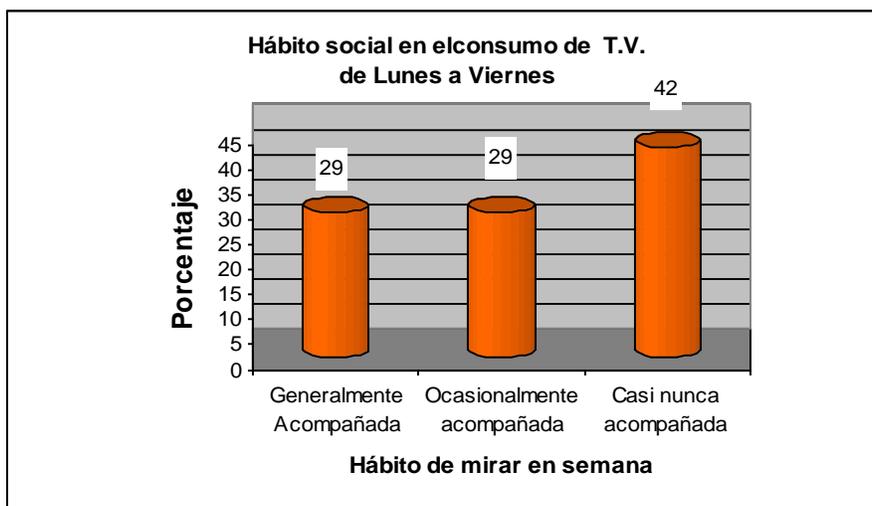
**Gráfico N° 9. Horas de consumo (fines de semana)**



Los fines de semana, las mujeres de la feria Agustín López indican un consumo de 2 a 3 horas diarias en un 52%, de 4 a 5 horas con un 25%, más de 5 horas con 14% y, finalmente, menos de 2 horas con 9%. Esto indica que la exposición al medio se reduce los fines de semana.

Ahora que se ha determinado el tiempo de exposición entre los días lunes a viernes y los fines de semana se indagó sobre los hábitos de consumo del medio, es decir, si el consumo por la encuestada es compartido por otros familiares.

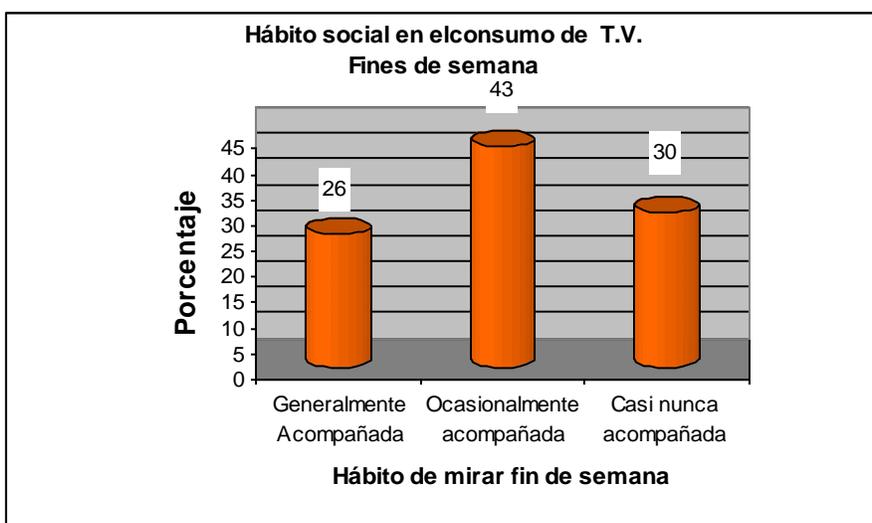
**Gráfico N° 10. Interacción familiar en el consumo (lunes a viernes)**



De acuerdo a las respuestas logradas se establece que las encuestadas casi nunca están acompañadas para ver sus programas preferidos en un 42%, el restante 58% está distribuido de manera similar entre las personas que, generalmente, están acompañadas para ver la televisión y las que, ocasionalmente, se encuentran acompañadas. Esto indica que el consumo en este grupo de mujeres es más individual que colectivo entre los días lunes a viernes.

Respecto al consumo los fines de semana, se tiene la siguiente distribución:

**Gráfico N° 11. Interacción familiar en el consumo (fines de semana)**



Los fines de semana, las encuestadas afirman que, en algunos horarios, se tiene

el hábito de consumo colectivo, con 43% de las respuestas logradas. El 26% indica que hay un hábito arraigado de consumo en familia en un 26%, y los que no tienen una costumbre en un 30%.

Esto indica que los fines de semana el consumo es más colectivo que los días lunes a viernes.

#### 4.2. Consumo del género telenovelas

Con el fin de determinar las telenovelas con más preferencia, se pidió que indicaran los nombres y procedencia de las mismas. Los resultados de la preferencia de telenovelas como primera opción, es como sigue:

**Cuadro N° 2. Telenovela con más preferencia y su procedencia**

TELENOVELA	Brasil	Colombia	México	Venezuela	TOTAL
Camila			32		32
Amigas y Rivales			8		8
Salomé			6		6
Pedro el Escamoso		5			5
Puerto de los Milagros	5				5
Entre el Amor y el Odio			4		4
Alma Rebelde			2		2
Uga Uga	2				2
Secreto de Amor				1	1
La Intrusa			1		1
María Belén			1		1
Suave Veneno			1		1
Te sigo amando			1		1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>69</b>

La telenovela con más preferencia entre las mujeres de la feria Agustín López, es “Camila” donde 32 de las 69 mujeres la miran, le sigue en preferencia de consumo “Amigas y Rivales” con 8 mujeres que la miran, a continuación están las telenovelas “Salomé” con 6, “Pedro el escamoso” y “Puerto de los milagros” con 5 cada uno, “Entre el amor y el odio” figura con 4 personas y las menos consumidas

por este sector, son: “Uga uga” y Amor Secreto” con 2 personas que las ven y “La intrusa”, “María Belén”, “Suave veneno” y “Te sigo amando”, cada una de éstas con 1 persona.

Respecto a la procedencia, se evidencia que las telenovelas producidas en México son las que se consumen más, la preferencia indica 56 respuestas que equivalen a poco más del 81%, a continuación las telenovelas brasileñas con 7, en los últimos años las telenovelas colombianas han logrado captar la preferencia de los televidentes, en la encuesta 5 personas indicaron esta preferencia y las novelas venezolanas son las que menos son consumidas, todo esto como primera opción.

Como segunda opción se ha indicado a las siguientes telenovelas:

**Cuadro N° 3 Segunda opción de preferencia de telenovelas**

TELENOVELA	Paraguay	Bolivia	Brasil	México	Venezuela	TOTAL
Salomé				13		13
Manantial				10		10
Amigas y Rivales				7		7
Alma Rebelde				6		6
María José	5					5
Entre el Amor y el Odio				4		4
Piel de Luna		4				4
Secreto de Amor					4	4
Rauzan					3	3
Puerto de los Milagros			2			2
Vivan los niños					2	2
Tres de Nosotras		2				2
Te sigo amando				1		1
Uga Uga			1			1
Camila				1		1
Carrusel				1		1
Me muero por ti				1		1
María Belen				1		1
Pobre Diabla				1		1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>69</b>

Como se observa, en segunda opción hay más títulos de telenovelas, las más preferidas son nuevamente las mexicanas, seguidas de las venezolanas es

interesante advertir que como tercera preferencia figuran las producidas en Bolivia como “Piel de luna” y “Tres de nosotras”, aunque la primera ya no se emite, las encuestadas indicaron su preferencia. Entre la menos preferidas se tienen a “Uga Uga” (Brasileira) y “Te sigo amando”, “Camila”, “Carrusel”, “Muero por ti”, “María Belén” y Pobre Diabla” (todas mexicanas) con sólo una persona que mira estas telenovelas.

En ambos casos se muestra una clara preferencia por telenovelas producidas en México las que son consumidas por la mayoría de las mujeres encuestadas.

A continuación, se pidió indicaran que le atraía más de las telenovelas, las respuestas fueron:

**Gráfico N° 12. Factores de atracción de las telenovelas**

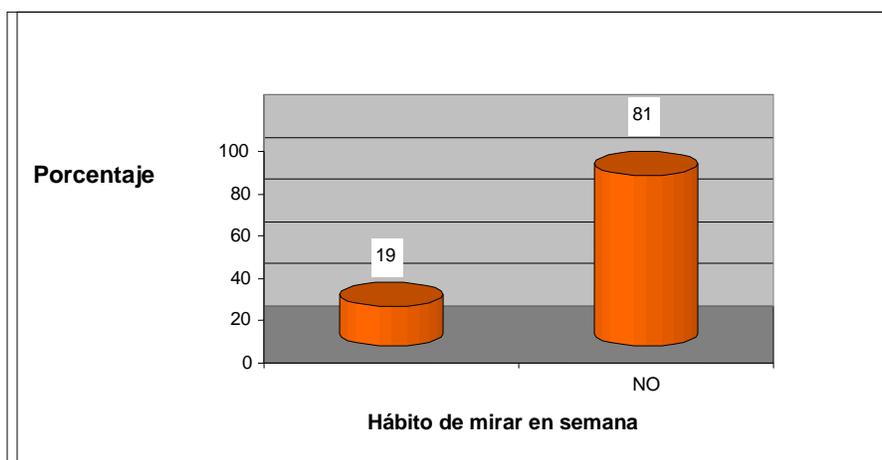


Las respuestas indicaron que los personajes son lo más atrayente de las telenovelas, a continuación la calidad de la producción y, por último, la trama, cualitativamente justificaron esto porque la trama de las telenovelas es muy

reiterativa y, por lo general, emulan el cuento de “La cenicienta”, por eso les complace observar a los actores en sus diferentes interpretaciones.

Se puede indicar que la telenovela al ser un género que raya en la ficción, deja la trama y la calidad interpretativa de los actores a un segundo plano, siendo lo más llamativo para el espectador la caracterización del personaje mismo.

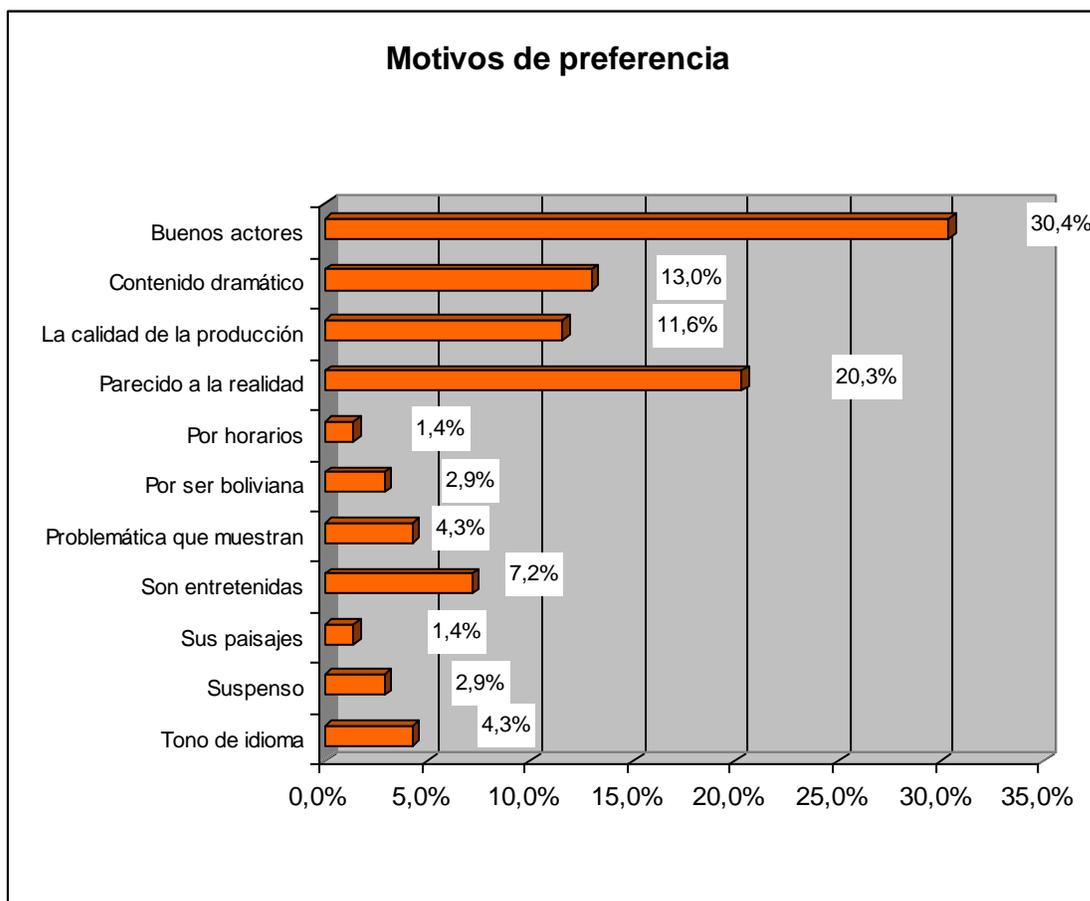
**Gráfico N° 13. Identificación con algún personaje de la telenovela**



Es importante indicar que una gran mayoría de las consumidoras no se identifica con personaje alguno en las telenovelas, por lo que el consumo tiende a ser indiferente a tener modelos o referencias personales con algún protagonista; por otro lado, 19% de las encuestas indicó identificarse con algún personaje de la telenovela, lo que también indica el poder de consumo que tiene este género televisivo.

La identificación con algún personaje surge a partir de vivencias similares o de aspiraciones o expectativas personales que desearían verse convertidas en realidad, sin embargo hay que recordar que las telenovelas tienen la característica de ser más ficción que realidad.

**Gráfico N° 14. Motivo de preferencia de las telenovelas**



Los motivos de preferencia de las telenovelas indicadas toma como principales argumentos: buenos actores con 30,4%, el parecido a la realidad con 20,3%, el contenido dramático y la calidad de la producción con 13% y 11,6% respectivamente.

El acento del idioma, su función distractiva y la problemática que abordan también son señalados como argumentos para su preferencia. Es loable destacar el hecho de que otro motivo de preferencia es que sea una producción nacional.

Se les consultó sobre la telenovela que no les gusta a las encuestadas, las respuestas se muestran a continuación.

**Cuadro N° 4. Telenovelas menos gustadas y sus motivos.**

TELENOVELA	Es cursi	Exhibicionista	La expresión	Horario	Trama o historia	Mala calidad	Mala influencia	Malos Actores	Muestra rebeldía	Muy atrevido	Personajes	Pésimo contenido	Repite cada año	Ridícula	Sexo	Sin sentido	Escandalosa	TOTAL
Uga Uga		3			3	1				2	2	1	1		5	4	1	23
Pedro el Escamoso		1	2	1		1		2			4	1		3		5		20
Cebollitas								4	2	1		2		2				11
La Reina de la Chatarra	1							1			1				1			4
Amigas y Rivales								1				1						2
Rauzan						1						1						2
1000 Oficios			1															1
Alma Rebelde								1										1
Camila					1													1
Entre Nosotras								1										1
Puerto de los Milagros						1												1
Salomé							1											1
Tres de Nosotras						1												1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>69</b>

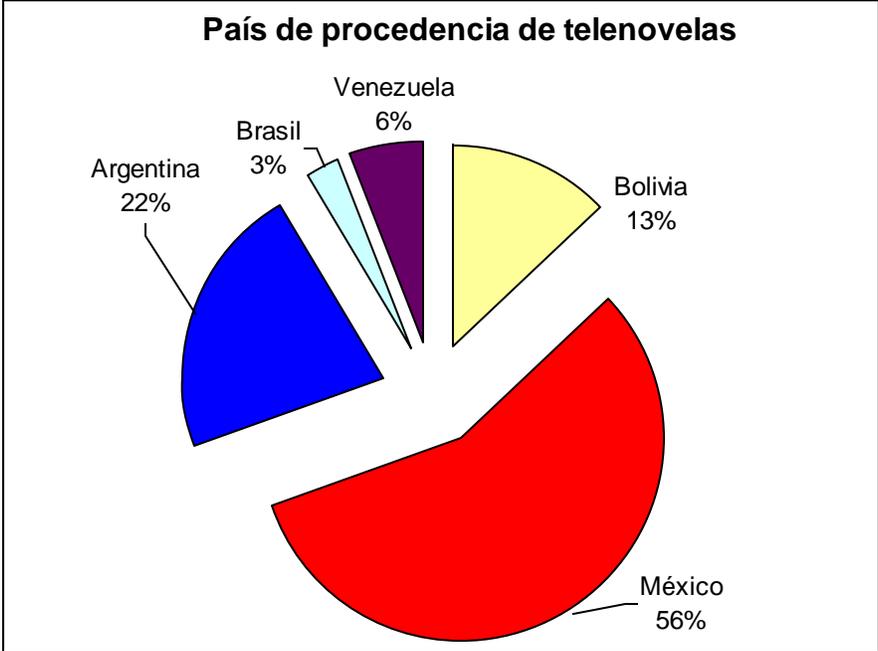
La novela menos gustada es “Uga uga” con 33%, le sigue muy de cerca “Pedro el escamoso” y “Cebollitas”, las demás novelas nombradas tienen una participación poca significativa.

En cuanto a las razones por las que no son preferidas se recurre a la mala calidad interpretativa de los actores, en especial de “Cebollitas”, son tramas sin sentido en las novelas “Pedro el escamoso” y “Uga uga”, otras razones evocadas son: personajes muy forzados en su caracterización (Pedro el escamoso), falta de contenido, escenas de sexo, mala calidad de presentación, entre otras.

Queda claro que la excesiva exageración en la interpretación de los personajes determina que las telenovelas no sean del gusto de la teleaudiencia, al indicar su preferencia indicaron telenovelas con actuaciones y personajes más formales.

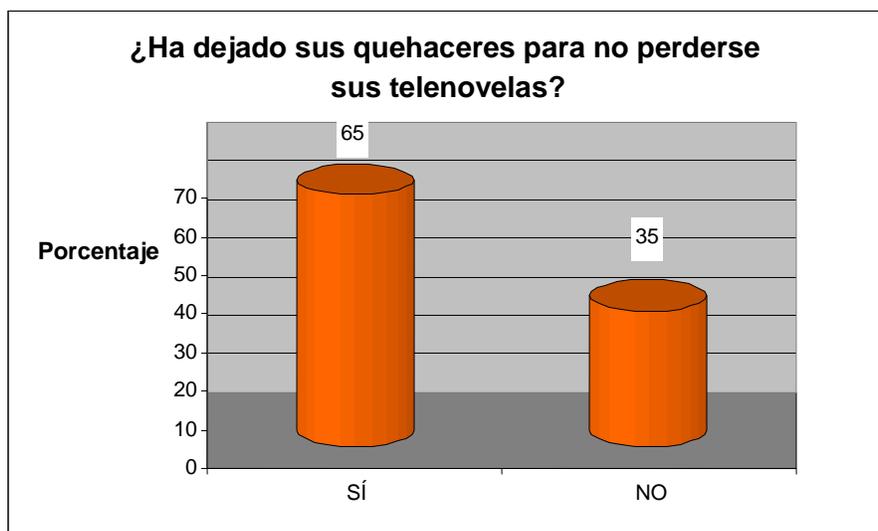
Sobre la procedencia de las telenovelas preferidas, se nota una predominancia de las mexicanas, seguida de las de origen brasileño, también se prefieren novelas nacionales, lo que es muy importante, pues las producciones mostradas han generado una opinión positiva sobre la producción televisiva nacional. Entre los países menos mencionados están Argentina y Venezuela, curiosamente, nadie indicó preferencia por telenovelas de origen colombiano.

**Gráfico N°15. País de procedencia de las telenovelas preferidas**



A continuación, se presentan las respuestas de cuatro preguntas que tienen la intención de indagar sobre los conflictos que se hayan generado por ver telenovelas, sobre la decisión personal de elegir o no algún programa y, por último, sobre la afición compartida de la telenovela con la pareja.

**Gráfico N° 16. Repercusión de la telenovela en actividades del hogar**



El 65% reconoce haber dejado algún quehacer o actividad para no perderse de la emisión de su telenovela preferida. El 35% dice que el consumo de este género no interfiere en las actividades que realiza.

El elevado porcentaje que indica que si han dejado de realizar alguna actividad para dedicarse a mirar alguna telenovela, es un indicador de la influencia que ejerce este género en la actividad cotidiana de las mujeres de este sector estudiado y también sobre la incidencia que tienen en sus preferencias de consumo a nivel cultural y social.

Esta incidencia que se observa en el espectador surge a partir de una identificación con la telenovela y a través de un proceso de apropiación se desarrolla un comportamiento de empatía hacia los personajes y una expectativa hacia el desenlace de la narración visual.

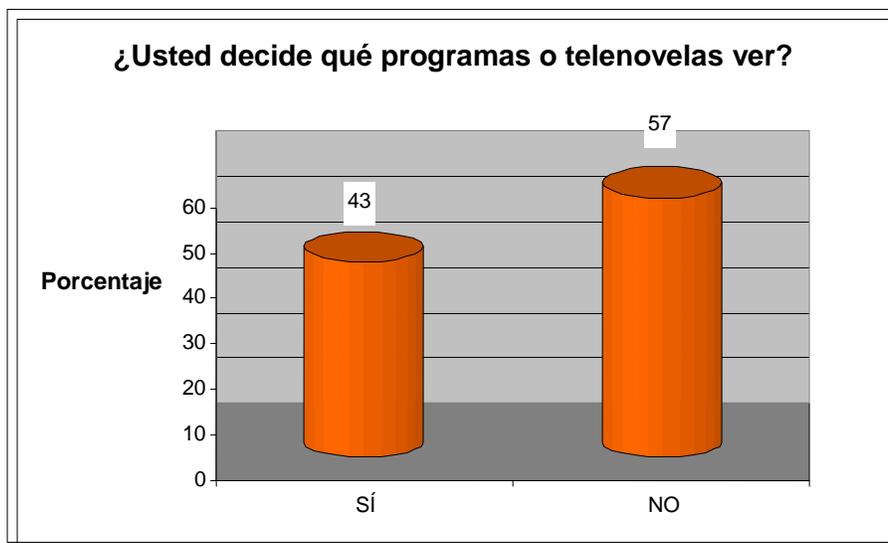
**Gráfico N° 17. Repercusión de la telenovela en relaciones de pareja**



También es interesante observar que el 41% de las mujeres indica haber tenido algún tipo de problema sentimental con la pareja causado por ver telenovelas.

Por lo expuesto, se confirma que debido a las diferencias preferencias en los géneros televisivos, existen repercusiones de la telenovela al interior de las relaciones familiares en especial con la pareja.

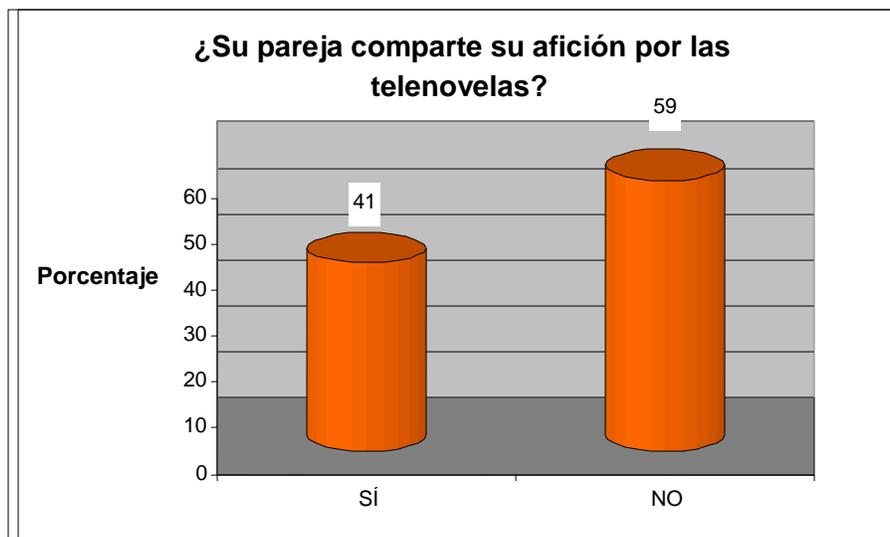
**Gráfico N° 18. Persona que decide la programación**



El 57% de las encuestadas indica no tener el poder de decisión y el 43% indica tenerlo, esto puede ser por el hecho de que más de la mitad de las encuestadas

es soltera, sin embargo, también se evidencia relaciones de poder en desmedro de la mujer en el consumo televisivo.

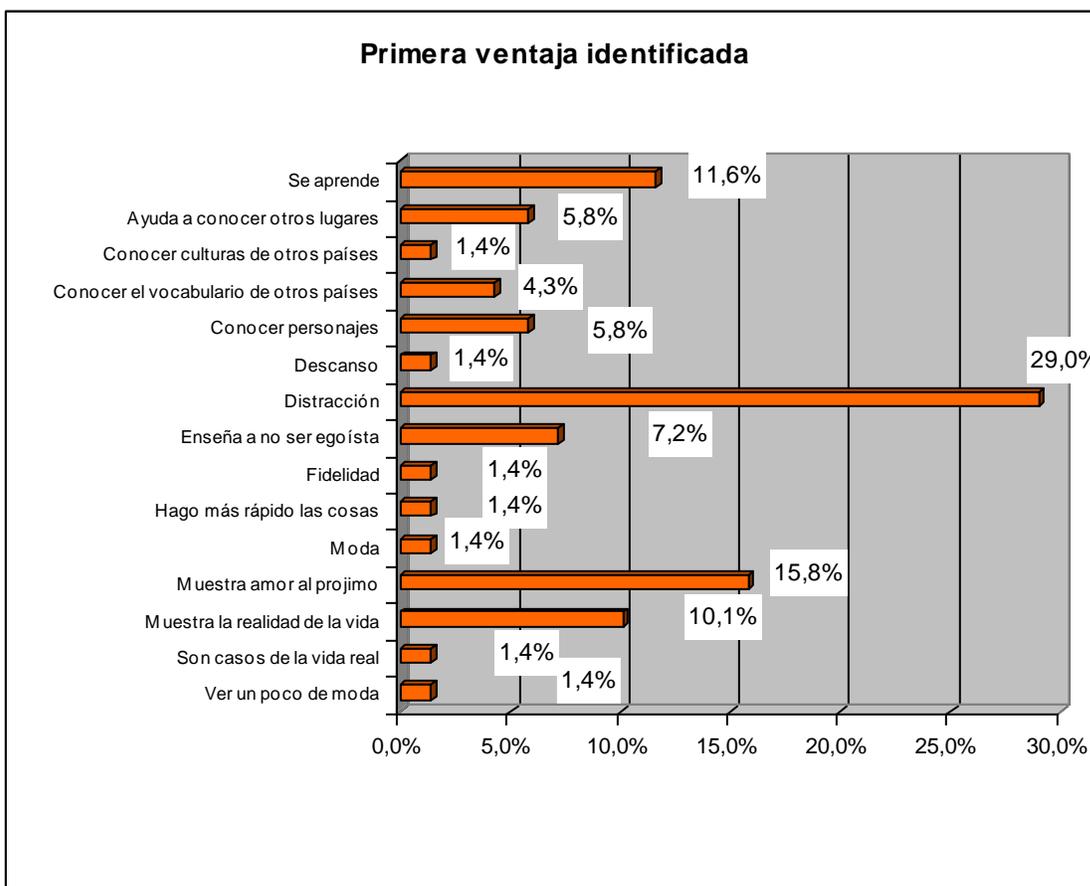
**Gráfico N° 19. Afición compartida de la telenovela**



Un buen porcentaje de las parejas comparte la afición de su pareja por las telenovelas, pero son mucho más los que no comparten la misma.

Por último, se presenta las ventajas y desventajas que genera el consumo de telenovelas.

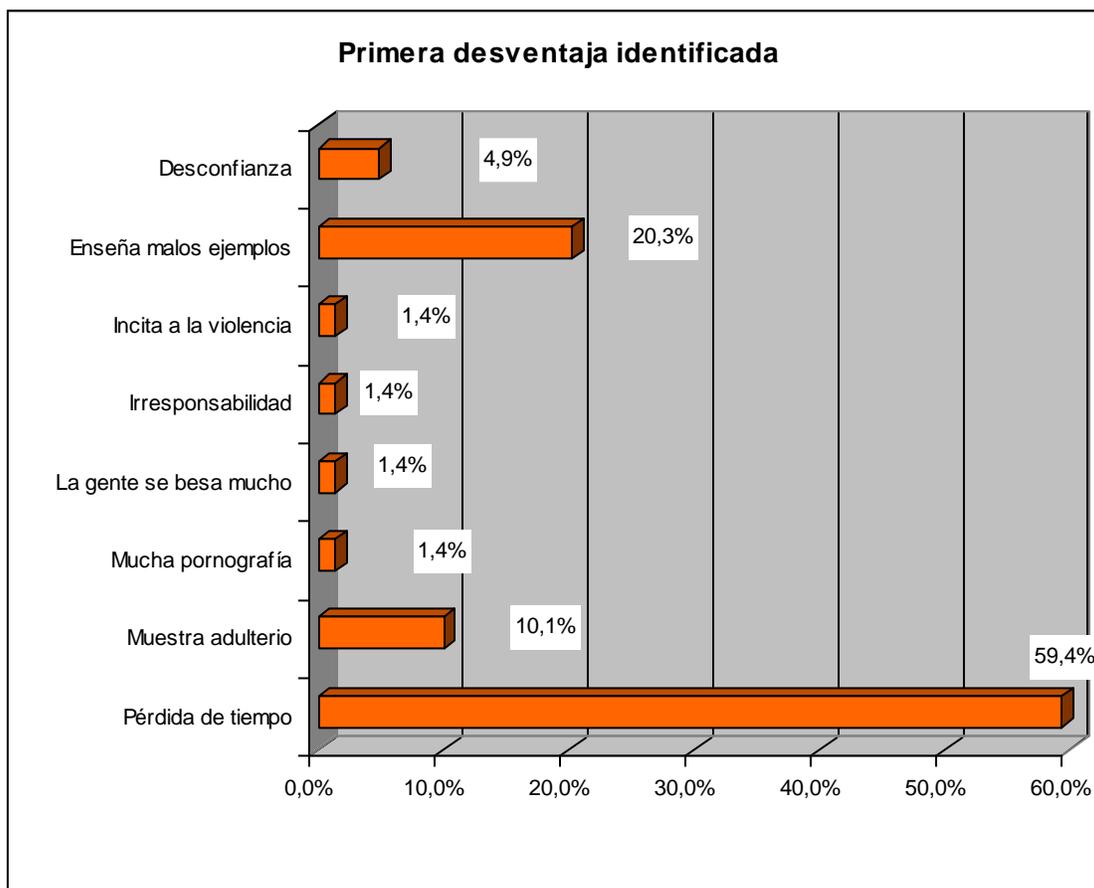
**Gráfico N° 20. Ventajas de la telenovela**



Como ventajas del consumo de telenovelas se indican, en primer lugar, el de distraer, seguidamente de mostrar amor hacia el prójimo, también se argumenta que las novelas son instructivas y resaltan algunos valores positivos de las personas, además que se muestran aspectos tocantes a la realidad. Es interesante el hallazgo de que algunas personas indicaron que por mirar las telenovelas realizan sus actividades más rápidamente, de esta forma se evidencia nuevamente el poder de influencia que tiene sobre algunas personas.

Sobre las desventajas se tiene el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 21.Desventajas de las telenovelas**



La principal desventaja que se atribuye a la telenovela es la pérdida de tiempo que conlleva su consumo, además de enseñar malos ejemplos y mostrar el adulterio como algo normal.

Para concluir se puede indicar que el consumo de las telenovelas, por parte del sexo femenino, está enmarcado en las características sociales, culturales y religiosas que asumen. De todo lo analizado líneas arriba, el consumo de las telenovelas tiene sus propias características tanto de preferencia como de consumo, así también el consumo mismo del medio determina algunos hábitos culturales y sociales en la actitud de las mujeres. Así se ha cumplido con el objetivo general y los específicos de la investigación.

#### **4.3. Análisis e interpretación general**

Uno de los primeros elementos a tomar en cuenta, a partir de la comprensión del consumo de los medios, como un sistema de información e intercambio social está referido a las características de los consumidores:

En el caso en cuestión, los sujetos de estudio son comerciantes de chamarras, ropa deportiva, blue jeans, ropa para bebés y otros artículos., con un lugar fijo en la vía pública, pues todas son integrantes de la feria "Agustín López.; además el nivel de instrucción de la mayoría es de, por lo menos, haber cursado secundaria, por otro lado las características socioeconómicas de las mismas, permite en el mayor porcentaje de los casos, tener, al menos, un televisor en casa, aunque no todas tienen la posibilidad de satisfacerse con la programación. Por lo tanto, las vinculaciones que establecen las consumidoras son, en la mayoría de los casos, de permanente interacción social con un consumo medio alto televisivo que propicia el intercambio social.

A su vez se ha observado que el consumo televisivo es parte fundamental de la cultura cotidiana de las comerciantes minoristas, evidenciándose este aspecto en los ritmos y frecuencias del consumo televisivo siendo el horario preferido para ver televisión, el nocturno, de lunes a viernes, y en la tarde los fines de semana, debido a la actividad de comercio que realizan. Además se ha confirmado que el género televisivo preferido para su consumo, es la telenovela, seguido muy de lejos por la serie extranjera además del informativo.

Por otra parte, se ha podido constatar un muy bajo efecto perceptible de la dominante cultural funcionalista, en el sentido de afectar a la sensibilidad de los televidentes del sector de estudio, debido fundamentalmente a que la motivación para la preferencia por las telenovelas es, en la mayoría de los casos, simplemente la distracción. Por tanto, al manifestarse la recepción comunicativa en función de los mensajes sus efectos y reacciones, la única consecuencia de la influencia de la dominante cultural se manifiesta en la disminución de la Interacción familiar en el consumo televisivo, siendo este más individual que colectivo de lunes a viernes.

Por otro lado, los resultados de la preferencia de telenovelas están caracterizados fundamentalmente, por novelas producidas en México, destacándose “Camila” “Amigas y Rivales” , “Salomé”, “Pedro el escamoso” y “Puerto de los milagros” como las más preferidas.

Se evidencia entonces que la práctica comunicativa, está centrada, en la manera en que la gente se identifica y se siente reconocida más con un tipo de problemática o personalidades (novelas mexicanas), puesto que para las comerciantes encuestadas los personajes son los más atrayente de las telenovelas, aunque reconocen que la trama de las telenovelas es muy reiterativa, por eso les complace observar a los actores en sus diferentes interpretaciones. Y se entremezclan con expresiones propias, aprendidas y valorándose, sobre todo, la caracterización del personaje mismo.

Es importante tomar en cuenta que la función en la interacción TV-audiencia, al orientar al sujeto directa o indirectamente acerca de las acciones adecuadas o inadecuadas de acuerdo con su edad o en relación con factores tales como las maneras de disfrutar el tiempo libre. En este sentido particularizando esta interacción, en el caso de las personas más jóvenes encuestadas, se ha observado, en los hábitos y actividades de recreación de los fines de semana y en la forma de vestir, cierta influencia de las formas de las novelas mexicanas.

Las características señaladas permiten identificar a las comerciantes de la feria “Agustín López” como consumidoras que, en esencia, son teleaudiencias segmentadas fuertemente asociadas sus estilos de vida de las personas. Evidentemente sus preferencias de programas televisivos se mantienen bien marcadas, pues éstas se orientan hacia las telenovelas; sin embargo, en general, la gran mayoría de las consumidoras no se identifica con personaje alguno en las telenovelas, por lo que el consumo tiende a ser imparcial e indiferente a ciertas caracterizaciones de los personajes.

Los argumentos, en relación con la preferencia por las telenovelas por parte de las comerciantes de estudio, se refieren principalmente a: buenos actores y al parecido con la realidad además del contenido dramático; lo que confirma la preferencia de las mujeres por los melodramas

Por otro lado se menciona también a las novelas menos gustadas, señalándose “Uga uga”, “Pedro el escamoso” y “Cebollitas”, fundamentalmente por la mala calidad interpretativa de los actores, en especial de “Cebollitas”, además de ser tramas sin sentido en las novelas además de personajes muy forzados en su caracterización (Pedro el escamoso).

A su vez, ubicando en orden de importancia la preferencia de las telenovelas, de acuerdo a la nacionalidad de su producción, se nota una predominancia de las mexicanas, luego le sigue las de origen brasileño, además de las novelas nacionales. Entre los países menos mencionados están Argentina y Venezuela, curiosamente, nadie indicó preferencia por telenovelas de origen colombiano. Es evidente que la explotación del melodrama como un eje que unifica todos estos productos, es característica común de las preferencias cómo se construye y desarrolla el melodrama presenta variaciones según los países.

A pesar de las características de las telenovelas mexicanas, donde caben escenas de un patetismo muy denso, que pueden llegar a romper o retardar la premisa del final feliz, es evidente que, de alguna manera, estas formas las hacen distractivas y atractivas para el público entrevistado.

Por otro lado, las temáticas tratadas en las novelas brasileñas al estar más próximas a la realidad tanto por lo que respectan a las relaciones personales además de hechos sociales, económicos y políticos, son apreciadas por sus actuaciones nada forzadas.

Por otra parte, atendiendo a las relaciones que como público se establecen en el contenido programado, esta relación emocional que se mantiene trasciende a la instancia del personaje, asimilado por el espectador, en este sentido se observa la influencia de las telenovelas al interior de las relaciones familiares; este hecho se presenta precisamente porque la mayoría de los cónyuges, no comparten esta afición por las telenovelas.

Sintetizando el comportamiento de las comerciantes minoristas, respecto a las telenovelas, se puede enunciar como una empatía con los personajes. Y una experiencia visceral ante el espectáculo, por lo que se destaca como las ventajas del consumo la distracción y el hecho de que se muestra distintos sentimientos humanos entre los personajes.

Para concluir se puede indicar que el consumo de las telenovelas por parte del sexo femenino, comerciantes pertenecientes a la feria "Agustín López", está enmarcado en las características sociales, culturales y religiosas que asumen, evidentemente las telenovelas mexicanas, están llenas de mensajes fundamentalmente machistas, prejuicios, tapujos, hijos ocultos, mentiras, machos muy machos y mujeres sometidas.

Las telenovelas sólo tratan de problemas de alcoba y a la mujer como un bien sensible, como un objeto de cacería sexual, o de enemistad sexual si es de mujer a mujer.

En todo caso la telenovela al ser un género que dramatiza la realidad cotidiana, con elementos de excesiva violencia, mensajes doctrinantes e inequidad respecto al género, motivan una alienación hasta cierto punto negativa respecto a la realidad cultural latinoamericana. Es así que el consumo televisivo mayoritario es evidentemente influido por ciertas formas que no hacen más que mantener ciertos prejuicios respecto de los roles del varón y la mujer, en el sentido de que el primero es bien visto por ser mujeriego y galante, y la segunda, debe ser

abnegada y obediente, y si sale de estos moldes se convierte en el personaje “malo” de la novela.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el estudio se ha visto por conveniente presentar las conclusiones como respuesta al cumplimiento de los objetivos generales y específicos.

## **5.1. Conclusiones del Objetivo General**

**Identificar las características y condiciones de recepción del género telenovela y su influencia en los hábitos de consumo en mujeres de 15 a 35 años que pertenecen a la Asociación de Comerciantes en la feria “Agustín López” de la ciudad de Cochabamba.**

Se aprecia que la mayoría de las mujeres tiene como primera opción de consumo televisivo el género telenovela.

El consumo del medio televisión es mayor de lunes a viernes, en estos días la preferencia de consumo se da en horas matinales y nocturnas, siendo esta última la más preferida por la emisión de telenovelas diversas.

Muchas de las mujeres participantes en la investigación indican haber tenido algún tipo de problema sentimental con la pareja causado por el consumo del género telenovela, es decir, que los hábitos del consumo pueden convertirse en un agente de conflicto dentro del hogar.

La preferencia del género telenovelas está mayormente inclinada hacia las producciones mexicanas, debido al tipo de contenido y características de los personajes.

Una de los hábitos de consumo de esta población: ver sus programas preferidos generalmente solas, hace que el género telenovelas sirva como medio de compañía a esta población.

En general, el contexto social en el que se consume la telenovela, es decir, las referencias a hechos familiares, sociales, laborales y de la realidad nacional motiva un consumo preferencial hacia determinada oferta televisiva, por ello en la telenovela mexicana en la que se encuentra un melodrama más intenso en

relación con otra procedencia de telenovelas, se encuentran rasgos de empatía e identificación por parte del grupo consumidor investigado.

Esta relación emisor –género - consumo– relación social, puede generar conductas como un escape a la propia realidad personal.

## **5.2. Conclusiones de los Objetivos Específicos**

### **Objetivo Específico 1: Indagar las características de disponibilidad de la recepción del género telenovelas, horarios y circunstancias de recepción.**

Todas las mujeres de este estudio tienen disponibilidad de aparatos de televisión cuyo número varía de acuerdo al tamaño e ingreso de la familia. En la feria Agustín López, sólo el 5% de las entrevistadas tiene acceso a este medio. Se infiere, en consecuencia, que el aparato de televisión está presente en todos los hogares, pudiendo así ser su consumo cotidiano.

Una de las características del consumo de la televisión es su ubicación, predominantemente situada en un espacio de descanso familiar, el dormitorio. De esta forma se puede deducir que el consumo de televisión es considerable debido a esta ubicación.

La población de esta investigación presenta características socio-educativas heterogéneas, encontrándose que presentan niveles altos de superación personal. Sin embargo, en cuanto al consumo de telenovelas independientemente de su instrucción las preferencias son más homogéneas.

La ubicación del aparato de Tv está determinada por la frecuencia del consumo de los diferentes géneros, así, éste se ubica, principalmente, en el dormitorio, por lo que se puede concluir que el consumo televisivo se ha convertido un nexo entre la realidad circundante y la vida personal. Respecto al

consumo diario es individual frecuentemente entre los días hábiles de la semana y grupal los fines de semana, en este sentido el consumo de los diferentes géneros cumplen una función adoctrinante e ideológica en cuanto a la representación de la realidad socio cultural.

### **Objetivos Específico 2: Conocer la procedencia y preferencias del género telenovela.**

La decisión por la preferencia televisiva en programas o en telenovelas muestra que el 57% de las encuestadas no tienen poder de decisión en la elección, en contraposición se presenta un porcentaje de 43% indica tener poder para decidir, evidenciándose relaciones de poder en desmedro de la mujer en el consumo televisivo. Se concluye, por lo tanto, que los espacios de poder en la elección del consumo televisivo están influenciados por algunos componentes de la familia.

Existe preferencia de telenovelas de producción mexicanas y brasileñas, valorándose también la producción nacional en este género. Esta preferencia se explica por la afinidad de la trama que refleje una realidad muy cotidiana a la que viven ellas. También se prefieren novelas nacionales, lo que es muy importante en el contexto boliviano, estas producciones han generado una opinión positiva sobre la producción televisiva nacional.

El consumo de telenovelas muestra a la telenovela “Camila” como la producción extranjera con mayor preferencia, y en la producción nacional se prefiere “Piel de luna” y “Tres de nosotras”, aunque una de ellas ya no se emite.

También el idioma juega un papel muy importante en la preferencia de las televidentes, así las telenovelas mexicanas presentan una preferencia significativa en esta población debido a presentar muchas similitudes con nuestra idiosincrasia.

En tanto, las producciones argentinas y colombianas no son preferidas por esta misma razón.

Se pudo evidenciar que otra de las razones de preferencia de consumo de telenovelas es la actuación de los personajes principales, esto puede deberse a la identificación con la trama o características personales o vivenciales de los actores, cautivando a las televidentes en su predilección.

Las razones por las que no son preferidas algunas telenovelas están la mala calidad interpretativa de los actores, en especial de actores argentinos (“Cebollitas”) y colombianos (“Pedro, el escamoso”). Otro factor de no preferencia es la falta de contenido y las escenas de sexo, lo cual orienta a esta población considerarlas como de mala calidad.

Los distintos grados de preferencia registrados en las respuestas de las encuestadas tienen que ver con la identificación hacia el desarrollo del melodrama más que con las enseñanzas que pudieran extraerse de las distintas vivencias reflejadas.

### **Objetivo Específico 3: Describir las ventajas y desventajas atribuidas al género telenovelas**

La principal ventaja atribuida a la telenovela es la referida a constituirse en un medio de distracción o entretenimiento.

También se argumenta que las novelas son instructivas y resaltan algunos valores positivos de las personas, constituyéndose la telenovela como un medio de referente educativo.

Entre las desventajas que se pueden atribuir a este género están la alienación ideológica y cultural hacia determinados estereotipos que son contradictorios y hasta ambiguos a la realidad nacional, así se explica la adopción de barbarismos y posturas sociales y culturales que profundizan especialmente la inequidad de género en las relaciones.

#### **Objetivo Específico 4: Explicar las condiciones de recepción y sus consecuencias en los hábitos de consumo del género telenovelas.**

Un interesante hallazgo es que algunas personas indicaron que por ver la transmisión de las telenovelas, las mismas realizan sus actividades más rápidamente, de esta forma se evidencia nuevamente el poder de influencia que tiene sobre algunas personas, en su accionar cotidiano.

Se atribuye al consumo de telenovelas, principalmente la desventaja la pérdida de tiempo que provoca olvido y postergación de las labores de trabajo o de tipo familiar.

La población investigada, en su mayoría, no comparte su afición por las telenovelas con su pareja, pudiendo este hallazgo interferir en sus relaciones interpersonales de pareja.

También se puede indicar que el consumo de las telenovelas por parte del sexo femenino está enmarcado en las características sociales, culturales y religiosas que asumen. Por ende, los hábitos culturales y sociales intervienen en el consumo televisivo y el consumo de las telenovelas tiene sus propias características tanto de preferencia.

### **5.3. Recomendaciones**

Luego de haber finalizado la investigación y de haber analizado los hallazgos se recomienda para posteriores investigaciones lo siguiente:

Analizar la articulación causal del consumo televisivo de novelas en el entorno familiar y su repercusión.

Realizar estudios comunicacionales que analicen el consumo televisivo del género telenovela en diferentes estratos sociales, culturales y económicos.

Estudiar el tipo de consumo de telenovelas en función a lo socio-económico.

Tomando una muestra más representativa de la población se puede llegar a conocer el perfil del consumidor del género telenovelas.

Establecer estudios longitudinales sobre el consumo del género telenovelas y su repercusión del público televidente.

Ampliar el estudio a diferentes sectores sociales y comparar sus resultados cualitativos como cuantitativos.

Establecer estrategias de estudio que involucren a qué edad se consume mayor cantidad del género de telenovelas con base en el análisis de género.

Se recomienda investigar las estrategias de promoción de las telenovelas por los canales televisivos y los sectores a los cuales va dirigido.



## BIBLIOGRAFÍA

- AUMONT, Jacques. El rostro en el cine. Editorial Paidós, Barcelona España, 1998.
- BARBERO Martín. “De los medios a las mediaciones”, G, Gili Editorial, México, 1987.
- BARBERO Martín. “La comunicación desde las prácticas sociales”, en Orozco G., (coord.), Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Nro. 1, Ed. Proicom, UIA, México, 1990.
- BARBERO Martín. Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. Felafacs y Editorial Gustavo Gili. México, 1987.
- BELL Daniel; «El eclipse de la distancia» en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires, 1993.
- BENEDEN, Peter Van. El Espectador ‘identificación’ con los caracteres de películas de ficción y televisión. 1998.
- BISBAL Marcelino; Nicodemo Pasquale. La mirada comunicacional. Editorial Alfadil, colección Trópicos, Venezuela, 1994.
- CABERO Almenara, Julio. Nuevas tecnologías, comunicación y educación. Revista Edutec Núm. 1, febrero 1996. Departamento de Didáctica Universidad de Sevilla.
- CABERO, J. y LOSCERTALES, F. "La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas", Revista de Educación, España, 1995.
- CABERO, Julio. "Nuevas tecnologías, comunicación y educación" en Revista electrónica de tecnología educativa, Palma de Mallorca, España. Núm., Febrero. 1996.
- CAMPOS Blas Bermejo y Julio Cabero Almenara. Familia y medios de comunicación. Medios de comunicación y familia. Universidad de Sevilla. España 1999.

- CASTAÑO, C. Análisis y evaluación de las actitudes de los profesores hacia los medios de enseñanza. Facultad de Filosofía y C.C. de la Educación, Tesis doctoral inédita. Sevilla España, 1992.
- CLAREMBAUX Michel. Centro Audiovisual de Lieja, Bélgica, 2000.
- DÁVILA Navarro Edgar, “Medios de Comunicación: Hacia una Progresiva Individualización”. Calle Dos. Universidad Católica Boliviana. Edición Experimental Nro. 7. La Paz Bolivia, 1993.
- DE LA RIVA María Eugenia. “El arte de Producir para la Televisión”. Calle Dos. Universidad Católica Boliviana. Edición Experimental Nro. 7. La Paz Bolivia, 1993.
- De MORAGAS, Miguel, Transformación tecnológica y tipología de los medios”, en Sociología de la comunicación de masas, Vol. IV, Ed. Gili, Barcelona, 1985.
- Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información Universidad de Sevilla, Gráficas Los Palacios, España, 2001.
- DOUGLAS, M. e Isherwood, B. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. Editorial Grijalbo. México, 1990.
- DYER, Richard Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética. Editorial Paidós, Barcelona España, 2001.
- EMANUELLI y otros. Informe Final Subsidio CONICOR año 1990, La recepción Juvenil de la TV, mimeo. Argentina, 1990.
- ESCUDERO, LUCRECIA (1997): “¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información”, en Rev. Sociedad, nro. 11, agosto de 1997, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
- FADUL, A.; MCANANY, E.G. «Las temáticas sócio-demográficas en la telenovela brasileña (Red O Globo, 1970-1995)». Papel presentado en la reunión del proyecto «El Impacto Social de la Televisión sobre el Comportamiento Reproductivo en el Brasil», Tiradentes, Brasil, 1998.
- FONSECA María Do Carmo; Miranda Paula. Novelas y telenovelas: el caso brasileño en el contexto latinoamericano. Universidad Federal Minas Gerais. Belo Horizonte. Brasil. 1999.

- FONTCUBERTA, M. Medios de comunicación y telemática, Comunicación, Lenguaje y Educación, 1992.
- FUENZALIDA F. Valerio. Hermosilla, M.E. Visiones y ambiciones del televidente. Citando a JAKOBSON Edit. Ceneca, Santiago Chile.
- GALINDO Luis Jesús. Vivir y sentir las telenovelas. Revista Chaski, Nro. 16. CIESPAL, Quito Ecuador, 1985.
- GUNTER, B. y otros, Mirando a las personas que miran la televisión: ¿Qué pasa frente a la televisión?, Journal of Educational Television, 1995.
- GURPEGUI Javier. Relaciones y emociones. Colección Cuadernos Monográficos. Cine y Salud por una mirada auténtica. Volumen # 3. Gobierno de Aragón Zaragoza, España, 2001.
- HERNÁNDEZ, Fernández, Baptista, Metodología de la Investigación, Ed. Mc Graw Hill, México, 1997.
- HERREROS M. Cebrian. Nuevas tecnologías. Nuevos lenguajes. ICE Universidad de Cantabria, 1992.
- JAMESON, Frederick; El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1992.
- LOSCERTALES, F. La comunicación instrumento educativo privilegiado, en VILLORENT, (Coord.): Familia y educación. Un enfoque pluridisciplinar, Sevilla, Departamento de Teoría e Historia de la Educación, España, 1996.
- LOZANO Elizabeth. Ponencia: Congreso Anual de la Speech Communication Association, 1990. "De las entrevistas a la Televisión", Chicago, 1990.
- LURÇAT, L. «La actualidad violenta en televisión», Revista en Infancia, Nº. 14, 1992.
- MARTIN BARBERO, J., Recepción de medios y consumo cultural: Travesías, e, El consumo Cultural en América Latina, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.
- MAZZIOTTI, N. Acercamientos a las telenovelas latinoamericanas. Editorial Fadul, A. Ficción seriada en la T V: Las telenovelas latinoamericanas. São Paulo: ECA/USP, 1993.

- MCANANY, E. G.; La Pastina, A. C. «Audiencias de Telenovela: una revisión del método de la crítica lógica de la investigación en Latinoamérica». *Investigación Comunicativa* 21 (6).1994.
- MICHELENA Margarita. *La televisión, perversión pública*. S.A. *Revista Siempre* Nro. 1915, México, 1990.
- MORLEY, D. *Familia y Televisión*. Ed. Comedia/Routledge, Londres Inglaterra, 1986.
- MORÓN Marchena, Juan Agustín. *Uso pedagógico de los medios de comunicación social*. Universidad de Sevilla, España, 1993.
- NISSIM Gabriel. *Representante de la Asociación Católica Internacional de Radio y Televisión*. Bruselas, 2000.
- OROZCO G., G. "La audiencia frente a la pantalla", en *diálogos de la Comunicación*, Nro. 30, Felefac, Lima Perú, 1991.
- OROZCO G., G. "La investigación de la comunicación en México", *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. Nro. 3, UIA, México, 1992.
- OROZCO, G. y CHARLES, M. "Medios de comunicación, familia y escuela", *Tecnología y Comunicación educativa*, 1992.
- PALLOTINI, R. *Dramaturgia de televisión*. São Paulo: Moderna, 1998.
- PLANTINGA, Carl. *Los placeres de la película y la experiencia del espectador: hacia un acercamiento cognoscitivo*, *Film and Philosophy*, Vol. II. 1994.
- RICO, L. *La familia y la escuela en la educación para la imagen*. Barcelona, España. 1995.
- SABINO Miguel. *Las telenovelas de contenido social*. En *T.V. y Novelas*, Nro. 1. Editorial Provemex, México, 1979.
- SANDER, E. "Los medios de comunicación en la vida cotidiana de la familia. Relación generacional y cultura juvenil", *Infancia y Sociedad*. 1990.
- SEISSUS García Dionisio. *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello, Primera Edición, Santafé de Bogotá Colombia, 1999.
- SMITH, Murray. *Asumiendo los caracteres: Ficción, Emoción y Películas*, Clarendon Press, Oxford, USA, 1995.

- SUNKEL G. "El consumo cultural en América Latina" Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, Editores Tercer Mundo, Primera Edición, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1999.
- SUNKEL Guillermo, Algunas Tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina, FLACSO, Santiago, 1992.
- TERRERO Patricia, "Ocio, Prácticas y Consumos culturales", Diálogos de la comunicación No. 49, Lima 1997.
- WOLF, M. La investigación en medios de comunicación de masas, Editorial Paidós, Madrid España, 1987.

# ANEXOS

**ANEXO 1 . INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**  
**ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DEL CONSUMO DE TELENOVELAS**

Con base en el estudio de preferencias de consumo televisivo

No. Encuesta

**DATOS GENERALES DE LA ENTREVISTADA**

- 1.1 *Edad* \_\_\_\_\_ *Ciudad residencia* \_\_\_\_\_ *Nivel Instrucción* \_\_\_\_\_
- 1.2 *Estado Civil* \_\_\_\_\_ *No. Personas que hay en el hogar* \_\_\_\_\_

**2 INFORMACIÓN SOBRE CONDICIONES Y HÁBITOS**

- 2.1 *Días que asiste a la feria* \_\_\_\_\_ de: \_\_\_\_\_ a: \_\_\_\_\_ Horas
- 2.2 *¿Tiene disponibilidad de aparato de TV en la feria?* Sí  No  Algunas veces
- 2.3 *En su hogar, ¿Cuántos aparatos de TV tiene?* \_\_\_\_\_
- 2.4 *¿Tiene algún horario particular para ver televisión?* Sí  Hrs. \_\_\_\_\_ No
- 2.5 *¿Tiene algún programa preferido.?* Sí  Cuál? \_\_\_\_\_ Hrs. \_\_\_\_\_ No
- 2.6 *De Lunes a Viernes, ¿Cuántas horas ve televisión al día?* \_\_\_\_\_
- 2.7 *En los fines de semana, ¿Cuántas horas mira televisión al día?* \_\_\_\_\_

<p>2.8 <i>En qué habitaciones está ubicado el aparato de tv</i></p> <table style="width: 100%; margin-left: 20px;"> <tr><td>Dormitorio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sala</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cocina</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comedor</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Dormitorio	<input type="checkbox"/>	Sala	<input type="checkbox"/>	Cocina	<input type="checkbox"/>	Comedor	<input type="checkbox"/>	<p>2.9 <i>Cuando mira televisión en la semana:</i></p> <table style="width: 100%; margin-left: 20px;"> <tr><td>Generalmente estoy acompañada</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ocasionalmente me acompañan</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Casi nunca me acompañan</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Generalmente estoy acompañada	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente me acompañan	<input type="checkbox"/>	Casi nunca me acompañan	<input type="checkbox"/>
Dormitorio	<input type="checkbox"/>														
Sala	<input type="checkbox"/>														
Cocina	<input type="checkbox"/>														
Comedor	<input type="checkbox"/>														
Generalmente estoy acompañada	<input type="checkbox"/>														
Ocasionalmente me acompañan	<input type="checkbox"/>														
Casi nunca me acompañan	<input type="checkbox"/>														

- 2.10 *Cuando mira televisión los fines de semana*
- |                                                  |                          |
|--------------------------------------------------|--------------------------|
| Por lo general se reúne toda la familia para ver | <input type="checkbox"/> |
| Hay algunos horarios en que estamos juntos       | <input type="checkbox"/> |
| No hay costumbre de estar juntos para ver tv     | <input type="checkbox"/> |

### 3 CONSUMO DEL GÉNERO

3.1 Indique, por orden de preferencia, los **tres programas** de televisión preferidos y sus horarios

Programa 1/canal \_\_\_\_\_ Hrs. \_\_\_\_\_ día \_\_\_\_\_

Programa 2/canal \_\_\_\_\_ Hrs. \_\_\_\_\_ día \_\_\_\_\_

Programa 3/canal \_\_\_\_\_ Hrs. \_\_\_\_\_ día \_\_\_\_\_

3.2 Indique, por orden de preferencia, las **tres telenovelas** preferidas y sus horarios

	Telenovela 1	Telenovela 2	Telenovela 3
Nombre			
Canal			
Días			
Hora			
País Origen			

3.3 ¿Qué le atrae más de las telenovelas indicadas?

La trama

Los personajes

La calidad de producción

3.4 ¿Se identifica con algún personaje de las telenovelas?

Sí  No

¿Cuál?

\_\_\_\_\_

¿Porqué?

\_\_\_\_\_

3.5 ¿Qué nuevas palabras o modismos ha aprendidos de las telenovelas que mira?

\_\_\_\_\_

¿Qué significan?

\_\_\_\_\_

3.6 Indique qué telenovelas que actualmente se difunden no le gusta

Telenovela \_\_\_\_\_ Horario \_\_\_\_\_

Procedencia \_\_\_\_\_ Canal \_\_\_\_\_

3.7 ¿Por qué razón no le gusta?

\_\_\_\_\_

Usted tiene preferencia por las telenovelas que proceden

3.8 de

Brasil  Por qué? \_\_\_\_\_

Argentina  Por \_\_\_\_\_

	<input type="checkbox"/>	qué? _____
Perú	<input type="checkbox"/>	Por qué? _____
Venezuela	<input type="checkbox"/>	Por qué? _____
México	<input type="checkbox"/>	Por qué? _____
Bolivia	<input type="checkbox"/>	Por qué? _____

3.9 ¿Alguna vez ha dejado alguna labor o quehacer para no perderse de su telenovela? Sí  No

3.10 ¿Alguna vez ha tenido problemas con su pareja por ver una telenovela? Sí  No

3.11 ¿En su hogar usted decide que programas o telenovelas ver? Sí  No

3.12 ¿Su pareja comparte su afición por las telenovelas? Sí  No

3.13 Indique **3 ventajas** de mirar telenovelas

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

3.14 Indique **3 desventajas** de ver telenovelas

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

**ANEXO 2**

**FOTOGRAFIAS**

**FOTOGRAFIA 1**

**Feria “Agustín López” de Cochabamba**



Vista frontal de la Feria Agustín López, esta feria está constituida por comerciantes y productores de prendas de vestir.

**FOTOGRAFIA 2**

**Feria “Agustín López” de Cochabamba**



Vista interior

### FOTOGRAFIA 3

El autor de la tesis en plena aplicación del instrumento



El instrumento cuenta con preguntas abiertas y de elección, el objetivo que tenia de recoger las características del consumo fue cumplido

#### FOTOGRAFIA 4

Otra vista del momento en que se recogió la información

