



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS PROGRAMAS REALITYS SHOWS EN LOS
ALUMNOS DE LA ESCUELA CIUDAD DE MACHALA, DEL SUR DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTORA:

ROXANA VERÓNICA RIVAS CRUZ

TUTOR:

PhD. JOSÉ LUIS FEREZ VERGARA

GUAYAQUIL

2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La señorita Roxana Verónica Rivas Cruz, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar, Análisis del impacto de los programas "realitys shows en los alumnos de la escuela ciudad de Machala" del sur de la ciudad de Guayaquil.

Autora:



Roxana Verónica Rivas Cruz

C.I 0921351466

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, "Análisis del impacto de los programas *realitys shows* en los alumnos de la escuela ciudad de Machala" del sur de la ciudad de Guayaquil." designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO: Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "Análisis del impacto de los programas *realitys shows* en los alumnos de la escuela ciudad de Machala" del sur de la ciudad de Guayaquil." Presentado por la estudiante **Roxana Verónica Rivas Cruz** como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación


Ph.D. José Luis Férrez Vergara
Tutor

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Rivas.docx (D31100128)
Submitted: 2018-02-07 07:02:00
Submitted By: roxy_v84@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

<https://novocomu.com/libreria-digital/medicina/ecmg/fasciculo-4/ecmg4-enfoqueIntegral/>
<https://prezi.com/f5g1pjo-ub2a/multimedia-hipertexto-hipermedia/>
<http://www.claIndumentaria.com.ar/plataforma/observatorio-de-medios-revista-selecciones/>
https://www.eucomunica.org/ecuador/pub_adolescencia_sp.pdf tesis terminada.docx (D13090721) <http://escritoriodigital.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Instances where selected sources appear:

9



PhD. José Luis Férrez Vergara
Tutor



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del impacto de los programas “realitys shows en los alumnos de la escuela ciudad de Machala” del sur de la ciudad de Guayaquil		
AUTORA:	Rivas Cruz Roxana Verónica		
REVISORES O TUTORES:	PhD. José Luis Ferez Vergara		
INSTITUCIÓN:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO		
CARRERA:	PERIODISMO		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2018	No. DE PAGS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo		
PALABRAS CLAVE:	estereotipo, programa, influencia, reality, conducta		

RESUMEN: Este trabajo con título “Análisis del impacto de los programas “realitys shows en los alumnos de la escuela ciudad de Machala” del sur de la ciudad de Guayaquil.” analiza las razones por las cuales la juventud se guían por un estereotipo social presentado como figura de pantalla en la televisión ecuatoriana, que enfatiza la responsabilidad de cada uno de los sectores involucrados, la sociedad, la familia, las instituciones educativas, las políticas públicas y la industria televisiva. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, su tipología investigativa fue de campo ante la problemática de análisis, descriptiva para conocer el fenómeno a través de sus principales características y funcionalidad, documental por la función de recolección y análisis de información acerca del planteamiento polémico de influencia y estereotipos masivos. Los estereotipos en la sociedad ocasionan la discriminación, retrasan el proceso evolutivo de los miembros de la sociedad, degradan la cultura del país y reducen la personalidad que representa a una persona; por lo que el presente trabajo de investigación busca medir el impacto que ha tenido en los estudiantes de una escuela el consumir los programas denominados como realitys show y determinar los cambios que se han producido en la personalidad de ellos en conjunto, e informar a la sociedad sobre sus derechos a una variedad de programas que difundan la identidad cultural como país y no como entretenimiento .

No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:
-------------------------------------	-----------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Roxana Verónica Rivas Cruz	Teléfono: 0939861032	E-mail: roxxy_v84@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MG. Luis Enrique Cortez Alvarado MG. Federico Varas Chiquito	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 Decano Director De Periodismo 251	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec fvarasc@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de tesis primero a Dios, por permitirme culminar una etapa de mi vida.

A mi padre, por ser el pilar más importante y fundamental en todo momento, quien con sus sabios consejos me ayudó a culminar mi vida profesional. A mis amadas hijas, a quienes dedicare mi tiempo en toda su etapa estudiantil para verlas convertirse en unas profesionales de éxito.

Roxana Verónica Rivas Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a mis padres por creer en mí y no dejarme sola en momentos difíciles. A mi padre que me enseñó que con esfuerzo y constancia todo se consigue. A mis hijas por comprender que tenía que terminar este proyecto de tesis. A todos mis familiares, por su apoyo. En especial a mi abuela Blanca Flores que, aunque no está presente aquí en la tierra, sé que desde el cielo esta alegre. Gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

Roxana Verónica Rivas Cruz

Índice General

Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
El Problema	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Sistematización del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitación de la investigación.....	6
1.6 Idea a defender	6
CAPÍTULO II.....	8
Fundamentación Teórica	8
2.1 Marco Referencial.....	8
2.1.1 Antecedentes Referenciales	8
2.2 Marco Teórico.....	11
2.2.1 Orígenes de la Televisión.....	11
2.2.2 La Televisión en Ecuador	12

2.2.3	La Comunicación	13
2.2.4	El formato <i>Realitys show</i> en el contexto audiovisual	14
2.2.5	Categorías de <i>Reality Show</i>	14
2.2.6	Características de los <i>Reality Shows</i>	18
2.2.7	La programación <i>Reality</i> en la televisión ecuatoriana.....	19
2.2.8	Franquicia <i>Reality Calle 7 Ecuador</i>	20
2.2.9	<i>Reality Combate</i>	21
2.2.10	<i>Reality</i> BLN, La Competencia.....	23
2.2.11	La audiencia.....	23
2.2.12	Fundamentación Sociológica.....	24
2.2.13	Fundamentación Comunicacional	25
2.2.14	Fundamentación Psicológica	26
2.2.15	Fundamentación Educativa.....	27
2.3	Fundamentación legal	28
	Ley Orgánica de comunicación	31
	TÍTULO IV	31
2.4	Marco conceptual.....	34
	Capítulo III	38
	Metodología.....	38
3.1	Métodos de investigación	38
3.2	Tipos de investigación	39

3.2.1	Investigación de campo.....	39
3.2.2	Investigación descriptiva	39
3.2.3	Investigación documental	39
3.3	Técnicas de recolección de datos	40
	La encuesta	40
	La observación.....	40
3.4	Población y muestra Población	41
	Muestra	41
	Análisis	43
	Anexo 4: Ficha de entrevista para el productor.....	75

Índice de Figuras

Figura 1: Proceso de la Comunicación.....	14
Figura 2: Tipos de reality show.....	18
Figura 3: Premios y nominaciones Calle 7.....	22
Figura 4: Horas dedicadas a la Tv.....	46
Figura 5: Tipos de programas más visto.....	47
Figura 6: Indicio de observación de los reality.....	48
Figura 7: Reality Show más visto.....	49
Figura 8: Calificación de programas.....	50
Figura 9: Frecuencia en días de observar los reality.....	52
Figura 10: Impacto de los reality.....	53
Figura 11: Participante favorito.....	54
Figura 12: Impacto verbal de los reality.....	56
Figura 13: Preferencias por un participante.....	59
Figura 14: Percepción de la realidad en los reality.....	60
Figura 15: Impacto conductual de los reality.....	62
Figura 16: Índice de imitación.....	63
Figura 17: Consideración de la vestimenta.....	64
Figura 18: Evaluación de la vestimenta.....	65
Figura 19: Disposición a imitar la vestimenta.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Horas dedicadas a la Tv	46
Tabla 2 Tipos de programas más vistos	47
Tabla 3 Indicio de observación de los reality	48
Tabla 4 Reality Show más visto.....	49
Tabla 5 Calificación de programas	49
Tabla 6 Frecuencia en días de observar los reality	50
Tabla 7 Impacto de los reality.....	52
Tabla 8 Participante favorito.....	53
Tabla 9 Impacto verbal de los reality.....	55
Tabla 10 Preferencia por un participante	57
Tabla 11 Percepción de la realidad en los reality	58
Tabla 12 Impacto conductual de los reality	60
Tabla 13 Índice de imitación.....	61
Tabla 14 Consideración de la vestimenta	63
Tabla 15 Evaluación de la vestimenta	64
Tabla 16 Disposición a imitar la vestimenta.....	66

Índice de Anexos

Anexo 1: Preguntas de encuesta.....	70
Anexo 2: Imágenes de la encuesta y entrevista.....	73
Anexo 3: Ficha de entrevista a la Trabajadora Social.....	75
Anexo 4: Ficha de entrevista para el productor.....	77

Resumen

Este trabajo con título “Análisis del impacto de los programas *realitys shows* en los alumnos de la escuela ciudad de Machala” del sur de la ciudad de Guayaquil.” analiza las razones por las cuales la juventud se guían por un estereotipo social presentado como figura de pantalla en la televisión ecuatoriana, que enfatiza la responsabilidad de cada uno de los sectores involucrados, la sociedad, la familia, las instituciones educativas, las políticas públicas y la industria televisiva. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, su tipología investigativa fue de campo ante la problemática de análisis, descriptiva para conocer el fenómeno a través de sus principales características y funcionalidad, documental por la función de recolección y análisis de información acerca del planteamiento problemático de influencia y estereotipos masivos. Los estereotipos en la sociedad ocasionan la discriminación, retrasan el proceso evolutivo de los miembros de la sociedad, degradan la cultura del país y reducen la personalidad que representa a una persona; por lo que el presente trabajo de investigación busca medir el impacto que ha tenido en los estudiantes de una escuela el consumir los programas denominados como *realitys show* y determinar los cambios que se han producido en la personalidad de ellos en conjunto, e informar a la sociedad sobre sus derechos a una variedad de programas que difundan la identidad cultural como país y no como entretenimiento .

Palabras claves: Estereotipos, Programas, Influencia, *Realitys Show*, Conducta.

Abstract

This work titled "Analysis of the impact of the programs" reality shows on the students of the city school of Machala "in the south of the city of Guayaquil." Analyzes the reasons why young people are guided by a social stereotype presented as a figure screen in Ecuadorian television, which emphasizes the responsibility of each of the sectors involved, society, family, educational institutions, public policies and the television industry. This research is quantitative and qualitative, its investigative typology was field before the problem of analysis, descriptive to know the phenomenon through its main characteristics and functionality, documentary by the function of collection and analysis of information about the problematic approach of influence and massive stereotypes. Stereotypes in society cause discrimination, delay the evolutionary process of the members of society, degrade the culture of the country and reduce the personality that represents a person; so the present research work seeks to measure the impact that has taken on the students of a school to consume the programs called reality shows and determine the changes that have occurred in their personality as a whole, and inform society about their rights to a variety of programs that disseminate cultural identity as a country and not as entertainment.

Keywords: Stereotypes, Programs, Influence, Realitys Show, Conduct.

Introducción

La industria de las comunicaciones es una de las más importantes y relevantes en Ecuador, no solo por las actividades que realizan, sino también por la enorme responsabilidad del procesamiento de la información, sus creencias en la sociedad y el peso económico. La necesidad de que aquellos que se dedican a una amplia gama de comunicación sean entrenados con precisión por expertos con ética periodística que puedan desempeñarse bien y contribuir a la sociedad. Esta investigación tiene como objetivo investigar qué afecta los talentos y los estereotipos de los niños creados por ellos, y puede influir en su comportamiento individual y social, así como también llevar a pensar en la preservación de la propia identidad, autenticidad y valores.

Por ello en el capítulo I se realizará el planteamiento del problema, presentando sus principales características, su formulación y sistematización con el fin de entablar el contexto adecuado para la investigación.

En el capítulo II se describe los conceptos de todos los principios rectores que se usaron para implementar estos conceptos y definiciones de proyectos que están involucrados en el desarrollo completo de trabajos.

En el Capítulo III, la metodología de investigación contiene todas las herramientas necesarias para desarrollar la recopilación de datos. Para finalizar con las conclusiones y las recomendaciones que surgen después de haber realizado la presente investigación. Finalmente, se concluye la investigación con las conclusiones y recomendaciones aplicables al documento.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Planteamiento del problema

Este trabajo investiga a los Reality Show y el tipo de efecto mediático que posee en la sociedad, abordando a los niños. Hoy en día los medios de comunicación son herramientas capaces de mantenernos informados acerca de varios hechos sociales, económicos y políticos alrededor del mundo.

Y es que cada vez son más los medios de comunicación de mayor importancia, sobre todo la televisión, ya que esta influye sobre la forma de actuar y pensar de las y los televidentes, creando en la mente del espectador una imagen distorsionada del entorno real y llevándolo a aquella fantasía que solo existe entre la rectangular pantalla del televisor y la imaginación de quién observa. Esto puede afectar las estructuras culturales y emocionales de las personas, ya que, en dichos programas se presentan a talentos con figuras perfectas y falsas personalidades.

Hoy en día, la televisión ecuatoriana se ha visto saturada por los llamados *Reality shows*, los cuales son de diversos formatos, pero tienden a captar la atención del público sin importar la edad del espectador. Con el tiempo se ha percibido como se repite las estrategias en todos los canales de televisión, en dónde los conflictos y los romances, sean estos actuados o no, forman el eje principal de los programas. Es por eso que el comportamiento de los niños se ve afectado, los cuales comienzan a interactuar con otros niños con un comportamiento similar a lo observado en aquellos programas, como, por ejemplo: adoptan y repiten frases pronunciadas por algún personaje de pantalla, copian estilos de peinados o forma de vestir e incluso llegan resolver sus problemas formando un combate violento.

Esta programación no aporta ningún tipo de valores éticos ni morales, provocando que los niños modifiquen su comportamiento amoldándolo a los estereotipos expuestos en la televisión, viéndose reflejado en su rendimiento escolar, trato con contemporáneos y en la vida familiar, suscitándose grandes problemas de personalidad y de comunicación.

La mayor parte de estos programas se presentan en horario familiar, cuando los chicos se encuentran frente a la televisión, obteniendo acceso total a todo el contenido que se presenta y muchas veces sin supervisión de sus padres. Estos programas llenan el vacío que existe en el desarrollo de la personalidad de los niños llegando a pensar que son normales los comportamientos expuestos, haciéndolos suyos y definiendo su personalidad con ellos.

Los realitys deben poseer contenido agradable y educativo que cuando las personas lo vean tengan una grata experiencia y adquieran cultura, en donde se infunda buenos valores y principios que transforme a sus espectadores en personas educadas y consientes de la realidad.

El contenido deseado dista mucho de la realidad. El impacto que están teniendo estos programas es cada vez más fuerte que la nueva generación hará suya los estereotipos presentados en los realitys.

Esta investigación tiene como estudio a tres realitys show de competencia, que se transmiten a nivel nacional y que crea grandes expectativas en los niños, que sintonizan estos programas en distintos canales, tales como Combate, Calle 7 y BLN. Es por ello, que se ha decidido llevar a cabo un análisis del impacto que tienen estos realitys shows en los niños de la escuela ciudad de Machala que sirva como soporte para corregir el problema antes mencionado.

1.2 Formulación del problema

¿Qué influencia tienen los programas los realitys shows en el comportamiento de los alumnos de la escuela ciudad de Machala del sur de la ciudad de Guayaquil?

1.2.1 Sistematización del problema

- ¿Los programas de *realitys shows* que presenta la televisión contienen información que aporta al desarrollo integral en los aspectos conductuales para los niños de la escuela “Ciudad de Machala”?
- ¿Los programas de competencia fomentan conductas que no son apropiados para los niños?
- ¿Cuáles son los factores que influyen para que los niños de la escuela se interesen en asumir como ejemplo a los personajes de los *realitys shows*?
- ¿Qué valores éticos y morales promueven los *realitys shows*?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de los *realitys shows* en los alumnos de la escuela Ciudad de Machala del sur de la “ciudad de Guayaquil”

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas que fundamenten el impacto de los *realitys shows* en los niños, mediante investigación bibliográfica.
- Analizar el impacto que tienen los programas de *realitys show* en el desarrollo conductual de los niños de la escuela Ciudad de Machala, mediante aplicación de encuestas.
- Determinar el nivel de influencia del comportamiento de los participantes de los

reality en la conducta infantil.

1.4 Justificación de la investigación

En la actualidad los programas de televisión llamados "realitys shows" representan lo nuevo de la televisión y esto se debe a que durante los últimos años se hayan producido grandes cambios en los medios de comunicación como son la credibilidad, acontecimientos económicos, entre otros

A pesar de existir grupos sociales que se quejan de la programación transmitida en dichos canales, investigaciones afirman que el nivel de rating es elevado y se mantiene

La idea de este análisis nace de la necesidad de contar con un contenido en programas de televisión hacia los niños en donde no solo dependa de los alcances en sintonía sino de inculcar valores y principios mediante programas educativos en los cuales los estudiantes refuercen sus conocimientos, aumenten su cultura y su interés por aprender.

Con lo antes descrito se puede explicar el interés de analizar el contenido de los programas de *realitys shows* como Calle 7, Combate y BLN a través de la elaboración de encuestas y entrevistas a los padres y docentes de los estudiantes de la escuela ciudad de Machala localizada en el Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil. Se pretende estudiar los cambios conductuales producidos por este tipo de programas.

Con los resultados que se obtendrán se pretende probar que los realitys show influyen en el comportamiento de los niños y en su buen vivir. De esta forma se ve en la necesidad de realizar una campaña de orientación para padres y niños para reflexionar y seleccionar el tipo de programas.

Este trabajo de investigación tiene como propósito realizar un análisis periodístico en el cual se muestre la veracidad de estos *realitys shows* programas, como también se pretende

conocer las opiniones de la sociedad, con el objetivo de mejorar el estilo de la información y que esta no afecte en el crecimiento de la formación del niño.

Este proyecto tiene relevancia social ya que beneficiara directamente a los padres y niños en su formación integral.

1.5 Delimitación de la investigación

- **Área.** - Comunicación Social
- **Delimitación geográfica.** - Guayaquil – Ecuador, Guasmo Sur
- **Delimitación Temporal.** - Segundo Semestre (Julio-diciembre) del año 2017
- **Delimitación del Universo.** - Estudiantes de la Escuela Ciudad de Machala. Alrededor de 180 estudiantes. Correspondientes al paralelo A de tercer a sexto año básico, con edades comprendidas entre 7 y 12 años.

1.6 Idea a defender

Los *realitys shows* han cambiado la percepción de las personas en general, mostrando a sus personajes como modelos a seguir, promoviendo el egocentrismo y estereotipos de conductas, estilos de vestimenta y arreglo personal; todo este aire ha influenciado en las personas, pero principalmente en los niños, los cuales han adoptado dicha información, haciéndola suya y modificando su conducta para que encaje con lo visto en los programas de televisión.

Como resultado de aquello, se puede observar como hay niños que disfrutan más de los programas televisivos que de una típica conversación con sus padres o amigos, como resuelven sus problemas de un modo más violento como si de un combate se tratara, de manera que compiten por el ser mejor en su salón de clases o llevan una vida de fantasías como si de ganar una competencia de baile se tratara.

Es innegable la influencia que tiene la información que se introduce en la mente a través de los ojos. Igualmente es innegable el efecto en la conducta de los niños a causa de los *realitys show*. La presente investigación pretende determinar el nivel de incidencia de estos programas en la conducta de los niños.

CAPÍTULO II

Fundamentación Teórica

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Varios investigadores han examinado los *Realitys-Shows* en un intento por comprender el interés que despiertan y el efecto que tienen en los espectadores, se procede ahora a mencionar algunos trabajos de investigación que precedieron a la presente junto con las conclusiones obtenidas.

Macías & González (2016) en su trabajo de investigación con tema “Influencia de los *realitys shows* de tv: programas Calle7 y Combate, en la conducta de los adolescentes entre 12 a 16 años del colegio Jaime Roldós Aguilera” en su planteamiento del problema identificó que los *realitys* suelen ser considerados como “una influencia negativa para el espectador y sobre todo para el adolescente que aún no tiene el necesario juicio como para entender y analizar los contenidos que emite esta programación de televisión.” En las conclusiones que obtuvieron después de realizar los respectivos estudios se menciona que los adolescentes son atraídos por los programas televisivos a causa de que la supuesta realidad que se presenta incita a una identificación con los personajes de pantalla. Una conclusión importante a la que llegaron los investigadores fue que los espectadores de estos programas “suelen adoptar nuevas costumbres y léxico que en su mayoría son aprendidas por el contenido de estos programas”.

Bajaña & Seminario (2015) en su estudio con tema “Análisis del Impacto Social del *Realitys Show* “Apuesto Por Ti” en los Habitantes entre 14 y 25 Años de la Cooperativa Los

Vergeles de la Ciudad de Guayaquil” en su presentación de la problemática llama la atención a “los programas tipo concurso con tendencia sensacionalista donde prima la polémica y en muchos casos el irrespeto de los concursantes y el público.” Como objetivo principal tuvieron “Analizar el contenido del programa concurso – *reality show* “Apuesto por ti” de la televisión ecuatoriana y su impacto social en la comunidad de Los Vergeles.” Luego las conclusiones mencionan que, aunque el programa analizado no es del todo negativo “no contribuye a la educación ni formación del público televidente y que solo llena las expectativas de programa de entretenimiento.”

Hecilla & Peña (2016) en su investigación realizada en Huancayo – Perú con el tema “Percepción Sobre los *Reality Shows* de los Adolescentes de la Academia Preuniversitaria ‘Pitágoras’ Jauja” menciona que la importancia que las sociedades le dan a estos programas televisivos es cada vez mayor llegando al punto de invadir la institución familiar creando todo un estilo de vida moldeando la estructura cultural de las personas. El estudio realizado demostró que un alto porcentaje de adolescentes imitan los estilos de comportamiento de los concursantes, a su vez menciona que el contenido principal de estos programas es “romances (escándalos, decepciones amorosas y peleas), retos (de altura, rapear, de imitación e ingerir alimentos desagradables), Juegos (de fuerza, de agilidad), Competencias (circuitos de guerra) y bailes (sugestivos), destacando entre los adolescentes más entretenido los romances.”

Por otro lado, Espinoza (2014) en su proyecto de investigación realizado en la ciudad Santiago de Chile con tema “El atractivo del docu-reality en Chile, Caso ‘Perla tan real como tú’ y ‘Adopta un famoso’” menciona que los realitys prometen a sus espectadores ver en pantalla a protagonistas que efectúan sus actividades diarias a la vista de millones de personas y, además, que la curiosidad por conocer la intimidad de una persona ajena y el ser testigo de los problemas que enfrenta son algunos de los factores que captan la atención de

los telespectadores. Después del estudio realizado, la investigadora llega a la conclusión que los reality se han convertido en una tendencia internacional y que ha experimentado una constante evolución en la industria televisiva chilena. Otra conclusión a la que llegó fue que los espectadores desarrollan sentimientos voyerista al tener los deseos de observar qué hacen un personaje en su hogar o con su familia.

Al mismo tiempo, Aponte & Betancourt (2014) en su estudio con tema “Incidencia del *reality show* protagonistas de nuestra tele 2013, en las prácticas sociales de las jóvenes de grado once de la institución educativa Alfonso Jaramillo Gutiérrez” realizado en la ciudad de Pereira – Colombia se planteó como objetivo general “Identificar los posibles cambios en las prácticas sociales de las jóvenes estudiantes de grado once de la institución educativa Alfonso Jaramillo Gutiérrez a partir de la recepción del *reality show* Protagonistas De Nuestra Tele 2013” y, después de procesar los datos obtenidos llegaron a la conclusión de que los reality estudiados introducen esquemas de pensamiento nuevos o transforman guiones ya existentes y reafirman esquemas heredados en los estudiantes de la entidad educativa. La investigación concluyó que estos comportamientos están relacionados con el conflicto, agresión, falta de respeto y la intolerancia,

Adicionalmente, el 16 de enero del 2017 se estrenó en el país de Chile el reality show llamado “Doble Tentación” compuesto por 28 participantes divididos en 7 parejas y 14 solteros. Transmitido por el canal Mega, la trama del programa consiste en poner a prueba el amor de las parejas las cuales serán tentadas por los participantes solteros, estos intentarán seducir a los dos miembros de la pareja, de ahí surge el nombre de doble tentación. Cada miembro de la pareja duerme con su tentación en una casa distinta al de su pareja, la cual será tentada por su acompañante a pesar de tener pareja. Los participantes compiten en pruebas de fuerza que ponen a prueba sus propias habilidades y su compatibilidad como un equipo. (Reality Chile, 2017)

Finalmente, Centeno (2016) en su trabajo de titulación llamado “Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra” estudió el impacto del contenido de los reality en los adolescentes por lo cual se planteó el objetivo de “Analizar el contenido de los programas juveniles Combate y Esto es Guerra y evaluar su contenido de violencia, sexismo, chismes, escándalos y morbo, en perjuicio especialmente de los niños y adolescentes que consumen estos programas.” Entre las conclusiones que surgieron una vez terminado el estudio, se menciona que los programas de reality son producto de la tendencia televisiva de despertar en los televidentes el morbo, la curiosidad, el interés banal por lo que ocurre en la vida íntima de los protagonistas. Y que los reality son diseñados con el fin de representar vivencias reales de los participantes que permitan satisfacer las necesidades de información del espectador.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Orígenes de la Televisión

La televisión es un sistema de transmisión de sonidos e imágenes a través a distancia mediante ondas hercianas. (Porto & Merino, 2010) La palabra “televisión” proviene de la voz griega “Tele” (distancia) y la latina “Visio” (visión).

Sus inicios fueron con la creación de los tubos de rayos catódicos, estos ayudaron a la formación de una pantalla fluorescente, sin embargo; la televisión electrónica tuvo su origen en el año 1927 cuando Philo Farnsworth descompone una imagen en 60 líneas de luz, las transmite como electrones y recompone la imagen original en una pantalla. De ahí en adelante, se fueron perfeccionando los detalles tecnológicos hasta que alrededor del año 1954 se lanza la primera televisión de 12 pulgadas y para el año 1967 se realiza la primera transmisión por satélite. Todos los avances tecnológicos han contribuido para llegar a tener la televisión que conocemos hoy en día. (Popular Mechanics, 2014)

En la actualidad la televisión es el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial, sus aplicaciones son diversas a nivel social, industrial, de negocios y en la ciencia, aunque su uso más común es ser fuente de información y entretenimiento para todos los hogares y a toda clase de persona.

2.2.2 La Televisión en Ecuador

Este poderoso instrumento de comunicación tuvo su incursión en el país en el año 1960 cuando se otorgó el permiso para que la “Primera Televisión Ecuatoriana” opere, se denominó de esa manera porque no había competencia alguna en aquella época, tuvo su sede en Guayaquil y fue el canal 4, actualmente conocido como RTS. (Mora, 1982)

Desde entonces, al igual que en otras partes del mundo, la televisión ha contado con una gran participación en la vida de los ecuatorianos, participando en las actividades de comunicación, sociales, educativas, etc.

Es innegable el espacio que la televisión ocupa en la vida de las personas, ahora se ve que muchas personas tienen televisores que en muchas ocasiones no pueden pagar. Otro aspecto a ser considerado es el tiempo que las familias pasan frente a la televisión, según el INEC 9 de cada 10 familias poseen una televisión en casa y como promedio se gastan 8 horas en frente de un medio electrónico.

Durante el tiempo que las personas pasan frente a la televisión, se desarrolla una interacción mutua entre ambos reemplazando a las relaciones y conversaciones convencionales de familia. Los *reality show* también han tenido su participación en la historia de la televisión ecuatoriana. Como se verá más adelante, han existido algunos *realitys* que han dejado huella en la historia de la televisión ecuatoriana, como por ejemplo el gran hermano.

2.2.3 La Comunicación

La comunicación se la define como el “hecho fundamental con el que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo. Pero en general, en la jerga científica, suele referirse al hecho de que los seres vivientes se encuentran en relación entre sí, de que pueden comunicarse, que son capaces de enumerar el proceso y situaciones interiores; y dar a conocer, a las otras criaturas, las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico” (Maletzke, 1992).

Para que el acto de la comunicación se realice deber de existir alguien que quiera comunicar algo, este se convierte en el emisor o interlocutor; luego viene el receptor, este es el que recibe el mensaje y lo interpreta, para luego devolverlo, dándose entonces la retroalimentación. A continuación, se presenta el proceso comunicativo de una manera

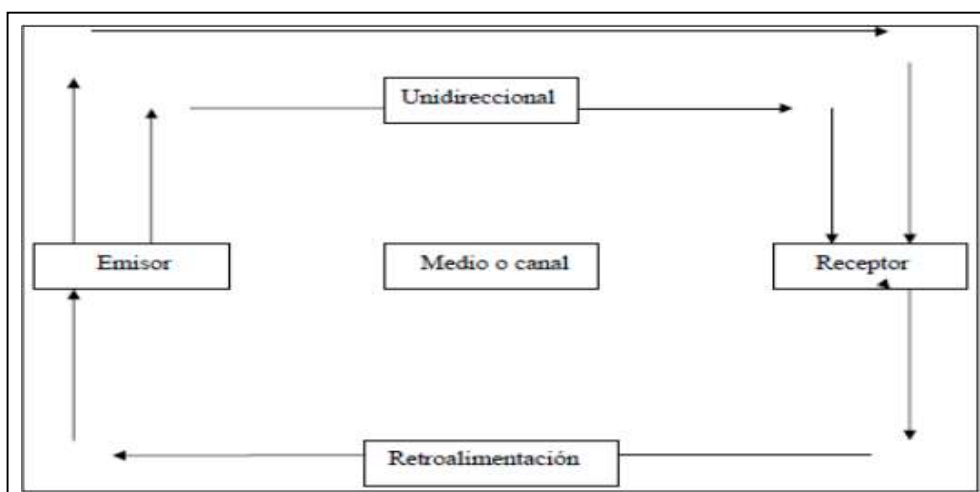


Figura 1: Proceso de la Comunicación esquemática.

Fuente: (Fiske, 1973)

2.2.4 El formato *Realitys show* en el contexto audiovisual

El *reality show* o telerrealidad es lo contrario a la ficción, donde los personajes que son encarnados por actores y actrices son reemplazados por personas reales, además de que la trama se basa en situaciones reales de la vida de estos, así como su interacción con el entorno. Los sentimientos, las interrelaciones, logros, vergüenzas y aptitudes son presentados ante millones de personas a cambio de ganancias de índole económico, oportunidades de realización personal y hasta oportunidades profesionales. (Cotelo, 2013)

El concepto, que puede traducirse como “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco.

Los *reality shows* son programas que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras en la mayoría de los casos con aprobación por parte de ellos, aunque en otros sin su consentimiento.

La telerrealidad o *Realitys* son un género de la programación de la televisión que documenta situaciones de la vida real supuestamente si guion, y ofrece a menudo un molde de otra manera desconocido de los individuos que no son típicamente actores profesionales, aunque en algunos espectáculos las celebridades pueden participar. Se diferencia de la televisión documental en que el enfoque tiende a ser en el drama, el conflicto personal y entretenimiento en lugar de educar a los espectadores. (Hill, 2005)

2.2.5 Categorías de *Reality Show*

Observador pasivo: la cámara sigue y graba pasivamente todas actividades diarias de una persona o de un grupo de personas, por ejemplo: una familia, un grupo de trabajo,

etc. El factor común en este tipo de programas es que se expone al público los problemas de los implicados, sus alegrías, tristezas y hasta los problemas que ocurren en la intimidad. El resultado de las grabaciones es transmitidas directamente, aunque algunas partes se someten a edición. (Semiología de los medios, 2013)

Cámara escondida: la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas para entretener a su audiencia. Estos programas se encargan de armar el escenario donde se desarrollará la broma y de contratar a los actores que llevaran a cabo la trama. El resultado es transmitido crudo y sin censura.

Concurso de tele realidad: en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras, lo cual entretiene a la audiencia, ya que, ésta puede observar todo lo que pasa en el ambiente en vivo. El *reality* de este tipo más conocido se llama el Gran Hermano, teniendo diversas versiones alrededor del mundo. En Ecuador el Gran Hermano se estrenó en el año 2013 a través de la cadena televisiva Ecuavisa. Constaba de un grupo de 12 jóvenes desconocidos entre sí, que convivieron durante 4 meses en una casa-estudio equipada con cámaras y micrófonos para captar todos los hechos relacionados con los participantes. El elenco no podía salir del estudio, ni tener contacto con personas externas y cada semana se realizaba un proceso de votación para expulsar a un participante. El público podía votar a favor o en contra de algún candidato. Los encuentros íntimos que tienen los participantes le dan un toque intrigante a estos programas, que usualmente son transmitidos durante el horario familiar. (Semiología de los medios, 2013)

Tipo Supervivencia: un grupo de personas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener productos elementales, generalmente, los que llegan al final del show reciben un gran

premio. El más conocido de la historia es "Survivor", "Sobreviviente". Dieciséis personas, elegidas de más 6000 aspirantes, fueron abandonadas a su suerte en una isla desierta, y en cada transmisión, todos los participantes votarían para expulsar a uno de sus compañeros, el último que sobreviviera sería el ganador. Manteniendo una audiencia promedio de 40 millones de telespectadores, los personajes principales se conformaban por personas rencorosas que, en su afán por ganar el premio, daban puñaladas por la espalda a sus colegas de alianzas. Otro aspecto destacado son los retos que eran impuestos, algunos físicos mientras que otros intelectuales.

Tipo Encierro: estos programas se centran en un estilo de convivencia, es decir, se colocan a miembros del reparto, un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos, quienes en la mayor parte de los casos no se conocen entre sí, en entornos artificiales para que convivan durante cierto tiempo en una casa, siendo filmados en su vida cotidiana o en situaciones, a menudo creadas por los productores del programa, que están destinados a representar la vida habitual (León, 2009) Formando alianzas y tramando intrigas para no ser expulsados por el voto de los espectadores.

Tipo Academia Artística: un grupo de aspirantes a artistas, ya sea cantantes, actores, etc., son llevados a academias donde reciben lecciones, en un escenario se presentan y son eliminados en función de su habilidad juzgada en su mayoría por personajes conocidos del medio o por personas que entendidas en la materia.

Tipo Soltero: un hombre o mujer soltero/a, usualmente rico/a o famoso/a, deberá elegir entre un grupo de pretendientes. Estos pretendientes desarrollan diversas pruebas que son diseñadas por la producción programa. El soltero elige en base a lo que observa pero los candidatos también pueden elegir.

Tipo Modelaje: En estos realitys shows basados en la competencia existen algunos elementos comunes como un participante que se elimina por episodio, un panel de jueces y el concepto de "inmunidad de eliminación" (Hill, 2005). Un ejemplo de ellos es el programa *America's Next Top Model* (La Siguiete Supermodelo Americana) donde un grupo de chicas concursan para lograr tener un contrato profesional como modelos, conviviendo con otras aspirantes. Para ello, tienen que realizar diversos "retos" los cuales reciben enfoque de entrenamiento y preparación para ser una modelo profesional. Las peleas y celos entre las concursantes son tramas diarias que atraen a los espectadores, siendo su audiencia principal, las adolescentes.

Tipo búsqueda de emplea: un grupo de participantes se somete a las reglas dictadas por un empresario a cambio de obtener un empleo para trabajar en una de sus empresas. Los aspirantes realizan los retos propuestos por el jefe con el fin de vencer a sus oponentes y conseguir el puesto en la empresa que se encuentran aplicando.



Figura 2: Tipos de reality show

Fuente: (Semiología de los medios, 2013)

2.2.6 Características de los *Reality Shows*

Según (Mejía, 2002) se pueden describir las siguientes características de los *realities*:

- Su 'elenco' no está conformado por actores, sino por gente común y corriente, los cuales son elegidos en una convocatoria masiva realizada a través de los medios publicitarios.
- Se pueden clasificar en dos tipos: los "talk shows" y los pseudo - documentales. En los primeros, un panel formado por personas 'normales' exhiben alguna problemática ante un moderador y su audiencia, para que esta última juzgue sus acciones. En los segundos, se intenta retratar de manera omnipresente las actividades cotidianas de un grupo de personas que se encuentran en una situación poco común. Por lo general, los participantes están involucrados en una especie de concurso en el que el premio es de gran relevancia para su vida personal; dicho premio puede ir desde lo material (una fuerte suma monetaria) hasta lo sentimental (contraer matrimonio con su pareja ideal).
- Existe un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras, dando su opinión acerca de los hechos transmitidos.
- Por lo regular, su transmisión no es tiempo en real. Todo está editado y estructurado para adaptarse a los requerimientos de la televisión comercial.

Según María Lamarca (Lamarca, 2009) las características principales del *reality show* pueden resumirse de la siguiente manera:

- Las historias que se presentan son tomadas “de la vida real”, no son temas de actualidad, sino más bien de la vida diaria.

Los personajes elegidos tienen el prototipo de ciudadano medio, para que así la audiencia pueda identificarse.

- Son producciones baratas y de fácil comercialización.

- Las ideas son homogéneas, puesto que el programa debe ser comercializado en distintos mercados a lo largo del mundo, muchas veces adaptando situaciones según las distintas idiosincrasias.

- Renuevan los personajes de las televisoras.

- Captan una gran cantidad de la masa.

- Incitan el voyeurismo, ya que invitan a observar lo que más se pueda.

- Crean fuertes vínculos entre programa y audiencia.

- Pretenden incitar las emociones en sus televidentes.

2.2.7 La programación *Reality* en la televisión ecuatoriana

En la actualidad los medios de comunicación están extendidos a nivel mundial. Han dejado de ser una vanidad para convertirse en una necesidad. La televisión es usada diariamente en escuelas, colegios, universidades, trabajo, etc. con fines educativos toma un papel importante en la sociedad y en los lugares de labor es indispensable para la comunicación entre colegas de trabajo.

La acogida que tiene la televisión es evidente al observar la cantidad de tiempo que los espectadores pasan frente a ella. Este tiempo tiende a aumentar exponencialmente a

medida que van surgiendo nuevos programas, como, por ejemplo: los *realitys show*. Estos programas han discurrido a nivel mundial empezando por grandes potencias como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, llegando finalmente a la zona sur del continente americano.

Los primeros indicios de estos programas aparecieron año 2003 cuando llega a Teleamazonas la franquicia de “*Pop Star*”, programa que causó revolución en los jóvenes, este consistía en un casting a señoritas en donde lo único que debían hacer era cantar, fue así como surgió el grupo ya extinto las KIRUBA (López, 2016).

Se han dado algunos *realitys* de gran acogida en la historia televisiva del país entre los cuales tenemos: Bailando por un Sueño, El Gran Hermano, ¿Quién quiere ser millonario?, Combate, Calle 7, BLN, etc.

2.2.8 Franquicia *Reality* Calle 7 Ecuador

Este programa tuvo sus orígenes en Chile que se transmitió por TVN. En Ecuador se presentó como una adaptación del programa chileno, emitido por TC Televisión conducido por Ronald Farina y Jaime Arellano en donde un grupo de jóvenes deben participar en distintas pruebas con el fin de no ser eliminados y poder ganar un gran premio final. Además obtuvo el premio ITV 2013 y 2014 con el mérito al "mejor programa de concursos", elegido por el público. (TC Televisión, 2016)

Su primera emisión fue el 5 de noviembre del 2012, llegando a 5 años de transmisión ininterrumpida, alcanzando 11 temporadas, durante las cuales ha experimentado algunas variantes como: Calle 7 teens & Moms, Calle 7 dual, Calle 7 Kids, Calle 7 Los reyes de la calle, etc. Este programa es de tipo competencia, se encarga de llevar al extremo a sus participantes bajo competencias severas que requieren de un alto grado de fuerza física y una gran destreza mental. Diariamente los participantes de los dos equipos, rojos y amarillos

compiten por salvar a sus integrantes de una nominación y evitar perder a uno de sus miembros en los días lunes que son los días de eliminación. Muy pocas veces se salva de eliminación a los participantes por mensajes de texto, ellos se salvan personalmente compitiendo.

El horario de transmisión es de 17h30 hasta las 20h00 en el cual se realizan diariamente varias pruebas, que duran entre 10 y 15 minutos compitiendo por 100, 200 y 300 puntos con el fin de acumular la mayor cantidad de puntos posible, dado que, el equipo que sume más puntaje será quien nomine a alguien del equipo contrario.

Este programa se ha caracterizado por la gran acogida que ha recibido por parte de sus espectadores de distintas edades y por el público en general, obteniendo algunas nominaciones y premios,

Año	Premiación	Categoría	Nominado/a	Resultado
2013	Premios ITV 2013 ^[11]	Mejor programa de concursos	Calle 7 Ecuador	Ganador ^[12]
		Mejor animador programa de concursos	Ronald Farina	Ganador
		Mejor actriz de comedia	Karin Barreiro	Nominada
2014	Premios ITV 2014 ^[13]	Mejor programa de concursos	Calle 7 Ecuador	Ganador ^[14]
		Mejor animador programa de concursos	Ronald Farina	Ganador
			Jaime Arellano	Nominado

Figura 3: Premios y nominaciones Calle 7

Fuente: (Ecured, 2013)

2.2.9 *Reality Combate*

Es un reality show de tipo competencia emitido por RTS. Sus integrantes están divididos en dos grupos, los azules y los naranjas. Guarda cierta similitudes con otros programas de competencias, en los cuales cada cierto tiempo los competidores nominan a un miembro, ya sea de su equipo o del contrario, para expulsarlos del programa.

Cada quince días los competidores tienen que pasar por un proceso de nominación, los escogidos salen de la votación de sus mismos compañeros o del equipo contrario. Y a la siguiente semana el participante que tuvo poco apoyo del público, representado con votos, sería el eliminado, y un nuevo concursante ocuparía su lugar. El programa tiene una duración de dos horas y se encuentra en horario estelar de la televisión; en las noches de 20h00 a 22h00.

Los retos principales del programa son físicos y mentales, pero también tiene sus variantes como concursos de baile, actuación, cantos, entre otros. Los sentimientos y confrontaciones entre los competidores son parte de cada noche de programa, estos son comentados por los presentadores y por otros miembros del equipo con el fin de dirigir la atención a aquellos sucesos y enganchar al televidente. La alegría, la furia y la tristeza son los principales sentimientos que hacen de este programa todo un show televisivo.

Además de evidenciarse la destreza de los chicos a la hora de jugar, la vida de cada integrante de este programa se someterá a juicios de valores por sus demás compañeros y por los televidentes. Durante estos segmentos de *reality*, donde el carácter de cada competidor sale a flote se observan distintos factores que conllevan a tal punto, entre ellas están:

- Desengaños amorosos
- Traición entre parejas
- Discusiones por roles personales
- Peleas por liderazgo
- Falta de empatía entre los miembros
- Mentiras y Trampas

2.2.10 Reality BLN, La Competencia

Originalmente este programa comenzó siendo un concurso de baile denominado “Baila la Noche” conformado por participantes famosos en el medio con el fin de bailar para ganar un premio y destinarlo a fundaciones de ayuda humanitaria.

Para el año 2014 el programa pasó a llamarse BLN, La Competencia. El motor impulsador para el cambio fue el deseo de querer competir con los otros canales que para ese entonces ya tenían establecidos sus programas, entre los tres reality analizados este es el más joven y el que más tarde en la noche se presenta, 22:30 pm.

Consiste en un formato parecido a los otros programas, dos grupos de jóvenes deben pasar por varias pruebas físicas con el único fin de no ser eliminados; el que logra pasar todas las pruebas y permanecer en el programa gana un gran premio final.

En este programa los equipos llevan nombre (Vengadores y Fantásticos), en un principio el material expuesto tenía alto contenido sexual, pero con el paso del tiempo se fue amenorando, aunque el horario en que se transmite incentiva a aquello. Cada juego que realizan los competidores valen puntos los cuales tratan de llegar a una alta suma para llevarse el premio mayor y no ser eliminados

2.2.11 La audiencia

Una audiencia es un grupo de personas que participan en un espectáculo o se encuentran con una obra de arte, literatura (en la que se les llama "lectores"), teatro, música (en la que se les llama "oyentes"), videojuegos ellos son llamados "jugadores"), o académicos en cualquier medio. Los miembros de la audiencia participan de distintas maneras en varios tipos de actividades; algunos eventos invitan a la participación de la audiencia abierta y otros que permiten sólo palmas modestas y críticas y recepción.

Si se buscan definiciones acerca de audiencia se encuentran diversos conceptos, como esta del diccionario de la Real Academia Española “personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” o esta de la enciclopedia Wikipedia, “concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc.”

A partir de estas dos definiciones decir que audiencia es un conjunto de personas de distintas edades, culturas y procedencias que a través del acceso a un medio comunicativo se le dirige un mensaje que tiene un efecto en ellos medidos en su reacción. Su nombramiento ha variado al transcurrir del tiempo con respecto al momento histórico y los avances a nivel tecnológico en la comunicación. Y es así como lo afirma el ensayo de Luz María Garay ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática, en sus conclusiones: “es flexible y cambiante y es difícil de hablar en su evolución, pero si podemos decir que el estudio del receptor ha seguido una línea constante de crecimiento”. (García, 2010)

2.2.12 Fundamentación Sociológica

Una característica de los realitys shows es que, suelen presentar a personas comunes y corrientes, personas que no son actores profesionales, teniendo una vida “normal” con reacciones espontáneas, con obstáculos por superar, incluido sus compañeros que se convierten en oponentes de juego, pero siendo expuestos a cámaras que graban todos los hechos ocurridos con el fin de ser comentados en el transcurso del programa creando la polémica. Los programas elegidos en el presente estudio tienen el común la competición, riñas entre los participantes y las relaciones sentimentales entre los mismos. (Perales, 2011)

Desde el punto de vista social, se espera que los programas que se presentan en la televisión muestren a los televidentes una mejor manera de vivir, fomenten los valores en

sus espectadores y sean fuente de instrucción positiva. Lamentablemente, en la actualidad estos programas se han convertido en una muestra de estereotipos de la mujer “bella” o el hombre “apuesto” dejando asentado en la mente de los espectadores aquellos modelos incentivándolos a imitar aquellos comportamientos. (Cotelo, 2013)

2.2.13 Fundamentación Comunicacional

El ser humano siempre ha tratado de comunicarse, para ello ha creado diversos canales y formas de comunicación y la creación de la televisión le ha dado un impulso a la forma en que el ser humano se comunica, influyendo en su vida cotidiana viéndose reflejado en como los individuos organizan sus horarios en torno a los programas de televisión.

El autor José Martínez de Toda (1998) manifiesta que en la televisión actúa a nivel ideológico suscitando y dando mayor distinción a ciertos conceptos del mundo que a otros; esta labor ideológica puede efectiva dependiendo de muchos factores sociales. Un estudio realizado en España y en otros once países analizó la incidencia que tenía el ver televisión en la vida diaria, contrastando las actividades de dueños y no propietarios de televisores. Los resultados mostraron que, en todos los países, quienes tenían dispositivos televisivos pasaban menos tiempo en otras actividades de tiempo libre, como reunirse con los amigos, conversar, hacer las tareas domésticas y dormir. Los investigadores concluyeron que la televisión tiene mayor impacto sobre la vida cotidiana que ninguna otra innovación técnica fuera de la esfera del trabajo remunerado.

Resulta paradójico entender como un medio de comunicación (la televisión) ha disminuido la transmisión de información entre personas que comparten el mismo techo, es decir, entre miembros de una misma familia los que se encierran en una relación estrecha entre la televisión y ellos mismos, dejando a un lado las actividades rutinarias propias de

una familia.

2.2.14 Fundamentación Psicológica

Los seres humanos se desenvuelven en una sociedad que experimenta cambios constantes estando propensos a ciertos comportamientos que resultan de las influencias de otras personas, aspectos que suelen pasar sin darse a notar, pero que van formando alteraciones en la conducta individual hasta penetrar en la conducta grupal, la percepción que se tiene de la realidad, de las cosas y de las personas lleva a aceptar los estereotipos que en otros tiempos se consideraban raros pero que en la actualidad se consideran a la “moda” y normales. (Gamarnik, 2009)

Los *reality show* crean estereotipos de personas y desde el punto de vista psicológico se pueden categorizar de dos maneras: positiva o negativa; positiva en la medida en la que sus virtudes contribuyan efectivamente a la sociedad y negativa en cuanto esta rebaje las conductas de los individuos, llevándolos inconscientemente a la pérdida total de sus conciencias, valores y amor propio, la propagación de los estereotipos en la actualidad lleva a muchos problemas sociales, psicológicos y hasta médicos en los jóvenes.

La responsabilidad no está siendo compartida los medios de comunicación difunden sus mensajes sexistas creando estereotipos que dificultan el desarrollo personal del joven. El mensaje de los programas de televisión tiene un destinatario y el trabajo del estereotipo es hacer que este llegue efectivamente y tenga un fuerte efecto en las mentes de los espectadores, que los consideran normal por la arraigada forma en la que llegan, hacen pasar desapercibido el hecho de que se presentan como una verdad disfrazada y no como la realidad porque nadie pone en duda su credibilidad, están tan marcados que se reconoce reforzando su existencia. (Gamarnik, 2009)

Es indudable como los programas crean un enlace en la mente de las personas, las cuales se sienten identificadas con lo que observan, llegando al punto de hacer el modelo de su vida lo observado en la pantalla, modificando su forma de actuar, hablar e incluso hasta de vestirse, evidenciando claramente el efecto psicológico de los programas en su estructura de vida.

2.2.15 Fundamentación Educativa

La mayoría de los programas de *reality show* en su contenido que brindan al telespectador no es nada educativo ya que más venden o sacan a relucir la intimidad de los concursantes, conflictos entre ellos y romances. Es por eso que la mayoría de estos programas buscan lograr la atención del público mediante este mecanismo, mediante la manipulación que se da en todo lo que es contenido televisivo.

Según (Zapatero, 2013) los escasos expertos que opinaron que no hay aprendizaje social, basan su argumentación en que los contenidos de telerrealidad no son distintos de otros y que se contemplan, simplemente, como un espectáculo que no tiene trascendencia. Aceptar este supuesto supone que hay un alto grado de consciencia y alfabetización mediática a la hora de exponerse a la televisión y, de todos es sabido, que la exposición suele estar más guiada por un uso ritualista (ver la televisión por el reloj) que instrumental (exposición guiada por la búsqueda de un objetivo concreto).

En cierta forma los medios de comunicación y el contenido que presentan tienen una influencia educativa en las personas, esta puede ser positiva o negativa. Es evidente que al mostrar contenido violento o sexual tienen una incidencia en las personas formándolas y educándolas conforme al contenido expuesto.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la república del Ecuador 2008

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés

colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y

de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus

hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

A continuación, se muestran algunos artículos de la Ley Orgánica de Comunicación que están relacionados con el contenido que se transmite en los programas de televisión, la clasificación de las audiencias y franjas horarias, la protección que reciben los niños del contenido mostrado y las sanciones por no cumplir la normativa. (Ley Orgánica de comunicación, 2015)

Art.46 sección 7.- Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

Ley Orgánica de comunicación

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;

5. Deportivos -D; y,

6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

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

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La

adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 66.- Contenido violento. - Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 67.- Prohibición. - Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso. Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

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

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

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

2.4 Marco conceptual

Antivalores: son los valores que se oponen a lo que establecen los valores éticos y morales que regulan y guían las conductas de las personas en la sociedad.

Adolescente: La adolescencia es el período que se ubica entre la niñez y la adultez, si lo tenemos que ubicar temporalmente en una edad determinada, la adolescencia comprendería más o menos desde los 13-14 años.

Alienación: Pérdida de la identidad o personalidad de una persona a causa de factores externos no esperados o inducidos por una fuente no ajena.

Conducta: la conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

Contenido: Que se contiene o que se expresa abiertamente sus sentimientos, estados de ánimo o impulsos.

Comunicación: es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una

conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Concurso: La palabra concurso es un término de uso habitual en nuestro idioma y que además goza de una variedad de referencias dependiendo del contexto en el cual se lo use. La referencia más extendida de la palabra, sin dudas, es la de competencia que se da entre los aspirantes a obtener el premio que dicha competencia propone para quien sea el ganador de la misma.

Entretenimiento: es el conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones. En televisión es una categoría de programa que cumple la función explicada.

Espectáculo: Es la función o diversión acontecida en lugares públicos, por ejemplo: un teatro, tiene la característica de exponerse a la contemplación pública.

Empatía: Es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona y responder adecuadamente a las necesidades del otro, a compartir sus sentimientos, e ideas de tal manera que logra que el otro se sienta muy bien con él.

Estereotipo: Idea o imagen aceptada por una gran mayoría como modelo o patrón de cualidades y de conducta.

Educación: instrucción cuyo propósito es desarrollar las capacidades intelectuales, morales y afectivas de las personas en general sujeto a la cultura y políticas de convivencia del círculo social al que pertenecen.

Fanpage: este término hace referencia a una página creada en una red social, la cual permite tener una relación de seguidor entre el fan y su famoso.

Influencia.- Capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás, así, referida a las personas, la influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro.

Infobasura: Es toda aquella información general o especial de carácter irrelevante y nula trascendencia tanto a nivel personal como social.

Percepción: habilidades que tiene una persona para recibir, retener y entender los sucesos que se desenvuelven a su alrededor a partir de la sensaciones.

Patrocinio: es el apoyo que una entidad privada o pública suele otorgar a otra entidad o persona natural a cambio de publicidad, algún otro beneficio o como donación.

Psicología: Ciencia que estudia las percepciones, sensaciones y procesos mentales de las personas y animales, es decir la actividad mental de los individuos.

Reality Show: programa televisivo que muestra como espectáculo los aspectos más morbosos o marginales de la realidad.

Rating: Representa a la cantidad de hogares o individuos, que están viendo un programa de televisión en un periodo de tiempo determinado. Convergen: Confluir varias ideas o tendencias sociales, económicas o culturales en un mismo fin.

Shows: Es la contemplación intelectual y que es capaz de atraer la atención generando distintos tipos de efecto anímico en las personas.

Señal: Es un signo, un gesto u otro tipo que informa o avisa de algo. La señal sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. Ellas obedecen a convenciones, por lo que son fácilmente interpretadas.

Sociología: es una ciencia que estudia los grupos sociales, su organización y las formas en que se relacionan entre sí.

Subliminal: Que está aparentemente implícito y sugerido.

Televisión: Es una transmisión instantánea de imágenes, como fotos, escenas fijas o en movimiento, por medios electrónicos o por medio de redes especializadas de televisión por cable. El término televisión se refiere a los aspectos de transmisión y programación de televisión.

Telespectadores: Nombre que se le asigna a un grupo de personas que miran televisión.

Telerrealidad: género televisivo en el cual se proyecta lo que ocurre con "personas reales", en contraposición con las emisiones de ficción donde los protagonistas son actores.

Telebasura: se define a la telebasura como el conjunto de programación televisiva de baja calidad

Trivial: asuntos que escasean de importancia, utilidad o novedad.

Violencia: Tendencia a actuar o a responder agresivamente, o de mala manera.

Capítulo III

Metodología

3.1 Métodos de investigación

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación cuantitativa se utiliza para medir el problema mediante la generación de datos numéricos o datos que pueden transformarse en estadísticas utilizables. Se utiliza para cuantificar actitudes, opiniones, comportamientos y otras variables definidas y generalizar los resultados de una población de muestra más grande. La investigación cuantitativa utiliza datos mensurables para formular hechos y descubrir patrones en la investigación.

Los métodos cuantitativos de recopilación de datos están mucho más estructurados que los métodos cualitativos de recolección de datos. Los métodos cuantitativos de recopilación de datos incluyen diversas formas de encuestas: encuestas en línea, encuestas en papel, encuestas móviles y encuestas en quioscos, entrevistas cara a cara, entrevistas telefónicas, estudios longitudinales, interceptores de sitios web, encuestas en línea y observaciones sistemáticas. (Ortiz, 2010)

El enfoque cualitativo se realizará al analizar los factores que influyen en la conducta de los niños. Mediante la descripción del caso de estudio, se procederá a determinar los resultados de la influencia de los realitys y cómo esta se manifiesta en la conducta, personalidad, habla y forma de pensar de los niños.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación de campo

La investigación de campo o el trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio, biblioteca o lugar de trabajo. Los enfoques y métodos utilizados en la investigación de campo varían según las disciplinas. (Burgess, 1984)

Con la investigación de campo se realizarán las encuestas, se recolectará la información y se la analizará para luego presentar los datos. El campo es la escuela Ciudad de Machala en el sur de la Ciudad de Guayaquil

3.2.2 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Baray, 2006)

3.2.3 Investigación documental

Se define a la investigación documental como el proceso estratégico en donde el investigador busca, a través de la observación y consulta en distintas fuentes documentales, recabar los datos e información existente sobre el tema que pretende estudiar, a fin de obtener material intelectual y científico en donde pueda descansar el desarrollo de la investigación científica que desea realizar. (Pensante, 2016)

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación sirven para realizar la recolección de datos que, después de procesarlos servirán para iniciar el análisis de los resultados obtenidos, continuando con el estudio e identificando las principales formas que permitan alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

La encuesta

La encuesta será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que se acopla fácilmente a la necesidad de recolección de datos presentes en la investigación que se está realizando, es breve y muy útil para determinar un criterio bastante acertado y realizar inferencias de la población a partir de la muestra.

Se define la encuesta como una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión. (Prats, 2004)

La observación

Por otro lado, la observación será una herramienta adicional que se usará para realizar la recolección de datos, la cual se utilizará al momento de constatar los problemas descritos acudiendo al lugar de los hechos para que, de acuerdo a esta técnica se pueda establecer una opinión personal de los acontecimientos en base a lo que se ha observado.

Es el examen detallado de los diferentes aspectos de un ente de estudio a fin de analizar sus características y tendencias dentro del ambiente en donde se desenvuelve. La observación directa de un fenómeno permite realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar. Adicionalmente, permite hacer una formulación global de la

investigación, incluyendo sus planes, programas, técnicas y herramientas a utilizar. (Icart, 2012)

3.4 Población y muestra Población

Zurita (2010) define a la población como un “conjunto bien definido de N entes; algunas de cuyas características nos proponemos investigar”, es decir, el universo que está compuesto por los elementos que se desea indagar, con el fin de obtener la solución a la problemática enfrentada.

Muestra

Según la Real Academia Española la muestra se la define como “una porción extraída de un conjunto (población) por métodos que permite considerarla como representativa” de la población. Es decir, se elige los componentes de la muestra de tal manera que estos elementos de investigación tengan características representativas de la población. (RAE, 2015)

Para el presente estudio se cuenta con una población finita, siendo este el caso las encuestas se la aplicará a toda la población donde se realiza la investigación. Esta se encuentra conformada por 180 estudiantes de educación básica de la escuela, con edades comprendidas entre 7 y 12 años. Los estudiantes pertenecen al paralelo A de tercer a sexto año básico.

1. ¿Cuántas horas al día dedica a ver televisión?

Tabla 1
Horas dedicadas a la Tv

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 2 horas	23	13%
Entre 2 y 4	56	31%
Más de 4	101	56%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

Nota: se considera las respuestas de las horas dedicadas a ver la Tv

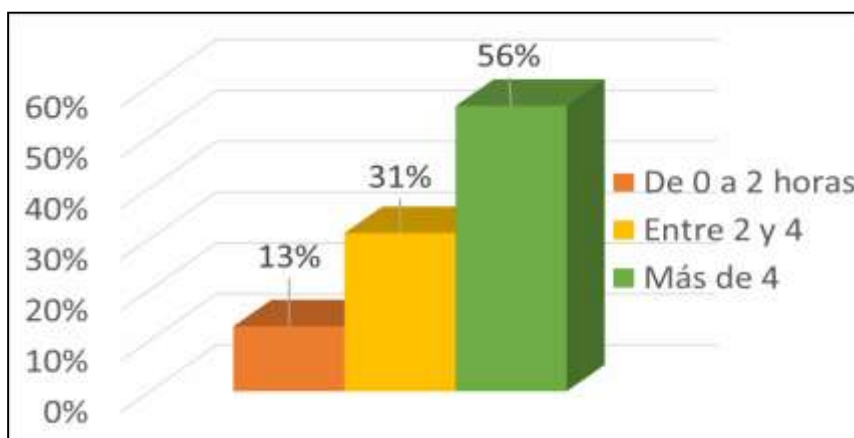


Figura 4: Horas dedicadas a la Tv

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

Indagar sobre el tiempo que pasan los estudiantes viendo Tv. se obtuvo que el 13% pasa entre 0 a 22 horas, el 31% entre 2 a 4 horas y el 56% más de 4 horas. La mayor parte de los entrevistados pasan más de 4 horas frente al televisor.

2.- ¿Qué tipo de programa suele ver?

Tabla 2
Tipos de programas más vistos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Educativo	12	7%
Informativo	9	5%
Entretenimiento	159	88%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

Nota: se analiza las respuestas referentes a los tipos de programas más vistos

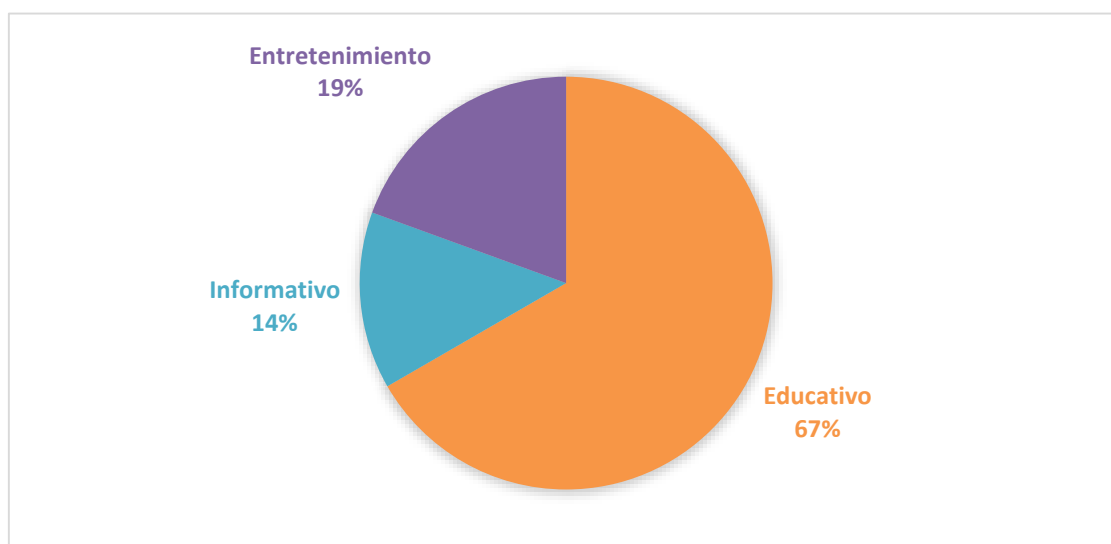


Figura 5: Tipos de programas más visto

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

Al preguntar sobre las preferencias de los estudiantes al momento de elegir el tipo de programa a observar se obtuvo que un 5% prefieren ver programas tipos informativos, el 7% programas educativos y, la mayor parte, el 88% prefieren ver los programas tipo entretenimiento.

3.- ¿Ve algún tipo de *reality show*?

Tabla 3
Indicio de observación de los *reality*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	87%
No	24	13%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

Nota: los tipos de reality son considerados en la presente pregunta

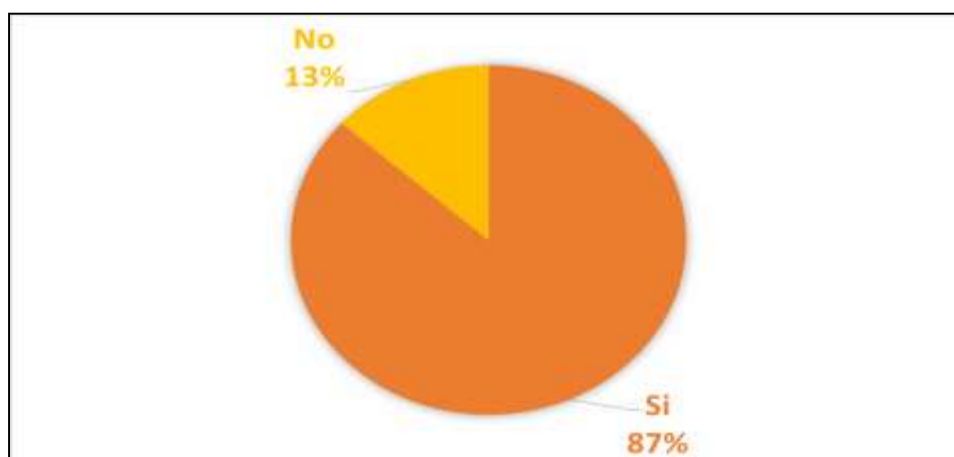


Figura 6: Indicio de observación de los reality

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

Cuando se preguntó sobre la aceptación que tienen los *reality* en los encuestados, se obtuvo que el 87% observa algún tipo de mientras que el 13% dijo no tener interés en observar los *reality* en la televisión. Nuevamente se obtiene que la mayor parte de los encuestados tienen preferencias por ese tipo de programas.

4. De los siguientes programas ¿Cuál observa?

Tabla 4
Reality Show más visto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Calle 7 Ecuador	34	19%
Combate	29	16%
BLN, la competencia	19	11%
Dos de ellos	41	23%
Todos	57	32%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

Nota: se consideran los programas más vistos

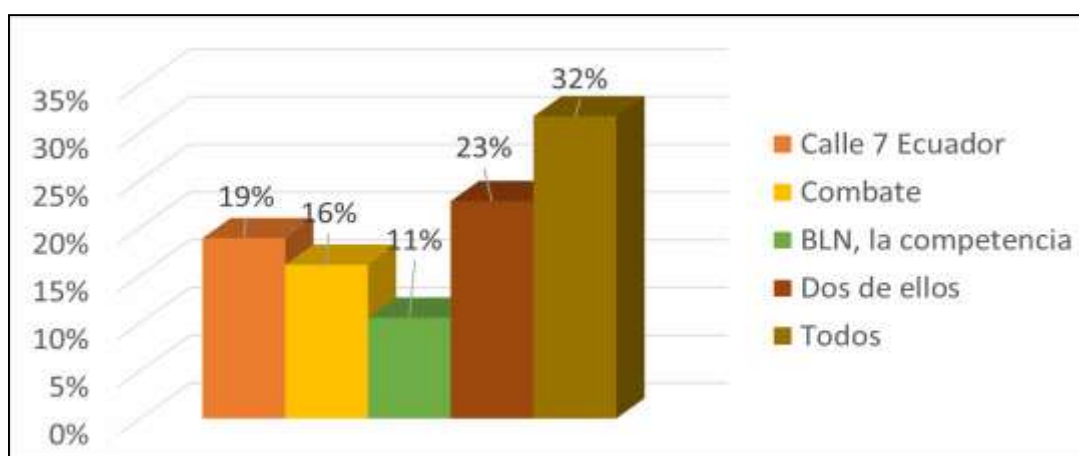


Figura 7: Reality Show más visto

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

De los *reality show* que se transmiten en la televisión ecuatoriana y que son objeto del presente estudio se obtuvo que el *reality* “Calle 7 Ecuador” es el más visto por encuestados con un 19%, mientras que el menos observado es “BLN, la competencia”. Por otro lado, el 32% del total de los encuestados admitió observar los 3 *reality* que se mencionan en el proyecto

5. ¿Qué tipo de calificación le daría a estos programas?

Tabla 5
Calificación de programas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Educativos	25	14%
Entretenidos	85	47%
Violentos	47	26%
De índole sexual	23	13%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

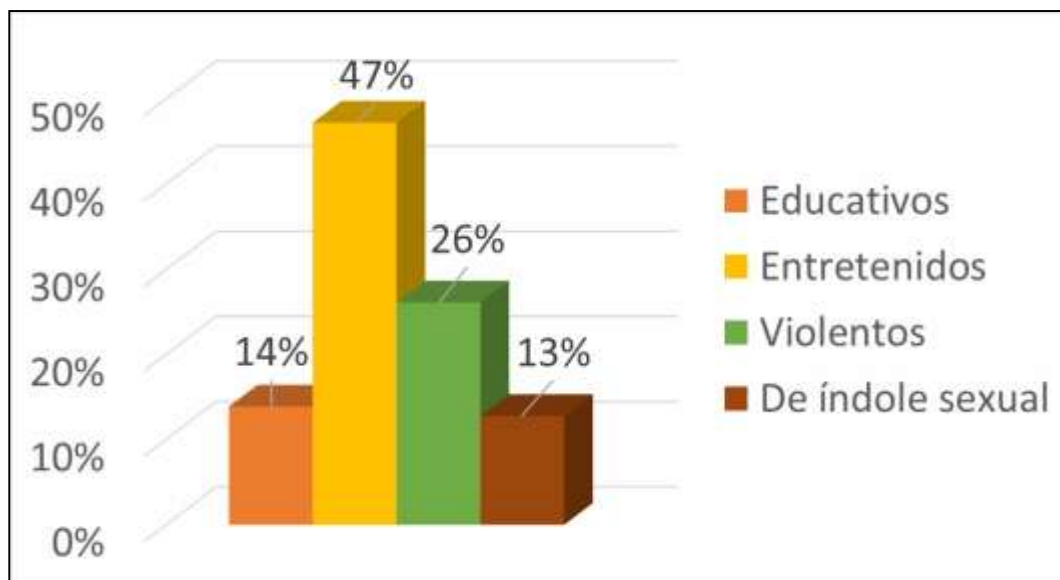


Figura 8: Calificación de programas

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

Se preguntó a los encuestados desde que punto de vista consideran los reality y se obtuvo que el 13% considera que estos programas son de índole sexual, el 14% considera que son educativos, el 26% los considera violentos y, la mayor parte, el 47% considera que estos programas son entretenidos.

6. De los cinco días que se transmiten ¿cuántos días observa los programas?

Tabla 6
Frecuencia en días de observar los reality

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1 día	17	9%
2 días	29	16%
3 días	26	14%
4 días	41	23%
5 días	67	37%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

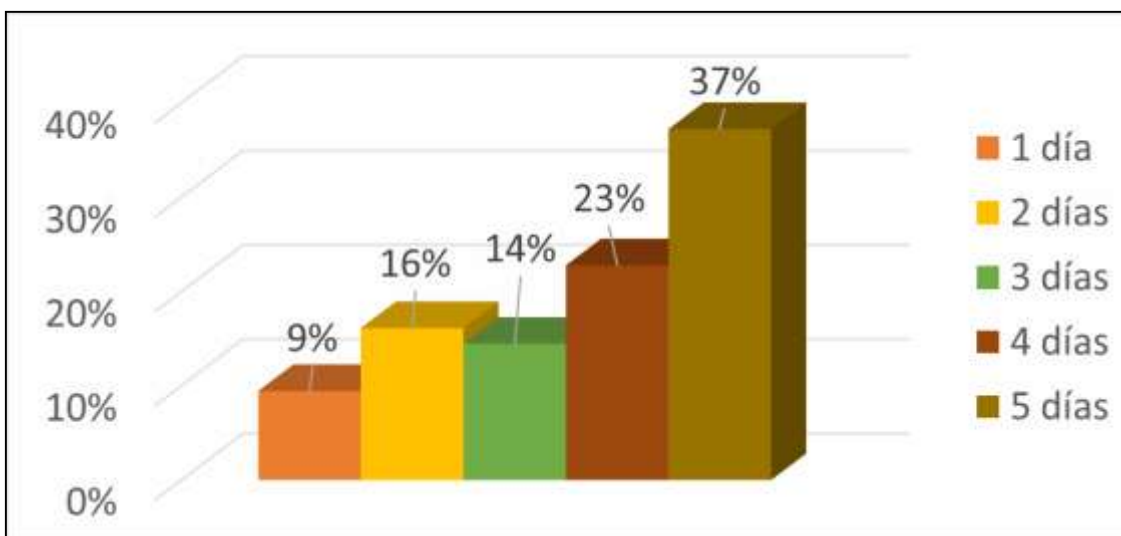


Figura 9: Frecuencia en días de observar los reality

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

De los cinco días que se emiten estos programas, el 37% de los encuestados pasan los 5 días de la semana observando estos programas, el 23% pasan al menos 4 días, el 14% consumen 3 días, el 16% y 9%, 2 y 1 día respectivamente.

7. Considera que estos programas lo motivan a:

Tabla 7
Impacto de los reality

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar su educación	23	13%
Resolver los problemas de modo pacífico	32	18%
Fortalecer sus valores	13	7%
No tienen aportación	112	62%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

Nota: se mide el impacto de los reality en los espectadores

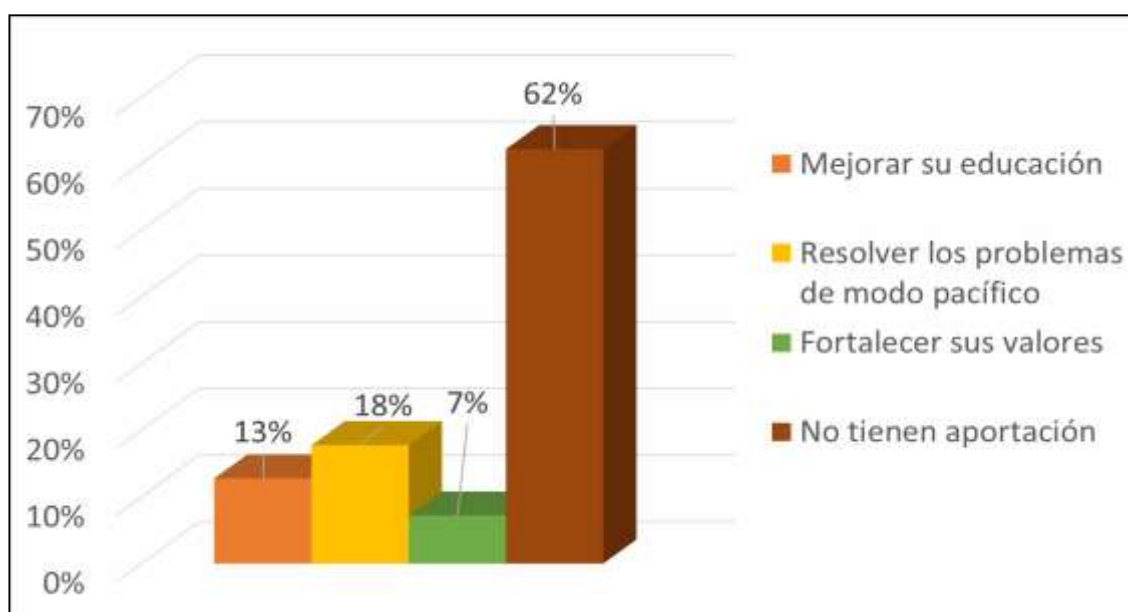


Figura 10: Impacto de los reality

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

El 62% de los entrevistados consideran que los reality no tienen una aportación significativa a los valores de sus espectadores, mientras que el 18% piensa que estos programas les ayudan a resolver los problemas de un modo pacífico, el 13% considera que los programas les ayuda a mejorar su educación y el 7% piensa que estos programas fortalece sus valores.

8. ¿Tiene algún participante favorito?

Tabla 8
Participante favorito

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	91%
No	17	9%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

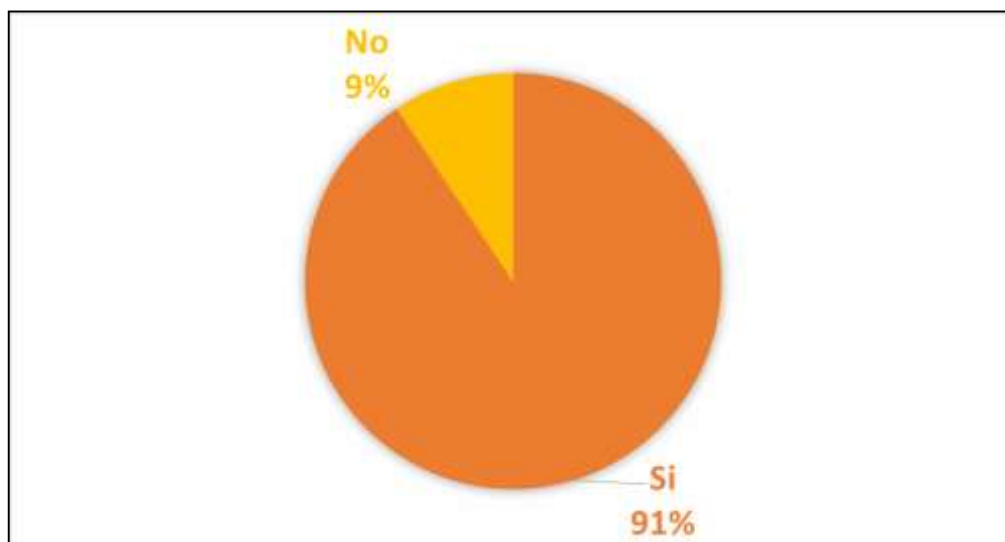


Figura 11: Participante favorito

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

El 91% de los entrevistados considera que tienen un participante favorito en los reality que observa, mientras que el 9% dice no tener interés en un participante favorito.

9. ¿Considera que ha aprendido palabras o frases de los participantes o su participante favorito?

Tabla 9
Impacto verbal de los reality

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	76%
No	43	24%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

Nota: influencia del vocabulario de los participantes en los espectadores

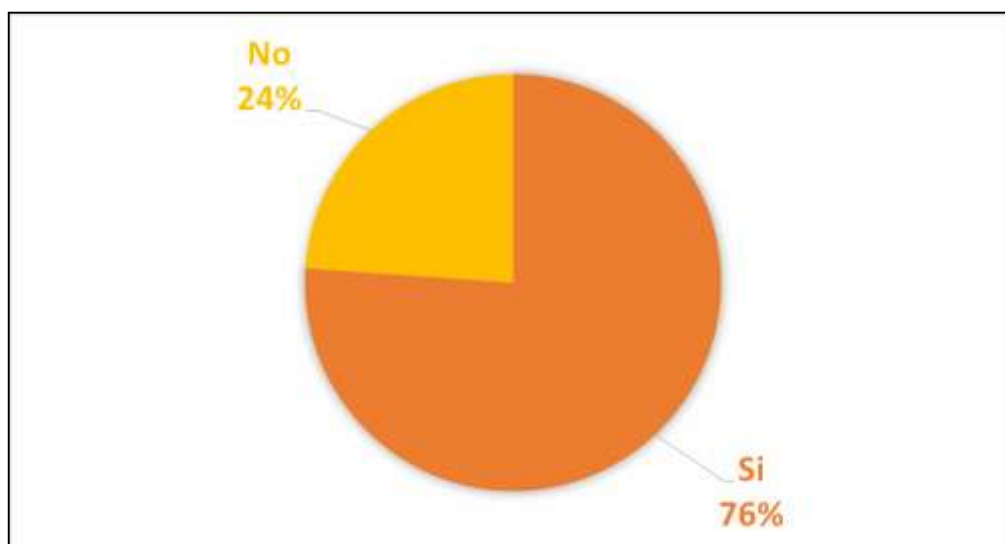


Figura 12: Impacto verbal de los reality

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

Al intentar medir el impacto verbal que tienen los programas sobre sus espectadores, el 76% de los encuestados reconoce que han adoptado frases que sus concursantes favoritos mencionan en los programas, mientras que un 24% considera que no ha sentido influencia alguna en su hablar.

10. ¿Se siente identificado con algún participante?

Tabla 10
Preferencia por un participante

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	83%
No	31	17%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

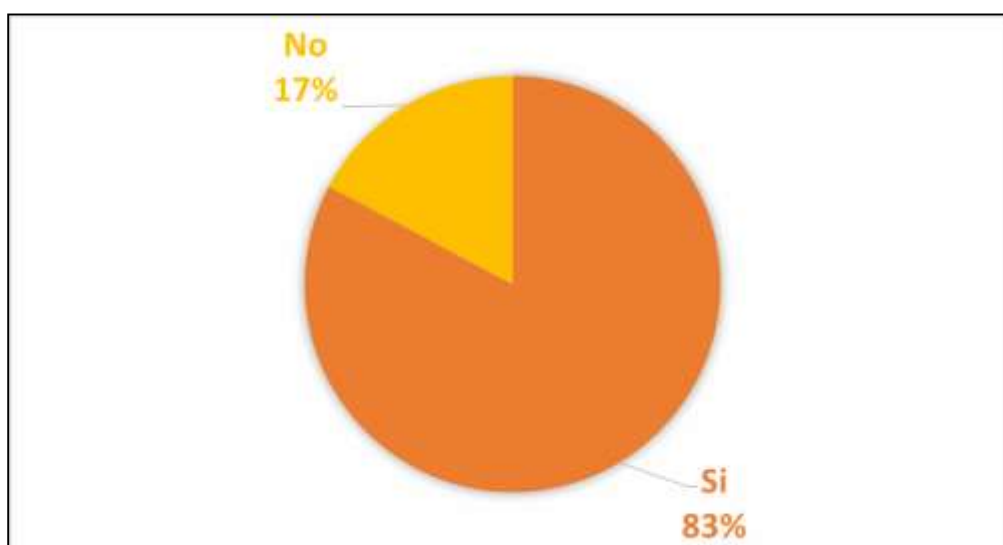


Figura 13: Preferencias por un participante

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

El 83% de los entrevistados se siente identificado con al menos un participante de los programas que observa mientras que por otro lado el 17% dice no sentirse identificado con algún participante. El sentirse identificado con algún participante incita al estudiante a imitar su habla, su forma de vestir y su manera de actuar.

11. Considera que las peleas que se dan son:

Tabla 11
Percepción de la realidad en los reality

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Reales	117	65%
Actuadas	63	35%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

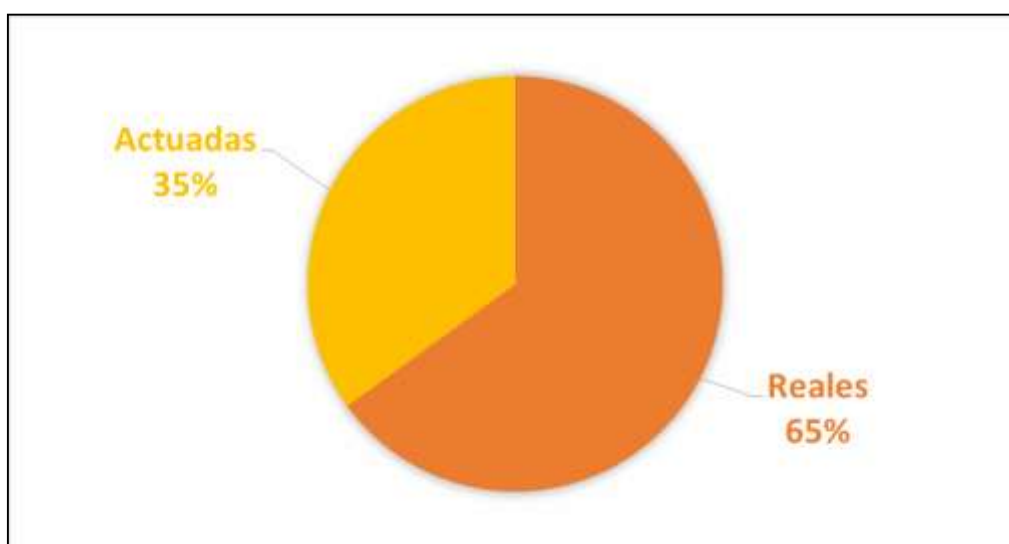


Figura 14: Percepción de la realidad en los *reality*

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

Al querer investigar sobre si los encuestados consideran reales las polémicas que se presentan en los programas, el 65% considera que los problemas presentados son reales, mientras que el 35% piensa que son presentadas para enganchar al público.

12. ¿Ha discutido usted con otra persona por alguna situación que observó en el programa?

Tabla 12
Impacto conductual de los reality

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	85%
No	27	15%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

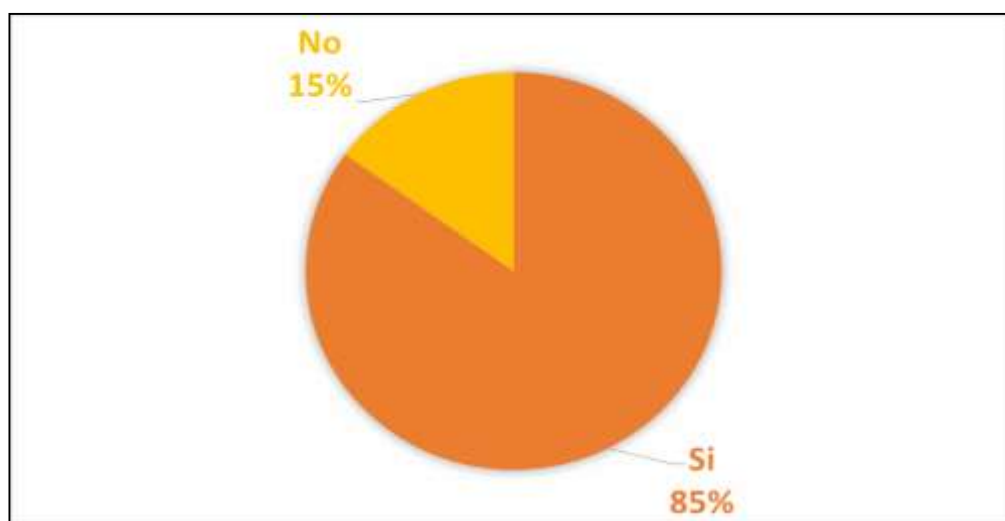


Figura 15: Impacto conductual de los reality

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

La pregunta tratada en esta sección intenta medir el impacto de los programas en la conducta de los estudiantes. Se obtuvo que el 85% de los encuestados ha tenido al menos una discusión con otra persona sobre algún tema relacionado con los programas, revelando un alto sentido de fanatismo respecto a sus participantes favoritos, mientras que el 15% dice no sentir influencia.

13. ¿En qué aspecto imitaría a los participantes?

Tabla 13
Índice de imitación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Forma de hablar	47	26%
Forma de vestir	67	37%
Forma de actuar	39	22%
No lo imitaría	27	15%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

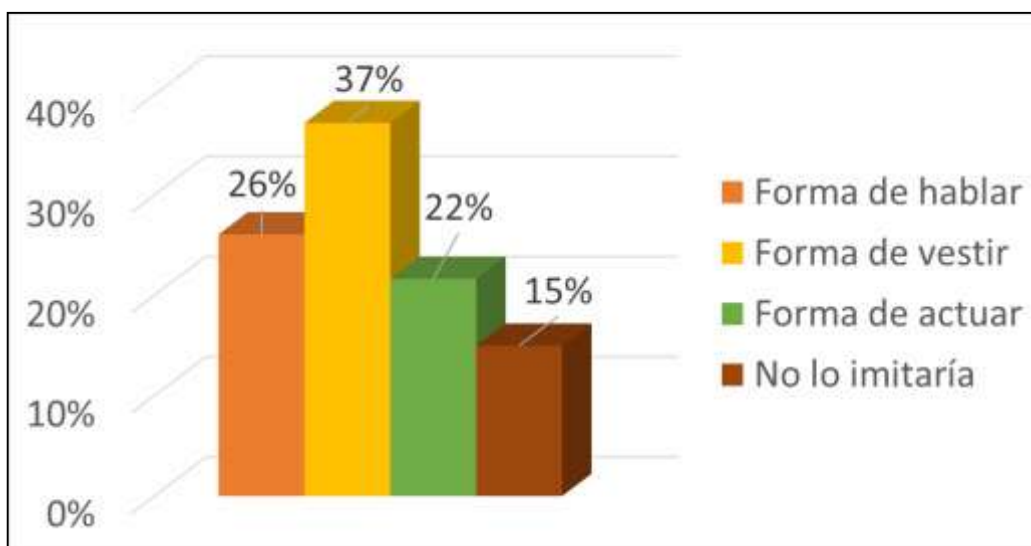


Figura 15: Índice de Imitación

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la escuela “Ciudad de Machala”, se consultó sobre los aspectos que los niños imitarían de los participantes de los reality show, los resultados indican el 37% que imitaría su forma de vestir, el 26% su manera de hablar, el 22% imitaría su forma de actuar, y un 15% no considera aspectos de interés para imitarlos.

14. ¿Considera que la vestimenta que usan los participantes es la adecuada para el horario y las actividades a realizar dentro del programa?

Tabla 14
Consideración de la vestimenta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	68%
No	57	32%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

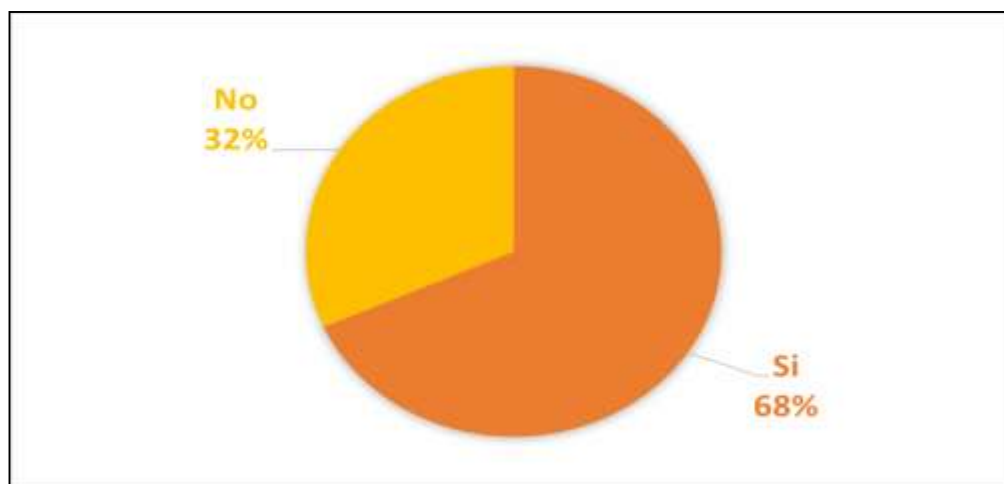


Figura 17: Consideración de la vestimenta

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la escuela “Ciudad de Machala”, se consultó sobre el tipo de vestimenta que utilizan en los reality show, considerando las actividades que realizan y su hora de transmisión, esto por la población que puede ver el programa, los resultados indican el 68% de quienes opinan la vestimenta utilizada es adecuada para el horario y actividades que realizan, y un 32% considera que no son los más apropiados.

15. ¿Considera que la vestimenta usada por los participantes del reality es moralmente aceptable para el público que lo observa?

Tabla 15
Evaluación de la vestimenta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	68%
No	57	32%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

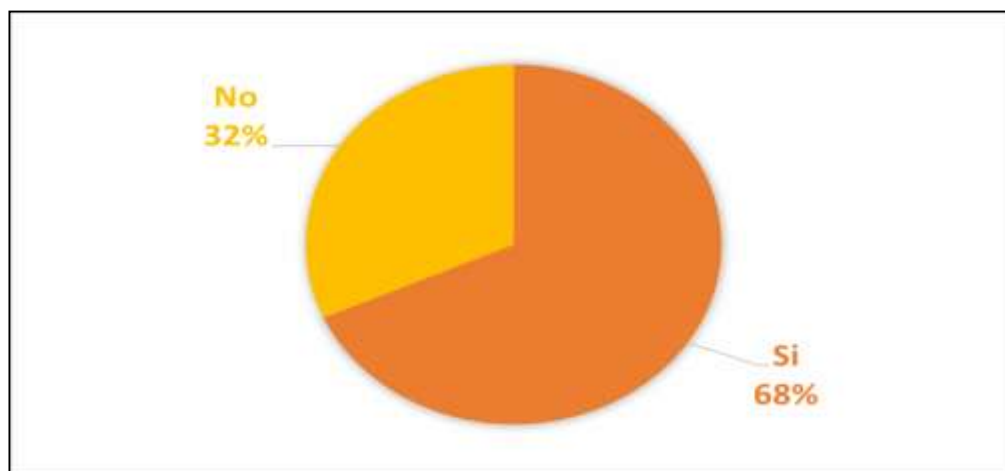


Figura 18: Evaluación de la vestimenta

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la escuela “Ciudad de Machala”, se trató de identificar si estos consideraban la vestimenta como moralmente aceptable para ser presentada a espectadores. Se obtuvo que el 68% del total de los encuestados considera que la vestimenta es aceptable. Contrastando con lo observado en la televisión, se concluye que los encuestados consideran normal la forma reveladora en que los participantes se visten.

16. ¿Estaría dispuesto a usar la vestimenta que los concursantes del reality usan?

Tabla 16
Disposición a imitar la vestimenta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	59%
No	73	41%
Total	180	100%

Autor: Roxana Rivas

Fuente: Encuestas

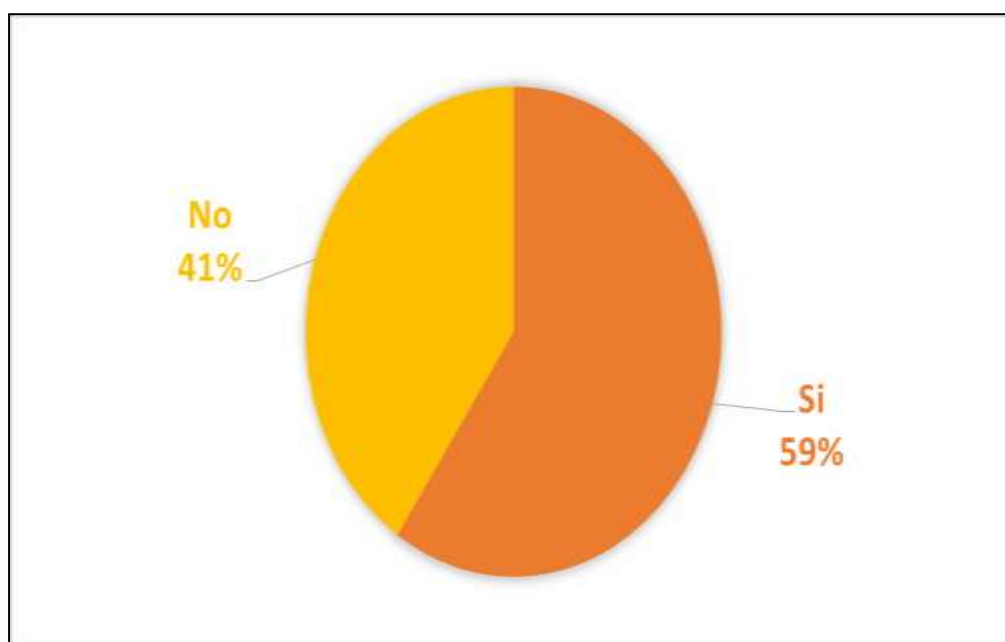


Figura 19: Disposición a imitar la vestimenta

Fuente: Estudiantes del ciclo básico de la escuela ciudad de Machala

Elaborado por: Roxana Rivas

Análisis

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la escuela “Ciudad de Machala”, se consultó a cerca de la aceptación del uso de la vestimenta de quienes integran los reality show, cuyos resultados indican el 59% de quienes si les interesaría y estarían dispuestos a utilizar este tipo de vestimenta, mientras que el 49% no estaría dispuesto a hacerlo.

Análisis de las entrevistas

Los Realitys Show una Tv basura



La mayor parte de los programas denominados Reality Show son observados por jóvenes, los cuales le han dado la acogida que han hecho posible que estos programas duren tanto tiempo y aumenten la cantidad de audiencia que los consume. Como consecuencia, se tiene que los jóvenes que observan dichos

Figura 20: Productor de noticias Licenciado Marlon Chica Productor de noticias de Ecuador Tv programas, tiene la tendencia de imitar lo que observan y hacer cambios en su modo de hablar, vestir y hasta de actuar con el fin de parecerse al participante de su preferencia.

El impacto que tiene estos programas en los jóvenes que lo observan, es reconocido por el productor de noticias de Ecuador Tv Licenciado Marlon Chica. En la entrevista realizada al mencionado, puesto que al mencionarle sobre la influencia que tiene estos programas en la audiencia que los consume, el entrevistado menciona “considero que en la mayoría de los casos la influencia que tiene es negativa” y esto es corroborado por los estudios que se han realizado en el área de los reality en la televisión a nivel mundial.

Por otro lado, entre uno de los contenido que son considerados basura, se encuentran los romances planeados entre los participantes de los programas. Estos tienen la característica de ser romances pasajeros marcados por la polémica, el engaño o de la pareja ideal. Se encargan de presentar a las parejas como un estereotipo o a las infidelidades como un fin que puede ser justificado y que, en ocasiones, es necesario que ocurra.

Esto y otras cosas tiene una profunda influencia en la vida de las personas que observan estos programas y principalmente, de los jóvenes.

Los *Realitys show* y la escuela



Figura 21: Trabajadora social. Licenciada Lissette Ceferino Beltrán | Trabajadora Social de la Escuela Ciudad de Machala

Considerando la influencia que tiene los *reality* en la personalidad de los jóvenes, principalmente los de etapa escolar, es necesario acudir al campo en el cual se puede determinar de manera directa los problemas que surgen a causa de la influencia de estos programas. Es por eso que se realizó una entrevista a la Licenciada Lissette Ceferino Beltrán Trabajadora Social de la Escuela Ciudad de Machala en la cual se pretendía obtener un punto de vista de estos problemas.

Como primer punto, se considera el horario en el cual se transmiten estos programas.

Es evidente que se presentan en horarios en los cuales la mayor cantidad de audiencia está compuesta por jóvenes comprendidas entre las edades de 12 a 17 años. Por lo que la sugerencia, desde el punto de vista de la entrevistada, sería cambiar el horario o la clasificación de estos programas para evitar que los jóvenes estén expuestos a contenido nocivo.

De igual manera, al considerar los cambios en el comportamiento de los estudiantes producto del consumo de estos programas se puede observar, que las jovencitas están imitando el estilo de vestir de las mujeres que aparecen en los reality, imitando sus pasos de baile e incluso su forma de peinarse. En los varones, se evidencia mucho en la forma de hablar. Algunos de ellos mencionan sus intenciones de hacerse tatuajes parecidos al que usas los participantes. Ellos imitan ciertas frases o muletillas que son usadas frecuentemente en los programas revelando claramente la incidencia que tienen los programas en la conducta de los estudiantes.

3.5 Interpretación de resultados

El sector audiovisual es cada vez más importante en la sociedad, se ha establecido que la televisión es el motor del desarrollo social; En este sentido, este sector es importante para la construcción de la cultura y la industria. Debe tenerse en cuenta que en los últimos 15 años, la televisión se ha convertido en una herramienta influyente, por lo que algunas personas la consideran el "quinto poder"; el cual está determinado por varios factores, pero el principal es que permite a sus televidentes beneficiarse de la cobertura de los medios.

En base a esto, se puede determinar que la televisión afecta el funcionamiento de la sociedad a través de sus espacios de diálogo y programas, ya que sus consumidores se sienten identificados con la realidad que se están diseminando. Se puede decir que la televisión, a través del contenido de sus grupos de información, ofrece muchas opiniones que le dan al espectador la oportunidad de sacar sus propias conclusiones sobre temas sociales, políticos, deportivos, económicos y culturales.

Se debe agregar que en algunos casos esta habilidad se utiliza de tal manera que requiere tranquilidad para resolver problemas sociales desde las posiciones que conducen a la manipulación y confrontación de la realidad del camino violento, pero también se ha visto el volumen de la televisión utilizado para promover el diálogo, la solidaridad y la reflexión. Pero su contenido a veces causa agresión y no salva los valores morales y éticos del individuo.

La creación de estereotipos sociales se asocia con el consumismo de los medios, especialmente la televisión, que se crean para mantener una conexión estable con el público, que es difícil de separar, enraizada en la cultura, que de alguna manera inspira al espectador a perpetuar su existencia, son siempre presentes de una forma u otra, se modifican y

combinan con nuevas tendencias que llegan efectivamente a los jóvenes a través de la moda, la música, etc. La inmediatez y el presente son características de la red audiovisual que rompe con las barreras del tiempo y el lenguaje, los estereotipos no se enmarcan por la proximidad del espectador, toman fuerza de la capacidad de difundir el mensaje de que el uso de herramientas de comunicación como Internet, es la propagación de virus y llega a todas partes del mundo.

A pesar de las necesidades sociales y educativas del espectador y anteponerlas a las necesidades monetarias de los canales de televisión, el monitoreo de la programación se convierte en un proceso de consumo de información y penetración de la manera en que la gente piensa. Sería una reestructuración de la programación, donde la estrategia debería cambiar esta conciencia pasiva y desinteresada para ver la televisión y convertirla en una guía para la sociedad, todo en beneficio de los jóvenes que se forman de acuerdo con la forma a la que tienen acceso, sin cualquier instrucción es apropiada.

Ver la televisión se convierte en un problema para la educación, encontrar un producto de calidad es casi insignificante, por lo que la intervención familiar es relevante para determinar qué programas consumirán los jóvenes, en este proceso La socialización escolar también es importante, compartir gustos televisivos con amigos, existe un vínculo entre los segmentos más influyentes en la enseñanza de jóvenes. Los valores que se obtienen al mirar televisión son parte del vínculo ya programado en la mente del espectador, donde se relacionan sus intereses y emociones, creando afinidad y compasión por los personajes televisivos designados como estereotipos sociales, y esto es lo que nos hace consumir fijo productos sin la idea de cómo nos gustaría interactuar con la televisión.

Conclusiones

- Después de la investigación realizada se puede determinar que el público que observa y se siente más atraído a los productos televisivos de los reality son los niños y adolescentes. El nexo se desarrolla al identificarse con los participantes que se presentan los programas puestos que se presentan en actividades cotidianas lo que provoca en el televidente el deseo de imitar a tal personaje y sentirse identificado con él.
- En el Ecuador los reality tienen gran acogida en los jóvenes lo cual, en vista de su personalidad en formación, tiene un gran impacto en ellos. En la escuela Ciudad de Machala se pudo establecer que los niños de la institución tienden a imitar la conducta de los participantes en los reality. Entre los principales rasgos de conducta que se pudieron observar son los cambios en el habla adoptando frases que observan en los programas de televisión. Adicionalmente, otro cambio que se puede observar es en el arreglo personal, puesto que los alumnos intentan imitar como estos participantes lucen y para ello cambian su forma de peinar, vestir y el arreglo personal.
- La juventud vive en una época de bombardeo de información a la que tiene acceso a través de varios canales, ya sea televisión, Internet, sin ningún control u orientación que envíe esta información a sus necesidades y que condene una que no contribuye a su personal crecimiento
- Los jóvenes son muy fáciles de influir, cambian sus criterios y no tienen una identidad y una ideología formadas, creen que están representados en los medios de comunicación, no buscan confrontar esta información con otras posiciones. Esto produce que su personalidad se moldee fácilmente de acuerdo a lo que

observan por la televisión.

- Finalmente, se concluye que estos programas tienen un gran impacto en los jóvenes que lo observan y, basado en las entrevistas realizadas, estos programas no tienen un público en específico, pero se determina que el público más afectado son los niños y adolescentes, en vista de los horarios en que estos programas son emitidos. Por ejemplo, el factor común en los reality es que son emitidos en horarios en los cuales los jóvenes se encuentran en el hogar y existe una alta probabilidad de que observen estos programas.

Recomendaciones

- Se sugiere realizar un sondeo del cuidado que tienen los padres de los programas que sus hijos observan, con el fin de medir si los padres están descuidando sus principales responsabilidades y de qué manera se puede mitigar el impacto que tiene sobre los adolescentes la influencia de los reality show. Adicionalmente, se recomienda realizar un estudio para establecer las principales causas por las cuales los estudiantes optan por recurrir a observar estos programas.
- Por otro lado, se recomienda que los entes reguladores del gobierno ejerzan un mayor control sobre el contenido que estos programas emiten en la Tv y los horarios en los que son emitidos. Para que de esta manera se puedan tomar medidas correctivas, entre las cuales, estarían regular el contenido que estos programas emiten y orientarlos a que sean educativos y fomenten los valores morales de los televidentes. Asimismo, controlar el horario en que estos programas son emitidos para evitar que sean transmitidos en horarios en los cuales es más probable que lo observen los niños.
- La sociedad es la primera en pedir el cambio, si no se demuestra colectivamente por su acción decisiva como resultado de la reforma, se pone de pie en señal de protesta, lo que crea sugerencias positivas al hacer la programación.
- Los padres y las familias deben participar en la educación de los jóvenes, identificar los programas de televisión que pueden y deben ver, establecer horarios y canales de información a los que los jóvenes tienen acceso. Crear conciencia política, social y cultural.
- El sistema educativo debe guiar a la juventud inculcando valores sociales y psicológicos que fortalezcan y fortalezcan su personalidad, ayúdelo a sobresalir en sus habilidades.

Referencias Bibliográficas

- Adler , A. (1964). The individual psychology . New York: Heinz Ansbacher.
- Aponte, H., & Betancourt, L. (2014). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Obtenido de FACULTAD DE EDUCACIÓN :
- <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4988/3022345A644.pdf;jsessionid=45F9481715F785AFF23315AF66DE913B?sequence=1>
- Bajaña, M., & Seminario, M. (2015). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/827>
- Bandura. (1973). Transmicion de la agresion . Trough, of agresive models. Baray, H. Á. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. México. Burgess, R. (1984). En el campo: Introducción a la investigación sobre el terreno.
- Centeno, R. (2016). UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS . Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4763/1/Centeno_tr.pdf Cotelo, J. (2013). Defensa del reality show. Communication & Society.
- Definiciones. (2015). Obtenido de <https://definicion.de/reality-show/>
- Diccionario de la Real Academia Española. (20 de Julio de 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=agresividad>
- Ecured. (2013). Obtenido de https://www.ecured.cu/Calle_7_Ecuador
- El telegrafo. (2017). El Guasmo, la hacienda que se convirtió en una microciudad.
- Espinoza, C. (2014). Universidad de Chile . Obtenido de nstituto de la Comunicación e Imagen : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132576/TESIS.pdf?sequence=1>
- Fiske, J. (1973). Introducción al Estudio de la Comunicación. Colombia: Norma.
- Gamarnik, C. E. (2009). Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>
- García, M. (26 de 01 de 2010). Audiencias y Medios. Obtenido de <http://audienciasymedios.blogspot.com/2010/01/la-audiencia.html>
- Gensse, & de Genssen V. (1997). Los niños agresivos . El nacional P.C.3.
- Hercilla, L., & Peña, J. (2016). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ . Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/825/TTS_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hill, A. (2005). Reality TV: Audiencias y televisión factual popular.

- Lamarca, M. (03 de 11 de 2009). Artes Digital. Obtenido de <http://artesadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>
- León, A. (2009). Telerrealidad: el mundo tras el cristal. Comunicación social .
- Ley Orgánica de comunicación. (18 de 12 de 2015). Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa/category/628-2-ley-organica-de-comunicacion>
- Lopez, M. (2016). ANÁLISIS DE LOS REALITY SHOWS Y SU INFLUENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS DE LA PARROQUIA LETAMENDI, tesis de pregrado, Univesidad de Guayaquil .
- Macías, L. C., & González, A. O. (2016). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1382>
- Maletzke, G. (1992). Sicoología de la Comunicación. Quito: Quipus.
- Mejía, J. I. (2002). Razón y Palabra . Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html
- Mora, A. R. (1982). La Television en Ecuador. Amauta.
- Ortiz, E. Z. (2010). Así se Investiga. Pasos para hacer una Investigación. Clásicos Roxs. Pensante, E. (17 de 10 de 2016). Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-documental-que-es-y-en-que-consiste/>
- Perales, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
- Popular Mechanics. (15 de 09 de 2014). Obtenido de <http://www.quo.es/tecnologia/breve-historia-de-la-television>
- Porto, u. P., & Merino, M. (2010). Obtenido de <https://definicion.de/television/> Reality Chile. (16 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.realitychile.com/>
- Rogers, C. (1939). Tratamiento Cínico del niño Problema. Madrid: Editorial Narcea.
- Semiología de los medios. (18 de 11 de 2013). Obtenido de <http://semillogia.blogspot.com/2013/11/los-nueve-tipos-de-realitys-normal-0-21.html>
- TC Televisión. (2016). Obtenido de <https://www.tctelevisión.com/>
- Toda, J. M. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. España: Grupo Comunicar .
- ZAPATERO, M. D. (3 de 10 de 2013). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47027/44098>

Anexos

Anexo 1:

Modelo de Encuesta

1. ¿Cuántas horas al día dedica a ver televisión?

- De 0 a 2 horas
- Entre 2 y 4
- Más de 4

2. ¿Qué tipo de programa suele ver?

- Educativo
- Informativo
- Entretenimiento

3. ¿Ve algún tipo de reality show?

- Si
- No

4. De los siguientes programas ¿Cuál observa?

- Calle 7 Ecuador
- Combate
- BLN, la competencia
- Dos de ellos
- Todos

5. ¿Qué tipo de calificación le daría a estos programas?

- Educativos
- Entretenidos
- Violentos
- De índole sexual

6. De los cinco días que se transmiten ¿cuántos días observa los programas?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días

7. Considera que estos programas lo motivan a:

- Mejorar su educación
- Resolver los problemas de modo pacífico
- Fortalecer sus valores
- No tienen aportación

8. ¿Tiene algún participante favorito?

- Si
- No

9. ¿Considera que ha aprendido palabras o frases de los participantes o su participante favorito?

- Si
- No

10. ¿Se siente identificado con algún participante?

- Si
- No

11. Considera que las peleas que se dan son:

- Reales
- Actuadas

12. ¿Ha discutido usted con otra persona por alguna situación que observó en el programa?

- Si
- No

13. ¿En qué aspecto imitaría a los participantes?

- Forma de hablar
- Forma vestir
- Forma de actuar
- No lo imitaría

14. ¿Considera que la vestimenta que usan los participantes es la adecuada para el horario y las actividades a realizar dentro del programa?

- Si
- No

15. ¿Considera que la vestimenta usada por los participantes del reality es moralmente aceptable para el público que lo observa?

- Si
- No

16. ¿Estaría dispuesto a usar la vestimenta que los concursantes del reality usan?

- Si
- No

Anexo 2: Imágenes de la encuesta y entrevista



Visita a la escuela Ciudad de Machala



Entrevistando a la profesora



Encuestando a los estudiantes

Anexo 3:**Ficha de entrevista a la Trabajadora Social**

Licenciada Lissette Ceferino Beltrán
Trabajadora Social de la Escuela Ciudad de
Machala

Pregunta	Respuesta
1. ¿Conoce los reality Calle 7 Ecuador, Combate y BLN La Competencia?	Sí he tenido la oportunidad de observar los reality de los que me está hablando. Pienso que todos tienen en común el hecho de formar competencias y amoríos entre los participantes. Y de enganchar a su audiencia a través de la polémica
2. ¿Piensa que los reality show deberían seguir transmitiéndose por la televisión ecuatoriana?	Pienso que este tipo de programas es parte de los que se conocen como telebasura y, aunque no estoy de acuerdo que se transmitan en el Ecuador, también soy consciente de que se ha vuelto un negocio para las empresas televisivas y que forma parte de uno de sus principales ingresos.
3. ¿Modificaría el horario en el que se transmiten estos programas?	Puesto que no sería fácil erradicar esos programas de la televisión ecuatoriana, considero que sería muy prudente transmitirlos en horarios en los cuales la cantidad de niños que lo observan sea mínima, puesto que de una u otra manera estos programas tienen su influencia en la conducta de sus pequeños espectadores.
4. ¿Podría sugerir otro tipo de programas que sean destinados a los niños?	Pues conozco varios programas de tipo educativo que van dirigidos hacia los espectadores infantiles y los cuales son muy educativos, pero también soy consciente de que estos tipos de programas atraen a pocos niños, la gran mayoría prefieren programas de entretenimiento.

<p>5. ¿Ha observado alguna influencia en la conducta de sus estudiantes producto de los reality show?</p>	<p>Por supuesto que sí. Entre las principales que he observado están a jovencitas imitando el estilo de vestir de las mujeres que aparecen en los reality, imitando sus pasos de baile e incluso su forma de peinarse. En los varones, se evidencia mucho en la forma de hablar. Algunos de ellos han mencionada sus intenciones de hacerse tatuajes parecidos al que usas lo participantes. Ellos imitan ciertas frases o muletillas que son usadas frecuentemente en los programas revelando claramente la incidencia que tienen los programas en la conducta de los estudiantes</p>
<p>6. ¿Considera que los reality show han incidido en las calificaciones de los estudiantes?</p>	<p>Considero principalmente que estos reality influyen en el tiempo en que los estudiantes dedican a estudiar las clases de la escuela. Obviamente, el tiempo dedicado a observar la televisión es menos tiempo invertido en el estudio por ende sus efectos se ven reflejados en las calificaciones que se tienen en los exámenes.</p>
<p>7. ¿Piensa que falta supervisión por parte de los padres para controlar lo que sus hijos observan en la televisión?</p>	<p>Obviamente considero que la falta de supervisión por parte de los padres tiene mucha incidencia en el efecto que tienen los reality en la conducta de los estudiantes. Puesto que estos no cuentan con una guía constante en casa que les ayude a determinar cómo reaccionar ante lo que observan.</p>
<p>8. ¿De qué forma cree usted que la escuela puede minimizar el efecto de los reality en la conducta de los estudiantes?</p>	<p>Pienso que identificando a los niños que presentan más problemas, programando reuniones con los padres de familia y dando más énfasis al departamento de orientación para que atienda los problemas de conducta que presentan los niños</p>

Anexo 4: Ficha de entrevista para el productor



Licenciado Marlon Chica
Productor de noticias de
Ecuador Tv

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué manejo le da a la publicidad y anunciantes para promocionar un nuevo proyecto que esté por lanzar al aire?	En primer lugar se realiza un estudio o análisis de mercado para determinar los gustos de las personas a las cuales se pretende llegar con el programa; es decir, se identifica hacia qué grupo de personas se desea llegar o los consumidores del programa vinculados al entorno de una comunidad.
2. ¿Usan las redes sociales para llegar al público elegido y motivarlos a ver el programa?	Las redes sociales actualmente son una herramienta primordial para que un medio de comunicación ya sea escrito, radial o televisivo dé a conocer los programas que está planeando emitir, puesto que a través de él se tiene acceso a la mayor cantidad de personas. A través del celular se llegan a personas que hacen uso de las redes sociales puesto que funciona como estrategia mucho más directa que usar los comerciales en vista de que no todas las personas están pendientes de la tv sino de su celular y es más fácil llegar a ellos y llamar su atención
3. Al diseñar el contenido de los programas ¿qué es lo que más peso tiene: el rating o la influencia en sus observadores?	El rating. El programa se crea para generar rating y si genera un alto rating, me vende y por lo tanto obtengo ganancias y mayores ingresos
4. ¿A qué público en específico van dirigidos los reality?	Estos programas no son planeados para un tipo específico de personas pero en vista del horario en que son emitidos lo terminamos viendo todos. Pero son los menores quienes observan con más frecuencia estos programas y más aún que se encuentran de vacaciones; es decir, pueden ver los programas a todas las horas del día en que son emitidos, durante la mañana, tarde o noche. Adicionalmente, se transmite por las redes sociales creando expectativas y

	<p>aumentando el interés de los espectadores en ver esos programas.</p>
<p>5. ¿Cuáles son los criterios para elegir los temas de concurso de los reality?</p>	<p>Según las experiencias que he tenido en algunos programas, al momento de planificar el contenido de los reality no se piensa a qué público va dirigido sino en el rating, en lo que se puede vender pero más no en el contenido que se va a transmitir. Por ejemplo, si la vida de la persona que generaba la noticia aumentaba el rating, se hacía un programa de cuarenta minutos solo dedicado a la vida de esa persona.</p>
<p>6. ¿Considera que el contenido del programa de los reality tiene influencia en la audiencia a la que va dirigida?</p>	<p>Considero que en la mayoría de los casos la influencia que tiene es negativa; puesto que cuando se vende un programa de un reality no solo se vende lo que van a hacer dentro del programa, sino que también lo que va a hacer cada participante en la vida de cada uno de ellos, entrando en juego hasta sus familiares, las relaciones amorosas que se forman entre cada participante llegando a captar la atención de los espectadores. Lamentablemente, el público obedece mucho al morbo y eso es lo que vende. Y los reality son pensados para vender al personaje que está en el programa.</p> <p>Lo negativo está en que las parejas que se forman muchas veces duran dos semanas y después de aquel tiempo, se encuentran con otras personas y esto es lo más llamativo para los espectadores, pero también un mal ejemplo para los niños y una influencia muy negativa. Esto es aumentado por el horario de estos programas, puesto que son emitidos en horarios en que los niños pueden acceder fácilmente a atenderlos.</p>
<p>7. ¿Considera que las polémicas expuestas en los programas son realidad o ficción en la actualidad?</p>	<p>Desde mi punto de vista, todo lo que ocurre en el reality es un show. Por ejemplo, si cierta persona se ha extraviado algún tiempo hace algo para llamar el interés de los programas y comienza a ser el punto de atención. De esta manera se arma el show y promocionan la vida de aquel personaje obteniendo ganancias. Y nuevamente, esto tiene un impacto negativo en los televidentes que principalmente son los niños.</p>