



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:

LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA:

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DEL REALITY SHOW
“APUESTO POR TI” EN LOS HABITANTES ENTRE 14 Y 25 AÑOS DE
LA COOPERATIVA LOS VERGELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR:

LCDO. FEDERICO VARAS CHIQUITO, MSC

AUTORES:

BAJAÑA TORRES MAYRA JOHANNA
SEMINARIO PARRALES MILTON JONATHAN

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015-2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y esfuerzo, a tres seres muy importantes y especiales en mi vida, a Dios y mis padres Alba Parrales Fuentes y Milton Seminario Yépez, ya que sin ellos no podría haber escalado este primer peldaño en mi formación profesional y no hubiese culminado este gran objetivo. A ellos les dedico este logro, ya que por su gran entrega, sacrificio y lucha a mi lado, me supieron guiar y encaminar de la manera más correcta, dándome ese aliento moral, espiritual y físico para alcanzarlo. También dedico este esfuerzo y sacrificio a una gran amiga y compañera de carrera profesional Mayra Bajaña Torres, ya que junto a ella desde las aulas cursamos este difícil y largo camino, terminando y cosechando con éxito lo tan anhelado.

Jonathan Seminario Parrales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme bendecido en el proceso y realización de mi tesis, por guiarme y ser mi fuente de energía para no decaer y desmayar durante el camino.

Agradezco a mi padre Milton Seminario Yépez, que bajo su carácter y formación me ha inculcado ser un gran profesional y hombre de bien, preparándome para la vida la cual es muy competitiva.

Agradezco el gran esfuerzo de mi madre Alba Parrales Fuentes, la cual siempre estuvo ahí apoyándome y alentándome día a día en cada pasó de mi carrera universitaria, y cuando ya sentía desmayar era quien me motivaba a seguir adelante y no fracasar.

Agradezco a nuestro tutor de tesis al Magister Federico Varas Chiquito por su grande y amplia guía de conocimiento los cuales nos compartió y ayudo en este gran proceso, haciendo que la meta, cada día se viera más cerca.

Agradezco a mi gran amiga y compañera de tesis Mayra Bajaña, ya que fuimos el apoyo mutuo para la realización de este proyecto de tesis, con dificultades, adversidades y muchas veces disgusto, fuimos poco a poco puliendo y construyendo este gran logro.

Gracias a todos quienes aportaron y ayudaron de distintas formas a alcanzar uno de los muchos sueños profesionales en mi vida.

Jonathan Seminario Parrales

DEDICATORIA

Al sentarme a redactar esta dedicatoria no puedo pensar en otra persona más que en mi Madre, sé que al llegar a este momento tú más que nadie celebrarías éste logro que no sólo es mío, ¡es tuyo! Es la carrera que quisiste seguir y hoy estoy aquí por ti. Gracias por cada detalle por cada mala noche, gracias por tu amor y apoyo incondicional, gracias por ser mi fortaleza, mi guía, mi gran amiga y consejera, gracias por tanto. Hoy más que nunca quisiera tenerte a mi lado y poder decírtelo pero sé que a pesar de tu ausencia física no te has apartado ni un momento de mí. A ti dedicado cada paso y cada logro, a ti dedicadas mis alegrías. ¡Gracias Mamá!

Mayra Bajaña Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por tenerme con vida y permitirme llegar a éste día tan importante, por haberme hecho la persona más feliz al regalarme a ese ángel al que es su corto paso por la tierra llamé mamá.

A ella por ser parte fundamental en mi vida y en mi preparación como profesional, Myra Marcela Torres Gómez no me alcanzará la vida para agradecerle lo maravillosa que fuiste.

A mi padre Johnny Bajaña por todo su apoyo y por formar parte importante dentro de éste proceso.

A mi tía María Elena, quien me acogió y me brindó su apoyo durante la etapa más difícil de mi vida y quien me ha hecho parte de su hogar durante todos estos años.

A mi hermano que me dio la vida, de quien no me he apartado desde que tengo uso de razón con quien he compartido risas y lágrimas, gracias por tu amistad y por tu cariño.

A mi familia, a todos y cada uno de ellos que me han acompañado en el transcurso de mi vida, hay quienes ya no están pero siguen significando tanto, Mamita Maruja, Papito Armando, Tío Javier y Tía Jazmín siempre en mi corazón. Y quienes están muy presentes, gracias a todos ustedes por formar parte de mí, gracias por su amor y apoyo.

A mis amigos, gracias a todos porque desde su singularidad han formado parte importante dentro de las diferentes etapas y facetas, gracias a los que permanecen y a los que pasaron, a los que se van y a los que regresan, ¡he tenido la dicha de conocer a tanta gente buena!

A mi compañero de tesis, amigo de tantos años quien me acompañó durante todo este trayecto universitario y quien me dio ese último empuje y motivación para alcanzar este logro.

A mi tutor y gran amigo el Magister Federico Varas, hombre íntegro quien además de transmitirme conocimientos durante mi etapa como estudiante, me dio grandes lecciones de vida.

Mayra Bajaña Torres

RESUMEN

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor influencia entre los ecuatorianos. A pesar de la creciente participación en el mercado de las diversas redes sociales existentes, no decrece el nivel de importancia que manejan los programas televisivos sobre el comportamiento de la audiencia y su manera de percibir determinadas acciones o hechos.

Los reality shows son una variedad de programas de entretenimiento que han tomado fuerza en los diversos canales de televisión, en los cuales se capta un número de participantes y se premia o censura sus habilidades y comportamientos dependiendo de la reacción del televidente. Estos programas pueden tener diversos formatos como: programas de baile, programas concurso de talento, competencias físicas, competencias intelectuales, etc.

Para la mayoría de televidentes estos programas no aportan culturalmente a la sociedad e inclusive premian conductas que socialmente han sido reprobadas logrando que la percepción de las mismas cambie entre las nuevas generaciones. En el caso del programa “Apuesto por ti” se llegan a presentar como virtudes, acciones que no son aceptadas por la audiencia, sin embargo logran su cometido, el cual es captar la atención y con ello generar audiencia.

Es por esto, que se considera necesaria la propuesta de programas televisivos que manejen un formato concurso similar a los realitys pero que dignifiquen valores sociales como el conocimiento, la destreza y la superación personal como factores que motiven a la educación de niños, jóvenes y adultos mediante la valorización del saber vinculado a aumentar la información relevante que se posee referente a Ecuador.

Palabras claves: Programas, entretenimiento, televisión, educativa

Abstract

Television is one of the media most influential among Ecuadorians. Despite the growing market share of the various existing social networks, it does not decrease the level of importance that manage television programs on audience behavior and their way of perceiving certain actions or events.

Reality shows are a variety of entertainment programs have gained strength in the various television channels, in which a number of participants is captured and rewards or blame their skills and behaviors depending on the reaction of the viewer. These programs may have different formats such as dance program, talent contest program, physical skills, cognitive skills, etc., where an assessment by judges or by the influence of the interaction with the audience participants are eliminated until a winner is obtained.

For most viewers these programs do not contribute to society culturally and even reward behaviors that are socially disapproved achieving the perception of the same change among the younger generations. In the case of the "bet for you" was even present as virtues, actions that are not accepted by the audience, however achieved its purpose, which is to capture the attention and thereby generate audience.

It is for this reason that the proposal of television programs that handle a format similar to the Reality competition but that dignify social values such as knowledge, skills and personal growth as factors that encourage the education of children, youth and adults is considered necessary through the enhancement of knowledge linked to increase the relevant information held concerning Ecuador.

Keywords: Programs, entertainment, television, educational

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7 OBJETIVO GENERAL	5
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
1.11 HIPÓTESIS.....	7
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
2 CAPÍTULO II	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1 ANTECEDENTES REFERENTES.....	8
2.1.1 <i>Fundamentación Sociológica</i>	8
2.1.2 <i>Fundamentación Comunicativa</i>	9
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
2.2.1 <i>La Comunicación</i>	10
2.2.2 <i>El Impacto de los medios de comunicación social</i>	12
2.2.3 <i>La Televisión y sus géneros televisivos</i>	15
2.2.4 <i>El Reality Show</i>	17
2.2.5 <i>La televisión, en su función normativa / el reality show</i>	22
2.2.6 <i>El Reality Show: Lo efímero permanece</i>	24
2.2.7 <i>La Realidad Simulada. Una Crítica del reality show</i>	30
2.2.8 <i>El Reality Game</i>	35
2.2.9 <i>Influencia de los Reality Shows</i>	36
2.2.10 <i>El Reality Show como elemento positivo</i>	37
2.2.11 <i>El Reality Show en el Ecuador</i>	37
2.3 MARCO LEGAL.....	40

2.4	ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS DIVERSAS PERSPECTIVAS SOBRE LOS REALITY	
SHOWS	43	
2.4.1	<i>Contexto social</i>	43
2.4.2	<i>Contexto psicológico</i>	44
2.4.3	<i>Campo comunicativo</i>	45
2.4.4	<i>Contexto legal</i>	46
2.4.5	<i>Opiniones de profesionales</i>	47
2.5	MARCO CONCEPTUAL.....	53
3	CAPÍTULO III	55
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1	TIPO DE ESTUDIO.....	55
3.2	MÉTODOS.....	55
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.4	TÉCNICAS.....	57
3.5	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	58
3.6	RESULTADOS ESPERADOS.....	59
3.7	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	59
3.8	CONCLUSIONES.....	75
3.9	PRESUPUESTO.....	76
3.10	CRONOGRAMA.....	77
4	CAPITULO IV	78
	LA PROPUESTA	78
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	78
4.2	JUSTIFICACIÓN.....	78
4.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	79
4.3.1	<i>Objetivo general</i>	79
4.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	80
4.4	IMPORTANCIA.....	80
4.5	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	81
4.6	FACTIBILIDAD.....	81
4.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	82
4.8	ACTIVIDADES DE LA PROGRAMACIÓN.....	82
4.8.1	<i>Guion para programa televisivo</i>	83
4.9	PRESUPUESTO.....	105
	<i>Presupuesto de equipos de producción</i>	106

5	CONCLUSIONES	107
6	RECOMENDACIONES	108
7	BIBLIOGRAFÍA	109



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil

**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Periodismo**

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Que el diseño del Proyecto de Investigación: **ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DEL REALITY SHOW “APUESTO POR TI” EN LOS HABITANTES ENTRE 14 Y 25 AÑOS DE LA COOPERATIVA LOS VERGELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Presentado por los Srs. **Milton Jonathan Seminario Parrales y Mayra Johanna Bajaña Torres**, fue aprobado anteriormente para luego desarrollar el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinador.

Lcdo. Federico Varas Chiquito, Msc.



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Periodismo**

DECLARACIÓN AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente:

A Milton Jonathan Seminario Parrales y Mayra Johanna Bajaña Torres, estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quienes declaran que la investigación a continuación expuesta es de su autoría y propiedad.

Milton Jonathan Seminario Parrales
C.I. 092476691-8

Mayra Johanna Bajaña Torres
C.I. 092158917-2



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Periodismo**

HOJA DE CALIFICACIONES

El Tribunal Examinador, previo a la obtención del Título de Licenciado en Periodismo otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO	()
EXPOSICIÓN ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE A	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR (A) DELEGADO

PROFESOR (A) DELEGADO

INTRODUCCIÓN

Los programas televisivos son un referente cultural para todos los países, los cuales reflejan e influyen en el desarrollo e interacción social de los individuos. Estos medios cumplen diversas funciones como son informar, educar y entretener, por lo tanto existen diversos formatos que cumplen las expectativas de los televidentes.

Para los programas de entretenimiento existen aquellos que presentan historias como las novelas o series, los de entretenimiento educativo como programas de variedades, o el nuevo formato vigente en la televisión ecuatoriana como son los reality shows. Este nuevo estilo de programas busca poner a prueba las capacidades de los concursantes de acuerdo al formato que seleccionen y demostrar al público televidente su evolución.

El Gobierno Actual dirigido por el presidente Econ. Rafael Correa Delgado buscó regular los programas emitidos por señal nacional, a fin de ofrecer contenido de calidad a la ciudadanía que no dañe o atente contra grupos vulnerables, que no incite la creación de estereotipos negativos, que se evite la difamación o faltas a la verdad, por lo cual creo la Ley de Comunicación.

Debido a las nuevas reformas gestionadas por la Secretaria Nacional de Comunicaciones, los contenidos de los programas presentados en los diversos canales existentes en el país deben estar acorde a los preceptos establecidos en la ley regulados por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM).

Es por esto que es importante la evaluación del contenido televisivo existente en el país a fin de mejorar la oferta de la misma para el fomento de la cultura y la dignificación de los ciudadanos.

1.1 Tema

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DEL REALITY SHOW “APUESTO POR TI” EN LOS HABITANTES ENTRE 14 Y 25 AÑOS DE LA COOPERATIVA LOS VERGELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2 Planteamiento del problema

Desde la aparición de los *reality shows* en la televisión mundial y específicamente hablando de la ecuatoriana, empezaron a desarrollarse programas concurso con tendencia sensacionalista, donde prima la polémica y en muchos casos el irrespeto de los concursantes y el público. Las formas de llevar a cabo este género varían de acuerdo el target hacia el cual pretenden dirigirse, puesto que existen programas para jóvenes, adultos y todo público. En la televisión ecuatoriana se puede mencionar el caso del programa “*Apuesto por Ti*” que patrocina la cadena televisiva *TC Televisión*, en donde es posible observar a un grupo de personas que muestran su talento ante un jurado específico y deben competir para ganar un premio (Barbei & Viveros, 2012). En la mayoría de los casos, el talento de los participantes no consiste en algo considerado como educativo, sino suelen ser prácticas deportivas, cuestiones de agilidad, actividades extremas y algunas que hasta cierto punto resultan denigrantes.

Desafortunadamente, este tipo programas concurso basado en *reality show* tiene más impacto en la sociedad y es mucho más comercial que aquellos con fines educativos; aspectos que influyen negativamente en la sociedad de jóvenes que al no contar con una adecuada orientación,

consideran que ese tipo de actividades son correctas y pierden el enfoque totalmente de una televisión informativa con cosas positivas que contribuyan a culturizar a la sociedad, lamentablemente porque en muchos casos son denominadas “*aburridas*”.

Bajo este contexto, se ha decidido llevar a cabo una investigación sobre el impacto social que tiene el programa “Apuesto por ti”, bajo el formato de reality show en la televisión ecuatoriana, ya que suelen presentarse casos en donde la discriminación, la polémica, el sensacionalismo y el mal periodismo prima para hacer más comercial a un programa (Cuba, 2011). Por ello, con este análisis se buscará plantear una propuesta que sirva de soporte y ejemplo para corregir esta problemática; y promueva la culturización de la ciudadanía ecuatoriana.

1.3 *Formulación del problema*

De esta forma, la interrogante de investigación se plantea de la siguiente manera: *¿Cuál es el impacto social que se manifiesta por la audiencia del programa concurso – reality show “Apuesto por ti” en los habitantes de Los Vergeles?*

1.4 *Delimitación del problema*

La delimitación del problema se ha diseñado en base a los principales parámetros del tema de investigación, grupo objetivo al cual estará dirigido el estudio y esencia del problema, tal como se presenta a continuación:

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Campo:	Sociocultural
Ubicación geográfica:	Los Vergeles, Parroquia Tarqui, Guayaquil – Ecuador
Grupo Objetivo:	Jóvenes entre 14 y 25 años que sean parte de la audiencia del programa “Apuesto por ti”
Problema a combatir:	Escasez de programas educativos en la oferta televisiva nacional.

Elaboración: Jonathan Seminario/ Mayra Bajaña

1.5 Justificación

El desarrollo de este trabajo resulta de gran importancia debido a que se pretende crear conciencia en la sociedad ecuatoriana, respecto al contenido de la programación televisiva, para que exijan programas de calidad que fomenten el respeto a las personas y sirvan de apoyo a la cultura local, a la educación y a las prácticas de buenas relaciones personales. En el mismo sentido, las cadenas televisivas que transmiten estos programas deben diseñar propuestas que fomenten y consoliden un ambiente de armonía y de superación personal que sea enriquecedor para las nuevas generaciones, en lugar de observar programas que no tienen otro fin más que el lucro.

De esta manera, a través del análisis del contenido del programa concurso – reality show “Apuesto por ti”, se pretende orientar a la ciudadanía a la elección de propuestas que contribuyan en sus conocimientos y fomenten el Buen Vivir que pregona el gobierno actual, con el único propósito de consolidar una nación más justa, solidaria y responsable.

1.6 Sistematización de la investigación

1. ¿Qué tipo de contenido televisivo se transmite en el programa concurso – reality show “Apuesto por ti”?
2. ¿Cómo puede definirse el perfil, estilo de vida y comportamiento, que posee la audiencia que observa el programa concurso – reality show “Apuesto por ti”?
3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales el grupo objetivo observa el programa concurso – reality show “Apuesto por ti”?
4. ¿Cuál es el grado de aceptación que tiene el programa concurso – reality show “Apuesto por ti” en la comunidad de Los Vergeles?
5. ¿De qué forma ha contribuido el programa concurso – reality show “Apuesto por ti” en la comunidad de Los Vergeles?
6. ¿Qué expectativas tiene la audiencia de Los Vergeles, acerca del programa concurso – reality show “Apuesto por ti”?

1.7 Objetivo General

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.

1.8 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del programa concurso – reality show “Apuesto por ti” de la televisión ecuatoriana.
2. Evaluar el grado de aceptación que tienen el programa concurso – reality show “Apuesto por Ti” de la televisión ecuatoriana; así como

también los gustos y preferencias de la comunidad de Los Vergeles.

3. Determinar la audiencia del programa concurso – reality show “Apuesto por ti”.

1.9 Límites de la investigación

La investigación se llevará a cabo en la cooperativa Los Vergeles de la parroquia Tarqui localizada al norte de la ciudad de Guayaquil, sector cuya población, en su mayoría, pertenece a los estratos sociales urbano marginales de la urbe porteña. Este sector fue elegido para determinar cómo la audiencia del programa concurso basado en un reality show influye en su comportamiento, estilo de vida, gustos y preferencias; considerando que por su condición socioeconómica, muchos de los habitantes de este sector no cuenta con una formación académica u orientación profesional que les permita realizar un análisis crítico del contenido televisivo del programa en mención, razón por la cual una de las limitantes de investigación radica en el bajo nivel cultural que presentarán los encuestados, y que quizás justifique en parte la audiencia de programas de nulo contenido educativo.

1.10 Identificación de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (CAUSA)	VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO)
Inexistencia de propuestas televisas educativas	<ul style="list-style-type: none">• Influencia negativa en la sociedad.• Deficiente culturización para la comunidad.• Nulo aporte en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Elaboración: Jonathan Seminario/ Mayra Bajaña

1.11 Hipótesis

La creación de propuestas televisivas educativas tendrá un gran impacto en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, puesto que permite el enriquecimiento de sus conocimientos y fomenta el desarrollo y superación personal

1.12 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Inexistencia de propuestas educativas.	Conjunto de programas cuyo objetivo sea fomentar actividades educativas a favor de una sociedad más culta.	Programas de televisión que se transmiten en el plano local.	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de audiencia o rating.• Número de auspiciantes.• Horario de transmisión.
Culturización, mejoramiento en la calidad de vida de las personas	Beneficios que obtienen los habitantes de una comunidad como resultado de una actividad.	Mejoramiento de su calidad de vida	<ul style="list-style-type: none">• Mayor conocimiento para la comunidad involucrada.• Reducción de los niveles de analfabetismo.

Elaboración: Jonathan Seminario/ Mayra Bajaña

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.13 Antecedentes Referentes

1.13.1 Fundamentación Sociológica

Los programas concurso o reality shows televisivos, pueden ser definidos como aquellos espectáculos de convivencia entre personas que pueden ser actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica. Cada espectáculo seleccionado para el estudio actual difiere en contenidos dentro del género, pero con dos patrones que se repiten permanentemente: la competición y las relaciones romántico-sexuales (Perales Bazo, 2011).

Muchos investigadores han examinado los Reality-shows en un intento por comprender el interés que despiertan en los espectadores. A pesar, de haber sido muy estudiado y debatido el fenómeno, existe un campo de investigación que carece de comprensión fundamental para establecer las motivaciones de la audiencia. Los primeros estudios sobre las motivaciones de los concursantes fue realizado por Harold Lasswell (1948), quien identificó tres funciones en los medios de comunicación: percepción del medio ambiente, correlación de eventos y transmisión del patrimonio social. Aunque investigaciones futuras identificaron otras funciones, las aportaciones de Lasswell sirvieron para discernir por qué los espectadores tienen preferencias de un medio sobre otro (Perales Bazo, 2011).

Autores como Juan Manuel Cotelo (2013) manifiestan que los programas concurso o reality shows, deberían ser sinónimo de periodismo y del bueno, pero lamentablemente en la actualidad esto se ha convertido en una práctica sensacionalista que presenta morbo, violación de la intimidad, falta de respeto hacia los protagonistas o hacia el público.

1.13.2 Fundamentación Comunicativa

La creciente influencia de la televisión es probablemente el desarrollo individual en los medios de comunicación más importante de los últimos treinta años. El surgimiento de la televisión ha influido mucho en las pautas de la vida cotidiana, pues muchas personas organizan el horario de sus actividades en torno a ciertos programas.

El autor José Martínez de Toda (1998) manifiesta que en la televisión en realidad actúa a nivel ideológico promoviendo y dando mayor preferencia a ciertos significados del mundo que a otros, y sirviendo unos intereses sociales en vez de otros; esta labor ideológica puede ser más o menos efectiva dependiendo de muchos factores sociales. Un estudio realizado en España y que abarcaba once países trató de analizar la influencia que tenía el ver televisión en la vida cotidiana, comparando las actividades de propietarios y no propietarios de televisores. Los países cubiertos incluían Estados Unidos, cierto número de países de Europa occidental y oriental y el Perú. A los entrevistados se les pedía que enumeraran sus actividades a lo largo de un periodo de 24 horas (Cueva, 2004).

Según el informe, en todos los países, quienes tenían equipos de televisión pasaban menos tiempo en otras actividades de tiempo libre, como reunirse con los amigos, conversar, hacer las tareas de la casa 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.

En relación a la incidencia que han tenido los reality shows o programas concurso, la autora María del Rosario Prieto manifiesta que la intimidad está ahora invadida por los medios técnicos de comunicación. En busca de lo más diferente y atrayente, los mass-media juegan una batalla en la que lo que se encuentra en juego es la persona humana y el blanco su intimidad. De un lado por la perfección de estos medios para penetrar en lo que parecía impenetrable; y de otro porque hay gentes que están especulando con su intimidad, especulando e incluso cotizándola materialmente.

Finalmente, en referencia a este tipo de programas manifiesta que muestran a individuos comunes en distintas situaciones de la vida real, espiados por cámaras, con o sin su consentimiento. Estos programas pueden seguirse a través de televisión de paga las 24 horas del día o bien en horarios determinados destinados por las televisoras, así como consultarse vía internet en la mayoría de los casos.

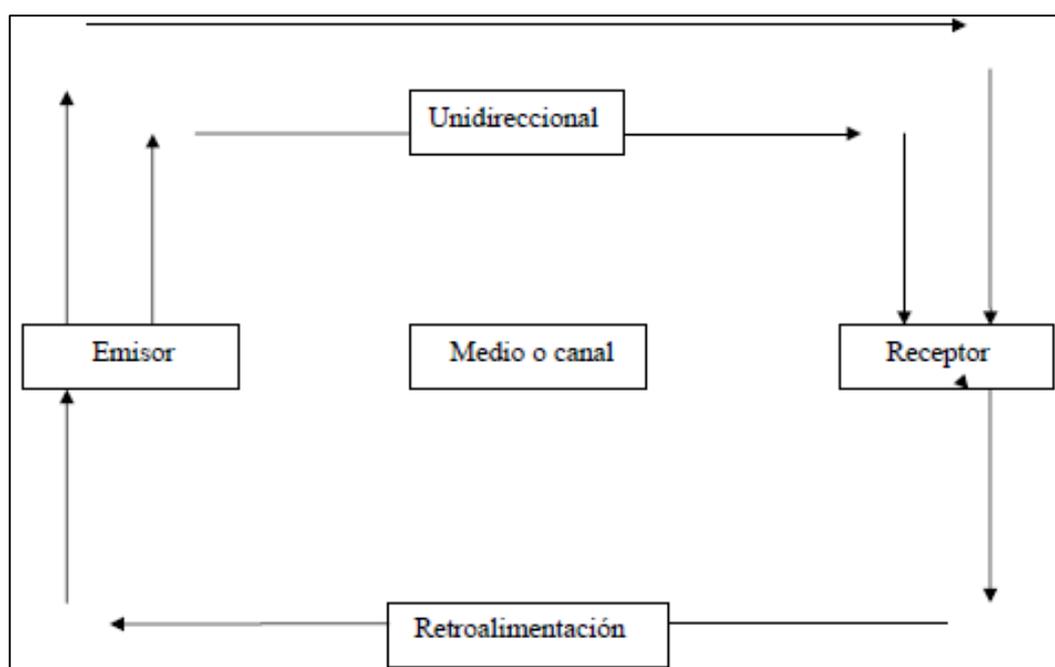
1.14 Marco Teórico Referencial

1.14.1 La Comunicación

La comunicación se puede definir como el “hecho fundamental con el que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo. Pero en general, en el lenguaje científico, suele estrechar el concepto al hecho de que los seres vivientes se hallan en relación entre sí, de que pueden comunicarse, que son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores; y dar a conocer, a las otras criaturas, las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico” (Maletzke G. , 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 esquemática

Gráfico 1 Proceso de la comunicación



Fuente: (Fiske, 1973)

La comunicación se puede dividir en ocho formas distintas que son:

- Directa Unilateral Privada
- Directa Unilateral Pública
- Directa Recíproca Privada
- Indirecta Recíproca Privada
- Indirecta Recíproca Pública
- Indirecta Unilateral Privada
- Indirecta Unilateral Pública (Maletzke G. , 1965)

1.14.2 El Impacto de los medios de comunicación social

Los programas transmitidos por los medios de comunicación contienen en su gran mayoría violencia y temas no aptos para jóvenes o personas con un criterio en formación, lo que los afecta debido a la falta de valores morales y sociales en la población en general. Los medios de comunicación son señalados muchas veces como los causantes de tragedias debido a su influencia negativa; la influencia de estos es observada de distintas maneras y con distintos niveles de influencia.

- **El enfoque de los medios todopoderosos**

A los medios se les atribuía un gran poder, en especial a la prensa escrita, esto se daba a inicios de siglo y siguió así hasta bordear los años treinta. El público o audiencia era visto como una presa manipulable; esto se da desde la aparición de la imprenta, por lo que los siglos XVIII y XIX estuvieron marcados por la aparición en grandes cantidades de ideologías en medios impresos, lo que permitía alcanzar una gran cantidad de personas.

Con la aparición de los medios como la televisión, la radio y el cine; los cuales poseían la característica de ser audiovisuales, se dio el cambio de lo simbólico conceptual a lo icónico. Es aquí donde empiezan a surgir teorías que analizaban la influencia de los medios sobre las masas. Actualmente los estudios culturales provienen de influencias marxistas, el post-estructuralismo, la etnografía y la semiótica. Además, la teoría funcional de los medios masivos, llamada difusionismo, la creación de la conciencia y la teoría del control social son atribuidas debido a la gran influencia de los medios para con la población. (Terrero J. M., 1998)

- **El enfoque de una menor influencia de los medios**

Kappler (1960) llegó a la conclusión, luego de estudios realizados entre los años treinta y sesenta, de que la comunicación masiva como tal no representa un desencadenante de efectos en la audiencia, siendo esta modificada en su comportamiento por la conjunción de factores.

La poca influencia de los medios genera teorías que tienen como objeto de estudio a la audiencia y sus características de interpretación; los receptores del mensaje interactúan con el medio, un ejemplo claro resulta la televisión ya que ocasiona efectos totalmente visibles en su audiencia. La televisión toma gran importancia al comprobarse que actúa a un nivel ideológico, otorgando a ciertos significados una mayor importancia y obviando a otros que no considera relevantes; estos casos dependen directamente de los factores sociales propios del grupo social que es objeto del mensaje.

- **El enfoque negativo de los medios**

En esta etapa se cuestiona la influencia de los medios, enfocándose en descubrir si es positiva o negativa; esto teniendo en cuenta de que existen dos posturas opuestas entre sí, pero que concuerdan en que los simbolismos presentados y el contenido poseen más importancia que el medio de comunicación como tal.

La televisión es presentada como un medio en el cual se presentan mensajes negativos aún para una audiencia adulta, esto debido a la presentación de modelos que van en contra de valores sociales y morales. Se estudia la posibilidad de que sea un medio que restringe la elección de aquel que la observa, siendo catalogada como un sistema simbólico y dominante para la sociedad, contribuyendo al aumento de la represión y creando un clima de miedo.

Una teoría recurrente en la década de 1970 es la de que los medios se preocupan menos de los actos individuales cometidos en referencia a programas de televisión, mientras que enfocan su interés en mantener una audiencia pasiva y conservadora, la cual es víctima complaciente de su explotación en campos como la política y la economía. (Terrero J. M., 1998)

- **El enfoque positivo de los medios**

A pesar de que se reconoce que existe una negatividad por parte de los medios, estos son vistos de manera más optimista. La televisión transmite una programación, la cual al ser receptada generan placeres y significados, además de que estos se manifiestan en la rutina diaria de las personas que aceptan estos mensajes. El término “audiencia activa” nace aquí y se refiere a la cultura generada en los Estados Unidos a causa de este suceso.

Los medios de comunicación mostrarán el enfoque que el dueño de estos quiera transmitir, pero la parte importantes es que el mensaje puede o no ser asimilado por la audiencia de la manera anhelada por los decisores del contenido y mensaje. La individualidad de cada persona se hace presente, otorgándole un significado particular dentro de su grupo social, entorno familiar, comunidad o según su habilidad crítica, nivel de educación o conocimiento.

En lo correspondiente a la televisión, se debe impulsar el pensar crítico, para así generar el bien común. Es por esto que, ignorar lo complejo de la televisión como parte de la cultura es no contribuir con el doctrinar de la sociedad. (Terrero, 2006)

1.14.3 La Televisión y sus géneros televisivos

Xavier Obach (2008) Máster de Televisión Educativa y periodista español define la relación entre la televisión y la realidad de la siguiente manera:

"La realidad es la realidad y la televisión es una forma como otra de acercarse a ella con un filtro. Habrá cosas que pasarán por el agujero, otras se quedarán y también las habrá que saldrán torcidas. Querer comprender la realidad a través de la televisión sin entender el mecanismo del filtro equivale a no comprender nada. Identificar el filtro, comprender su funcionamiento y aprender a convivir humanamente con él nos hará más personas y por tanto más libres"

Los objetivos de la televisión son informar, educar y entretener; sin embargo, existe un alto predominio de los programas de entretenimiento y de información, puesto que los programas de tinte educativo quedan relegados a horarios de poca visibilidad y por ende donde no se obtienen comúnmente los mayores ingresos.

Los programas en su mayoría han sufrido una hibridación, por lo que el formato magazine es uno de los más representativos, ya que contiene distintos temas para así poder satisfacer al público en la mayor parte de sus necesidades de información, entretenimiento y además de educación. (Obach, 2008)

Los géneros televisivos se presentan a continuación con cada uno de los tipos de programas que los componen:

Informativos

- Flash informativo y avances informativos
- Telediario
- Ediciones especiales
- Opinión
- Reportajes de actualidad
- Entrevistas
- El tiempo / Deportes
- Telediario

Culturales

- Documental
- Musicales
- Educativos
- Otros: especializados en libros, arte, viajes, etc.

Ficción

- Series
- Miniseries
- Telenovelas
- Tv movies
- Cine

Entretenimiento

- Magazines
- Galas
- Concursos

- Talk-shows
- Reality-shows

Deportes

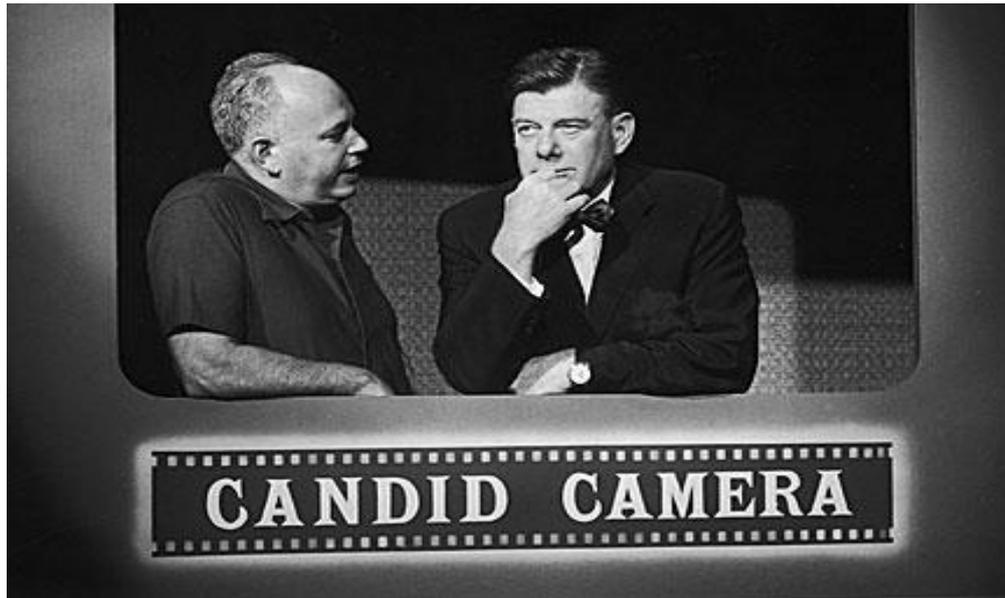
- Programas específicos de programación regular
- Retransmisiones de competiciones
- Eventos especiales

1.14.4 El Reality Show

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.

Existen diferentes clases de realitys shows, entre los que se encuentran los musicales, de experiencias variadas, de convivencia, de talento, de encuentros de parejas y de cámara oculta, entre otros; este último es el que dio origen a lo que hoy se conoce como reality show. El primer programa denominado como reality show en la historia de la televisión fue “Candid Camera”, el cual se estrenó en el año 1948 en los Estados Unidos.

Figura 1 Primer reality show Candid Camera



Fuente: (Columna Zero, 2013)

Luego, en los años setenta, los reality se presentaron más hacia la familia, siendo los programas concurso y los premios en efectivo, viajes y regalos que en ellos se entregaban; aquí cobró importancia el perfil del concursante para ir en beneficio del programa, esto fue la semilla para lo que vendría en un futuro, los programas de la vida en directo.

En los años noventa se da el boom de los programas de telerrealidad, donde se presentan el día a día de distintas profesiones como doctores, bomberos, policías y demás cuerpos especializados. Sin embargo, el programa más importante en lo que respecta al día a día fue la primera edición de Big Brother o Gran Hermano en Holanda, el cual fue adaptado rápidamente por otros países. (Columna Zero, 2013)

Figura 2 Logo del programa Gran Hermano



Fuente: Google

Según María 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 participantes son en su mayor parte personas comunes que están dispuestos a hacer pública su vida para conseguir fama.
- 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 comercializados 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.

El reality show se puede dividir en nueve principales tipos según la Semiología de los medios (2013), los mismos que se presentan a continuación:

- **Observador pasivo:** La cámara se dedica a grabar los distintos comportamientos de una persona o un grupo de personas en las actividades que realizan a diario, estas se transmiten en directo en la mayoría de los casos.
- **Cámara escondida:** Las personas desconocen que están siendo filmadas, es utilizado con el único fin de entretener a las audiencias mostrando un mensaje crudo y sin censura.
- **Concurso de teleralidad:** Los personas compiten dentro de un ambiente cerrado con el objetivo de obtener un premio y son observados en todo ese momento por una cámara; se busca el

entretenimiento de la audiencia, ya que se muestran las emociones que surgen en los participantes según sus victorias o derrotas.

- **Supervivencia:** Es cuando se lleva a un grupo de personas a un sitio alejado que carezca de servicios básicos y donde los participantes deben luchar por sobrevivir y alimentarse en muchos casos compitiendo de manera física o mental y recibiendo al final un premio.
- **Encierro:** Sucede cuando se unta a un grupo de personas para que vivan dentro de una misma casa y es cuando surgen las alianzas y conflictos, lo que hace que al mostrarse más emociones el público se encariñe con estos y los salve de ser eliminados mediante el voto celular.
- **Academia artística:** Se elige a un grupo de personas que aspiran ser artistas y reciben clases o entrenamiento para demostrar su talento en un escenario y según su desempeño ser juzgados por el jurado y el voto del público para ser salvados y permanecer en la competencia o ser eliminados.
- **Soltero:** Una mujer o un hombre, en la mayor parte de los casos rico o famoso busca a su pareja mediante la realización de citas, para luego decidirse al final por una sola persona que será la afortunada.
- **Modelaje:** Regularmente chicas concursan por convertirse en modelos reconocidas, reciben clases para mejorar sus habilidades y al final reciben distintos contratos con revistas o empresas relacionadas a la moda.

- **Búsqueda de empleo:** Varios participantes cumplen estipulaciones dictadas por un empresario para así obtener una plaza laboral en una de sus empresas, los participantes deben superar varios retos para declarar un ganador.

1.14.5 La televisión, en su función normativa / el reality show

Roberto Arnau (2000) analiza al reality show desde tres perspectivas metodológicas, las cuales se presentan y detallan a continuación:

- **El programa testimonio:** El reality show tiene como elemento principal al hombre común, el cual es seleccionado como un “objeto real” y libre de toda manipulación o construcción. Esta clase de programas tiene como eje central la vida cotidiana, pero se convierte más bien en una representación que busca seguir lo dictaminado por la sociedad.

Son los programas de testimonio o testimoniales los que abordan más este aspecto, se presentan personas anónimas hasta ese momento, las cuales cuentan sus historias delante de las cámaras y de miles de televidentes, las que en conjunto con los testimonios de los otros participantes construyen una visión de la vida de estas personas, que peculiarmente se presenta a modo de autobiografía.

- **Autobiografía/biografía:** Se establece un pacto comunicativo entre el receptor y el medio, en donde se pretende comunicar algo que se denomina "autobiografía universal", lo que significa que lo que se manifiesta por estas personas es lo mismo que atraviesan otros individuos con similares características; es en este punto

donde radica el mayor de los problemas, puesto que no es correcto definir como autobiográfica a los relatos que han sido producidos o manipulados por alguien.

La trampa que pone la televisión se basa en presentar como la "autobiografía universal" de una sociedad a la biografía de una persona o grupos de personas, lo cual se realiza ocultando los mecanismos utilizados para la producción, manipulación y mediación de los participantes. Es de esta manera que se puede manifestar que se busca objetivar narraciones de tinte subjetivo para armar una biografía ideológicamente estructurada, la misma que se encuentra determinada por factores socioeconómicos que se encuentran en la estructura de producción de los distintos medios de comunicación.

- **Función normativa:** La función normativa del reality show se deriva de lo expuesto en los puntos anteriores, esta clase de programa muestra una serie de comportamientos aceptados y las consecuencias que se pueden originar si no se toman como propios a los mismos.

Esta parte se evidencia en los reality shows en los que se muestran distintos testimonios o confesiones los cuales sirven para mostrar la parte de negativa de cómo llegaron a una situación precaria en particular y luego expresan su arrepentimiento o en otros casos se presentan a aquellas personas que han sido víctimas de aquellos individuos que no han respetado las reglas del juego social; entonces se puede decir que lo que se busca comunicar son los valores aceptados y que deben ser seguidos.

Pierre Bourdieu (1991) nombra a las acciones realizadas y presentadas en de manera continua para que sean aceptadas por la sociedad como "habitus", a continuación el concepto que elaboró y es aceptado actualmente:

"Historia incorporada, neutralizada y, por ello, olvidada como tal historia, el habitus es la presencia activa de todo el pasado del que es producto: es lo que proporciona a las prácticas su independencia relativa con relación a las determinaciones exteriores del presente inmediato"

Es por esto que el espectador modificará su comportamiento según las pautas que presentan los "habitus", puesto que las personas tienden a engendrar todas las conductas de sentido común o incluso aquellas razonables.

El hábitus produce prácticas colectivas e individuales, lo que genera historias que se desarrollan conforme a estos principios y asegura que siempre se mantengan presentes debido a las experiencias pasadas y que luego son depositadas en cada individuo en forma de principios de percepción, acción y pensamiento; esto posee una mayor fuerza que las normas explícitas y reglas formales que han sido impuestas con el paso del tiempo.

1.14.6 El Reality Show: Lo efímero permanece

Leonado Peralta (2013) manifiesta que el reality show con el paso del tiempo sigue la tendencia mundial de destinar cada vez mayores recursos, tanto materiales como monetarios para conseguir un mayor número de espectadores y por ende de auspiciantes.

El concepto de reality se ha ampliado y diversificado, puesto que algunos poseen hasta líneas argumentales, otros se centran en la consecución de fama debido al talento en baile, canto o arte por parte de sus participantes, la supervivencia dentro de entornos hostiles, elegir una pareja sentimental o formar parte de equipos para competir en distintos deportes o cuasi deportes.

Con el paso del tiempo el género reality ha recibido más críticas que comentarios positivos, principalmente por parte de sectores conservadores, los cuales los atacan por la supuesta inmoralidad que presentan y por los sectores académicos, puesto que según estos los realitys contienen altas dosis de vulgaridad, ausencia de propuestas narrativas coherentes y una comercialización excesiva; los realitys han incursionado tanto en la televisión y su audiencia que en algunos casos han sobrepasado en rating a los partidos de fútbol.

Otro género polémico han sido los talk shows, los cuales han sido muy populares durante los años noventa, estos programas presentan situaciones supuestamente reales a una audiencia buscando exponer casos cotidianos para buscar una solución; el reality ha llegado a superar a este género y hasta se considera que lo ha reemplazado.

El éxito del reality se basa en gran medida a que las televisoras consideran a este género como un “cerdo mediático”, lo que se intenta decir con este término es que nada se desperdicia, puesto que cada situación puede ser utilizada para mejorar los ratings o en el caso de quienes los producen, para ser comercializados. Esto se detalla a continuación:

- **Producir un reality cuesta poco:** Las televisoras ven a este formato como una forma de llenar su parrilla televisiva a un bajo costo; un claro ejemplo de esta característica el

reality show mexicano “El Conquistador del fin del mundo”, fue transmitido por TVAzteca y tuvo un costo de producción de alrededor de 5 millones de dólares, los cuales fueron amortizados casi de manera inmediata debido a la comercialización de los derechos televisivos del mismo a televisoras internacionales, venta de espacios comerciales dentro del programa o en participantes y expendio de merchandising relacionado a la marca.

Así también, los escenarios construidos para un programa en particular pueden ser reciclados continuamente para otros espacios televisivos y al ser la mayor parte de estos realitys sitios cerrados, se eliminan los elevados costos que acarrearían la producción en diferentes locaciones.

- **Los reality shows son versátiles:** Un reality show puede basarse en casi cualquier tema, las acciones más simples realizadas por las personas pueden ser sometidas a votación electrónica, lo cual representaría beneficios económicos para las televisoras que difunden el programa. Se puede decir que de casi toda acción humana puede sacarse un beneficio, puesto que se presenta la realización de deportes, el sexo, la economía, la educación, la gastronomía, la religión, el poder y hasta los tiempos muertos como el descanso o la hora de dormir son enfocados para ser comercializados.

Un claro ejemplo es el reality show llamado “Policías”, el cual es producido por Televisa, este se basa en el día a día de policías que trabajan para el gobierno del Distrito Federal y se presentan persecuciones policiales y detención de criminales.

- **Los participantes de los reality shows son personas anodinas¹:** Esta palabra es utilizada debido a que la mayor parte de personas que participan en los reality shows no poseen aptitudes actorales, de canto de medios audiovisuales, por lo que la remuneración que reciben es la fama por aparecer en la televisión y ser vistos por la sociedad.

Lo planteado en el párrafo anterior se fundamenta en los contratos que firman los participantes antes de entrar a estos programas, en donde se ceden derechos fundamentales en pos de la consecución de una supuesta fortuna obtenida de la exposición en las pantallas de todo un país o el mundo.

- **Los reality shows tienen un alto índice de comercialización:** Un programa común como lo son las telenovelas obtienen casi todos sus recursos mediante la comercialización de la misma, es decir, vendiendo espacios comerciales en su programación o mediante la reventa de su señal a otras televisoras; sin embargo, el modelo de negocios de los reality shows se basa en el “televoto” (costo por opinar o decidir sobre el rumbo del programa), así como también en la venta de suvenires conmemorativos y demás productos.

Cuando los reality shows son de temática actoral o de canto, las posibilidades se expanden, ya que se comercializan discos con las mejores canciones o boletos para distintas presentaciones, esto sin mencionar la posibilidad de cobrar valores por la señal para la transmisión de las mismas y los

¹ Que carece de interés o importancia

“círculos de apoyo” en los cuales familiares recogen fondos para apoyar a sus candidatos preferidos.

- **El reality show ayuda a renovar el elenco de las televisoras:** Luego de que las personas que hasta ese momento son desconocidas saltan a la pantalla se vuelven personalidades públicas, que comienzan a aparecer en programas de todo tipo, fungiendo de cantantes, conductores y actores; esta situación les ahorra también costos a las televisoras, ya que los costos por formar actores o cantantes profesionales resulta muy alto y no garantiza el éxito de estos.

Este modelo resulta parecido al que utilizan en Japón con los denominados “aidoru kasyu”, los cuales son personas que se seleccionan por su atractivo visual y no por su talento para conformar grupos musicales de estilo pop; este caso es muy beneficioso para las televisoras, debido a que si las personas elegidas suben sus pretensiones o no cumplen con las necesidades de las mismas, estas pueden desecharlos y coger la imagen de otro participante del reality.

- **Los reality shows establecen fuertes vínculos de lealtad entre audiencia y televisora:** La estructura con la que cuentan los reality shows resulta muy atractiva para los espectadores, ya que genera en estos una constante atención, lo que se potencia cuando se suma la interactividad de la audiencia.

Este aspecto se aprecia claramente cuando un participante es de una procedencia particular, por lo que todos sus

paisanos se vuelcan en apoyos de distintas formas, las cuales en su mayoría benefician a las televisoras de manera económica, debido al fuerte lazo sentimental que los motiva a ser parte del triunfo de su coterráneo.

- **Los reality shows pueden convertirse en iniciativas filantrópicas:** Este resulta uno de los aspectos más importantes que poseen los reality shows, el cual en muchos casos deja en segundo plano sus características más negativas como lo son la utilización de malas palabras, la presentación de desnudos y la difusión de escenas sexuales; los productores han ideado una manera de ocultar lo nefasto que poseen estos programas con iniciativas de preservación de la cultura y medio ambiente o de apoyo comunitario

Como ejemplo se puede mencionar el programa “Big Brother” edición México, el cual se alió de manera estratégica con la Secretaría de ecología y Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca para promover el reciclaje y demás acciones ambientales en pos de cuidar a la naturaleza.

En definitiva se puede observar que los reality shows se han establecido como un género que cuenta con los suficientes beneficios a las televisoras que incluso los vuelve inmunes de las críticas y del rechazo de una gran parte de la sociedad; el futuro del reality show es muy promisorio, el canal estadounidense de espectáculos E! Entertainment planea crear un canal exclusivo de reality shows al que denominarían “Reality Central”

1.14.7 La Realidad Simulada. Una Crítica del reality show

Leonardo Ordoñez (2005) considera a pesar de los riesgos evidentes de intentar transformar la realidad en un espectáculo televisivo, los reality shows como una herramienta de éxito para conseguir ratings es evidente; esto se atribuye a tres características, las cuales se detallan a continuación:

- **La hibridación:** Este aspecto se refiere a las diferencias que existen entre el reality show y los demás géneros televisivos; el formato del reality es una mezcla resultante de la unión de muchos tipos de programas de manera novedosa.

Los programas que se combinan generalmente son los siguientes: el documental, el melodrama, el video clip, el informativo, el talk show, la transmisión en directo y los concursos; todos estos modelos converge, en una fusión fluida.

- **La interactividad:** Aquí se detalla la relación que puede llegar a tener el público con un determinado programa, es así que los reality shows más exitosos cuentan con una teleaudiencia que participa activamente mediante la votación vía telefónica o en redes sociales.

La interactividad busca hacer uso de todos los medios de comunicación que se puedan emplear, lo que genera un grupo heterogéneo compuesto por distintas franjas de público que pueden seguir el desarrollo del programa desde distintas fuentes, teniendo cada una de estas características que lo presentan desde distintas perspectivas.

- **El realismo:** Es la forma en la que el reality show presenta la realidad, este tipo de programa busca hacer sentir al público que mediante la pantalla está acudiendo al desarrollo de un acontecimiento real.

Fernando Andacht (2003) en referencia al realismo que presenta el reality show manifiesta lo siguiente:

“Hay un efecto de casi tangibilidad provocada en el público, que sobrevive a la obvia manipulación de la producción (montaje, transmisión diferida, tópicos, subtítulos sobreimpresos). El hecho de convivir a diario con gente conocida por su nombre de pila, y cuyos síntomas interactivos se esparcen en abundancia sobre la pantalla del hogar induce al público a compartir su temporalidad de un modo más inmediato y concreto de lo que ocurre en otros géneros.”

Luego de observar las tres características que posee el reality show, es que se aprecia que la falsa creencia de que lo que se presenta es real, ocasiona que el contenido presentado pueda ser aceptado y logra que la hibridación y la interactividad se conjuguen para el éxito del programa; es por esto que es el aspecto que se analiza con mayor profundidad.

La promesa del realismo que poseen los reality shows es algo que muchas veces se convierte en algo muy complicado de lograr, puesto que los televidentes cada vez desean menos observar una representación de la vida, sino la vida misma por medio de la pantalla.

Presentar una realidad desnuda no requiere de actores profesionales o de un libreto; se busca exponer la existencia humana de todos los días, algo que ha pasado desapercibido por muchos años. Cabe recalcar que esta presentación resulta muy compleja, ya que no se trata

solo de poner en pantalla lo real, sino lograr que la teleaudiencia se mantenga entretenida y cautiva.

El público que observa telenovelas disfruta de ver historias que cuentan con situaciones y hechos que se suscitan en la vida cotidiana, pero es claro que no es algo real, pues se presentan escenas que se encuentran en un libreto y respaldadas por un trabajo actoral, por lo que no es la vida real.

El reality show pretende presentar la realidad sin tantos aderezos que desnaturalizan la autenticidad de lo expuesto en pantalla, pero busca unir dos objetivos totalmente diferentes, dan la promesa de exhibir la vida diaria y por otra parte prometen diversión y entretenimiento; el contraste radica en que algo sin guión no puede asegurar un desenlace deseado en todos los casos.

Presentar “la vida en directo” es un slogan vendedor que el reality show ha buscado posicionar en los televidentes, pero que es imposible llevarlo a cabo totalmente, esto debido a que la vida diaria está compuesta fundamentalmente por tiempos y es así que para cada actividad se precisan distintos momentos a lo largo del día, algo que no puede esperar la transmisión televisiva, donde cada minuto vale oro y no puede ser desperdiciado y en la vida cotidiana pueden pasar horas, días y hasta semanas enteras para que se susciten eventos que resulten o puedan denominarse como llamativos.

Es de esta manera que se puede decir que el reality ni siquiera intenta presentar la realidad, sino que sus verdaderas intenciones se centran en tener siempre una cantidad de hechos lo suficientemente atractivos, interesantes y dignos de ser transmitidos para llamar la atención.

Es teniendo como objetivo lo nombrado anteriormente que los reality shows empiezan un montaje desde que realizan el casting y los escenarios para poder lograr capturar los fragmentos de la realidad que necesitan para ser utilizados dentro de su programación.

Los hechos cotidianos y que podrían parecer sin importancia son presentados de una manera en la cual parezcan más atractivos de los que son como ver a un chico cepillándose los dientes de una forma graciosa, la chica que dice ser virgen a pesar de que posee un cuerpo atractivo y tiene 24 años, la modelo que se suelta “casualmente” el brassier, los jóvenes que dicen sus “verdades” sin darse cuenta que las cámaras estaban encendidas; es así que los productores eliminan lo que no les interesa y dejan solo lo que podría resultar entretenido para el público objetivo.

Es por esto que las cámaras se encuentran en una cacería constante para no perderse estos momentos y presentar lo que se denomina como una “simulación de la realidad”. Un ejemplo claro de mostrar y explicar es que la convivencia por un tiempo largo puede acarrear el desencadenamiento de situaciones conflictivas, pero el reality va más allá, puesto que diseñan espacios pequeños, juegos, cámaras ocultas y la restricción de ciertos elementos cotidianos; además los presentadores anuncian eliminaciones que deben superarse colocando a los “rivales” en esa posición.

Es así que se puede indicar que la realidad de los reality shows no es autónoma, sino que es producida de manera meticulosa por los productores para obtener un objetivo preciso y establecido sin que lo sepan sus actores.

Cabe citar que solamente los regímenes totalitarios que se presentaron en el siglo XX permitían de una manera tan compleja la

disposición de la intimidad de las personas, por lo que la vigilancia con cámaras tiene una similitud con esta situación, es por esto que el nombre del reality show más famosos lleva por nombre “Big Brother”, el cual hace alusión al dictador que se presenta en la novela del autor Orwell; es por esto que se toma en cuenta un criterio que se desarrolló dentro del régimen estalinista, Czeslaw Milosz (1981) lo esgrimió de la siguiente manera:

“Un hombre reacciona ante su medio ambiente y hasta sus gestos son moldeados por éste. No obstante, lo que se observa en las democracias populares es una representación consciente en masa, más que una imitación automática. (...) Una mascarada incesante y universal crea una atmósfera que es difícil de soportar pero, al mismo tiempo, brinda a sus participantes ciertas satisfacciones nada desdeñables. Decir que una cosa es blanca cuando se piensa que es negra, reírse para sus adentros cuando se mantiene una apariencia de solemnidad, odiar mientras se manifiesta amor, saber algo y fingir no estar enterado de ello: todo esto induce a sobrestimar la propia astucia. El éxito en el juego se convierte en motivo de satisfacción.”

Esto que expresa Miloz, a pesar de los años con que lo estableció, muestra que lo que rodea al ser humano lo va moldeando, muchas veces sin este estar al tanto de la situación, ya que al ver determinadas conductas repetirse de manera normal, estas son asimiladas como correctas por el individuo. Así también, en muchos casos lo que se presenta no es aceptado como correcto por la persona, pero al ser una conducta de masas este humano en particular sigue lo que dicta la sociedad en público para no desencajar dentro de la misma y ocasionar conflictos.

1.14.8 El Reality Game

El reality game surge de la hibridación de los contenidos como se planteó anteriormente, como concepto no existe unanimidad para su conceptualización, pero existen características que lo conforman como tal; a continuación se explican cada uno de estos:

El primer aspecto a destacar en el reality game es la aplicación que existe en él de técnicas narrativas documentales, lo que genera como resultado lo que se conoce como “tele-realidad”, el cual es producido haciendo uso de recursos tales como la grabación en todo momento de cada acontecimiento, lo que es propio del documental, para así poder narrarlo luego en forma de historia dramática.

En segunda instancia el reality game es la combinación del reality show con los concursos, siendo más específico con los game shows, lo que brinda una dosis de tensión debido a que inserta la competición dentro del programa.

Estas dos denominaciones han sido utilizadas por profesionales que analizan los medios y aportan teorías que sirven para definir de manera completa a este tipo de programa. (Baget, 2003)

Gloria Saló (2003), ex directora del Departamento de nuevos proyectos del Canal Tele 5 de España expresa lo siguiente en relación al reality game:

“Un programa que ha sido denominado con múltiples vocablos: human show, psicodrama, docu game, docu show, watercooler show, reality-concurso... Todas estas denominaciones no hacen más que confirmar que un nuevo género televisivo ha nacido y que el desconcierto es tal que ni siquiera se ponen de acuerdo en cómo definirlo”

1.14.9 Influencia de los Reality Shows

Los reality shows están contribuyendo a la disminución de valores, siendo la televisión un medio en el que lo importante es mantener al público cautivo sin importar generar un ambiente de decadencia en la sociedad en la que son presentados.

La expansión de esta clase de programas a nivel mundial ha ocasionado que se creen nuevas fórmulas para poder generar entretenimiento; al ser la televisión una industria, esta depende del consumo de la audiencia para considerar un producto televisivo como éxito o fracaso. Un programa de televisión puede ser visto sólo como entretenimiento, pero al ser sometido a un análisis más exhaustivo, el reality evoluciona como una forma de entretenimiento cada vez más denigrante, un ejemplo claro son los reality pornográficos que han aparecido últimamente en países europeos.

El espectador busca no perderse su programa ni por un segundo, sentirse identificado con lo que ahí pasa, generar controversia, reír y llorar con ellos; estos programas son el reemplazo de las telenovelas venezolanas y mexicanas, ya que resultan más llamativos, ya que no se presentan situaciones repetitivas, sino que el factor sorpresa y lo inesperado se hacen presentes; además de que le brindan al público la capacidad de intervenir por medio de las redes sociales o el teléfono.

Cabe destacar que contrario a lo que mucha gente cree, a pesar de que no existen guiones en los reality shows, los protagonistas son elegidos siguiendo una receta que permita que se lleguen a desembocar situaciones esperadas en momento esperados, siendo los países donde mayor han tenido aceptación Holanda, Italia y Argentina. (Reyes, 2004)

1.14.10 El Reality Show como elemento positivo

El Reality show no es lo que se presenta muchas veces en la televisión con conceptos que rozan lo absurdo o lo burdo; el término debe ser visto como la traducción de sus dos palabras: reality= realidad y show= espectáculo, lo que significa que es un espectáculo de la realidad; es por esto que resultan tan atractivos, ya que presentan lo que todos quieren ver, que es la realidad, acompañada del espectáculo, uno de los factores más representativos de la televisión.

Es partiendo de esto que un reality show no tiene que tratarse necesariamente de morbo, sensacionalismo, ni violación de la intimidad, ni falta de respeto a los televidentes o a sus protagonistas. Un reality debería ser un sinónimo de periodismo, mostrar la realidad de manera atractiva, historias reales fascinantes, conmovedoras, atractivas, bellas; ya que ¿Qué es más espectacular que la realidad? (Cotelo, 1994)

1.14.11 El Reality Show en el Ecuador

Con la llegada en el año 2003 del programa Gran Hermano, el Ecuador le abrió las puertas a los reality, fue el primer programa donde gente “común” era mostrada conviviendo por varios meses en una casa; en un principio se vieron sus mejores caras, pero con el paso del tiempo eran los defectos y conflictos internos los que ocupaban la mayor parte del tiempo en pantalla.

La parrilla televisiva ecuatoriana se encuentra plagada de esta clase de programas, pero que a diferencia de su predecesor no cuentan con grandes presupuestos; además de que los reality han dejado de lado las convivencias, para dar paso a los concursos. En RTS se dio paso al

reality “Papi Chulo”, esto según expresan sus directivos, fue a causa de encuestas a amas de casa que solicitaban ver a uno de los presentadores del programa matinal “El Club de la Mañana” sin camisa; el programa se trata de 5 hombres semidesnudos superan pruebas de distintos tipos en el set televisivo, el premio es un viaje al exterior.

El programa “De Casa en Casa” del canal TC Mi Canal inició la corriente de incluir personas que querían cumplir un sueño y participaban en un concurso para lograrlo, en este espacio se hace uso de los reality cíclicos, los cuales son presentados durante cortos periodos, para luego ser reutilizados con otra temporada y con distintos participantes. (SanMiguel, 2011)

Actualmente los programas denominados de competencia son los que se encuentran de moda en la parrilla televisiva ecuatoriana, el objetivo de estos shows está muy alejado de la esencia de lo que fue Gran Hermano, ya que lo que predomina es mostrar las habilidades y destreza física en distintas pruebas.

En estos programas se buscan personas con fortaleza, pero que también posean carisma y una historia que contar; los programas que tienen mayor aceptación en este modelo de programa son Calle 7 y Combate, en estos existe un determinado número de participantes que compiten para no ser eliminados cada cierto tiempo y poder ganar un premio final. (Ruiz, 2013)

Figura 3 Principales reality del país



Fuente: Google

El programa Ecuador tiene talento es transmitido por la televisora Ecuavisa, su formato se apega al tipo de reality show de canto y habilidades, cuenta con un jurado y también se cuenta con la votación del público mediante teléfono para seleccionar a los finalistas. (Diario El Mercurio, 2013)

Figura 4 Logo programa Ecuador tiene talento



Fuente: (Diario El Mercurio, 2013)

El programa “Apuesto por Ti” es una franquicia adquirida por TC Mi canal proveniente de TVN televisión Nacional de Chile en donde los participantes son elegidos en un casting público; este programa busca las más variadas habilidades entre las que se encuentran fuerza extrema, equilibrio, soportar el dolor y puntería a objetos en movimiento o muy pequeños. (¡Telemaniáticos!, 2014)

Figura 5 Logo programa Apuesto por Ti



Fuente: (¡Telemaniáticos!, 2014)

1.15 Marco Legal

Dentro de la fundamentación legal es importante regirse a lo estipulado por la Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 25 de junio 2013, según el oficio No. T.6369-SNJ-13-543, en la que establece la forma en que los comunicadores sociales en general deben llevar a cabo su profesión, pero considerando el tema a tratar en la investigación se tomará como referencia lo estipulado en los artículos 60, 61 y 62 de esta ley que habla de la regulación de contenidos:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Registro Oficial Nº 22 – 25 junio 2013

Oficio No. T.6369-SNJ-13-543

TÍTULO V

REGULACIÓN DE CONTENIDOS

Artículo 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenido.- 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.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Interpretación: De acuerdo a lo estipulado en estos tres artículos, la relación con el tema a tratar radica en que los medios de comunicación deben clasificar el contenido de su programación de acuerdo a su audiencia, con el propósito de evitar que se genere una influencia inadecuada a ciertos grupos, especialmente menores de edad que aún no

tienen su criterio formado y que se dejan llevar por las tendencias de lo observado en la televisión en muchas ocasiones. Por otra parte, es claro también en el artículo 61 que debe haber tolerancia y respeto por parte de los medios de comunicación hacia aquellos grupos denominados como vulnerables, o que se distinguen ya sea por religión, orientación sexual, discapacidad y demás aspectos que pudieran ser objeto de discriminación, peor aún de forma cómica o burlesca, ya que pueden ofender su integridad y herir su sensibilidad, por tanto todo contenido que promueva estas prácticas tiene prohibida su difusión.

TÍTULO V

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;

2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación. (Asamblea Nacional, 2013).

1.16 Análisis crítico de las diversas perspectivas sobre los reality shows

1.16.1 Contexto social

En el contexto social, los realitys son programas reprochados por los conocedores del medio, un ejemplo de esto, es la opinión de Leopoldo Morales, maestro de artes escénicas en el Instituto de Televisión (ITV), que considera a este tipo de programas casi como “un circo romano”, al manipular los sentimientos del concursante, explotando sus problemas personales o familiares, pues es la esencia de los realitys. El haber participado como preparador para un grupo de participantes en un reality de un canal nacional, le permitió constatar que en este tipo de programas todo está programado para estimular el drama y la agresiones, y, el verse

involucrado en situaciones de esta índole, considera que, es un precio muy alto que deben pagar los participantes que deseen fama. (Lago, 2013)

Yasmín Yacelga, soprano lírica, graduada en el conservatorio Antonio Neumane, diplomada en canto en Ucrania y profesora de música en la facultad de artes liberales y educación en la UESS y en la católica, asegura que no existen filtros confiables, ni un criterio formado para juzgar las habilidades artísticas de los concursantes, y esto se puede demostrar fácilmente al notar personas con poco potencial o sin formación académica en las presentaciones transmitidas a nivel nacional. Sin la preparación adecuada, acota la soprano, los ganadores de dichos realitys no logran posicionarse en el mercado artístico, por lo que estos programas no cumplen el que debería ser su objetivo principal, que es el de promover a nuevos talentos.

Según Marcelo Gálvez, connotado actor ecuatoriano quien lleva ejerciendo más de 40 años la actuación en televisión y teatro, en el país no existen parámetros para distinguir quienes son profesionales artísticos y quienes no, y considera que cualquiera puede atribuirse los títulos de actor, cantante, modelo, etc. Señala, que son pocos los profesionales titulados en el país y que no se exige preparación para ser un juez de alguno de los numerosos realitys existentes en los canales nacionales. (Lago, 2013)

1.16.2 Contexto psicológico

Según la Ph.D María Dolores Cáceres Zapatero, catedrática de la Universidad Complutense de Madrid del Departamento de Sociología, en su estudio titulado “El discurso de los expertos a propósito de la telerrealidad” llega a la conclusión de que el fenómeno de los realitys shows es un tema muy complejo de analizar debido a sus diversas

perspectivas y factores involucrados, pues, existen diversos programas con contenido variado dirigidos a diferentes tipos de público. Pero esto no evita que existan respuestas homogéneas en relación al aporte de este tipo de programas. (Cáceres, 2013)

En primer lugar, uno de los factores que ayuda a la popularidad de este tipo de programas es debido al proceso de proyección e identificación que la audiencia encuentra en ellos, ya que, muestran situaciones cotidianas donde el televidente puede verse fácilmente reflejado, esto permite que la audiencia se vincule con el programa reforzando su cultura. También el presenciar situaciones extremas de los participantes es otra manera de encontrar diversión fácil y rápida para los telespectadores, quienes muestran un interés en ver probados los límites de la fuerza humana en diversas situaciones o retos presentados por este tipo de programas. (Cáceres, 2013)

En segundo lugar, este tipo de programas ayudan a la audiencia a reforzar o dejar a un lado conductas sociales, y replantear los comportamientos en sociedad basados en modelos o anti modelos presentes en los realitys. Aunque estos modelos no siempre son percibidos de la misma manera por todos los espectadores, por lo que, no se puede afirmar que una vez planteado un modelo en el programa toda la audiencia responda de la misma manera, pues intervienen en la percepción, factores como: identidad social, identidad psicológica, historial personal, etc. Este punto no minimiza la intervención de los realitys en el comportamiento social, sino que lo matiza, señala la catedrática. (Cáceres, 2013)

1.16.3 Campo comunicativo

Los comunicólogos Alfredo Caminos e Mariana Aranguren en su trabajo titulado “Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la

televisión argentina”, consideran que este tipo de programas no tendrán una larga vida en el contexto televisivo, pero al ser un reflejo de la sociedad podrían aparecer cada cierto tiempo como modelos de otra época, adaptándose a los nuevos gustos de los telespectadores.

Cada vez, los programas de telerrealidad o “reality shows” van tornándose más riesgosos, como es el caso de “Fear Factor”, programa transmitido en Estados Unidos, el cual demuestra que, posiblemente, el riesgo de muerte, o la muerte en sí, sea el límite más previsible para este tipo de programas que buscan una supervivencia constante. (Caminos & Aranguren, 2002)

El público siente una gran atracción por este tipo de programas al compartir la sensación de los protagonistas de los eventos presentados y sus experiencias. Para el público no existen intermediarios entre lo que sienten al identificarse con los miembros de alguno de estos programas y creen en todo lo que el programa muestra. (Caminos & Aranguren, 2002)

Según estos expertos, los realitys no son otra cosa que, una versión mucho más fresca e innovadora de los tan conocidos “talk shows”, los cuales tuvieron su breve pero impresionante acogida años atrás. En los cuales exponer la vida privada de los panelistas era parte esencial de su estructura, inclusive periodistas reconocidos, o programas con acreditación dieron paso a pequeños espacios, los cuales se destinaban a ventilar intimidades de personajes del medio sin el cuidado respectivo. (Caminos & Aranguren, 2002)

1.16.4 Contexto legal

Aunque los reality shows, en su forma, no representan mayor polémica en el campo legal, a medida que se van desarrollando, pueden generar una o más polémicas que desencadenen problemas legales con

los miembros del mismo o con la producción en general. Uno de los casos más sonados en este aspecto, fue la demanda en contra de un jurado del reality “Ecuador tiene Talento” llamada Wendy Vera.

En este espacio, donde se busca talentos no explotados en ciudadanos ecuatorianos de cualquier género, edad, condición social, condición física, etc., se presentó un joven con un pavo, el cual, según palabras de su dueño, bailaba al ritmo de la música. Al empezar el acto, y ver que el pavo no hacía ningún movimiento, el jurado preguntó si el pavo era autista, lo que desató una serie de críticas en todas las redes sociales. (El Universo, 2014)

Agrupaciones como el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) y la Asociación de Padres y Amigos por la Defensa de las Personas con Autismo del Ecuador, mostraron su descontento y reproche hacia la compositora y ejecutaron demandas en su contra ante la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), exigiendo disculpas públicas, por lo que consideraban, una burla y falta de respeto por parte de ella hacia las personas que sufrían esta enfermedad. (El Universo, 2014)

1.16.5 Opiniones de profesionales

La entrevista realizada a la Psi. Cli. Katherine Córdova, muestra el punto de vista profesional en el campo de la psicología sobre los efectos que los realitys tienen sobre las personas y en especial en los jóvenes, brindando además alternativas para que la familia por medio de los padres pueda orientar a sus hijos; a continuación la entrevista en su totalidad:

Al hacer la pregunta: ¿Cuán nocivos son los realitys para la sociedad y en especial para los jóvenes? La profesional indicó que

aunque no se perciban de manera directa, se transmiten tanto cosas positivas como negativas; dentro de lo primero se encuentran aspectos como la competitividad y la empatía, mientras que lo negativo tiene situaciones que pesan más que lo positivo, como buscar una forma fácil de conseguir dinero, fama o éxito y generar estereotipos sobre situaciones que solo por pertenecer a determinado grupo étnico pueden ser realizadas de manera correcta.

En cuanto a la interrogante: **¿De qué manera afecta?** Manifestó lo siguiente:

En el caso de los menores, existen niños que se presentan con habilidades cognoscitivas superiores a las del común denominador, ocasionando en los padres la sensación de que algunos son mejores que otros y al oír eso el niño puede sentirse inferior dentro de su entorno.

La entrevistada continúa indicando otros factores que consideró importantes:

El autoestima es uno de los aspectos que más se ven afectados con la constante visualización de estos realitys, puesto que las personas se plantean el ¿Por qué no pueden ellos formar parte de los mismos?, puesto que se vende la promesa de que estos están al alcance de todos y estos se conforman de personas escogidas al azar, cuando en la mayor parte de los casos se eligen a personas vinculadas a otros integrantes de medios de comunicación.

El contenido sexual que se genera puede generar un despertar temprano de la actividad sexual en los menores, existen muchos de estos programas en los que los participantes tienen relaciones sentimentales con casi la totalidad del elenco, pisoteando valores y devaluando el amor

como un sentimiento puro, llegando a ser algo que puede darse a cualquier persona y en cualquier momento.

La vestimenta interviene también en este campo, ya que los participantes, jurados o presentadores en varias ocasiones se visten de formas en las que muestran más de lo debido y lo peor de todo es que son considerados como normal, lo que ocasiona en la mente de los individuos con un criterio aún en formación, tergiversación en sus valores y principios, adaptándose estos a lo que observan.

Las situaciones que se observan en los realitys no son nuevas para la televisión, peleas, sexualidad, estereotipos y demás se han presentado en películas, series y telenovelas; sin embargo, ahora “tú” puedes ser el protagonista de la historia, una persona normal puede ser el centro de atención de una ciudad, un país o incluso del mundo.

Los padres tienen la responsabilidad de velar por lo que consumen sus hijos en los medios de comunicación, en especial en la televisión, ya que de esto dependerá en gran medida su comportamiento al llegar a la adultez. El padre debe elegir los programas que sus hijos ven, además de fomentar la autoestima en el hogar y la valoración del grupo étnico al que pertenecen.

Como un refuerzo adicional se debe incentivar a la lectura y al aprendizaje en todo momento, ya sea en las instituciones educativas, en el hogar e incluso en lo que se ve en los medios de comunicación; esto se debe a que en todo momento, por más que no parezca el individuo aprende cosas, suma experiencias y se debe buscar que en la mayor parte de los casos estas sean positivas.

Finalmente, se debe reforzar el vínculo familiar, la estructura familiar en sí, de manera que con una familia fortalecida, no solo los mensajes negativos expuestos en los medios tendrán poca o nula

influencia en los miembros de esta, en especial en los más jóvenes, sino que tomarán decisiones más positivas y buscarán programación educativa que vaya a contribuir con su desarrollo integral.

No se debe olvidar que el objetivo no es decir que no se debe observar programas de entretenimiento, sino que se los debe ver en su justa medida y que los comportamientos ahí presentados no deben ser entendidos como normales. El correcto discernimiento entre lo positivo y negativo que vemos es lo que ayudará a que las mentes de todos nosotros se llenen de conocimiento y experiencias enriquecedoras.

Otra opinión aporta la Msg. Mónica Santistevan Andrade, ESP.Ab. quién además de su carrera cómo abogada estudió 4 años de Psicología, manifiesta lo siguiente:

Los realitys shows son catalogados como telerrealidad, son programas en donde lo que se presenta son personas “reales” en situaciones “reales”, puesto que siempre detrás de todo estarán personas que manipulan las situaciones y a las personas para que actúen de la manera en la que ellos desean.

Esta clase de programas cuentan con gran cantidad de seguidores como de detractores, los programas combinan varios aspectos ficticios, reales y lúdicos con lo educativo e informativo para formar lo que los entendidos llaman el género total; en él se pueden encontrar un poco de cada uno y la mezcla crea un programa único e irrepetible debido a la forma en que las personas que participan reaccionan en un momento en específico.

La sociedad como tal tiene una conducta de voyeurismo, es decir, le gusta observar lo que otros hacen de manera anónima; acciones tan

cotidianas como cocinar, conversar, jugar u otras más específicas como cantar, bailar o actuar.

Lo que más atrae a la audiencia es ver a las personas realizar actividades en las que puedan generarse conflictos y así poder observar el desenlace y las repercusiones que esta acarrearía para sus participantes, aunque en programas tipo reality como Gran Hermano las audiencias más altas se presentaban en los momentos en los que los miembros del mismo dormían, lo que es irónico.

A pesar de lo indicado anteriormente, los directores del programa no son los que determinan por sus decisiones lo que desean en el programa, la audiencia dita lo que desea y los encargados de elaborar el programa buscan darles lo que quieren, el objetivo del reality no es otro más que entretener.

Los medios de comunicación se modernizan cada vez más rápido, en especial en el caso de la televisión; la forma en la que el televidente ha desarrollado su mentalidad ha originado que los medios presenten cada vez propuestas originales y a la vez más ingeniosas. El rating es la causa principal por la que las televisoras se montan en una guerra por lo comercial, dejando la parte social de lado y despreocupándose de lo que lo que transmiten ocasiona en la realidad de todos los días.

La televisión crea nuevos formatos televisivos para atraer más televidentes, el ejemplo siguiente es claro: si un canal crea un estilo de programa que resulta atractivo para la audiencia, otro canal de manera casi inmediata creará uno parecido para captar a parte de la audiencia del otro programa.

Los realitys se valen principalmente de las debilidades de las personas, una de estas es la curiosidad por la vida de los demás, el

espectador se mantiene quieto frente al aparato televisivo y se involucra en la vida de la totalidad de los participantes del programa, experimentando sus sentimientos y formando parte de sus alegrías y decepciones.

La pérdida de valores se encuentra presente en estos programas, las actitudes de sus participantes están cargadas de contenidos que son poco o nada constructivos para la sociedad, ya que muestran relaciones conflictivas constantes, conductas sexuales ambiguas, exhibicionismos, entre otras.

Los titulares en los diarios reflejan la actual crisis de valores que se da en todo el mundo, sin embargo, no se presentan propuestas comunicacionales lo suficientemente fuertes como para contrarrestar lo negativo que la televisión siembra en las mentes de sus televidentes.

Lo que se ocasiona en la juventud es lo peor que tienen estos programas, ya que son muy maleables; se generan falsos estereotipos, que la televisión no los genera directamente, pero los refuerza y explota; uno de los casos más presentes es el de la mujer perfecta en cuanto a medidas corporales se refiere o al hombre perfecto, el cual es adinerado y tiene a todas las mujeres que desea.

Los estereotipos no siempre hacen daño de manera considerable, lo que hace es que se idealicen personajes, ya que solo se muestra lo bonito de una persona, mas no la forma en la que lo consiguió y que solo de contar con un carro o un cuerpo se puede ser feliz o se ha alcanzado el éxito.

Para concluir, los realitys son un producto generado por una sociedad capitalista, basada en el consumismo, con altas dosis de publicidad, ya que se incluyen de manera directa o indirecta varios productos que se encuentran en el mercado, una forma económica de

ahorrar dinero y elevar la audiencia mediante la promoción de un producto que se identifica con el concepto del programa o de sus participantes.

El reality se vuelve un espectáculo inmoral, cuyo objetivo principal y que mueve a las personas a verlo es el morbo, acarreando en la mayoría de los casos consecuencias negativas para aquellas personas que acceden a participar de ellos o en el mejor de los casos disfrutar de sus “15 minutos de fama” y luego pasar al olvido, pero por su puesto encasillados en el personaje que apareció en las pantallas por meses o incluso años.

Mostrar la privacidad de una personas o irrumpir en la misma es una total faltad e respeto, solo por fines sensacionalistas y económicos de los medios de comunicación o como son también llamados el cuarto poder.

1.17 Marco Conceptual

- **Influencia:** La **influencia** es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo.
- **Audiencia:** En lo que respecta a los medios de comunicación es aquella que recibe el mensaje.
- **Parrilla de programación:** Es la disposición en el tiempo de los programas en medios de comunicación como la radio y la televisión.
- **Medios de comunicación:** Es el instrumento por el cual se realiza el proceso comunicacional, este término es utilizado para hacer referencia a los medios de comunicación masiva,

aunque existen otros medios como el teléfono que no son de comunicación masiva, sino interpersonal.

- **Reality show:** Es un género televisivo que se encarga de presentar situaciones sin tener de por medio un guion y donde interactúa un elenco compuesto por personas hasta entonces desconocidas.
- **Talk Show:** Es un programa de entrevistas (*show* o *espectáculo hablado*). Todo formato de programa que se acople a esta definición cabe, desde las entrevistas hasta los debates.
- **Espectáculo:** Es la función o diversión pública acontecida en un teatro o que se expone a la contemplación intelectual.
- **Entretenimiento:** Es el conjunto de actividades que permite a las personas utilizar su tiempo libre para divertirse, evadiendo por un momento sus preocupaciones.
- **Sensacionalismo:** Es un término periodístico de tipo peyorativo, el cual denuncia la manipulación informativa.
- **Pensamiento crítico:** Es un proceso cognitivo que permite analizar las situaciones cotidianas, para así ser tomadas como verdaderas o no.
- **Motivación:** Es el énfasis que mueve a una persona a satisfacer una necesidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.18 *Tipo de estudio*

Los tipos de estudio derivados de esta investigación que se emplearan son los siguientes:

- ***Investigación documental***, se realizará consultas de documentos, con el objetivo de recaudar información relacionada al tema objeto de estudio con la finalidad de establecer los respectivos respaldos bibliográficos.
- ***Investigación de campo***, es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Para poner en práctica este tipo de investigación, se hará uso de algunas técnicas de recogida de datos para lo cual es necesario acudir al lugar de los hechos, dichas técnicas son: la encuesta y la observación directa y se aplicarán a la muestra obtenida en la investigación.

1.19 Métodos

El método inductivo utiliza el análisis de los hechos a través del razonamiento, con la finalidad de obtener conclusiones que van desde lo particular hacia lo general. “El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.” (Bernal Torres, 2006). Se ha escogido realizar la investigación del Reality Show “*Apuesto por Ti*” transmitido por la cadena televisiva TC

Televisión, ante el evidente incremento del índice de éste tipo de programas dentro de la televisión ecuatoriana, en los cuáles es cada vez más notoria la carencia de contenidos de calidad, lo cual implícitamente va orillando a la sociedad consumista a convertirse en espectadores de programas que no representan ningún aporte socio-cultural. Este método servirá para el desarrollo de las conclusiones que se obtendrán de la investigación de campo y documental que se realizará en el análisis del contenido de los programas concurso de la televisión ecuatoriana.

1.20 Población y muestra

Para la investigación se tomará como población objetivo a los habitantes de la Cooperativa Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil cuya edad oscile entre los 14- 25 años, debido a que este suele ser el target al que se dirigen los programas concurso que se presentan en la televisión ecuatoriana, para este efecto se ha hecho una delimitación de la investigación tomando datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde se establece que dentro de este rango hay un total de 19.525 guayaquileños (INEC, 2010). De esta manera, para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas, estableciendo las siguientes variables:

- Nivel de confianza: 90%
- Margen de Error: 10%
- Población: 19525 personas

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{19525}{(0.10)^2 (19525 - 1) + 1}$$

n =
Tamaño de la muestra.

N=
Tamaño de la población.

E= Error

$$n = \frac{19525}{0.01 (19524) + 1}$$

$$n = \frac{19525}{196.24}$$

n = 99 personas.

De acuerdo al resultado de la fórmula, el tamaño óptimo de la muestra es 99 personas.

1.21 Técnicas

Entre las técnicas de recolección de datos que se utilizarán, están:

- **La encuesta** será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio bastante acertado de la opinión de la muestra.
- **La observación directa** 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, de modo que puedan ser complementados con los criterios de los segmentos antes mencionados. Para la aplicación de esta técnica se utilizará la siguiente ficha:

CRITERIO	OBSERVACIÓN
<i>Número de televisores que dispone el hogar.</i>	
<i>Número de personas que está viendo televisión.</i>	
<i>Niños que están viendo televisión con supervisión de un adulto.</i>	
<i>Programa que están viendo durante la observación.</i>	
<i>Contenido del programa que están viendo.</i>	
<i>Comportamiento de las personas que están viendo televisión.</i>	

Elaboración: Jonathan Seminario/ Mayra Bajaña

1.22 Tratamiento de la información

El desarrollo de los cuadros y gráficos estadísticos y su respectiva tabulación se la hará a través de las hojas de cálculo de Excel, aplicando datos de tipo cuantitativo, frecuencia y escalas de medición en intervalos de acuerdo a la pregunta. Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante gráficos circulares o mejor conocido como gráfico de tortas (utilizado para representar porcentajes y proporciones). Los pasos para el desarrollo de la investigación serán los siguientes:

1. Planificación del muestreo
2. Definición de las zonas para el levantamiento de información
3. Aplicación de la encuesta
4. Tabulación de datos
5. Realización de tablas y gráficos en Excel
6. Análisis e interpretación de resultados

1.23 Resultados esperados

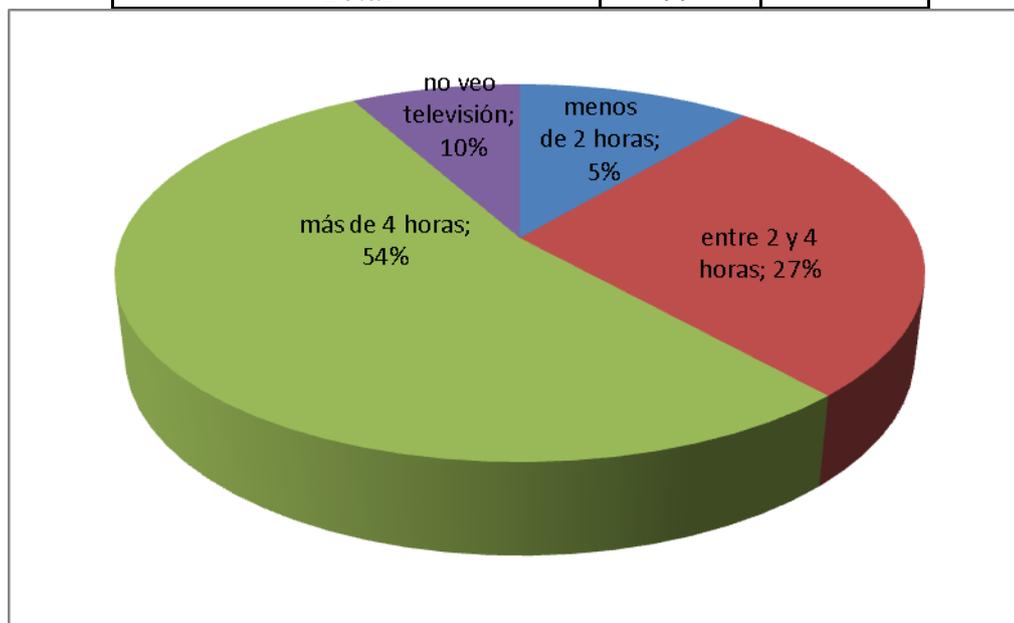
A través del desarrollo de este trabajo investigativo se espera obtener los siguientes resultados:

1. Que las teorías encontradas ayuden a dilucidar la propuesta que se plantea para corregir la problemática de investigación.
2. Que el público en general esté dispuesto a visualizar un contenido más educativo y cultural dentro de los programas concursos de la televisión ecuatoriana.
3. Que la propuesta planteada sirva como una herramienta de concienciación en la comunidad ecuatoriana.

1.24 Presentación de resultados

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

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
menos de 2 horas	11	11%
entre 2 y 4 horas	27	27%
más de 4 horas	53	54%
no veo televisión	8	8%
Total	99	100%

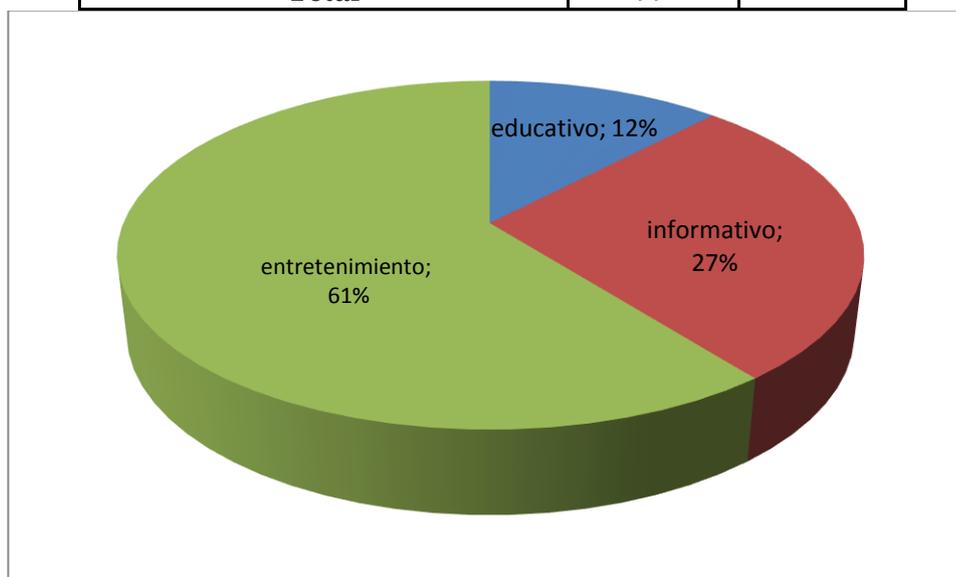


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

El tiempo que las personas dedican a ver televisión depende en muchos casos de las actividades que desarrollan a lo largo del día, por lo que mientras más ocupado se encuentre uno, menor será la cantidad de horas que disponga para observar programas televisivos. Se puede observar que la mayor cantidad de los encuestados pasa más de 4 horas frente al televisor, por lo que, aquello que elijan tendrá un grado considerable de influencia en ellos.

2. ¿Cuál es el contenido de los programas que suele ver con mayor frecuencia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
educativo	12	12%
informativo	27	27%
entretenimiento	60	61%
Total	99	100%

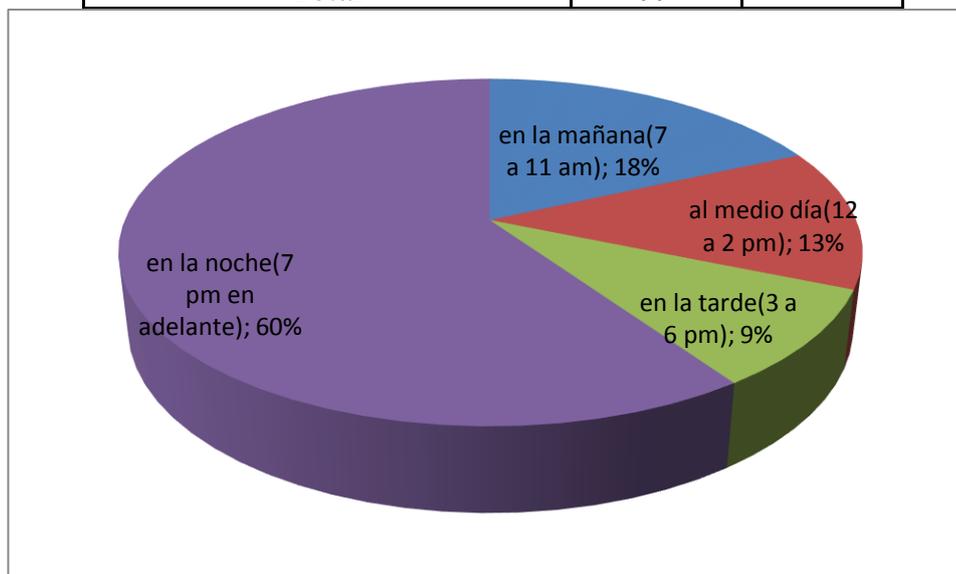


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Los programas en los medios de comunicación tienen distintos objetivos y transmiten variados mensajes, por lo que cada uno es catalogado de distinta manera. Los encuestados indican que observan en mayor cantidad programas de entretenimiento, debido a que prefieren divertirse al momento de observar televisión; los programas de tipo informativo como los noticieros cuentan con una baja preferencia, los programas educativos cuentan con un leve nivel de aceptación por parte de las personas que formaron parte del estudio.

3. ¿En qué horario suele ver televisión con mayor frecuencia?

Respuestas	Frecuencia	%
en la mañana(7 a 11 am)	18	18%
al medio día(12 a 2 pm)	13	13%
en la tarde(3 a 6 pm)	9	9%
en la noche(7 pm en adelante)	59	60%
Total	99	100%

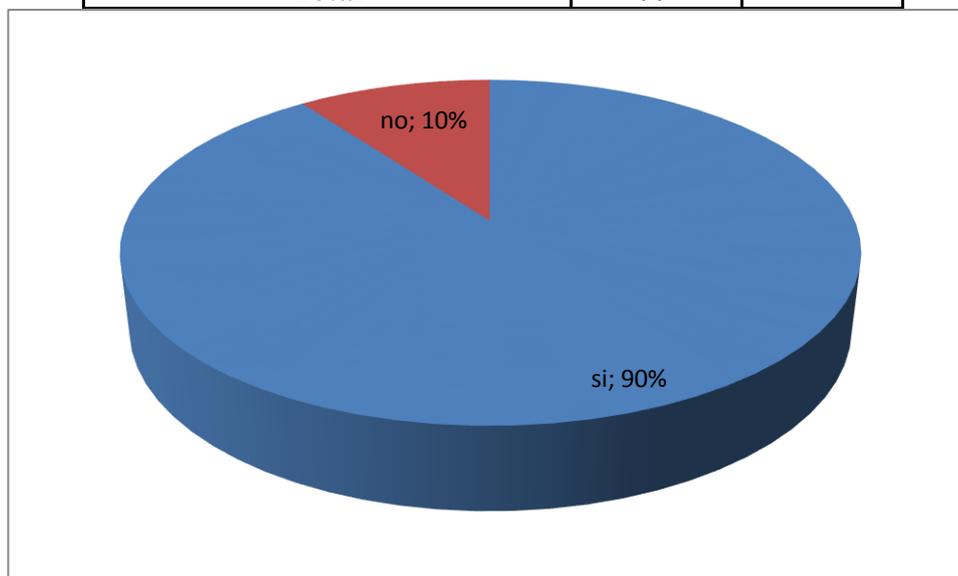


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

La hora en la que un programa se emita condiciona el contenido que el mismo posee, por lo que esta pregunta puede mostrar las preferencias en programas según su clasificación. La noche es el momento del día que los encuestados prefieren observar programas televisivos, la mañana y el medio día tiene una incidencia moderada, ya que estas horas son las que las amas de casa dedican a observar programas dirigidos a ellas; mientras que la tarde es donde la televisión se observa en menor medida, debido a las ocupaciones laborales o de distracción que realizan las personas.

4. ¿Alguna vez ha visto el programa concurso – reality show “Apuesto por ti”?

Respuestas	Frecuencia	%
si	89	90%
no	10	10%
Total	99	100%

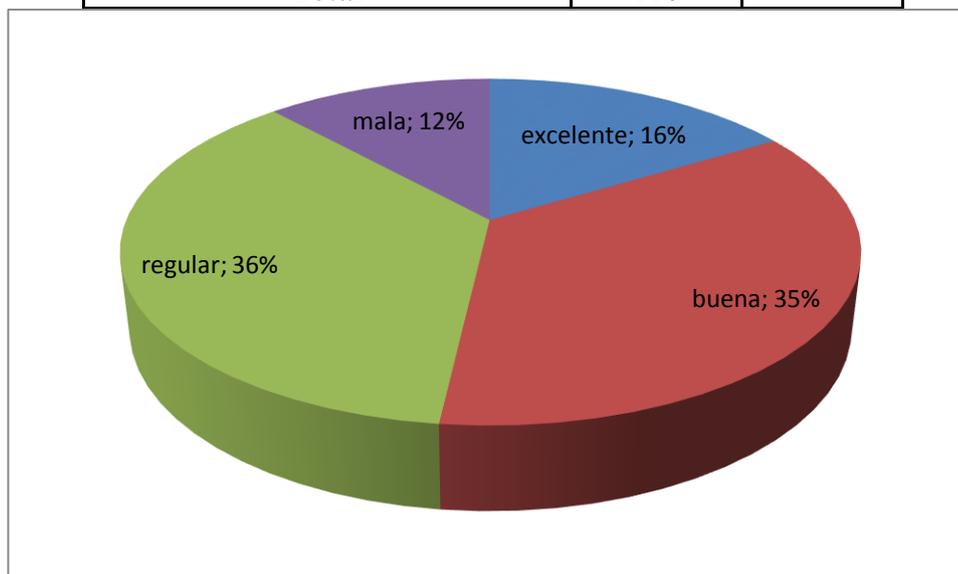


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Esta pregunta busca conocer si los encuestados han visto el programa “ Apuesto por ti” como tal, pero busca recoger las opiniones de todos aquellos que no lo ven debido a que las pautas publicitarias no logran atraerlos a sintonizar el mismo. La respuesta positiva por parte de los encuestados es muy superior a la negativa, por lo que se puede deducir que la población elegida se siente altamente atraída a esta clase de programas denominados realitys.

5. ¿Cuál es la calificación que usted le daría a este programa?

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	18	16%
Buena	39	35%
Regular	40	36%
Mala	13	12%
Total	110	100%

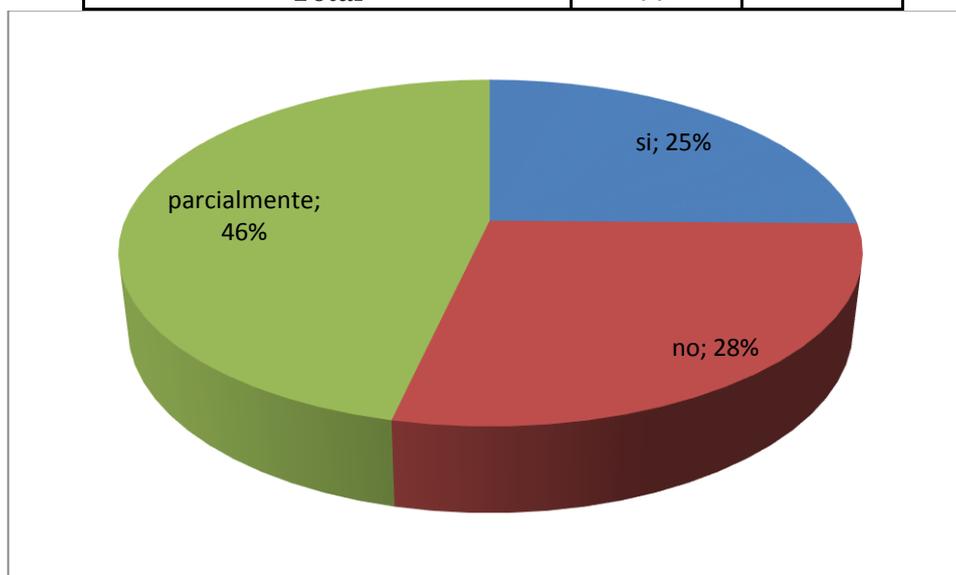


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

En relación con la interrogante anterior, esta pregunta busca conocer de manera específica la calificación que los participantes de la encuesta otorgan al programa “Apuesto por ti”. La calificación de buena la profirió cerca de la tercera parte de la muestra, en la misma proporción opinaron los que indican que es regular, por lo que se observa que el programa es aceptado por un importante número de personas; las elecciones de excelente y mala no fueron elegidos en cantidades considerables, aunque se debe destacar que la primera fue seleccionada por sobre la segunda.

6. ¿Considera que el tipo de contenido utilizado en el programa Apuesto por Ti es positivo?

Respuestas	Frecuencia	%
si	25	25%
no	28	28%
parcialmente	46	46%
Total	99	100%

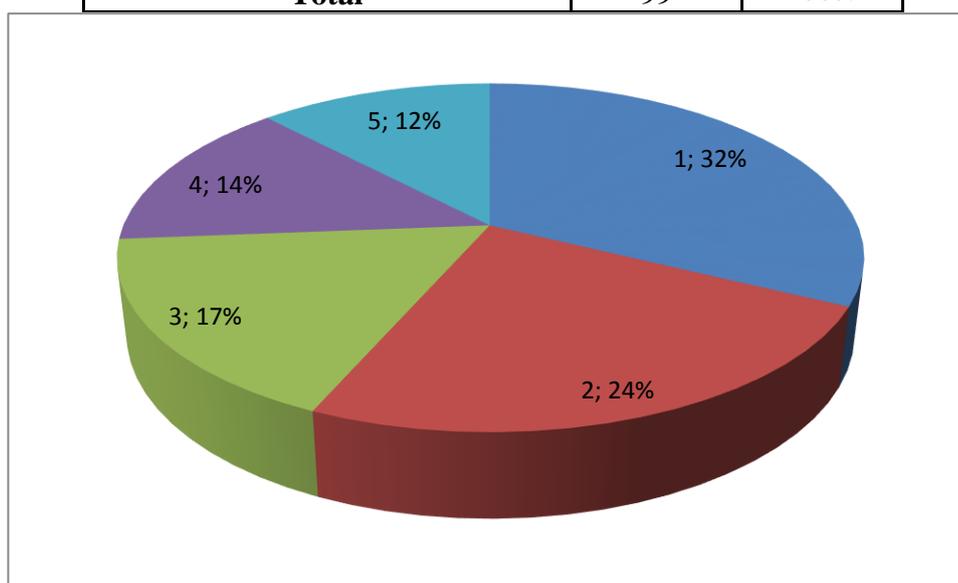


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a si el contenido del programa es positivo o no para las personas que lo observan, alrededor de la mitad de los encuestados considera que lo es parcialmente, ya que en algunos casos se presentan “habilidades” que no tienen ningún mérito y son destructivas para las personas que las realizan (puesto que realizan actividades en las que utilizan objetos que pueden causar heridas) e incentivan a que las personas pongan en riesgo su integridad física por obtener los premios que el programa ofrece por su consecución.

7. Por favor, califique del 1 al 5 la calidad del programa Apuesto por ti, siendo 1 la más alta y 5 la más baja:

Opciones	Frecuencia	%
1	32	32%
2	24	24%
3	17	17%
4	14	14%
5	12	12%
Total	99	100%

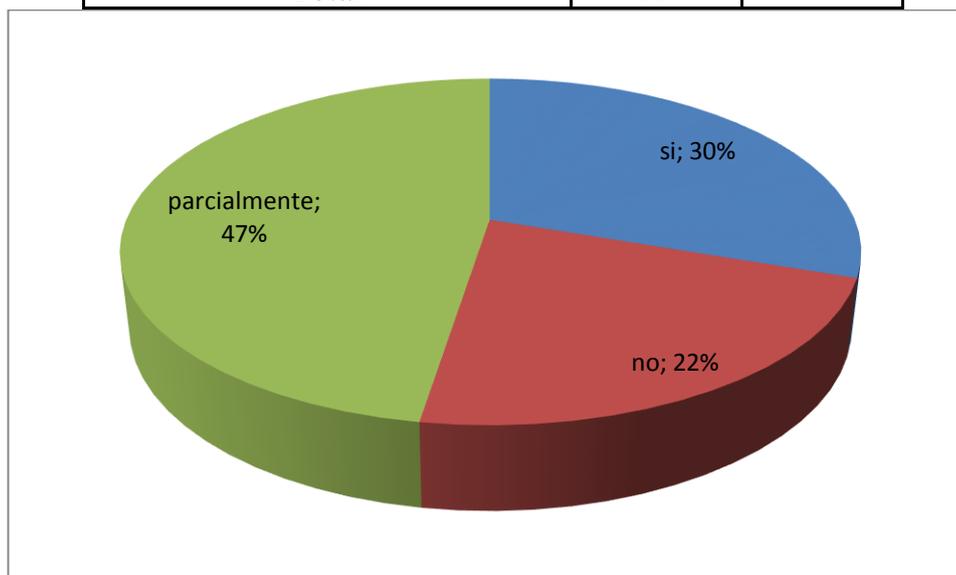


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Calificando al programa en una escala numérica se puede reforzar lo expresado en palabras en la interrogante propuesta anteriormente. La mayor parte de los encuestados le da la calificación de 1, la misma que es la mayor dentro de la escala propuesta, la frecuencia de elección va disminuyendo gradualmente según las elecciones se torna negativas. Esto muestra aún más como el programa en mención ha penetrado en este mercado.

8. ¿Está usted de acuerdo con el tipo de lenguaje utilizado en este programa?

Opciones	Frecuencia	%
si	30	30%
no	22	22%
parcialmente	47	47%
Total	99	100%

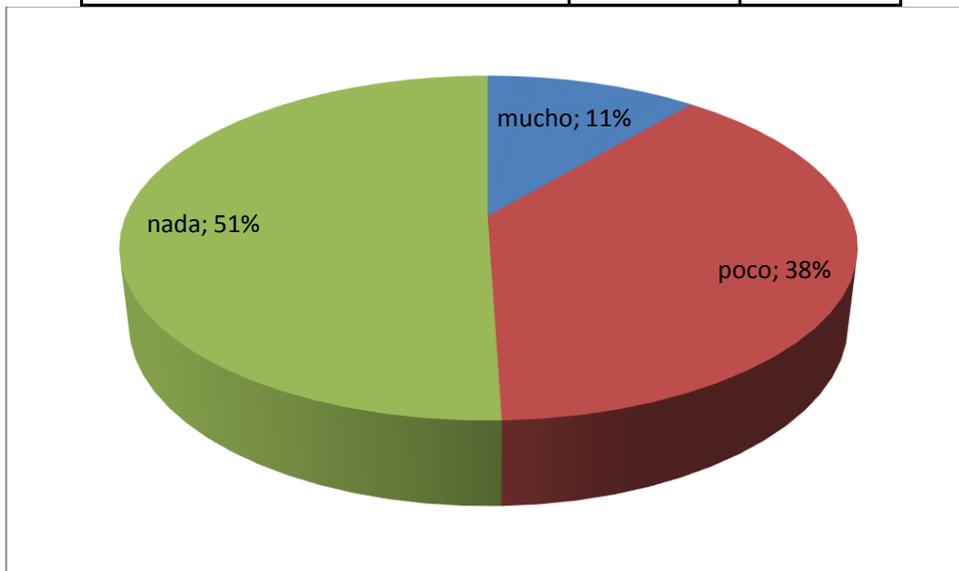


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

El lenguaje que el programa maneja debe ser acorde al horario en el que se presenta, más aún si este posee un formato que busca que el mismo sea visto en familia o en grupos de personas de una misma casa. A pesar de que el programa cuenta con un lenguaje moderado, la mitad de las personas encuestadas cree que en ciertas ocasiones se utilizan palabras que juegan con el humor en doble sentido por parte de las personas que conforman el jurado.

9. ¿Qué tan ofensivo considera el programa Apuesto por ti?

Opciones	Frecuencia	%
mucho	11	11%
poco	38	38%
nada	50	51%
Total	99	100%

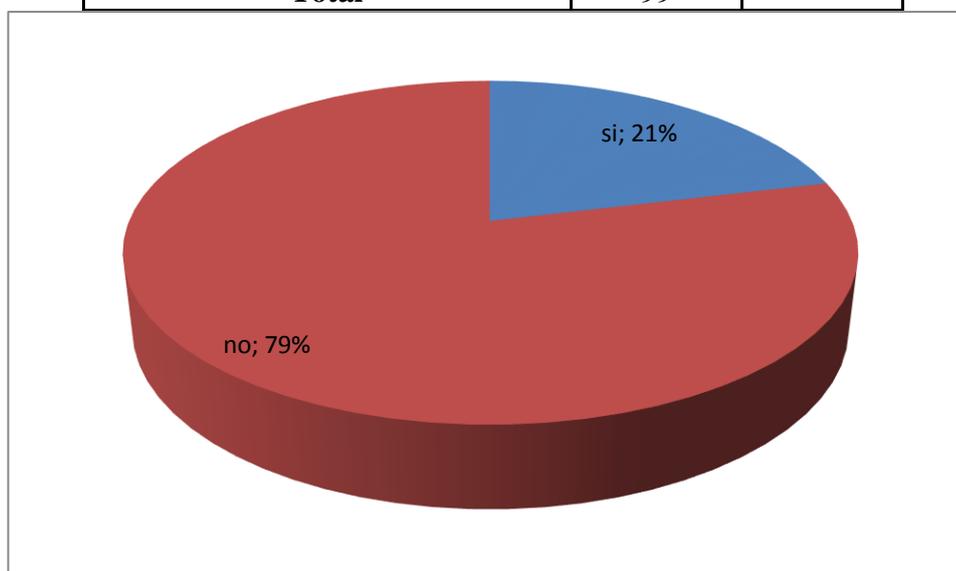


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Lo ofensivo que un programa pueda ser o la manera en la que los televidentes lo tomen puede generar rechazo hacia el mismo y por ende incurrir en una disminución de su rating. A pesar de lo expuesto en la pregunta anterior, para la mayoría de las personas encuestadas el programa no es ofensivo en lo absoluto, una cantidad a destacar cree que lo es en poca medida y solo un reducido porcentaje considera que si lo es de manera radical, señalando el trato hacia los participantes y vestuario en ocasiones muy destapado de la señorita que forma parte del jurado de manera regular.

10. ¿Considera usted que este programa debe ser regulado?

Opciones	Frecuencia	%
si	21	21%
no	78	79%
Total	99	100%

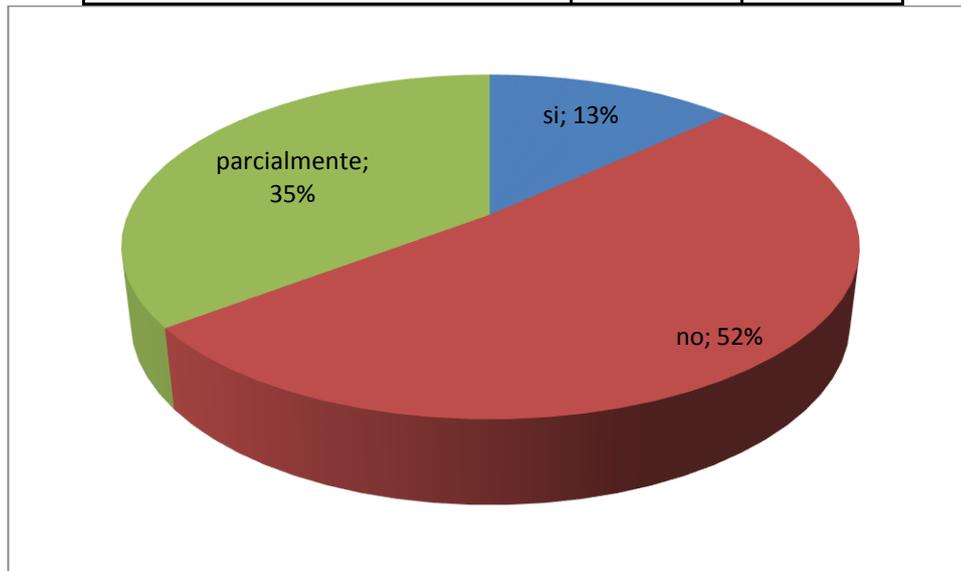


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente, las leyes en el país son estrictas cuando de regular programas que presenten contenido ofensivo para la población o para un sector de esta. Las tres cuartas partes de la muestra no consideran que el programa deba ser regulado, lo que es un aspecto positivo para el mismo, aunque existe un porcentaje importante que piensa que hay algunos detalles que ameritan ser revisados por las autoridades competentes como es el caso del vestuario o de las situaciones peligrosas que se dan en el mismo.

11. ¿Cree que la regulación de este tipo de programas se estaría afectando la libertad de expresión?

Opciones	Frecuencia	%
si	13	13%
no	51	52%
parcialmente	35	35%
Total	99	100%

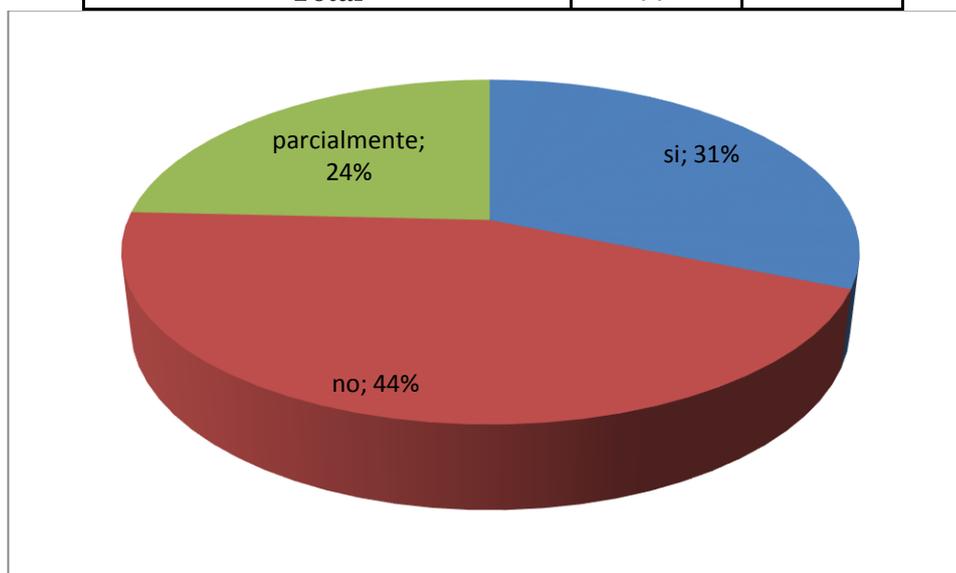


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

La libertad de expresión es un tema recurrente en la actualidad en la sociedad ecuatoriana, se han dado casos en programas de comedia, los cuales han sido retirados de pantalla por utilizar lenguaje ofensivo o estereotipos de distintas clases. Los encuestados en su mayor parte no consideran que regular programas de televisión atenta con la libertad de expresión, le siguen en menor medida aquellos que lo consideran de forma parcial, dejando un pequeño porcentaje que cree que realizar esto es definitivamente una manera de afectar la libertad de expresión.

12. ¿Considera que los medios de comunicación de Ecuador promueven el aprendizaje?

Opciones	Frecuencia	%
si	31	31%
no	44	44%
parcialmente	24	24%
Total	99	100%

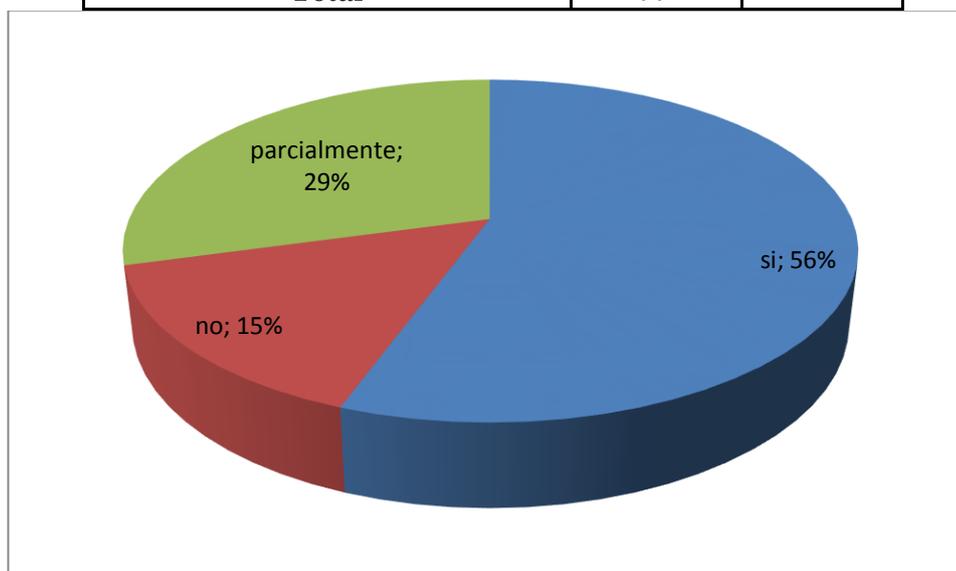


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Los medios de comunicación en el país cuentan con una amplia variedad de programas en sus distintas parrillas, para así satisfacer las demandas de su público objetivo. La presente pregunta muestra que a pesar de la amplia gama de programas existentes actualmente, los encuestados no consideran que estos contribuyan con el aprendizaje de alguna manera, existe un menor porcentaje que considera que lo hacen de forma parcial, presentando un reducido número de programas que se preocupan por culturizar a los que reciben sus mensajes.

13. ¿Desearía que existieran más programas televisivos con mayor aporte educativo en la ciudadanía?

Opciones	Frecuencia	%
si	55	56%
no	15	15%
parcialmente	29	29%
Total	99	100%

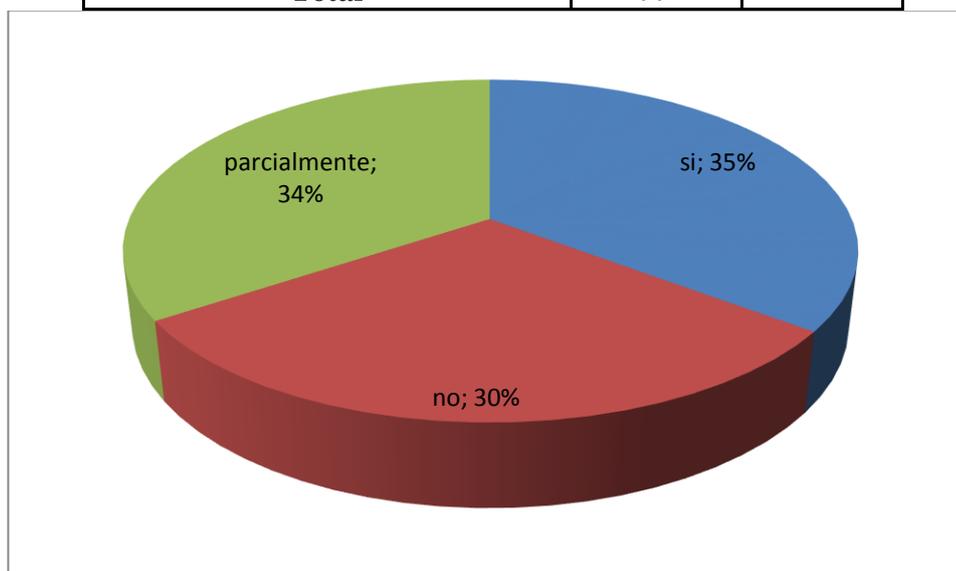


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Esta interrogante muestra la necesidad existente en la población encuestada de programas que cuenten con un contenido educativo y que sirva para el crecimiento intelectual de su audiencia. Más de la mitad de la muestra se manifiesta de forma positiva en cuanto a requerir mejores propuestas televisivas que tengan un carácter educativo, un 29% se muestra dubitativo y cree en algunos momentos si los preferiría, una cantidad reducida de esta se expresó con un rotundo no, puesto que prefiere aquellos programas con un contenido divertido y que entretenga.

14. ¿Desearía participar en un programa televisivo educativo para mejorar su nivel de educación y aprendizaje?

Opciones	Frecuencia	%
si	35	35%
no	30	30%
parcialmente	34	34%
Total	99	100%

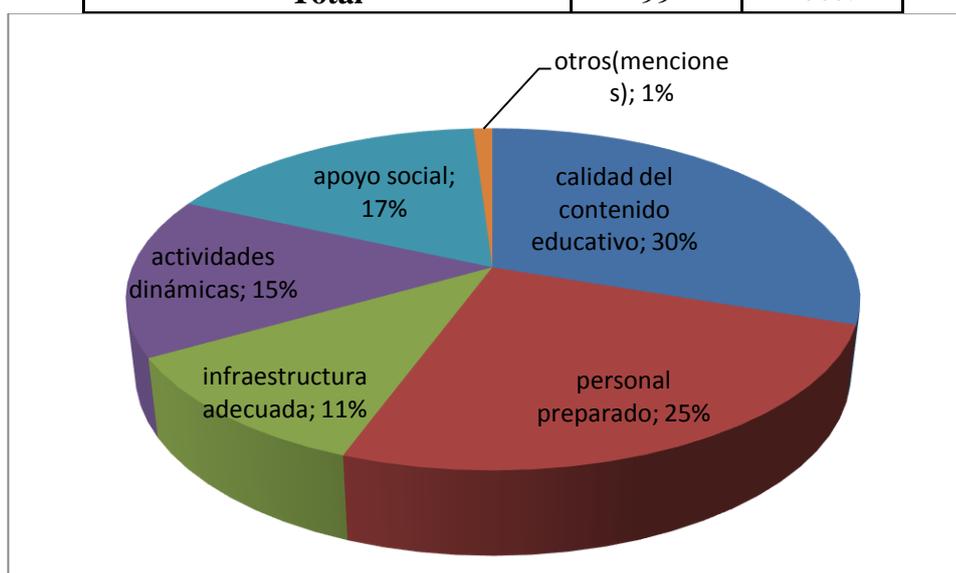


Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

En el caso de esta pregunta, involucra a los encuestados de manera activa en la realización de un programa con fines educativos, lo que genera un sentimiento de pertenencia en la población al ver que todos pueden participar y aumentar sus conocimientos. Los resultados muestran que las personas se muestran un poco divididas en cuanto a este aspecto, lo que se puede explicar debido al desconocimiento a detalle de la forma de participar, situación que puede ser corregida si se desarrollan estrategias enfocadas a la difusión del programa en cuestión.

15. ¿Qué aspectos deberían considerarse dentro del programa de televisión educativo para captar su interés?

Opciones	Frecuencia	%
calidad del contenido educativo	30	30%
personal preparado	25	25%
infraestructura adecuada	11	11%
actividades dinámicas	15	15%
apoyo social	17	17%
otros(menciones)	1	1%
Total	99	100%



Elaborado por Jonathan Seminario y Mayra Bajaña tras encuesta realizada a habitantes entre 14 y 25 años de la Coop. Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Mediante los resultados obtenidos en esta pregunta se deben dirigir las estrategias para así poder captar la mayor cantidad de público posible, así como posicionar el programa en la mente del mismo. La calidad de la información expuesta es lo más importante, ya que deben ser datos veraces para no crear confusión en las personas, que el personal que lo integre sea bien preparado también tiene importancia para ellos, que mediante el mismo se realice ayuda social es un aspecto destacado indicado por los encuestados, por lo que se debe incorporar al programa.

1.25 Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación de campo han permitido extraer las siguientes conclusiones:

- Las personas dedican un tiempo importante frente al televisor, sobrepasando las 4 horas por día; por tal motivo, lo que observen tendrá una repercusión en su conducta de una manera positiva o negativa. Es así, que los encuestados manifestaron que prefieren observar programas de entretenimiento, según manifestaron debido a que buscan algo que los divierta y no que los preocupe.
- La noche es el momento en el que las personas normalmente disponen de tiempo para ver televisión, por lo que resulta normal conocer que la mayor parte de ellos observan el programa “Apuesto por ti”.
- El programa es calificado de manera positiva en la mayoría de los casos, indicando que es de regular para arriba; esto se debe a que cuenta con un formato que debido a la diversidad de sus pruebas se vuelve entretenido para el televidente casual o para el seguidor del mismo.
- La parte negativa que ha sido señalada radica en dos aspectos, el lenguaje y la vestimenta; en el primero de los casos, se presentan en algunas ocasiones bromas que apelan al doble sentido por parte del jurado del mismo, mientras que la forma de vestir de una de los integrantes del jurado es en ocasiones un tanto provocativa.

- Un aspecto muy destacado es que se evidencia que los programas en el Ecuador, en su gran mayoría no son educativos; sin embargo, también se presenta un porcentaje considerable que requiere de la existencia de esta clase de programación, aunque se muestran un poco reacios a participar en los mismos, debido a la falta de conocimiento sobre la temática a utilizar por parte de estos. Para que este aspecto se mejore se necesitan profesionales preparados a cargo del programa a proponer, que brinden un apoyo social y que el material informativo sea de calidad.

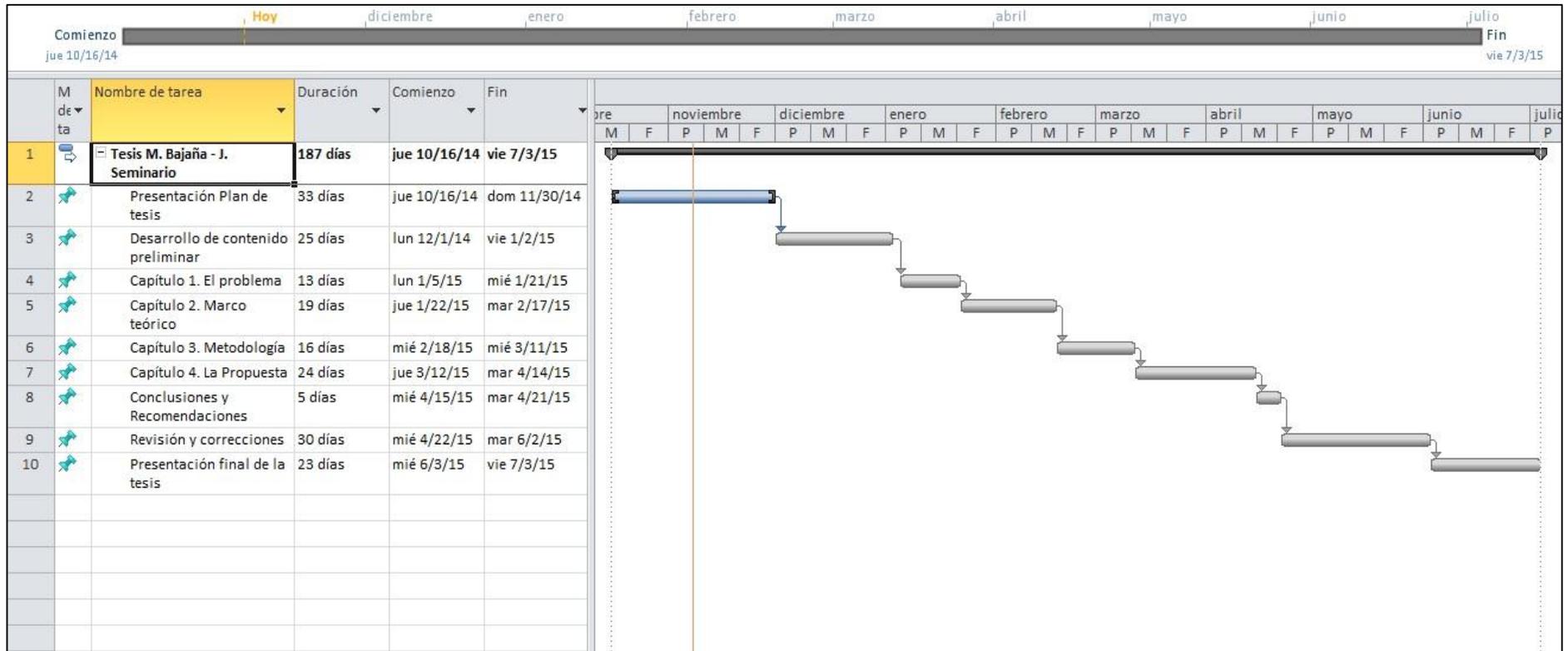
1.26 PRESUPUESTO

El presupuesto para el desarrollo de la presente investigación es:

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Encuestas	400 hojas	US\$ 0,02	US\$ 8.00
Tesis	500 hojas	US\$ 0,10	US\$ 20.00
Borradores	150 hojas	US\$ 0,02	US\$ 3.00
Copias	150 hojas	US\$ 0,02	US\$ 3.00
CDS	2 unidades	US\$ 1,50	US\$ 3.00
Encuadernación	2 unidades	US\$ 3,00	US\$ 6.00
Impresiones	300 hojas	US\$ 0,10	US\$ 30.00
Empastada	5 unidades	US\$ 30,00	US\$ 120.00
Computadora	1 unidad	US\$ 700,00	US\$ 700.00
Servicio de Internet	6 meses	US\$ 30.00	US\$ 180.00
TOTAL			US\$ 1,133.00

Elaboración: Jonathan Seminario/ Mayra Bajaña

1.27 CRONOGRAMA



Elaboración: Jonathan Seminario/ Mayra Bajaña

2 CAPITULO IV

La Propuesta

2.1 Título de la propuesta

“El que sabe, gana dos veces”, es una propuesta televisiva para un programa concurso informativo, que premiará el conocimiento de sus participantes y se estima que sea transmitido durante la programación de uno o varios canales de televisión.

2.2 Justificación

A pesar de los avances tecnológicos y la creación de varios medios comunicativos como los videos en plataformas como YouTube o las redes sociales, la televisión sigue siendo un fuerte vínculo informativo entre el receptor o televidente y el mundo. Por este motivo, los espacios presentados en los horarios de transmisión siguen siendo regulados para su emisión oportuna, de acuerdo al criterio del televidente que sintonice en ese momento basado en la edad.

Existen todo tipo de programas dirigidos para todo tipo de público en la televisión, desde series animadas para niños hasta telenovelas para mujeres, deportes para hombres, y programas de espectáculos, informativos como noticieros y entretenimiento como los Realitys, donde se premian características particulares de cada participante. Sin embargo, también existe la carencia de propuestas enriquecedoras culturalmente que fusionen diferentes aspectos de la programación habitual.

La fusión de varios aspectos de las propuestas televisivas es una herramienta que cada vez ha tomado más fuerza para atraer a los televidentes ofreciendo variedad en el contenido de los programas, por

ello es posible encontrar programas informativos con segmentos comunitarios, programas de farándula nacional con segmentos de reality shows, o programas de entretenimiento que presentan segmentos de parodias o cómicos dentro de su espacio.

En la televisión ecuatoriana son escasos los programas que se enfocan al fomento de actividades culturales, salvo los programas establecidos por el Gobierno Nacional como Edúcate, los cuales son transmitidos en horario vespertino para captar la audiencia de jóvenes y niños que ya han terminado su jornada escolar, lo cual se da a partir de las 16H00 pm.

Por este motivo, se considera ideal la propuesta de un programa concurso con formato educativo para la atracción de la audiencia, ofreciendo segmentos competitivos donde se ponga a prueba el conocimiento de los participantes sobre cultura general y cultura nacional con recompensas económicas que estimulen a los participantes a aumentar sus conocimientos.

2.3 Objetivos de la propuesta

2.3.1 Objetivo general

Ampliar los conocimientos educativos de cultura general del Ecuador, tanto en los jóvenes participantes, televidentes así como del público presente en el programa en lo cual se aportaría con la educación de una manera más espontánea y divertida, dando como resultado llevarse a casa dos premios: el conocimiento adquirido y el premio físico.

2.3.2 Objetivos específicos

- Fomentar y masificar los programas educativos en la televisión ecuatoriana con la finalidad, que se comiencen a poner en práctica en distintos medios televisivos de comunicación programas que aporte con la calidad de aprendizaje y el conocimiento.

- Crear un programa que entrelace entretenimiento, competitividad y amplio contenido de información sobre cultura general y del Ecuador dando como resultado, el aprendizaje de conocimiento desconocido sobre nuestro país.

- Cumplir con la nueva Ley Orgánica de Comunicación, la cual busca identificación y clasificar de los tipos de contenido, los cuales se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D;
6. Publicitarios -P.

2.4 Importancia

En la programación habitual de la televisión ecuatoriana, no existe una propuesta variada sobre programas educativos transmitidos por los diversos canales de televisión existentes, Las propuestas más sobresalientes se presentan por parte del Gobierno Nacional, por medio de la Secretaria Nacional de Comunicaciones (SECOM), como los programas Edúcate, Xpresate y PluriTV, los cuales son transmitidos solo en los canales pertenecientes al Estado ecuatoriano.

Sin embargo, se transmiten de manera diferente en cada canal, y en diferente horario, por lo que a veces se presentan programas repetidos en varios días y en diferente canal, o como cadena nacional, lo que puede ser un factor que impida que se capte la atención del televidente.

El desarrollo, posterior aplicación y masificación del programa concurso en los medios de comunicación, en este caso televisivo, no sólo que permitirá adquirir más conocimiento del que ya se haya aprendido a nivel general sobre nuestro país, sino que además permitirá que tanto los jóvenes como televidentes y público en general a nivel nacional, desarrollen un amplio conocimiento de información que quizás no se encuentre con facilidad, la misma que será receptada y almacenada de una manera sutil mediante el mecanismo de juego el cual la hace más llamativa y atractiva .

2.5 Ubicación sectorial y física

Al crear este proyecto televisivo “El que sabe gana dos veces”, el lugar adecuado para desarrollar las grabaciones de este proyecto, serían las instalaciones de una productora privada que brinde el producto en enlatados, o a su vez en los estudios del medio que compre el proyecto, dicho medio deberá contar con los equipos necesarios, tanto para las grabaciones del programa o transmisión del programa en vivo según lo requiera.

2.6 Factibilidad

- La aplicación del proyecto al tener un espacio físico ya establecido no representará inconvenientes en cuanto a realización y desarrollo de las participaciones semana a semana. Por lo anteriormente citado, dicho proyecto promoverá al máximo la parte formativa, educativa y cultural.

- Se presenta el formato concurso basado en cuestionarios de preguntas y respuestas, en base a fuentes confiables de organismos oficiales como Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Educación, Secretaria Nacional del Buen Vivir, etc.
- Se realizará en estudio con participación de barras institucionales organizadas por los colegios participantes, a excepción de los programas de cierre de temporada, los cuales se realizarían en auditorios en vivo y con público presente.

2.7 Descripción de la propuesta

Nombre de la programación: El que Sabe Gana Dos Veces

Medio de transmisión: Medio Televisivo

Duración de los programas: 60 minutos cada uno

Frecuencia: Lunes a Viernes

Hora: 16:00 – 17:00

Contenido: De corte formativo, educativo y cultural con pequeña trivía de conocimientos (aleatoria) antes de ir al corte comercial.

Grabación / emisión: Estudios del Medio de Comunicación.

2.8 Actividades de la programación

La programación y planificación del programa se realizará de forma diaria de lunes a viernes, estará supervisada adecuadamente por una

persona encargada (Productor del programa), quien a su vez será el responsable de que cada actividad se cumpla con la planificación debida. Dentro de los puntos a detallar en dicha programación, podemos resaltar los siguientes:

2.8.1 Guion para programa televisivo

- El **target del programa será dirigido a los jóvenes** y el programa estaría en franja horaria apta para todo público.
- El **Sector al que va dirigido el programa** es al público de Guayaquil, con contenido, información y comentarios que apunten a un público general del país.
- **Se basará en el formato de programa concurso**, el cual será avalado por empresas privadas que auspicien los premios y concursos desarrollados en el espacio.
- **Se fomentará la competencia entre grupos de colegios de la ciudad de Guayaquil**, de manera inicial, para luego coordinar la participación de colegios de todas las provincias.
- **Se realizarán competencias especiales cada cierre de temporada** para los colegios más destacados en su participación a nivel de campeonato.
- **También se realizarán competencias dentro de los colegios locales e interprovinciales** a medida que aumente la participación de colegios de otras provincias o de otros cantones.

Programa: El que Sabe Gana Dos Veces		Fecha de Emisión:
Realizado por: (Anchor Establecidos)		Duración: 60 minutos
Recursos:	Contenido: Formativo, educativo y cultural	Tiempo:
Inicio del Programa Programas a desarrollarse en los estudios de televisión del medio de comunicación en donde se emitirá programa.	Boomper de entrada Tres bloques Dos cortes Trivia al entrar y salir a cada corte	1'00 de Entrada 15'00 Cada bloque 3'00 2'00 por cada salida y entrada.

La descripción del programa y guion a seguir es para cada uno de los programas que se emitirán de lunes a viernes.

Control	Entrada de presentación	1'30
Control	Cortina del programa Sube música	
Anchor 1	Abre el programa, saludando y presentado a coanimador	
Anchor 2	Realiza el saludo respectivo	
Anchor 1 y Anchor 2	Realizan la bienvenida a los participantes de cada grupo.	
Anchor 1	Una vez efectuado el saludo de todos, pasa a tratar de forma breve las mecánicas del programa, para participar.	
Control	Cortina del programa Música de fondo con juegos de luces	

Anchore	Desarrolla primer ronda de preguntas a cada grupo	
Anchor 2	Recuerda mecánicas del juego y hace mención de sus redes sociales.	Al min 13 (Dur. 2'00)
Anchor 1	Anuncia el primer corte del programa y recuerda su e-mail para que se inscriban quienes desean participar del programa y manda a corte.	
Control	Trivia del programa pregunta con opciones (Envía un mensaje con la respuesta correcta al 4262)	2'00
Primer Corte		3'00
Control	Respuesta de trivía Se da a conocer la respuesta correcta y se da a conocer el primer ganador.	2'00
Anchore	Desarrollo del segundo bloque de preguntas	
Anchor 2	Recuerda sus redes sociales y da paso a Anchor 1	
Anchor 1	Anuncia que equipo va ganando al momento, y los premios que están en juego y manda a corte.	Al min 36 (Dur. 2'00)
Control	Trivia del programa pregunta con opciones (Envía un mensaje con la respuesta correcta al 4262)	2'00
Segundo Corte		3'00
Control	Respuesta de trivía Se da a conocer la respuesta correcta se da a conocer el primer ganador.	2'00
Anchor 1	Abre la última ronda de preguntas para ambos grupos	

Anchore	Dan a conocer las puntuaciones finales de cada grupo y anuncian el grupo ganador.	
Anchor 1	Anuncia el premio que se ganó el grupo y anuncia quienes será los próximos participantes, recuerdan sus redes sociales y horario de transmisión.	
Control	Cortina del programa música de fondo	25"
Anchore	Despiden la programación	
Control	Boomper del programa Sube música Se bajan luces	
Control	Salida del programa	

**PROGRAMA
EL QUE SABE GANA DOS VECES**

Realizado por: (Anchor Establecidos)

Duración: 60 minutos

PRIMER BLOQUE

SEG.	PLAN O	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Control 1	P1	Plano entero donde se muestra escenografía completa. Ligero zoom que se aproxima al centro de escenografía, mientras ancores ingresan.	Música de presentación del programa que desciende suavemente.		3"00

	P2	Plano medio de presentadores viendo hacia cámara frontal para iniciar saludo de bienvenida.	Música de programa se mantiene de manera muy baja.	<p>PRESENTADOR 1 Hola, buenos tardes público presente y televidente, bienvenidos a su programa de diversión y conocimiento... El que sabe gana dos veces! Como estas (anchor 2)</p> <p>PRESENTADOR 2 Muy bien mi querido (anchor 1) Y así es amigos televidentes, en único programa en donde se aprende de una manera divertida y ganas premios.</p> <p>PRESENTADOR 1 Así es, mi querida (anchor 2), entonces iniciemos el programa y conozcamos a nuestros participantes.</p>	15'00
	P1 y P3	Plano entero, seguido de plano medio de (anchor 2)	Música para presentación de invitados, más efectos de sonido.	<p>PRESENTADOR 2</p> <p>Bueno y ya nos encontramos con nuestros participantes del equipo 1, vamos a conocerlos (anchor</p>	

				<p>pide nombre y edades y de que colegio vienen), bueno chicos a estar atentos y dispuesto a ganar! Continuemos con (anchor 1) para conocer a nuestros participantes del equipo 2.</p> <p>PRESENTADOR 1 Así es nos encontramos con los chicos que están emocionados y listos para arrancar, pero primero conozcamos sus nombres (Anchor pide nombres, edades y de que colegio vienen).bueno y de una vez que ya conocemos a nuestros participantes, el capitán de cada equipo pasara adelante para iniciar y ver quien inicia el juego.</p>	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	P1	Plano entero. Ligeramente zoom que se aproxima al centro de escenografía, donde están presentadores y capitanes de equipo.	Efectos de sonidos	<p>PRESENTADOR 1 Bueno, para saber quién inicia el juego vamos, vamos a realizar una pregunta, que se realizó a ciudadanos, y el capitán que haya respondido al mayor porcentaje de respuestas de los ciudadanos inicia el juego, correcto.</p> <p>PRESENTADOR 2 Así mi querido (anchor 1) y la pregunta que le hicimos a los ciudadanos es la siguiente: Es en el área de gastronomía y dice, ¿Cuál es el ingrediente principal del yapingacho?</p> <p>PRESENTADOR 1 Haber capitán del equipo 1 nos dice que es (R capitán equipo 1) y que nos dice el capitán del equipo dos (R capitán equipo 2)</p>	
--	----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				<p>PRESENTADOR 2 Y veamos en la pantalla lo que los ciudadanos dijeron, que era el ingrediente principal:</p> <p>1 La tortilla de papa 2 El maní 3 Los chorizos 4 El huevo 5 La lechiga</p> <p>Y el ganador es el capitán del Equipo 2, que respondió, la tortilla de papa.</p>	
	P2	Plano medio de presentador con equipo 2	Música del programa va bajando suavemente y se finaliza con efecto de sonido.	<p>PRESENTADOR 1 Equipo 2 iniciamos, y la pregunta la puede elegir en el área de Realidad Nacional, Cultura General, Participación ciudadana o Control Social.</p> <p>Han elegido Participación ciudadana y la pregunta dice lo siguiente: ¿Cuándo elegimos a nuestros</p>	

				<p>mandantes constitucionalmente, estamos ejerciendo?</p> <p>La respuesta es incorrecta. Vamos con nuestra compañera (anchor2) para ver si el equipo uno sabe la respuesta correcta.</p>	
	P3	Plano medio del presentador con capitán del equipo 1	Efectos de sonido.	<p>PRESENTADOR 2</p> <p>Veamos que nos dice el capitán del equipo 1, cual es la respuesta (R de capitán)</p> <p>Y la respuesta es correcta, lo que ejercemos cuando elegimos a nuestros mandantes es Democracia.</p> <p>Y estos primeros 100 puntos de los han ganado el equipo 1</p>	

	P1	Plano general de escenografía, realizando un vuelo con zoom hasta centro de escenografía con el presentador 1	Música suave del programa	<p>PRESENTADOR 1</p> <p>Y le recordamos a nuestros amigos televidentes que nos pueden escribir y enviar sus sugerencias a nuestras redes sociales que se encuentran ya en pantalla.</p> <p>Nos vamos a un pequeño corte comercial, pero nuestra compañera (anchor 2) nos tiene una pequeña trivía.</p>	
	P4	Plano americano con presentadora 2	Música de trivía	<p>PRESENTADOR 2</p> <p>Y antes de irnos al corte, usted desde casa puede participar con nosotros, solo tiene que enviar un mensaje al 4262 con la letra de la respuesta correcta y se ganara \$100 dólares. La pregunta dice lo siguiente: ¿Cuántas provincias tiene el Ecuador'?</p> <p>A) 25 B) 24 C) 26</p>	2'00

				D) 22 Ya sabe envié la letra con la respuesta correcta al 4262 y Gane dos veces. Regresamos luego del corte.	
PRIMER CORTE					3'00

SEGUNDO BLOQUE

SEG.	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Control 1	P4	Plano americano con presentadora 2	Música de trivia.	<p>PRESENTADOR 2 Y ya estamos de regreso pero veamos cual era la respuesta correcta de nuestra trivia.</p> <p>¿Cuántas provincias tiene el Ecuador'?</p> <p>La respuesta correcta era la opción D 24 provincias. Al final del programa anunciaremos cual fue el numero móvil ganador con la respuesta correcta. Y continuamos contigo (anchor 1).</p>	1'00

	P1	Plano entero donde se muestra escenografía completa. Ligero zoom que se aproxima al centro con anchor 1	Música del programa va bajando y se mantiene suave.	<p>PRESENTADOR 1</p> <p>Y continuamos con el juego, ya tenemos nuevamente a los capitanes de cada equipo, para ver quien inicia esta segunda ronda de preguntas. Ya conocen el mecanismo del juego, y la pregunta para ambos capitanes es la siguiente: ¿Con cuál animal se identifican las islas galápagos?</p> <p>1 Tortuga 2 Piquero patas azules 3 Lobo marino 4 Iguana Marina 5 Fragata</p> <p>Y el ganador es el capitán del Equipo 1, que respondió, Tortuga.</p>	15'00
	P3	Plano medio del presentador con capitán del equipo 1	Efectos de sonido.	<p>PRESENTADOR 2</p> <p>Equipo 1 iniciamos, y la pregunta la puede elegir en el área de Realidad Nacional,</p>	

				<p>Cultura General, Participación ciudadana o Control Social.</p> <p>Han elegido Realidad Nacional y la pregunta dice lo siguiente: ¿El parque nacional Yasuní, en qué provincia está ubicado?</p> <p>Y la respuesta es correcta, el Parque Yasuní se encuentra en la provincia de Orellana. El quipo 1 ya tiene 200 puntos y sigue a la cabeza.</p>	
	P3 y P1	Plano medio, pasa a plano general con un vuelo haciendo zoom donde anchor 2	Música suave del programa	<p>PRESENTADOR 2</p> <p>Recuerden escribirnos a nuestras redes sociales que ya aparecen en la pantalla, dándonos sus sugerencias y comentarios. Y también escribanos para participar en nuestro programa.</p> <p>Nos vamos a un corte comercial pero no sin antes interactuar con ustedes en casa con nuestra pequeña trivía.</p>	

	P4	Plano americano con anchor 1	Música de trivia	<p>PRESENTADOR 1</p> <p>Y antes de irnos al corte, usted desde casa puede participar con nosotros, solo tiene que enviar un mensaje al 4262 con la letra de la respuesta correcta y se ganara \$100 dólares. La pregunta dice lo siguiente: ¿En qué provincia se desarrolló la cultura tolita?</p> <p>A) Esmeraldas B) Manabí C) Guayas D) El Oro</p>	2'00

				Ya sabe envié la letra con la respuesta correcta al 4262 y Gane dos veces. Regresamos luego del corte.	
SEGUNDO CORTE					3'00

TERCER BLOQUE					
SEG.	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Control 1	P4	Plano americano con presentadora 1	Música de trivia.	<p>PRESENTADOR 1</p> <p>Y ya estamos de regreso pero veamos cual era la respuesta correcta de nuestra trivia.</p> <p>¿En qué provincia se desarrolló la cultura tolita?</p> <p>La respuesta correcta era la opción A Esmeraldas. Al final del programa anunciaremos</p>	1'00

				cual fue el numero móvil ganador con la respuesta correcta. Y continuamos contigo (anchor 1).	
	P1	Plano general con vuelo de toda la escenografía, haciendo zoom a presentador 2	Música del programa más efectos de sonido.	<p>PRESENTADOR 2</p> <p>Ya estamos llegando a la etapa final, y vamos con la última rondas de preguntas! Tenemos ya a los capitanes de cada equipo, para ver quien inicia esta tercera y última ronda de preguntas. La pregunta para ambos capitanes es la siguiente: ¿Qué provincia es conocida como la provincia verde?</p> <p>1 Esmeraldas 2 Manabí 3 Morona 4 Guayas 5 Los Ríos</p> <p>Y el ganador es el capitán del Equipo 2, con la respuesta correcta que era Esmeraldas.</p>	14'00

	P2	Plano medio de presentador con equipo 2	Efectos de sonido.	<p>PRESENTADOR 1 Ya estamos con equipo 2 e iniciamos, y la pregunta la puede elegir en el área de Realidad Nacional, Cultura General, Participación ciudadana o Control Social.</p> <p>El equipo 2 ha elegido Cultura General y la pregunta dice lo siguiente: ¿En qué ciudad nació Abdón Calderón?</p> <p>Y la respuesta es correcta, la ciudad donde nació Abdón Calderón es Cuenca, la ciudad roja. El equipo 2 ha ganado 100 puntos.</p>	
	P2 y P1	Plano medio, luego hacemos un vuelo a plano general hacia el centro don están los presentadores.	Música del programa suave.	<p>PRESENTADOR 1 Bueno hemos llegado a la parte final del programa y anunciaremos cual es el equipo ganador.</p> <p>PRESENTADOR 2 Así es (anchor1) uno de los</p>	

				<p>dos equipos es el que se lleva los premios, pero ambos equipos han ganado. Y el equipo ganador de 3 laptops y cursos de inglés completos, es el equipo 1</p> <p>PRESENTADOR 1 Felicidades a ambos equipos, se esforzaron mucho y dieron lo mejor. Ahora anunciaremos a los dos ganadores de las trivias. (xxxxxxxxxxxxx)</p> <p>PRESENTADOR 2 No se olviden de escribir a nuestras redes sociales, que están en pantalla. Y así es (anchor 1) es culminado el programa, pero hoy han ganado todos, ganaron ambos equipos y ganaron en casa también!!!</p> <p>PRESENTADOR 1 Y 2 Porque el que sabe! Gana dos veces!</p>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	P1	Desde centro del estudio con toma de presentadores se aleja cámara y se bajan luces	Efectos de sonido, sube música del programa y se bajan luce.	COLILLA DE CIERRE DEL PROGRAMA	1'00
--	----	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	---------------------------------------	------

DESPEDIDA

- **El desarrollo del programa será estrictamente de corte formativo, educativo y cultural**, las cuales se medirán a través de preguntas previamente revisadas por la producción, para que luego sean elegidas por los participantes, se mencionara las redes sociales.
- **Los comentarios por redes y las respuestas de la trivia en el programa serán supervisados** por el director del contenido del canal televisivo que acepte la propuesta.
- **Los premios otorgados para los participantes irán relacionados a su actividad estudiantil** o a mejoras en la unidad educativa que representen como kit escolares para los miembros del grupo, mejora en pizarrones de clases, equipo deportivo, etc.
- **No se otorgaran premios de dinero en efectivo** a los participantes ni a los representantes o coordinadores de los equipos competidores.
- **Los premios entregados serán representativos de las empresas** que los avalen o un equivalente que ayude a la promoción de la marca, dependiendo de los requerimientos del contratante de la publicidad.
- **No se permitirá sponsor por parte de** bebidas alcohólicas, centros nocturnos, cigarrillos, actividades políticas, actividades religiosas o cualquier actividad que afecte el desarrollo libre de los niños, adolescentes y jóvenes televidentes.

- **Toda la información referente a las respuestas de las preguntas efectuadas** se basará en fuentes oficiales y podrán ser refutadas con documentación válida, según los datos más recientes sobre dicho tema

2.9 Presupuesto

El presupuesto de la primera temporada del programa “El que sabe, gana dos veces” debe ser negociado y aprobado por el departamento de ventas del medio que se muestre interesado en la propuesta. También se deberá conseguir es auspicio de varias marcas interesadas en la promoción de sus productos vinculados a la idea original del programa y que se ajuste al horario de transmisión que se prevé sea entre las 16H00 a 17H00 pm, cuya audiencia objetivo serán jóvenes y niños.

Presupuesto de personal de producción

Cantidad	Personal de producción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Productor	\$1,200	\$14,400
2	Anchor	\$2,400	\$28,800
1	Realizador	\$800	\$9,600
1	Sonidista	\$600	\$7,200
1	Post-Producción	\$800	\$9,600
1	Libretista	\$600	\$7,200
1	Asistente de Producción	\$500	\$6,000
	Total	\$6,900	\$82,800

Presupuesto de equipos de producción

Cantidad	Equipos de producción	Costo Unitario	Costo Final
6	Micrófonos corbateros	\$60.00	\$360.00
2	Micrófonos con diadema	\$80.00	\$160.00
3	Cámaras P2 con tarjeta	\$2,500	\$7,500
2	Trípodes para cámara P2	\$120.00	\$120.00
1	Grúa para cámara (Pluma)	\$800.00	\$800.00
1	Editora	\$1,800	\$1,800
1	Escenografía	\$3,500	\$3,500
	Total	\$8,850	\$14.240

5 CONCLUSIONES

Mediante la siguiente investigación se puede concluir:

1. Los programas realitys en el Ecuador están tomando cada vez más fuerzas en la televisión ecuatoriana, pero no siempre son vistos de manera positiva por los televidentes quienes consideran que sus contenidos no son del todo positivos, pues algunos fomentan estereotipos o se basan en conductas que no deberían ser premiadas sino censuradas. En el caso específico del programa “Apuesto por ti”, este cuenta con una aceptación parcial pues aunque algunos de los participantes muestran habilidades fuera de lo común, otras veces se enfocan en las debilidades humanas para ganar audiencia.
2. A pesar de que la mayoría de comentarios no fueron totalmente negativos, el programa “Apuesto por ti” no tiene un mercado definido pues se lo considera que, aunque 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.
3. La audiencia que presentan los programas con el formato de “Apuesto por ti” se ubican en el rango de edad entre 14 a 25 años, el cual es un mercado objetivo receptivo para todo tipo de información que se presente en los medios, por lo tanto es importante que se presente contenido de calidad.
4. Se propone la implementación de un programa formato concurso con contenido educativo para los jóvenes de colegios en el cual se premie el conocimiento de cultura local y cultura general con el nombre de “El que sabe, gana dos veces”.

6 RECOMENDACIONES

Mediante la siguiente investigación se recomienda:

1. Se recomienda evaluar el contenido de los reality shows presentados en la televisión nacional para verificar que dichos programas no contengan situaciones que afecten negativamente al espectador, así como determinar si se encuentran dentro una franja horaria apta para el público receptor.
2. Realizar estudios de mercados más frecuentes con respecto al contenido que prefieren los televidentes para no tener una base fundamentada únicamente en el rating, de esta manera poder mostrar contenido más surtido para cada tipo de espectador.
3. Seleccionar un target de audiencia para los programas presentados y fundamentar su estructura en base a las preferencias y gustos de dicho mercado, para sectorizar los programas de manera más adecuada.
4. Establecer un porcentaje meta sobre la cantidad de programas educativos e informativos que debe presentar un canal de televisión a fin de aumentar la oferta de los mismos y que se contribuya a la cultura de la ciudadanía.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación- Oficio No T.6369- SNJ-13-543; Registro Oficial Nº 22*. Quito Ecuador: Función Legislativa .
- Barbei, S., & Viveros, D. (2012). *Estudio del contenido y la sintonía de los programas televisivos: En carne propia, Sorprendente y Ecuador insólito que se transmiten en señal abierta en sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education, Segunda edición.
- Cáceres, M. D. (2013). El discurso de los expertos a propósito de la telerrealidad . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 661-676.
- Caminos, A., & Aranguren, M. (2002). Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión. *Revista do programa de Pós-Graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense*, 13.
- Column Zero. (1 de Diciembre de 2013). *TELERREALIDAD, LA HISTORIA DEL REALITY SHOW*. Obtenido de <http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>
- Cotelo, J. M. (1994). En defensa del Reality Show. *Comunicación y Sociedad*, 55-61.
- Cotelo, J. M. (2013). *Defensa del reality show*. Obtenido de www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id
- Cuba, J. (24 de noviembre de 2011). *Los reality show ¿buenos o malos?* Obtenido de <http://jorgitoxcuba.wordpress.com/2011/11/24/los-reality-shows-buenos-o-malos/>

- Cueva, M. G. (2004). *Los reality show: "su atractivo"*. Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Internacional SEK.
- El Universo, D. (23 de Agosto de 2014). Conadis se queja por broma de Wendy Vera en programa Ecuador Tiene Talento. *Diario El Universo* , pág. 4.
- Fiske, J. (1973). *Introducción al estilo de la comunicación humana*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda: ciudad de Guayaquil*. Quito: Dirección de Estadísticas.
- Kappler, J. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York: The Free Press.
- Lago, I. (4 de Agosto de 2013). Lo bueno, lo malo y lo feo del reality show. *Diario Extra* , págs. 2-3.
- Maletzke, G. (1965). *Sociología de la Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Quito: Editorial Quipus.
- Martínez de Toda, J. (1998). *El impacto moral y social de los medios de comuniación social*. Andalucía, España: Grupo Comunicar .
- Perales Bazo, F. (2011). *La realidad mediatizada: el reality show*. Sevilla, España: Revista Comunicación Vol. 1 - Universidad de Sevilla.
- Reyes, H. (30 de Agosto de 2004). Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ruiz, I. (9 de Junio de 2013). *REALITY SHOW. LA VIDA A TRAVÉS DE UN OBJETIVO*. Obtenido de <http://www.semana.ec/ediciones/2013/06/09/actualidad/actualidad/reality-show-la-vida-a-traves-de-un-objetivo/>
- SanMiguel, S. (7 de Julio de 2011). *¿REALITIES SHOWS O SIMPLES CONCURSOS?* Obtenido de <http://www.expresiones.ec/ediciones/2011/07/08/tele/realities-shows-o-simples-concursos/>

Terrero. (2006). *Teorías de la comunicación*. Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.

Terrero, J. M. (1998). *El impacto moral y social de los medios de comunicación social*. Roma: Comunicar.

VALIDACIONES

ANEXOS

ENCUESTA

Género: Masculino__ Femenino__

Edad:

Ocupación: Estudiante __ Relación de dependencia__ Independiente__

CRITERIO	OBSERVACIÓN
<i>Número de televisores que dispone el hogar.</i>	
<i>Número de personas que está viendo televisión.</i>	
<i>Niños que están viendo televisión con supervisión de un adulto.</i>	
<i>Programa que están viendo durante la observación.</i>	
<i>Contenido del programa que están viendo.</i>	
<i>Comportamiento de las personas que están viendo televisión.</i>	

OBSERVACION DIRECTA

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

- Menos de 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Más de 4 horas
- No veo televisión

2. ¿Cuál es el contenido de los programas que suele ver con mayor frecuencia?

- Educativo
- Informativo
- Entretenimiento (películas, música, concursos, reality show)

3. ¿En qué horario suele ver televisión con mayor frecuencia?

- En la mañana (7-11am)
- Al medio día (12 – 2pm)
- En la tarde (3-6pm)
- En la noche (7 pm en adelante)

4. ¿Alguna vez ha visto el programa concurso – reality show “Apuesto por ti”?

- Sí
- No

5. ¿Cuál es la calificación que usted le daría a este programa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Considera que el tipo de contenido utilizado en el programa Apuesto por Ti es positivo?

- Si
- No
- Parcialmente

7. Por favor, califique del 1 al 5 la calidad del programa Apuesto por ti, siendo 1 la más alta y 5 la más baja:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Está usted de acuerdo con el tipo de lenguaje utilizado en este programa?

- Si
- No
- Parcialmente

9. ¿Qué tan ofensivo considera el programa Apuesto por ti?

- Mucho
- Poco
- Nada

10. ¿Considera usted que este programa debe ser regulado?

- Si
- No

11. ¿Cree que la regulación de este tipo de programas se estaría afectando la libertad de expresión?

- Si
- No
- Parcialmente

12. ¿Considera que los medios de comunicación de Ecuador promueven el aprendizaje?

- Si
- No
- Parcialmente

13. ¿Desearía que existieran más programas televisivos con mayor aporte educativo en la ciudadanía?

- Si
- No
- Parcialmente

14. ¿Desearía participar en un programa televisivo educativo para mejorar su nivel de educación y aprendizaje?

- Si
- No
- Parcialmente

15. ¿Qué aspectos deberían considerarse dentro del programa de televisión educativo para captar su interés?

- Calidad del contenido educativo
- Personal preparado
- Infraestructura adecuada
- Actividades dinámicas
- Apoyo social
- Otros (mencione)