



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN
ARTES AUDIOVISUALES
UNIDAD DE TITULACIÓN TRANSITORIA UCSG

TÍTULO:

**INFLUENCIA DE LOS REALITY SHOW EN EL
COMPORTAMIENTO DE ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS
RÉPLICA AGUIRRE ABAD, IPAC Y SAGRADOS CORAZONES
DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2014**

AUTORES:

**FAICÁN MACAS MARCO ANTONIO
HERNÁNDEZ LÓPEZ KARINA STEFANIA**

TUTOR:

Cortez Galecio, Cristian Arnulfo MSc.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN
ARTES AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por
como requerimiento parcial para la obtención del Título de
Ingeniero(a) en Artes Audiovisuales.

TUTOR

Cristian Cortez Galecio, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Víctor Hugo Moreno, MSc.

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN
ARTES AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marco Antonio Faicán Macas**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DE LOS REALITY SHOW EN EL COMPORTAMIENTO DE ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS RÉPLICA AGUIRRE ABAD, IPAC Y SAGRADOS CORAZONES DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2014** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2014

AUTOR

Marco Antonio Faicán Macas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN
ARTES AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Karina Stefanía Hernández López**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DE LOS REALITY SHOW EN EL COMPORTAMIENTO DE ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS RÉPLICA AGUIRRE ABAD, IPAC Y SAGRADOS CORAZONES DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2014** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2014

AUTORA

Karina Stefanía Hernández López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN
ARTES AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marco Antonio Faicán Macas**
Yo, **Karina Stefanía Hernández López**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DE LOS REALITY SHOW EN EL COMPORTAMIENTO DE ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS RÉPLICA AGUIRRE ABAD, IPAC Y SAGRADOS CORAZONES DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2014**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2014

AUTOR

Marco Antonio Faicán Macas

AUTORA

Karina Stefanía Hernández López

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, un afectuoso agradecimiento a mis padres y a mis demás familiares que han sido pilar fundamental para continuar con mis estudios universitarios, a mi compañero Marco Faicán por ser un verdadero amigo y ayudarme en la elaboración de este proyecto.

A mi tutor Cristian Cortez Galecio, MSc. Quien ha sido la persona que me ha ayudado con sus comentarios, sugerencias para la presentación del proyecto.

Karina Stefanía Hernández López.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios y a mi familiares: mis padres Flor Macas y Nicolás Tambo; mis tíos: Alexandra, Elena, Jacqueline y Danilo Tambo Macas quienes también son como unos padres para mí, personas muy importantes en mi vida y gracias a quienes he logrado desarrollarme como persona y como profesional, para ellos mi eterno agradecimiento por siempre apoyarme y dejarme el mejor regalo su cariño y mi educación.

Un gran agradecimiento a nuestro tutor Cristian Cortez Galecio por encaminarnos de excelente manera al desarrollo de este proyecto y de la misma manera a Karina Hernández López mi compañera de proyecto y mejor amiga, con quien inicié mis estudios universitarios y de la misma manera juntos culminamos.

Finalmente agradecer a la Facultad de Artes y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por ser mi alma máter.

Marco Antonio Faicán Macas.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

LIC. DAVID ULISES CHOEZ ORTEGA MSC.

OPONENTE

DOCENTE DELEGADO

MSC. VÍCTOR HUGO MORENO DÍAZ

DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN
ARTES AUDIOVISUALES

CALIFICACIÓN

TUTOR

Cristian Cortez Galecio, MSc.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XV
CAPÍTULO 1	
MARCO INICIAL	
TEMA.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1-3
JUSTIFICACIÓN.....	4
DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	4-5
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
OBJETIVOS	
GENERALES.....	7
OBJETIVOS	
ESPECÍFICOS.....	7
 CAPÍTULO 2	
REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	8
MARCO REFERENCIAL	
CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS REALITYS	
SHOW.....	9-11

LOS REALITYS SHOW EN ECUADOR.....	11-12
MARCO TEÓRICO.....	13
EL DISCURSO TELEVISIVO.....	14
AUDIENCIA, CULTURA, SEMIÓTICA.....	15-16
LAS MEDIACIONES Y LA TELEVISIÓN.....	16-17
EL GÉNERO TELEVISIVO: REALITY SHOW.....	17-19
LA PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS.....	19-21
MARCO LEGAL	
DERECHOS FUNDAMENTALES.....	21
DERECHOS HUMANOS.....	22
DERECHOS A LA COMUNICACIÓN.....	23-24
CAPÍTULO 3	
ENFOQUE	
METODOLÓGICO.....	25
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27-29

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESULTADOS.....	30
ESTUDIO ESTRUCTURAL DE LOS REALITYS.....	30-34
ANÁLISIS DE DISCURSOS TELEVISIVOS DE LOS TRES REALITYS.....	35-36
USO DE LA TECNOLOGÍA.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS.....	37-57

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58-61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

ANEXOS

ENTREVISTAS.....	63-75
ENCUESTAS.....	76-78
FOTOS.....	79-82

ÍNDICE DE TABLAS

CANTIDAD DE JÓVENES QUE VEN TELEVISIÓN.....	37
GRÁFICO CON PORCENTAJE.....	38
TIEMPO QUE LOS JÓVENES QUE VEN TELEVISIÓN.....	39
GRÁFICO CON PORCENTAJES.....	40
REALITY MÁS VISTO	41
GRÁFICO CON PORCENTAJES.....	42
SINTONÍA DE LOS PROGRAMAS	43
GRÁFICO CON PORCENTAJES.....	44
CALIFICACIÓN SOBRE LOS REALITY.....	45
GRÁFICO CON PORCENTAJES.....	46
ASPECTOS POSITIVOS DE LOS REALITY.....	47
GRÁFICO CON PORCENTAJE.....	48
ASPECTOS NEGATIVOS Y GRÁFICO DE LOS REALITY.....	49
INFLUENCIA DE LOS REALITY EN EL DIARIO VIVIR.....	50
GRÁFICO CON PORCENTAJE.....	51
PORCENTAJE DE IDENTIFICACIÓN CON PERSONAJES DE LOS REALITY.....	52
GRÁFICO CON PORCENTAJES.....	53

IMPACTO VISUAL EN LOS ADOLESCENTES.....	54
GRÁFICO CON PORCENTAJE.....	55
IMITACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.....	56
GRÁFICO CON PORCENTAJES.....	57

RESUMEN

La realidad ha sido fuente inagotable de entretenimiento desde los orígenes de los audiovisuales. En época de los hermanos Lumière, ver darle de comer al niño, o la salida de la fábrica, se convirtieron en películas memorables. Hoy 119 años después, la realidad sigue entreteniendo, pero en circunstancias diferentes; los reality shows ocupan el prime time de los principales canales comerciales del Ecuador y de sus excesos dependen sus puntos de rating, lo que se traduce en miles de dólares.

Pero eso es sólo la punta de iceberg, pues la influencia que estos programas tienen en los adolescentes, la forma como transmiten valores, modos de pensar y expectativas de vida, es aún más nocivo que sus crudas imágenes. Para el presente estudio se tomaron como objeto de estudio la estructura de tres reality de la televisión ecuatoriana: Combate, Calle 7 y BLN la competencia. Los tres son líderes de audiencia de los canales que los emiten.

Con la técnica de análisis discursivo, se revisó el contenido visual y narrativo de dichos programas. Las encuestas ayudaron a dilucidar los horarios y gustos televisivos de los receptores. Y con entrevistas a profundidad, los expertos de disciplinas como la psicología, sociología y la producción televisiva.

Investigación teórica que sustenta este proyecto para tratar de encontrar respuestas sobre el efecto que los reality están causando en la sociedad ecuatoriana.

Palabras Claves: Reality Show. Rating. Realidad. Análisis del discurso. Adolescentes.

TEMA:

**INFLUENCIA DE LOS REALITY SHOW EN EL
COMPORTAMIENTO DE ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS
RÉPLICA AGUIRRE ABAD, IPAC Y SAGRADOS CORAZONES
DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2014**

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el reformado Reglamento de Régimen Académico que fue expedido por el Consejo de Educación Superior el 9 de abril del 2014, se resuelve que los egresados universitarios se acojan a la Unidad de Titulación Transitoria (UTT) con la finalidad de realizar el proyecto de graduación previo a la obtención del respectivo título profesional.

Como consecuencia de tal disposición, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través de su Facultad de Artes y Humanidades, carrera Ingeniería en Artes Audiovisuales, propician el escenario en el cual se lleva a cabo la presente investigación que transita los campos del ámbito televisivo y específicamente, una mirada hacia los programas de género reality shows, en gran auge en la programación televisiva ecuatoriana desde más de una década y cuyo formato no cuenta con demasiados estudios concretos y serios desde la academia, empero, si han habido análisis sobre la programación televisiva comercial en general, sean estos para organismos gubernamentales y privados, a propósito de la flamante Ley Orgánica de Comunicación.

De esta manera se encamina el proyecto por una investigación evidentemente cualitativa, aunque recurra a un par de técnicas cuantitativas para recabar datos, aunque no sea el objetivo generalizar sino, por lo contrario particularizar; datos que lleven a establecer la interacción que existe entre el objeto de estudio: los reality show del país, como emisor y los adolescentes, como público o receptor.

Antes de continuar es importante analizar el rol que desempeña la televisión en la sociedad, ya que muchas veces su objetivo para con el televidente puede ser distorsionado, de tal manera que puede incidir en la forma de vida

de las personas. A través de los distintos programas ya no solo se entretiene e informa, también se crean estereotipos y orientan a nuevas modas.

Esto no es nuevo, el hombre en su afán de descubrir y experimentar nuevos hábitos, suele dejarse llevar por las tendencias de moda, muchas veces sin percatarse de que está siendo influenciado por algún tipo de información o contenido. Pero... ¿Qué sucede cuando son los niños y los jóvenes los que se exponen a dichos contenidos televisivos que existen en la actualidad?

Frente a ello, surgen muchas interrogantes sobre el impacto de los programas televisivos ante una mente vulnerable y en proceso de formación como la de los adolescentes. Es necesario conocer el trasfondo de lo que se capta durante las horas de entretención televisiva.

Los jóvenes consumen televisión y al mismo tiempo experimentan, observan y aprenden los hábitos ya preconcebidos en los distintos hogares. Como muestra de ello, el especialista español Santiago Palacios Navarro en su investigación publicada el 2007, sobre el perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos; menciona que los adolescentes españoles ven significativamente más tiempo la televisión que jóvenes y adultos: alrededor de 3 horas más. Dicha realidad no se aleja demasiado de la que viven los adolescentes ecuatorianos.

Y es justo en estos adolescentes de 13 a 15 años de edad de nacionalidad ecuatoriana donde se centrará la presente investigación, frente a los distintos programas de reality show.

Por su parte, tomar la realidad como fuente de entretenimiento es tan antiguo como la invención de las imágenes en movimiento; el cine nace con el género documental, y ver la cotidianidad de las personas, como la llegada del tren, eran motivo de diversión a fines del siglo XIX; la llegada de la televisión acogió el documental y reality como uno de sus géneros más rentables y exitosos.

Esta fusión de géneros con el tiempo ha ido innovando e implementando nuevas narrativas estéticas para hacer reality show. Precisamente el estudio del contenido de estos programas servirá en este proceso de investigación. Centrando en los reality de horario familiar y estelar, es decir los que se transmiten en el horario de 17h00 a 23h00.

En síntesis, la intención investigativa de este trabajo es explorar e interpretar el proceso de comunicación que se produce entre los adolescentes y la información que reciben al ver este tipo de programas. Paradigma eminentemente cualitativo.

Finalmente este proyecto se compone de cinco capítulos. En el primer capítulo se desarrolla la problemática y se plantean los objetivos del mismo. En el segundo capítulo, se desarrollará la parte teórica, se desarrollan los distintos subtemas, teorías y autores que ayudarán a comprender el trasfondo de la investigación. En el tercer capítulo se describe la metodología, los instrumentos utilizados en la investigación, en el cuarto capítulo encontrarán los resultados de la investigación, cuadros, datos y porcentajes. Finalmente, el quinto capítulo tiene las conclusiones y recomendaciones.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge por el interés de analizar de manera profunda de cómo el contenido de los programas reality show de televisión ecuatoriana: Combate (RTS canal 4), Calle 7 (TC Televisión) y BLN La Competencia (Canal 1), influyen en el comportamiento de los adolescentes espectadores de 13 a 15 años, durante el segundo semestre de 2014.

La pertinencia de profundizar en el estudio está en el ámbito del mantenimiento de los valores sociales, se debe a que aquí se construye una realidad determinada y es a partir de esta forma que consideramos que el medio televisivo influye en la sociedad, sobre todo en los adolescentes, en cuya etapa se encuentran en pleno desarrollo psicológico. Según el alemán y psicoanalista estadounidense, Erik Homberger Erikson; destacado por sus contribuciones en psicología del desarrollo; dice "éste periodo de los 13 a los 21 años es la búsqueda de la identidad y define al individuo para lo que será su posterior etapa de vida adulta".

Teniendo en cuenta además de que, actualmente, el análisis de este tópico se lo realiza de manera superficial y como parte referencial de los debates que surgen por las audiencias o niveles de rating, o simplemente como parte de una opinión realizada por los críticos de medios; en ambos casos sin tener una base estadística puntual, excepto la medición de rating donde se especifica la sintonía mas no el comportamiento de su audiencia.

Por tal motivo apreciando la poca investigación sobre esta problemática y en calidad de egresados se buscará conocer las dos partes del tema en debate; el estudio de los contenidos de programas de reality de televisión y el comportamiento de los jóvenes que ven este tipo de programas.

1.3 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Miles de televidentes alrededor del mundo, en su mayoría son adolescentes, niños y mujeres adultas, lo aseguran los estudios de rating, a este público

apuntan las agencias publicitarias y los canales de televisión elaboran para ellos todo tipo de programas.

Desde hace más de una década, las estrellas del horario estelar son los reality, por su bajo costo de producción, por sus altos niveles de audiencia; según el editorialista José Varela Mejía (2002) en la revista electrónica Razón y Palabra; en su publicación: "La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows", menciona: "lo que sucede en pantalla tendrá implicaciones en el 'mundo real', y que los participantes sean personas mundanas con las que podemos convivir a diario... es un gran atractivo en una era donde existen miles de opciones de información y entretenimiento; pero, poco contenido. Esto hace que la eternamente pasiva audiencia de la televisión tome un rol activo; y por ende, que la sintonización de los Reality Show sea obligada"

Es necesario analizar los contenidos y estilos de este tipo de programas basándose en aspectos educativos y de la misma manera estudiar al público juvenil, sus características sociales, económicas y educativas y lo que ellos adquieren como receptores por parte de estos programas.

El contenido de los programas: Combate, Calle7 y BLN la competencia ha sido catalogado por algunos críticos de televisión y editorialistas como pobre, anti-educativo, sensacionalista; produce reificación femenina y masculina, invade la privacidad, infringe el derecho a la honra y a la buena reputación de las personas. Derechos fundamentales de cualquier ser humano, en cualquier lugar del mundo.

1.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto centrará su estudio en los siguientes programas televisivos de formato de reality show:

- Combate, un programa transmitido por el canal RTS en el horario de 19h45 a 22h00.
- Calle 7, que se transmite de 17h30 a 19h00 por TCTELEVISION.
- BLN la competencia, una producción de Canal 1 transmitida de 22h00 a 23h30.

Para cumplir con el objetivo principal de este estudio, y descubrir cómo influyen estos programas en el comportamiento y actitud de los adolescentes; para ello se tomó como objeto de estudio a chicos de 13 a 15 años de edad, para las encuestas se trabajó además con estudiantes de los colegios: Unidad Educativa Sagrados Corazones, Colegio Replica Aguirre Abad e Instituto Particular Abdón Calderón. Cabe recalcar además que toda la investigación para el proyecto se desarrolla únicamente dentro de la ciudad de Guayaquil en el presente año.

1.5 PREGUNTA/PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influyen los reality show Combate, Calle 7 y BLN la competencia, en el comportamiento de los adolescentes de los colegios Réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados Corazones de la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del 2014?

1.6 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la influencia de los reality show Combate, Calle 7 y BLN la competencia, en el comportamiento de los adolescentes de los colegios Réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados Corazones de la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del 2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el contenido del reality- show Combate, Calle 7 y BLN la competencia; para determinar su efecto sobre el comportamiento de los adolescentes de la muestra escogida.
- Determinar las características de los programas Combate, Calle 7 y BLN la competencia; teniendo en cuenta variables como el género de la audiencia, edad, lenguaje, relevancia, etc.
- Describir la influencia de estos programas en la muestra escogida.

CAPÍTULO 2

REFERENCIAS CONCEPTUALES

“Si el entretenimiento televisivo resultó bastante educativo en estos términos, la televisión educativa también fue objeto de transformación. Del clásico modelo importado de la escuela donde el “tío” que emulaba al educador escolar, pero fuera del aula, conducía desde esa posición en pantalla el contenido del mismo.”

Guillermo Orozco

Ensayo: Valerio Fuenzalida y sus propuestas para la televisión, audiencias y educadores. 2012

2.1 MARCO REFERENCIAL

“Los datos se refieren a que, por ejemplo, un adolescente pasa por término medio 20 horas semanales viendo la televisión. La cantidad de horas tiende a aumentar entre los más jóvenes. Además, este consumo se realiza en la franja horaria de prime time, es decir, de 21 a 24 horas. Se consumen, sobre todo, programas para adultos y de cadenas generalistas.”

SIGNORIELLI, 2001; Martínez ZARANDONA, 2002

Al final de la década de los noventa surgen los primeros Reality Show en Ecuador; pese a que este género televisivo ya tenía algunos lustros en las parrillas de programación de la televisión mundial y se habían visto los efectos en la teleaudiencia de El gran Hermano, emitido en Holanda en 1999. El primer reality con esas características fue una imitación del formato Gran Hermano llamada La Plena, emitida por el canal Ecuavisa, la misma que mostraba la vida de varios jóvenes encerrados en una casa y que debían convivir. Luego llegaron las franquicias de varios formatos exitosos en todo el mundo y durante la década del 2000 hubo reality prácticamente de todo: de canto, de baile, de talento, de cocina, de cualquier aspecto de la

vida diaria; al puro estilo del film Truman Show, protagonizado por Jim Carrey. Si bien los canales televisivos encontraron la fórmula del éxito, también el género se convirtió en una piedra en el zapato, por su gran cantidad de detractores.

2.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS REALITY SHOWS

El primer reality show en el mundo nace como cámara escondida, bajo el programa estadounidense Candid Camera en el año 1948. Posterior a ello en España en 1948 nace ¿Quiere usted ser torero? En este programa participaban una serie de jóvenes que anhelaban ser toreros.

Con el paso del tiempo, en Estados Unidos en los años 70 se vive el primer programa de este género bajo el nombre de An American Family, aquí la vida de toda una familia quedaba expuesta ante millones de espectadores, gracias a una cámara que seguía constantemente a los distintos miembros de la familia, los cuales inmediatamente adquirirían fama como estrellas de tv al termino del reality. Este mismo formato inmediatamente sería copiado por otros canales estadounidenses y de la misma manera llevada a la pantalla chica en Canadá y el Reino Unido.

Para el año de 1989 surge una nueva forma de hacer reality show, fusionado con algo de documental, bajo el nombre de COPS, la adrenalina, el suspenso y el riesgoso trabajo de la policía de los Estados Unidos quedaba a vista de todos los espectadores. Con tan sólo una cámara que los acompañaba a todas partes, especialmente cuando era hora de la acción.

Este mismo tipo de programa, durante los 90 y los inicios del siglo XXI es copiado a otros programas con la variable de que ya no serían policías, esta vez los programas se enfocaban en otros oficios, como por ejemplo un día con los médicos.

Por otro lado en 1991 ya surgen los primeros programas de encierro, su origen radica en un programa de Holanda llamado NUMMER 28. Un año

después la cadena televisiva MTV bajo el nombre de The real World adaptaría la misma versión, la interrelación de personas entre los 18 y 25 años, quedaba ya expuesta públicamente, ocho extraños convivían juntos durante varios meses, al final el ganador era quien soportaba más tiempo el encierro.

Tiempo más tarde el famoso Big Brother surge bajo este mismo concepto en 1999 pero esta vez es complementado por elementos como juegos y desafíos entre concursantes.

Una vez asentado este precedente, este tipo de formatos se extiende a todo el mundo, el énfasis radica en que ya no solo es una tele-realidad para mediados de los 90, ahora los juegos complementaban este género. Un ejemplo de ello PopStars un programa japonés de los años 2000, su fama se extendió hasta el 2005 con el llamado de varios concursantes para formar una banda musical como resultado final.

Para el 2002 México contrata los servicios de Endemol de Países Bajos y trae a la pantalla chica y por primera vez visto en aquel país la concesión de Big Brother, dos versiones con personas totalmente desconocidas, su éxito alcanzaría para una tercera versión VIP sólo con famosos artistas, cantantes, actores, periodistas, deportistas y hasta políticos. El resultado de este boom le dio a Televisa un total de siete versiones que gozaron de gran popularidad.

Paralelamente en el 2001 se transmite por primera vez OPERACIÓN TRIUNFO y un año más adelante sería transmitido en México por el canal de las Estrellas de Televisa, donde 14 jóvenes son preparados en una escuela de alto rendimiento para formar cantantes profesionales para la industria discográfica, quizás el reality show de mayor aceptación y con mayor responsabilidad social.

Y en este mismo periodo su competencia televisiva Tv Azteca lanza LA ACADEMIA, superando rotundamente la versión Mexicana antes mencionada. Una competencia de jóvenes que a más de convivir a diario, exponer su vida y sus clases de formación artística, cada fin de semana su talento se pondría a prueba ante un jurado y el público, al final del mismo la voz más privilegiada sería el campeón luego de semanas de encierro y entrenamiento.

Finalmente otro boom en el mundo de los reality show fue BAILANDO POR UN SUEÑO en el 2005, de la cadena mexicana Televisa. Un concurso de baile que traspasaría fronteras llegando hasta Argentina, España, Ecuador, Uruguay, Paraguay, Perú, etc.

Para el 2007 en América Latina programas de competencias y destrezas físicas se apoderarían de nuevos conceptos y formas de hacer reality show, tal es el caso de El último pasajero o a todo o nada en Argentina que sería adaptado posteriormente en Chile. En el mismo año y en Chile también aparecería PELOTON un programa de reality show donde el encierro y el someterse a pruebas físicas y mentales serían la principal atracción televisiva.

Dos años después en Chile nacería lo que se consolidaría para muchos países más de América Latina incluyendo Ecuador, un boom, el programa Calle7, bajo el lema de la competencia es de verdad, hombres y mujeres divididos en equipos de colores se sometería a pruebas y competencias físicas para no ser eliminados, al final solo un hombre y una mujer obtendrían el anhelado campeonato.

2.1.2 LOS REALITY SHOW EN ECUADOR.

En el año 2003 llega a Ecuador la franquicia de “Gran Hermano”, una creación del holandés John de Mol y bajo la producción de Endemol, transmitido por la estación televisiva Ecuavisa,

El programa que por primera vez pone en descubierto ante miles de televidentes la convivencia de 12 personas desconocidas entre sí, totalmente encerrados en una casa-estudio de la cual no podían salir ni tener ningún tipo de contacto con el medio externo a menos de que el participante sea eliminado del concurso. En un inicio todos muestran su mejor actitud, pero el encierro, el vivir diariamente con personas que tienen otros gustos o defectos, traumas era la fórmula perfecta para atrapar la atención de miles de ecuatorianos. Cámaras ocultas, micrófonos por todos lados y durante las 24 horas del día permitían ver y escuchar todo lo que hacían. En cada semana los concursantes votaban en secreto a candidatos para que se eliminen, y de acuerdo a la decisión del público se conocía al expulsado. Meses de encierro y al final un solo ganador, David Burbano más conocido como el Lobo es el primer ganador de este reality, su premio \$20 mil dólares.

Para el año 2005, el 11 de junio ésta franquicia llegaría a Red Telesistema pero esta vez como Gran Hermano del Pacífico, una producción de Endemos que por primera vez unía tres países del Sur de América: Ecuador, Chile y Perú, el concepto es el mismo que la idea original, lo nuevo la mezcla de distintas culturas y costumbres. Para la final el 24 de septiembre del 2005 el ganador de este reality sería el ecuatoriano Juan Sebastián López, más conocido como Juancho, de entre 18 participantes que ingresaron a la casa-estudio de Bogotá, Colombia.

En el transcurso de esta investigación surgieron en Ecuador los reality Show: Yo me llamo, Soy el mejor, y la tercera temporada de la franquicia Ecuador tiene talento.

2.2 MARCO TEÓRICO

Al ser este un trabajo multi y transdisciplinar, para realizar la fundamentación teórica se tomaron como pilares algunos autores muy importantes en sus especialidades, como Van Dijk en lo que respecta a análisis del discurso; Serrano y sus teorías de comunicación y mediación, Rincón con sus narrativas mediáticas y Orozco en cuento a televisión. Por mencionar algunos.

La comunicación se redefine cada vez que un medio transmite un mensaje audiovisual ya que a su alrededor existen muchos aspectos en juego para entregar un producto de calidad; como lo son la imagen, las estrategias de marketing y toda lo que se genere en pre producción, son un conjunto de ideas que al unirse deben transmitir un mensaje claro al televidente, y en base a lo que el televidente quiere ver y escuchar.

Teniendo en cuenta que la televisión como medio de comunicación ha ido mutando, tanto en la parte técnica como en la producción de programas, es así como ya no sólo existen noticieros o novelas, hoy en día la televisión ha expandido una gama de géneros televisivos y representativos para la sociedad, pues cada uno se ha ganado su público.

Pero detrás de esa pequeña pantalla, se encuentran los verdaderos responsables de lo que se ve. Todo ese grupo humano llamado equipo de producción, los que día a día generan ideas y son los responsables de concebirlas bajo sus principios y los del medio en el que laboran.

En la televisión comercial, la producción de un programa nace de una necesidad o nicho de mercado en la programación por suplir, es decir porque hay un público cautivo del cual ya se tienen prejuicios y más allá del aspecto ético y profesional. Lo ideal sería que todo tipo de programa nazca bajo un estudio previo del público al que se quiere llegar, para cubrir sus

expectativas y necesidades. Analizar sus raíces, sus valores y su nivel de educación. Pero la televisión comercial funciona a la inversa.

Es necesario además tener en cuenta que si se trata de un público que se encuentra en la etapa de la adolescencia, debemos conocer que hablamos de una persona que se está un periodo de la vida, que forma parte del desarrollo psicológico, social y sexual del ser humano, posterior a la niñez y que por lo general se enmarca sus inicios entre los 10 y 12 años edad hasta su finalización a los 18 años.

2.2.1 EL DISCURSO TELEVISIVO

Comúnmente las personas suelen sentarse frente a su televisor, encenderlo y dejarse llevar por la magia del control para cambiar de canal y ver lo que les parecería más entretenido, pero más allá de ello hay algo que se llama lenguaje televisivo, todo eso que sin querer se ve y la mente interpreta. El análisis del discurso televisivo busca interpretar, darle sentido y conocer que es lo que cada producto audiovisual quiere transmitir a través de su propuesta en pantalla, valiéndose de muchos recursos que invaden el campo de la semiótica.

Un discurso, nace de por sí con la finalidad de transmitir un mensaje, que tiene un emisor y un sujeto a quien va dirigido; lo que lo convierte por tal motivo en un fenómeno social, pues llega a las masas.

Si se habla de grandes poblaciones, pues un preciso objeto de estudio para ello son los realities shows, los mismos que inicialmente surgieron como un experimento sociológico y con el pasar de los tiempos no sólo se quedó en ello sino que pasaron a ser todo un fenómeno social. En este tipo de programas la recepción se da de distintas maneras entre las diversas culturas que son las audiencias; que además de ello está sujeta a varios factores tales como: el sexo, origen, edad y educación. Todos estos aspectos son como filtros, capas, barnices que determinan al televidente.

2.2.2 AUDIENCIAS, CULTURA, SEMIÓTICA

Al hablar de audiencias, se hace referencia al público, al grupo de personas espectadoras que se sitúan detrás de la pantalla, quienes se convierten en los receptores pasivos de audio e imágenes.

De la audiencia es muy importante conocer respecto a su cultura, al lugar donde pertenecen, viven o crecen. Y el impacto que los programas pueden tener en las audiencias dependiendo del sexo, la edad.

Dentro de este contexto es fundamental destacar el marco semiótico, pues la simbología dentro de un programa a simple vista para los espectadores es un adorno más dentro de la escenografía o un ícono agradable a la vista que aparece en una palabra; pero desde el ámbito científico y profesional todos los recursos visuales utilizados por una producción tienen una razón de ser, los colores, la forma y letra del slogan de cada programa y el ícono que representa a cada uno es seriamente pensado y elaborado. Pues todo lo que entra por la vista, genera un gusto y psicológicamente genera que las personas se sientan identificadas o sientan un favoritismo hacia un programa.

El rol que desempeña la televisión en el día a día con respecto a las audiencias, es importante, pues generará una especie de negociación entre el medio y el televidente, la misma que se torna simbólica ya que los medios por su parte tratan de enseñar y mostrar la realidad y la forma en la que acontecen las cosas a su manera, frente a ello está la lectura visual que realizan las personas acerca esos mismos acontecimientos y por consecuencia la sociedad se identifica con lo que sucede y he ahí de donde surgen los fans, seguidores e imitadores; el fanatismo suele ir más allá, en el caso de los adolescentes se sienten identificados con algún participante y empieza surgir el interés por seguir su vida por saber qué hace.

De esta manera la cultura en la sociedad empieza a distorsionarse, lo que en sus hogares han aprendido lo cambian por lo novedoso, que en ocasiones suele ser temporal, pero de una u otra manera ya afecta a su forma de ser, sin darse cuenta el joven habrá adoptado una nueva forma de hablar, una nueva actitud y una moda diferente.

La cultura en Ecuador tiene sus cimientos en ancestros muy conservadores y apegados a la educación y a que las cosas se cumplan al pie de la letra. Nunca faltaron las celebraciones de las fechas cívicas, pues el patriotismo estaba bien arraigado a los abuelos y en muchos, a los padres. Con el pasar de los años, llegan nuevas modas y tendencias, los ecuatorianos empiezan a adoptarlas, pero estas nuevas costumbres en un principio llegan con más fuerza a la televisión, la misma que se transforma en una fuente de enseñanza, los programas ponen a disposición del televidente algo novedoso, que por lo general carece de sentido y preparación, con la única finalidad de conseguir rating.

Por ello se habla de las audiencias y la cultura, porque todo lo que una persona ve y aprende influye en sus costumbres y forma de ser. Con mucha más razón si los tiempos cambian, la televisión absorbe y procura estar al día. Mientras el televidente espera observar algo que lo entretenga y que más adelante se convertirá en su fuente de aprendizaje.

2.2.3 LAS MEDIACIONES Y LA TELEVISIÓN

En este ámbito, desarrollado por Manuel Martín Serrano ampliamente, se elabora en relación al medio de comunicación, es decir los aspectos que se ponen de manifiesto para una mediación. Es decir un sistema de mediadores culturales que reproducen elementos de carácter simbólico, que corresponden a lo peor de la sociedad.

En esas mediaciones se encuentran los géneros y subgéneros de la televisión, la programación que tienen los canales y los horarios en los

cuales transmiten los programas, este último punto se destaca además las estrategias y los protocolos de las audiencias que cada canal tiene establecido, pues este último aspecto es la que incide en la formación de las costumbre y hábitos de mirar televisión.

Además de ello la mediación con respecto a los programas reality utiliza recursos que sirven para imponerla sobre sus televidentes. Muchos de estos programas recurren a alguna información extra, es decir resúmenes, referencias que abarcan la vida de los participantes. También están las entrevistas mismas durante el programa, ese cuestionamiento e interrogación que los conductores generan a los participantes entorno a distintas situaciones que son significativas en el programa como algún tipo de relación sentimental, malos entendidos o peleas entre los participantes. Otro de los recursos no menos importante es la publicidad, que por lo general para este tipo de programas es muy fuerte, por lo general se toman otros espacios del mismo medio para publicitar el reality y dar a conocer a sus participantes, así se expande la información a más público y abarca más audiencia. Todo esto una estrategia de marketing para difundir y por ende vender más el producto. No se puede dejar de lado el uso de las diferentes tecnologías.

2.2.4 EL GÉNERO TELEVISIVO: REALITY SHOW

La televisión se divide en géneros, al igual que el teatro y el cine. Los géneros de la televisión son muy parecidos a los de la radio, se dividen en dos grandes grupos: ficción y realidad. Entre los géneros de la realidad, que oscilan entre lo noticioso y la producción está en un sitio preponderante el reality-show.

Este género televisivo hoy en día es uno de los más comunes y rentables en la pantalla chica no sólo de Ecuador sino en todo el mundo. Este tipo de programas presenta en la pantalla chica a personas comunes como cualquiera en el planeta; la convivencia entre ellos, su forma de ser, la

interacción y el día a día quedan totalmente expuestos ante miles, millones de televidentes.

En sus inicios el encierro de hombres y mujeres desconocidos e incluso de distintas nacionalidades, eran la característica esencial de los reality. Con el pasar de los años, el desgaste de la fórmula o innovación, en la pericia de los medios televisivos por captar mayor audiencia, han llevado a implementar otros recursos a estos programas, ya no solo se convive, sino que toca el deseo más primigenio del hombre común: salir del montón, hacerse famoso, saltar de desconocido a celebridad, cambiar de clase social y todo eso sin trabajar ni estudiar; por ello ahora se puede observar competencias de baile, canto, actuación, cocina, actuación e incluso competencia física, hasta cambio de esposas; estas nuevas maneras de hacer televisión hoy en día son las que han llevado a catapultar este género como uno de los más exitosos a nivel mundial.

Este tipo de programas por lo general se dan por temporadas, algunas de tres meses, otros son de larga duración y dependiendo del éxito que tenga el mismo, se extiende hasta que funcione. El tiempo al aire del mismo comúnmente varía entre una a dos horas, su frecuencia puede ser diaria o semanal. En otros casos la convivencia de los personajes se ha llegado a transmitir las 24 horas a través de un canal alterno y pagado. Al final de la temporada el que resista todas las pruebas dependiendo del tipo de programas, recibe un premio sea este en efectivo o un bien físico, aparte de generar fama a sus concursantes.

Uno de los recursos utilizados para elegir el ganador son los votos vía SMS o por llamadas telefónicas, es aquí donde se demuestra la interacción entre los concursantes y el público, la gente vota por la persona con la que se siente más identificada y de esta manera, los participantes se salvan de sentencias, nominaciones, zonas de peligro o eliminaciones, hasta catapultar

a uno de ellos el que más apoyo del público obtenga como campeón absoluto del reality.

2.2.5 LA PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS

Teniendo en cuenta que la televisión es un medio legítimo y trascendental para entender el intercambio social en sus varias dimensiones, es necesario abordar distintos aspectos que forman parte de la realidad de los adolescentes y sobre el país. Los mismos que están relacionados al diario vivir, a su percepción sobre la realidad y sobre lo que acontece en su entorno social.

Para empezar hay que señalar los hábitos del país y la acogida que han tenido los programas entre los adolescentes. En Ecuador los tres reality Combate, Calle 7 y BLN La competencia, son los programas que a partir de las 17h30 hasta las 23h30 se disputan los niveles de audiencia en sus respectivos horarios, sin lugar a duda cada uno en su espacio acapara altos niveles de audiencia, en un horario donde los padres de familia y los jóvenes se encuentran en sus casas reunidos listos para merendar o descansar; en ese proceso tomarse el tiempo de encender la televisión y sintonizar su programa favorito nunca está de más. Según nuestras encuestas determinamos que los jóvenes por lo general pasan de dos a cuatro horas viendo televisión, y son los que más consumen este tipo de programas. De acuerdo con estos programas hemos logrado identificar aspectos como el drama, la forma extrovertida y dinámica de los participantes, las pruebas o competencias, hechos que ya acontecen en el día a día; son características con las que los jóvenes se sienten identificados por que en nuestra cultura, sobre todo en los jóvenes son así, a esa edad los bailes, los amores, las peleas, la competencia y la diversión son unas de sus prioridades en esa etapa de su vida.

En algunos casos la mezcla de participantes de distintos países genera también interés en los jóvenes, pues el ver mujeres y hombres que

deslumbran con su imagen y con sus locuras, hacen de los programas algo más atractivo, recordemos que a esa edad su mente capta mucha información y la asimilan rápido y es aquí donde adquieren información nueva, por ejemplo en BLN La Competencia, la mayoría de sus participantes son extranjeros, los jóvenes los siguen en cada programa y aprenden de sus costumbres y forma de expresarse, aquí encontramos participantes argentinos, peruanos, de Estados Unidos y nacionales. Es toda una convergencia de costumbres y por ende más cosas que el adolescente aprende.

Además destacamos los prejuicios de los concursantes de los programas por su raza o nacionalidad, pues en este punto por su parte Combate en su primera temporada inicia con participantes cien por ciento ecuatorianos. No así Calle 7 y BLN La competencia, que ya en su primera temporada contaban con participantes extranjeros, en el primer caso una mujer de nacionalidad rusa, en el segundo caso el 50 por ciento de sus personajes eran extranjeros. Combate para su segunda temporada ya incluye a participantes extranjeros. En todos los reality han participado hombres y mujeres de distinta raza, predominando, los blancos, negros y mestizos.

Con respecto a la percepción de los jóvenes, pues en su mayoría ven en los concursantes de cada programa como representantes de la juventud ecuatoriana, incluso acogiendo a los participantes de nacionalidad extranjera aunque con ellos la percepción cambia, pues el tipo de vivencia es diferente al de este país. Pues los programas se preocupan por dar una buena imagen de los jóvenes, de acuerdo con una de las entrevistas realizadas a una de las realizadoras de Calle7, supo expresar que ellos buscan jóvenes sanos y que practiquen algún deporte, para que esto motive a la juventud ecuatoriana a seguir ese ejemplo. Y en la realidad muchas veces los participantes llegan a convertirse en íconos por su profesión, un futbolista participando en Calle7 motiva a los jóvenes a practicar este deporte, recalca

que la práctica del mismo más los ejercicios fueron lo que lo llevaron a obtener el bicampeonato en el reality.

En el caso de las mujeres, podemos mencionar como ejemplo a una participante de Combate, ella practica Crossfit, mantiene una figura esbelta y posee una gran fuerza a la hora de competir, ella motiva a sus seguidores a hacer ejercicios para mantenerse sanos y a las adolescentes las motiva a través del mismo a obtener de una manera sana un buen cuerpo.

Es de esta manera como los adolescentes comparten una misma percepción, para los cuales hay los concursantes que representan distintas características de los ecuatorianos, como tener un carácter sociable, amigable y a la vez ser aguerridos, muy vivos y otros un poco conflictivos, características varias de los participantes de las distintas regiones del país.

2.3. MARCO LEGAL.

Las funciones clásicas de los medios de comunicación son: entretener, educar e informar. La televisión como tal no está exenta de cumplir con determinados deberes y derechos impuestos por la ley, para preservar la integridad y la cultura de la sociedad, ya que con el pasar de los años muchos programas de televisión han cambiado el concepto de entretener sanamente, por el de entretener por entretener con el recurso que más venda en pantalla. Es por eso necesario destacar algunos de los derechos más importantes en la sociedad y sobre los cuales los medios televisivos deben producir sus programas.

Empezando por los derechos más fundamentales como son los derechos humanos, en donde se señala:

ARTÍCULO 19: Derecho a comunicar o recibir informaciones

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Declaración universal de los derechos humanos
Durante la asamblea general de naciones unidas
10 diciembre de 1948

Este artículo pone de manifiesto la libertad del hombre para participar en cualquier medio y expresarse en el mismo. Por ejemplo los concursantes de los reality una vez que ingresan en ellos se convierten en un personaje público donde no solo expone su atractivo físico, además de ello su vida pasa a ser presentada ante los televidentes, sus acciones y reacciones y son los mismos concursantes responsables de las consecuencias que esto pueda traer a futuro en la medida que sepan manejar la fama y que esta no afecte su integridad y la tranquilidad personal y a la de su familia.

Mientras tanto el Art. 23 de la Constitución en sus numerales 8 y 10 dicen lo siguiente:

“sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

8.- El derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar. La ley protegerá el nombre, la imagen y la voz de la persona;

24.- El derecho a la identidad, de acuerdo con la Ley”

Este artículo de la constitución, tiene como base una idea humanista, que busca combatir las tensiones que suelen desarrollarse en torno al individuo y la comunidad. Teniendo en cuenta además la exposición de los mismos en los distintos medios y programas. Con este derecho se procura proteger y

hacer respetar la vida y la privacidad de las personas así como también su ámbito familiar, ya que estos no pueden ser invadidos, ni puesto en tela de duda o juicio al público.

Por su parte en el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir en el objetivo 9 busca:

“Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia”

A través de lo cual se busca consolidar un país justo y hacer cumplir tal y como demanda la Ley ecuatoriana cuando una persona se siente agredida o que se está violando su privacidad. Es muy importante destacar que este plan como objetivo principal tiene el de generar una sociedad tranquila y estable. De ahí parte que sustentándose en las existencias de Leyes, deben respetarse y que estas perduren el tiempo necesario siempre y cuando protejan de manera íntegra a la persona.

Según la ley de comunicación del país y con respecto al contenido cultural que se transmite en los programas de televisión y según lo establecido por la ley, se destaca:

CAPITULO II. Derechos a la comunicación
SECCIÓN I. Derechos de libertad
Año 2012

“Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir a través de los medios de comunicación y en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes”

Conforme se menciona en este último artículo, en la actualidad el renacer de estas nuevas leyes y el que el Estado vele por el cumplimiento de las mismas, es lo que poco a poco va logrando que se genere una mejor

programación para la televisión, pero todo cambio tiene su tiempo; y aún falta que los programas de género reality show se sumen a este cambio y traten de abordar de mejor manera el concepto de los mismos, ya que suele abordarse de manera muy brusca y de mala forma el cómo vive y cómo se comporta. La exposición de esto genera en los adolescentes un cambio en su comportamiento y en su manera de vivir, ellos aprenden lo que ven y la mayor parte del tiempo cree que es lo correcto. Pues estos personajes no solo son un entretenimiento, junto con el programa entero se transforman en un ente educador para los adolescentes.

CAPÍTULO 3

3. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación con la finalidad de cumplir con los objetivos se basará en los siguientes métodos.

Cualitativo: a través del cual vamos a indagar y analizar sobre el modo de vida y sobre la costumbre de los adolescentes en nuestra sociedad, para posteriormente sacar conclusiones sobre la realidad que ellos experimentan frente a la influencia de los distintos reality show que observan.

Método analítico: una vez seleccionados los objetos de estudio, empezamos a fragmentar nuestra investigación, es decir el todo fue dividido en varias partes, partimos desde el tema que es la influencia de los reality shows en los adolescentes, y de aquí fuimos a lo que es la estructura de este cuerpo, el análisis de la percepción, de la mediación, de la estructura de los programas y del contenido.

Método inductivo: en el presente proyecto se tomaron varios casos, Combate, Calle 7 Y BLN la competencia y su influencia en los adolescentes, de estos tres casos luego de su estudio respectivo lleva a sacar conclusiones y saber en qué punto los tres reality convergen y llegan de una misma manera a incidir en las costumbres y cultura de los adolescentes ecuatorianos.

Modelo exploratorio: para el proyecto se recurrieron a varias fuentes que ayudaron a despejar dudas y sirvieron de apoyo a la investigación, como entrevistas a directores y psicólogos de instituciones educativas así como también una entrevista con una de las realizadoras del reality Calle 7.

Además de ello se realiza un estudio de percepción para conseguir información sobre el nivel de impacto social que producen los contenidos de

los distintos programas de reality show y sus cuestionamientos culturales y sociales.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS

- Encuesta
- Monitoreo de medios
- Entrevista a profundidad
- Observación cualitativa

INSTRUMENTOS

Se empleó un desglose de preguntas que se realizó en tres colegios de distintos estatus social en los cursos de 9no y 10mo año de Educación Básica y estos fueron:

Colegios Replica Aguirre Abad	182 alumnos
Colegio Sagrados Corazones	70 alumnos
IPAC	73 alumnos

Además de ello en las mismas instituciones se entrevistó a los docentes y psicólogos educativos.

Finalmente también se recurrió a una entrevista con una realizadora de uno de los reality, como es Calle 7 con la finalidad de conocer la manera en la que esta se produce y sobre las expectativas del mismo para con los adolescentes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para poder determinar la cantidad de alumnos que se encuesta en los diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil, se utilizó la siguiente fórmula:

Dónde:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

n = Tamaño de la Muestra.

N = Tamaño de la Población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09)

COLEGIO RÉPLICA AGRUIRRE ABAD

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{182 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(182 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

N = 182 alumnos

$\sigma = 0,5$

Z = 1,96

E = 0,05

$$n = \frac{182 \cdot 0,25 \cdot 3,84}{0,0025 (181) + 0,25 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{174,72}{0,45 + 0,96}$$

$$n = \frac{174,72}{1,41}$$

$$n = 123,91$$

124 ALUMNOS

COLEGIO SAGRADOS CORAZONES

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{70 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(70-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{70 \cdot 0,25 \cdot 3,84}{0,0025 (69) + 0,25 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{67,2}{0,17 + 0,96}$$

$$n = \frac{67,2}{1,13}$$

$$n = 59,46$$

60 ALUMNOS

N = 70 alumnos

o = 0,5

Z = 1,96

E = 0,05

INSTITUTO PARTICULAR ABDÓN CALDERÓN

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

N = 73 alumnos

o = 0,5

Z = 1,96

$$n = \frac{73 \cdot 0,25 \cdot 3,84}{0,0025 (72) + 0,25 \cdot 3,84}$$

E = 0,05

$$n = \frac{70,08}{0,18 + 0,96}$$

$$n = \frac{70,08}{1,14} \quad n = 61,47$$

62 ALUMNOS

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

En cuanto a las técnicas cuantitativas, para la tabulación de los datos se utilizó un cuadro haciendo un análisis individual por cada pregunta y una representación gráfica de los mismos.

La interpretación del observatorio de medios, observación cualitativa y entrevistas a profundidad, se realizó a manera de ensayo.

4.2. ESTUDIO ESTRUCTURAL DE LOS REALITIES.

“La función del diseño gráfico en televisión es, en esencia, homologable a la que tiene en otros medios: es un instrumento para codificar visualmente un mensaje en términos comprensibles para un supuesto receptor o destinatario. Las denominaciones usadas para referirse a esa actividad son relativamente diversas y existe suficiente divergencia en sus distintas acepciones como para que deban evitarse estériles discusiones terminológicas.”

IDENTIDAD CORPORATIVA EN TELEVISIÓN: SIGNIFICACIÓN
Y DIVERSIDAD EN LA GRÁFICA TELEVISIVA
Eugenio Vega Pindado
Madrid, 1999
LEYES

En la actualidad los reality son muy reconocidos en el Ecuador y visto por los niños, adultos pero en especial los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, podemos destacar que uno de esos reality es Combate del canal RTS, las encuestas realizadas para este proyecto dan un resultado de 85% de jóvenes de la edad de 13 a 15 años de edad ven este programa.

COMBATE es un reality show, transmitido por RTS. Por lo general conformado por 12 competidores y dividido en dos grupos que se distinguen

por sus colores, azul y naranja. Actualmente se ha añadido a este programa un grupo de color verde denominado equipo S, la finalidad del mismo según la producción es que incentiven en los demás competidores esfuerzo y más competencia. Cada quince días los participantes tiene que pasar por un proceso de nominación, los elegidos salen de la votación de sus mismos compañeros. Y a la siguiente semana el participante con menos votos por parte del público sería el eliminado, y un nuevo concursante ocuparía su lugar y así sucesivamente. El programa tiene una duración de dos horas y se encuentra en horario estelar de la televisión; en las noches de 20h00 a 22h00.

Los competidores se enfrentan en concursos donde ponen a pruebas sus destrezas físicas e intelectuales, estas características sumados a los enfrentamientos y sentimientos forman parte de cada noche de programa. Al día siguiente los pormenores de cada enfrentamiento se ponen en análisis y debate en uno de los bloques. La alegría, la furia y la tristeza son los principales sentimientos que hacen de este programa todo un show televisivo.

El programa además tiene otros espacios de retos de bailes o donde los participantes demuestran talentos tales como actuar, cantar, fono mímicas, entre estos también hay espacios donde a través de los concursantes realizan obras sociales con personas de escasos recursos económicos.

Los integrantes de cada equipo poseen distintas actitudes y comportamientos; aquí se reúne a jóvenes de diversas partes del país, incluso muchas veces extranjeros. Cada grupo se encuentra representado por un miembro a quién bajo el concepto de líder se le da la potestad de guiar a sus demás compañeros.

Además de evidenciarse la destreza de los chicos a la hora de jugar, la vida de cada integrante de este programa se someterá a juicios de valores por sus demás compañeros y por los televidentes.

Durante estos segmentos de reality, donde el carácter de cada competidor sale a flote se observan distintos factores que conllevan a tal punto, entre ellas están:

- Rupturas amorosas
- Engaños entre parejas
- Peleas por diferencias personales
- Peleas por liderazgo
- Poca empatía entre los miembros
- Mentiras
- Trampas

CALLE 7 es otro reality show dado en la ciudad de Guayaquil, que se transmite a través de TC MI CANAL, este reality es una franquicia de Chile donde se mantuvo al aire durante 12 temporadas seguidas. Llega a Ecuador en el año 2012 donde hasta la actualidad ya lleva 5 temporadas al aire. Con su lema “La competencia es de verdad” es programas se encarga de llevar al extremo a sus participantes bajo competencias duras que requieren de un alto grado de fuerza física y una gran destreza mental para dejar todo en lo que denominan el campo de batalla. Diariamente los participantes de los dos equipos, rojos y amarillos compiten por salvar a sus integrantes de una nominación y evitar perder un integrante de cada equipo en lo que cada lunes sería el día de eliminación. Muy pocas veces se salva de eliminación a los participantes por mensajes de texto, ellos se salvan personalmente compitiendo.

Durante la duración del programa desde las 18h00 hasta las 20h00 se realizan diariamente tres pruebas, que duran de 10 a 15 minutos

compitiendo por 100, 200 y 300 puntos y al final el equipo que sume más puntaje será quien nomine a alguien del equipo contrario.

Actualmente Calle7 posee 2 estudios, el denominado campo de batalla y un estudio A que es donde realizan por lo general segmentos de reality y una que otra competencia física.

Los participantes de este reality luego de haber pasado por un casting de selección son estudiados minuciosamente, su forma de ser, sus valores, sus actitudes y su condición física. Estas características serían fundamentales para posteriormente asignarlos en uno de los dos equipos, por un lado un equipo amarillo donde sus integrantes se caracterizan por ser muy dóciles, más alegres, menos conflictivos y muy unidos. Por otro lado se encuentra el equipo rojo, que como su color lo define, sus integrantes son aguerridos, siempre atentos a cualquier altercado y listos a defenderse, son más conflictivos que los amarillos y con un carácter más fuerte que los del equipo amarillo.

Además de las competencias extremas a las que son sometidos sus integrantes. Poseen otros segmentos donde permiten al espectador conocer más sobre el perfil y la vida de cada uno de sus competidores. En el segmento de reality predomina más la ayuda social que cada participante realiza. Los conflictos como en todo reality aquí tampoco pueden faltar, pero no es un medio primordial en el programa para llamar la atención del público.

Por lo general los grandes conflictos de los competidores no los resuelven con más pelea sino compitiendo. Sus participantes además presentan coreografías individuales de baile y cada uno posee una canción que va con su estilo de ser.

BLN LA COMPETENCIA es un reality que se transmite por canal 1, con una duración de dos horas, un programa clasificado para jóvenes pero en especial para adultos, por la hora en que lo proyectan. Este reality nace a

partir de una competencia que lo precedía que se llamaba Baila la Noche, el mismo que en el 2014 en su tercera temporada dejaba su esencia a un lado para pasar a adoptar el formato de competencia física y mental. Un cambio de participantes y el ingreso de concursantes aguerridos y competitivos, dieron el inicio a lo que sería un nuevo formato de reality de competencias.

Este reality está conformado por dos grupos denominados “los fantásticos” y “los vengadores”, en ambos equipos hombres y mujeres compiten a diario distintos circuitos, donde demuestran sus destrezas físicas y mentales. Por lo general este reality se caracteriza por ser muy polémico, pues demuestran enemistad al momento de competir, se puede apreciar disputas durante la competencia e incluso muchas veces insultos y gritos por parte de los competidores.

La característica principal de este programa a más de ser las competencias y en ocasiones superando su esencia están los segmentos de reality, se trata mucho de los conflictos entre los competidores y en ocasiones se los confronta en vivo durante un tiempo prolongado con la finalidad de provocar ese morbo en los espectadores por seguir minuto a minuto los detalles de cada polémica, un reportaje, un altercado, los implicados y sus defensores son la combinación perfecta de lo que daría noche a noche el toque principal al programa.

Los desnudos eróticos y escenas provocativas durante el programa son otro de los recursos que utiliza este programa, su horario lo permite.

La fórmula importada, en el último lustro, con programas de canto, modelado y baile, ha capturado una sintonía inusitada a nivel mundial. Los productores locales fijaron su atención en este fenómeno que actualmente lo observamos a diario en la mayoría de programas de la pantalla chica. Con la diferencia de que en relación al Gran Hermano de Ecuavisa o el PopStar de Teleamazonas, que manejaba altos presupuestos, lo que hoy apreciamos dista mucho del “culebrón mexicano”.

4.3. ANÁLISIS DEL DISCURSO TELEVISIVO DE LOS TRES REALITIES

En el caso de los realities shows que son objeto de estudio, Combate, Calle 7 y BLN La Competencia; han alcanzado reconocimiento entre el público, debido a que en su discurso, presentan temas que la audiencia ya conoce y con los que se sienten identificados, así como lo son la familia, la relación que existe entre los jóvenes concursantes, además de ser programas en los que los juegos, la competencia y las pruebas extremas crea un mayor entretenimiento ante los expectadores, sobre todo ante los adolescentes que buscan muchas veces no solo imitar a los personajes por su forma de ser o vestir, sino también recrear las pruebas que observan en los programas.

A parte de estos recursos televisivos, existen otros medios a través de los cuales se puede persuadir al televidente a que se quede observando un programa, estos se conocen como elementos técnicos visuales. Son muy importantes a la hora de construir un discurso y sobretodo en este tipo de programas, hace que lo que se construye mediante diálogos e interacciones tenga más coherencia con el significado del programa.

Entre estos elementos se destaca el tipo de iluminación que se utiliza para cada programa y en cada ocasión durante toda la duración del mismo; encontramos además el audio, aquí convergen muchos aspectos como el tipo de música que se utiliza, los efectos sonoros y la nitidez con la que llega el sonido hasta los televisores. Otro punto importante es la narración, en este caso juega un papel fundamental la intensión que cada presentador pone a la hora de presentar un participante, cuando anuncia una victoria o una derrota o cuando da a conocer una mala noticia, nunca está de más una voz en off que acompañe a los presentadores como es el caso de Combate, o una personaje misterioso con una voz imponente generada a través de efectos sonoros como el rey misterio en Calle7.

Pero no solo son estos recursos de lenguaje y técnicos-visuales son parte del análisis del discurso televisivo, mucho tiene que ver también el estudio

cultural. Los programas para transmitirse deben tener en cuenta cómo es el público al que quieren llegar, conocer sus gustos, deseos y necesidades, para plasmarlas en la pantalla. Por lo general estas suelen degenerarse en el proceso y el deseo por generar mayor rating lleva a desculturizar a la sociedad en especial a los adolescentes, pues hoy en día en pantalla se observan desde peleas amorosas, enamistades y escenas de engaño hasta mujeres bailando de manera exhuberante, lo que por los más jóvenes es captado de manera automática y creen que por el hecho de verlo en pantalla está bien y es donde se genera curiosidad y el deseo de imitar, hacer o experimentar situaciones similares, pues sus ídolos lo están haciendo, ¿Por qué ellos no?.

4.3.1. USO DE LA TECNOLOGÍA

Los reality fueron los programas que por primera vez le dieron a las audiencias la oportunidad de participar por cartas, e-mails, páginas web y teléfonos. De esta manera convergen, las tecnologías de comunicación, la televisión de señal abierta y la pagada así como también el internet. Incluso hoy en día ya no solo se ve un programa solo por televisión sino también en la web. Por ejemplo el reality de televisión Calle 7 trae a Ecuador con su llegada, lo que hoy en día se conoce como el Dual, este recurso permite a las audiencias observar el programa en vivo a través de la web e incluso tras cámaras de lo que sucede en vivo. Otro punto más a favor de la televisión y sobre todo de los reality por acoger a más público e incrementar sus niveles de audiencia.

4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

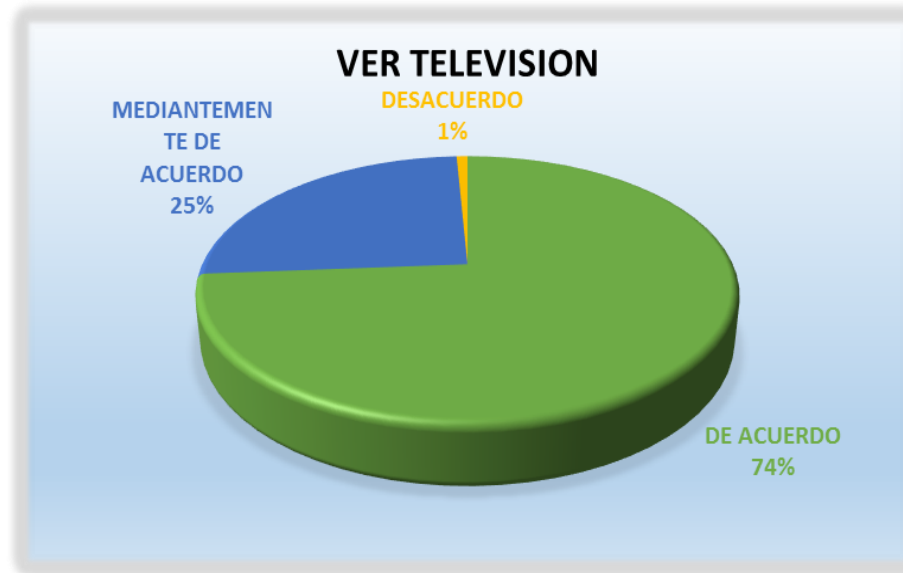
PREGUNTA # 1

¿Te gusta ver la televisión?

Objetivo:

Conocer cuántos jóvenes ven televisión de la edad de 13, 14 y 15 años

PREGUNTA # 1					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
DE ACUERDO	92	50	47	189	74%
MEDIANTEMENTE DE ACUERDO	32	20	13	65	25%
DESACUERDO	0	0	2	2	1%
TOTAL				256	100%



La gráfica nos refleja que un 74% de alumnos ven televisión, que un 25% del alumnado se encuentra medianamente de acuerdo y un 1% no ve televisión y es por eso que se demuestra que la mayoría de alumnado se encuentra satisfecho de ver televisión.

PREGUNTA # 2

¿Cuántas horas al día la dedican a ver televisión?

Objetivo:

Demostrar el tiempo en que los jóvenes observan televisión.

PREGUNTA # 2					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
1 HORA	22	9	8	39	15%
2 HORAS	32	30	20	82	32%
4 HORAS	29	21	18	68	27%
6 HORAS	22	6	7	35	14%
10 O MAS HORAS	19	4	9	32	12%
TOTAL				256	100%



Se observa que un 15% ven una hora de televisión, un 32% ven dos horas, un 27% ven cuatro horas, un 14% ven seis horas y un 12% ven diez horas o más, obtenemos que la mayoría de jóvenes ven dos horas sin dudar que existe un alto porcentaje de adolescentes que observan cuatro horas de televisión diaria.

PREGUNTA # 3

¿Usted observa algunos de los siguientes programas?

Objetivo:

Dar a conocer cuál es el programa más visto por los jóvenes

PREGUNTA # 3					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
COMBATE	70	30	50	150	58%
CALLE 7	23	12	5	40	16%
BLN LA COMPETENCIA	21	8	2	31	12%
NINGUNO	10	20	5	35	14%
TOTAL				256	100%



En la gráfica se puede observar que los jóvenes ven estos reality show, combate con un 58%, Calle 7 con un 16%, BLN la Competencia 12% y con un 14% que no ven esta clase de programas, sacando la conclusión que los adolescentes ven Combate.

PREGUNTA # 4

¿Con qué frecuencia observa los reality show mencionados anteriormente?

Objetivo:

Conocer que tanta continuidad los jóvenes tienen el seguimiento de estos programas

PREGUNTA # 4					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
TODOS LOS DIAS	42	30	21	93	36%
3 VECES	36	4	17	57	22%
2 VECES	17	2	3	22	9%
DE VEZ EN CUANDO	19	19	19	57	22%
NO VEO	10	15	2	27	11%
TOTAL				256	100%



Los estudiantes han expresado que un 36% ven todos los días estos reality, que un 22% ven tres veces por semana, que un 9% ven dos veces por semana, un 22% ven de vez en cuando y que un 11% no ven estos programas reality, está demostrado que la mayoría de estudiantes de dichas instituciones ven los programas reality analizados.

PREGUNTA # 5

¿Qué piensa sobre los reality de televisiones mencionadas anteriormente?

Objetivo:

Demostrar el conocimiento desde la perspectiva de un joven hacia estos reality.

PREGUNTA # 5					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
ABURRIDOS	15	26	2	43	17%
INTERESANTES	22	6	9	37	14%
ENTRETENIDOS	72	35	38	145	57%
EDUCATIVOS	14	0	11	25	10%
VIOLENTOS	1	3	2	6	2%
TOTAL				256	100%



La gráfica demuestra que un 17% de estos reality son aburridos, un 14% les parece interesantes, un 57% denominan que son entretenidos, 10% educativos y un 2% que son violentos, es por esa razón que se obtiene un alto porcentaje que piensan que estos programas simplemente entretienen.

PREGUNTA # 6

¿Qué aspectos cree usted que presentan los reality mencionados anteriormente?

Objetivo:

Manifiestar sus aspectos tantos positivos y negativos que demuestran estos reality hacia los estudiantes.

PREGUNTA # 6					
POSITIVO	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
COMPANERISMO	73	17	3	93	36%
SINCERIDAD	5	3	3	11	4%
COMPETENCIA SANA	7	19	15	41	16%
FAMA	12	4	19	35	14%
ÉXITO	27	27	22	76	30%
TOTAL				256	100%



En la gráfica podemos notar diversos aspectos positivos de los reality y estos son: compañerismo con un 36%, sinceridad con un 4%, competencia sana 16%, fama 14% y éxito 30%, analizando la tabla los adolescentes determinan que en estos programas lo que más destaca es el compañerismo junto con un éxito.

PREGUNTA # 6					
NEGATIVO	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
PELEAS	42	22	13	77	30%
MALDAD	22	2	8	32	12%
MORBO	18	2	7	27	11%
DRAMA	33	34	29	96	38%
VULGARIDAD	9	10	5	24	9%
TOTAL				256	100%



Sin duda estos programas tienen aspectos negativos y estos son los resultados: peleas 30%, maldad un 12%, morbo 11%, drama 38%, vulgaridad 9%. Dejando como conclusión que los adolescentes determinan que esta clases de programas lo único que representa en sus aspectos perjudiciales es el drama.

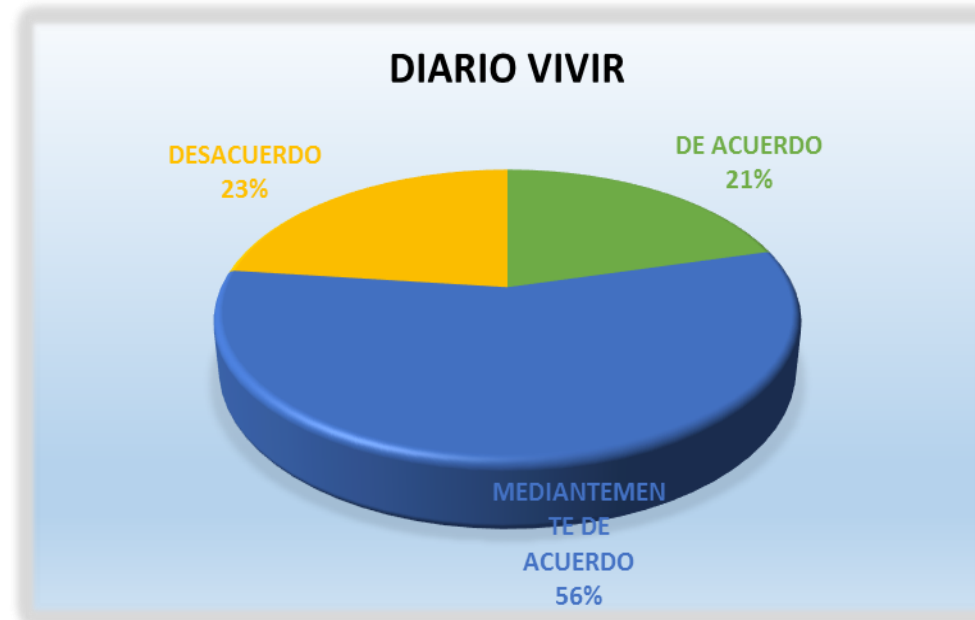
PREGUNTA # 7

¿Cree que los programas de género reality te ayudan en tu diario vivir?

Objetivo:

Conocer que tanto influyen estos reality en el diario vivir de cada estudiante.

PREGUNTA # 7					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
DE ACUERDO	23	10	20	53	21%
MEDIANTEMENTE DE ACUERDO	80	32	32	144	56%
DESACUERDO	21	28	10	59	23%
TOTAL				256	100%



El 21% se encuentra de acuerdo que estos programas ayudan al diario vivir, un 56% esta mediantemente de acuerdo y un 23% se encuentra desacuerdo. Esto determina que en su mayoría los jóvenes están conscientes que los programas de reality show mediantemente ayudan al diario vivir.

PREGUNTA # 8

¿Se siente identificado con alguno de los participantes de los reality de televisión?

Objetivo:

Saber que tanto los jóvenes se sienten identificados hacia los participantes de dichos programas.

PREGUNTA # 8					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
DE ACUERDO	85	40	42	167	65%
MEDIANTEMENTE DE ACUERDO	24	12	12	48	19%
DESACUERDO	15	18	8	41	16%
TOTAL				256	100%



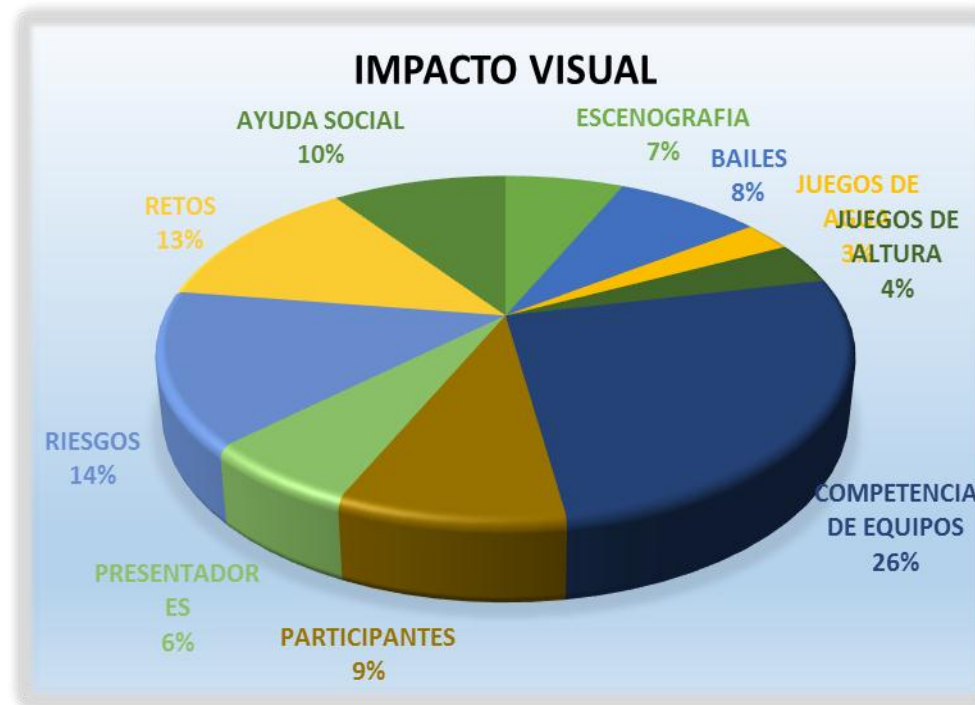
De los encuestados un 65% está de acuerdo, un 19% están medianamente de acuerdo y un 16% esta desacuerdo es por aquello que podemos demostrar que los estudiantes se identifican con los participantes de estos reality.

PREGUNTA # 9

¿Qué es lo que más te llama la atención de los reality de televisiones antes mencionadas?

Objetivo: Conocer el impacto visual que tienen los adolescentes

PREGUNTA # 9					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
ESCENOGRAFIA	5	9	3	17	7%
BAILES	17	2	2	21	8%
JUEGOS DE AGUA	7	0	0	7	9%
JUEGOS DE ALTURA	4	5	1	10	4%
COMPETENCIA DE EQUIPOS	32	10	25	67	26
PARTICIPANTES	12	7	4	23	9%
PRESENTADORES	3	11	2	16	6%
RIESGOS	17	14	6	37	14%
RETOS	13	5	15	33	13%
AYUDA SOCIAL	14	7	4	25	10%
TOTAL				256	100%



El impacto social de los adolescentes ante estos programas reality dan a conocer lo siguiente: escenografía: 7%, bailes 8%, juegos de agua 9%, juegos de altura 4%, competencia de equipos 26%, participantes 9%, presentadores 6%, riesgos 14%, retos 13% y ayuda social 10%, dando a entender que lo que más le llama la atención es la competencia en equipo.

PREGUNTA # 10

¿Crees que los jóvenes de tu edad imitan a los participantes de estos reality?

Objetivo:

Conocer si los estudiantes imitan a los participantes de estos reality.

PREGUNTA # 10					
	COLEGIOS				
RESPUESTAS	REPRICLA AGUIRRE ABAD	SAGRADOS CORAZONES	IPAC	TOTAL	PORCENTAJE
DE ACUERDO	57	37	40	134	
MEDIANTEMENTE DE ACUERDO	35	24	20	79	
DESACUERDO	32	9	2	43	
TOTAL				256	100%



De los estudiantes encuestados tenemos un 52% que imitan a los participantes de estos reality un 31% mediante mente de acuerdo y un 17% que están desacuerdo a la imitación d estos participantes.

CAPÍTULO 5

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES.

Para desarrollar esta investigación se encuestaron a 246 alumnos de los Colegios: Replica Aguirre Abad, Sagrados Corazones e IPAC, de la ciudad de Guayaquil, en primer semestre de año 2014, es decir desde el mes de enero hasta junio; los resultados a base de las distintas técnicas e instrumentos de investigación, certificaron la existencia de influencia de los programas de tipo reality show en el comportamiento e imaginario de los adolescentes de las poblaciones indicadas. Según resultados obtenidos de las encuestas, los adolescentes en su tiempo libre observan televisión de dos a cuatro horas y sintonizan este tipo de programas de donde a más de que los entretiene, aprenden sobre lo que exponen en estos programas: actitud, estilo de vida, de pensar y forma de vestir de los participantes.

Combate, Calle 7 y BLN la competencia, fueron los tres programas sometidos a un análisis estructural y contenido durante el mes de mayo. Mediante lo cual se llega a la conclusión de que en los reality predomina la competencia como característica esencial, los recursos sobre los que se basan para entretener son los conflictos que se generan entre participantes y las distintas reacciones de los mismos. Basándose en ello se generan muchos espacios dedicados a abordar los problemas. Otro recurso esencial en los reality es el complemento entre el aspecto físico y la actitud. Pues se presenta en pantalla hombres y mujeres muy atractivos; pero lo que a parte marca la diferencia es su forma de ser, locos, extrovertidos, sensuales, elegantes, etc. Pues son varios los personajes que pasan por los reality, su fama y su duración dentro de los mismos depende de todo ello, pues es lo que hace que se conviertan en ídolos y que los televidentes se sientan identificados con cada uno de ellos.

A nivel educativo, se entrevistó a una psicóloga y un vicerrector de las instituciones consultadas, ellos corroboraron los distintos cambios que presentan los estudiantes en su comportamiento y su actitud, cuando se les preguntó si piensan que un joven puede fácilmente copiar la moda, el estilo y conducta de algunos personajes de estos reality.

Pues la mayor parte del tiempo los alumnos comentan en clases sobre lo ocurrido en los programas y dejan a notar la influencia de los mismos en su comportamiento, adoptan nuevas posturas, Adoptan nuevas jergas y nuevas formas de vestir. Es decir, los contenidos de estos programas se convierten en parte del diario vivir, tema de conversación y forman parte de la vida cercana de los adolescentes, quienes hablan más de lo ocurrido el día anterior entre estos “personajes” de los reality, que de sus propias familias.

Este análisis sobre el estudio de la influencia de los reality en los adolescentes, se estableció debido a la falta de investigaciones profundas al respecto y menos aún sobre su afectación en este grupo de adolescentes.

Por consiguiente, respondiendo a la pregunta de investigación planteada, la forma en la que los reality show influyen en los adolescentes, es por medio del contenido visual y lingüístico que presentan, la educación recibida en la escuela, los valores impartidos por los planteles educativos y en especial por la familia, se van modificando conforme ven estos programas:

- Alteran su cultura sembrada durante la niñez y la adolescencia.
- Muchos de los jóvenes se vuelven irresponsables, ya que prefieren ver la televisión.
- Otros adoptan nuevas conductas, como el ser groseros o creerse más listos que otros; socialmente suelen adoptar actitudes vistas en estos reality como la de discutir con algún compañero o de alterarse ante alguna circunstancia que lo desfavorezca sea o no responsable de la misma.

- Estos jóvenes prefieren adoptar nuevas costumbres y léxico, en su mayoría aprendidas luego de lo visto en pantalla por los personajes que participan en estos programas y son de nacionalidad extranjera.
- El joven busca una referente, una identidad, y en la actualidad la mayor parte de los hogares de los jóvenes viene de familias disfuncionales, donde no tienen un modelo masculino donde tienen muchas situaciones de falta afectiva y lógico el joven se identifica con alguno de los participantes y hasta incluso tiene la confusión del antivalor.

Finalmente todo esto conlleva a que los adolescentes forjan un imaginario propio con los valores y antivalores, asimilados de estos programas lo que los enajena y aleja de la realidad.

5.1.2. RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones a las que se llegó luego de realizar el presente trabajo de investigación se consideran:

A la Secretaría Nacional de Comunicación se recomienda no solo concentrar su mayor observación en las franjas publicitarias, sino también en el contenido de los programas, especialmente en los reality-show, ya que algunos están en el horario familiar.

Al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, enfatizar en el control del tipo de contenido que se debe transmitir en los reality y definir una audiencia específica para los mismos; evitar que se cosifique el cuerpo humano, como los primeros planos de busto y genitales, muy usados en este tipo de programas.

Se recomienda al equipo televisivo, es decir a los canales de televisión que desarrollen una programación entretenida pero que ésta a la vez eduque y no vaya en contra de las leyes, ni altere la cultura ecuatoriana.

También se recomienda a los medios que estudien su público objetivo y enfatizan su programación en torno a las necesidades y responsabilidad social, que asuman su rol de formadores de criterio.

A los periodistas y productores de los canales de televisión comercial, se les recomienda no polemizar los segmentos de reality con recursos grotescos o exagerando temas poco educativos, más bien mostrar cómo se puede resolver algún hecho sin recurrir a la falta de respeto.

Se recomienda a los padres de familia controlar lo que observan sus hijos en la televisión, pues ellos están expuestos a una serie de imágenes y palabras que no es una buena influencia.

A los directivos de las facultades y carreras de comunicación, audiovisuales de las universidades ecuatorianas, que fomenten en los futuros profesionales el desarrollo y producción de programas que eduquen y preserven la cultura ecuatoriana, la ética profesional para respetar las leyes y reglamentos sin querer sobrepasar por encima de ellos pensando simplemente en bienes económicos o materiales, pues la televisión es un medio que llega a muchas masas.

Finalmente, a los estudiantes de comunicación, periodismo, dirección y producción en artes audiovisuales que pongan en práctica lo aprendido durante su ida universitaria y enfocarse en las carencias sociales para contribuir con el desarrollo social y cultural del país.

LISTA DE REFERENCIAS

- Barbero. Jesús Martín (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial: Gustavo Gili, S.A.
- Carrizo. D. Luis (1994) *Interdisciplinarietà y Valores*. Editorial: Cuadernos del Claeh
- Franco R. Daniel (2011) *La mediación social en los estudios de comunicación*. Editorial: razón y palabra.
- García. C. Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos*. Editorial: Grijalbo
- Marshall. M. Herbert (1996) *Comprender los medios de comunicación*. Editorial: Paidós.
- Sartori.D. Giovnni (2000) *La sociedad teledirigida*. Editorial: Taurus
- Teún A. Van Dijk (1999) *Análisis del discurso social*. Editorial Abya-Yala
- Thompson. B. Jhon. (2002) *Ideología y cultura moderna*. Editorial: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Zemelman M. Hugo (2012) *Pensar teórico y pensar epistémico: los retos de las ciencias sociales latinoamericanas*. Editorial: Ipecal

ANEXOS

ENTREVISTAS

COLEGIO RÉPLICA AGRUIRRE ABAD

NOMBRE: LCDA. KATIUSCA CORDOVA DE CARDENA

CARGO: ORIENTADORA EDUCATIVA

EDAD: 47 AÑOS DE EDAD

- **¿Qué piensa usted sobre la función de la televisión en la actualidad?**

La función de la televisión es formativa e informativa, es por eso que nuestra televisión ecuatoriana tiene buenos programas pero también tienen programas que deliñan lo que es el sexo, definición de sexo, estatus social e inclusive denigran las etapas del ciclo vital de las personas como el anciano el joven y ya la televisión se ha vuelto como un mercantilismo y no ve la parte formativa pero también está el otro lado que existen programas que forman y lo importante sería que debemos saber seleccionar los canales y los programas que nos enseñen.

- **¿Piensa usted que la televisión ayuda a formar jóvenes con un buen criterio y una educación para la sociedad?**

En estos tiempos no hay programas con una buena formación, en cable en la televisión privada podemos considerar pero a nivel público casi no hay, salvo el canal del estado que tiene programas de la parte académica, científica pero lamentablemente nuestra sociedad busca programas de morbo, de la crítica, de la prensa rosa, de programas que los chicos entran a una competencia, programas que ven el sexo como algo normal que juegan en una cama pero en realidad lo ponen de una manera disfrazada a los jóvenes, bueno si quieren ser famosos tiene que demostrar el cuerpo, tienen que realizarse una buena cirugía pero más bien no se les enseña a los estudiantes que tienen que cultivar su mente que tienen que cultivar su espíritu, su alma y en realidad caemos en una juventud híbrida donde toman las cosas y lo desecha y donde los valores se van desechando considero

que los medios de comunicación en un alto porcentaje influyen demasiado a los jóvenes.

➤ **Usted considera: ¿La televisión deforma la imagen de la juventud?**

No, no la deforma de pronto es ciertos productores, hay que ver el estilo de vida, la filosofía que tienen o que quieren proyectar o la política de estos canales, que tengan conciencia social que quieran tener su ganancia pero acostada de qué, de que esta juventud también se forme, de que esta juventud tenga un sentido crítico, ante las situaciones que vivimos, de alguna manera se podría decir que un 50 o 60% no está formando a la juventud, ya que los estudiantes toman la vida como algo que se lo toma, se lo deja las relaciones, no hay una responsabilidad de asumir sus actos.

➤ **¿Cree usted que los reality como Combate, Calle7 y BLN La competencia des culturizan a los jóvenes?**

Bueno desde que comenzó la cultura de los reality ya que son una idea y programas importados que inclusive las patentes las han comprado aquí, en la televisión ecuatoriana de alguna manera, si se podría decir por qué los jóvenes creen que la juventud puede vivir la vida desafortunadamente, andar bien vestido, la farra, salir en la televisión ya eres famoso y si hiciste un escándalo sube tu fama. Por ejemplo la chica que falleció y durante ese mismo tiempo ha fallecido gente eminente en la política, la cultura y en el periódico le sacar una corta nota sin embargo ella por estar en esos reality sale en la primera portada de los periódicos, y es por eso que considero que algunos de estos programas reality no nos están ayudando porque usted ve un canal y ya está un reality ve otro canal y esta el otro y en su mayoría es puro problema, muchas veces he escuchado a los jóvenes que desean ser famosos pero eso conlleva a uno prepararse terminar una carrera y de esa forma uno va levantando su patrimonio se podría decir que la juventud del ayer de pronto tenía esa mentalidad y hoy como los medios de comunicación de una manera están distorsionando en fortalecer la personalidad de los jóvenes.

- **¿piensa usted que un joven puede fácilmente copiar la moda, el estilo y conducta de algunos personajes de estos reality?**

Claro, ya sabemos que por eso se mantiene Hollywood, porque el joven busca una referente una identidad, y en la actualidad la mayor parte de los hogares de los jóvenes viene de familias disfuncionales, donde no tienen un modelo masculino donde tienen muchas situaciones de falta afectiva y lógico el joven se identifica y hasta incluso tiene la confusión del antivalor, y si usted imite un valor que le han inculcado como la Madre teresa de Calcuta entonces usted está loco y pues la televisión debería estar pendiente de eso.

NOMBRE: LCDA. ANGELA LEON LLANES

CARGO: DIRECTORA DEL DPTO. DE CONSEJERIA ESTUDIANTIL

EDAD: 55 AÑOS DE EDAD

- **¿Qué considera usted que la televisión influya en el comportamiento de los jóvenes?**

Definitivamente los medios de comunicación y la televisión es un medio masivo donde tanto niños adolescentes están siempre involucrados por qué es lo que tienen más a la mano y el hecho que vean ciertos tipos de situaciones como agresión va a conllevar a un cambio en su comportamiento y no solamente eso sino que muchas veces se identifica con tal y cual situación asumiendo a un rol totalmente distinto de los que puede ser la realidad de hecho se han visto niños que queriendo interpretar a Superman se han lanzado de la ventana queriendo volar.

- **¿Cree usted que los reality como: Combate, Calle7 y BLN la competencia des culturizan a los jóvenes?**

Sí, yo creo que si por que los jóvenes como están en una etapa de adolescentes donde existen conflictos internos y no solamente a nivel biológicos sino también psíquicos entonces empiezan a querer imitar situaciones, a identificarse con algunos personajes de los reality, despersonalizándose, quitándose su esencia como persona y cuando no hay un acompañamientos de adultos, de docentes de personas que estén involucradas en la formación de un adolescente, entonces produce eso de querer imitar y llegar hacer eso y muchas veces no representan nuestra cultura sino que son fiel copias de otros eventos que ocurren en otro lado y en otras esferas sociales.

- **¿Cree que los adolescentes imitan las actitudes de los participantes de estos reality?**

Si, son presa fácil precisamente por la edad de los adolescentes son más vulnerables a imitar, desvalorizar lo que ellos son como esencia, desvalorizar a nosotros como estado, como ente de la sociedad producimos lo más fácil y lo más lindo y lo mejor supuestamente para ellos según sus concepciones de que solo de afuera es bueno y es digno de imitarse

➤ **¿Los padres tienen la responsabilidad a la hora que los adolescentes eligen observar un programa?**

Sí, pero esto se tiene que trabajar desde niño inculcando valores, buenos hábitos, que sean más selectivos, más comparativos que analicen la situación que es lo que me conviene y que es lo que no me conviene, si el padre desde pequeño se involucra a irlo caminando a que sea a que sea más selectivo entonces la situación cuando lleguen a ser adolescente no va a ver un conflicto ya por que el niño ha ido creciendo desarrollando bajo ciertos parámetros pre establecidos y eso necesita también que los padres se involucren y que los padres también estén culturizados, una madre mientras más instruida es mucho mejor podrá realizar su rol como madre.

➤ **¿Qué piensa usted de los reality que hay en la actualidad?**

Yo en lo personal no los veo, porque no me aportan en nada y yo trato de siempre ver cosas bonitas agradables, pero a mí los reality no me mandan ningún mensaje no quiero decir con esto que nadie los quiera ver pero yo respeto y en tal caso no lo comparto.

➤ **¿Considera que los reality fomentan el crecimiento de los jóvenes?**

Pues considero que habrán cosas positivas por que no todo es negativo pero sería bueno que el joven seleccione por ejemplo si dentro de ese reality veo un líder o una líder y veo que tiene coraje ímpetu tiene un dote de desarrollarse de proyectarse que tiene competencias entonces sería saludable pero de hecho lo que importa el grado de madurez del joven.

➤ **¿Cuál sería la función de la televisión en la sociedad?**

Pues bueno yo no soy gubernista mi mucho menos, pero en el canal 7 yo veo documentales muy apropiados que estimula a cómo educar a las personas y eso me parece fabuloso y más bien por ahí debería haber la división. De que culturice, de que eduque, de que fomente de que mande mensajes y que sea un bombardeo constante por ejemplo yo era pequeña yo crecí con eso de que Guayaquil puerto limpio clase

A. que Guayaquil es la ciudad más linda y por eso yo amo mi ciudad hasta con todos los defectos pero porque todo esto fue un trabajo hecho por un bombardeo de los medios de comunicación y de fomentar el amor a la ciudad entonces para mi Guayaquil es la ciudad más linda.

NOMBRE: PATRICIA CASTRO ANCHUNDIA
TÍTULO: MAESTRIA EN EDUCACIÓN VOCACIONAL Y PROFESIONAL
CARGO: PSICÓLOGA DEL BACHILLERATO
EDAD: 50 AÑOS DE EDAD

- **¿Considera usted que la televisión influye en el comportamiento de los jóvenes?**

Definitivamente y de manera en especial de los niños esa influencia es más fuerte en los adolescentes también existe esa influencia porque están en etapas de formación, de crecimiento entonces todo lo que ellos ven todo lo que ellos escuchan pues va influir en esa personalidad que se va formando y la televisión ya que es un medio visual que tiene muchos elementos atractivos que el niño y el adolescente se prenda de eso y todo lo que diga o vea va ir grabado a su memoria.

- **¿Cree usted que los padres son responsables de lo que ven sus hijos?**

Definitivamente los padres son los primeros formadores, son los adultos que tienen experiencia de vida y son los que deben ayudar a estos niños y adolescentes que están formando su personalidad vean programas que realmente los eduquen y forme esa personalidad de la mejor manera, deben ser selectivos tiene que poner horarios, porque la televisión también crea dependencia psicológica y hay que estar muy atentos a esto los padres son los llamados a puedan regular o puedan establecer horarios para que este medio no sea influenciado o si es influenciado lo sea de manera positiva.

- **¿Cuál cree usted que es la función de la televisión en la sociedad?**

La televisión es un medio de comunicación masivo esa es su función principal y nos ayuda sobre todo al estar al tanto o informados de las situaciones que pasan a nivel nacional o internacional, es un medio que si se la utilizan de la mejor manera pues es de grado utilidad y ahí está el detalle saberlo utilizar de la mejor manera.

➤ **¿Qué piensa usted sobre los reality en nuestra sociedad?**

En lo personal yo no estoy de acuerdo de los reality, pues son de competencia, son de diversión pero lo que yo he podido observar que también promueven antivalores de la misma que la representan, de la manera de tratarse o las expresiones que utilizan nos dan a conocer un bajo nivel de formación y definitivamente son programas que no educan pueden distraer un momento determinado pero una de las funciones de un medio es educar y ese objetivo no se cumple con ese programa.

➤ **¿Piensa usted que un joven puede cambiar su moda su estilo de vida por estos reality?**

Si, más que todos por los adolescentes que pasan por una etapa de captación y al ver los programas se distorsiona y ahí la influencia por que no se están dando los modelos como deben ser.

COLEGIO SACRADOS CORAZONES

VICE RECTOR

NOMBRE: MARIO CHAVEZ

TÍTULO: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARGO: ENCARGADO DE VICERECTORADO

- **¿Considera usted que la televisión influye en el comportamiento de los jóvenes?**

Si, bastante sobre todo en los programas con respectos a las agresividades por que influye bastante y ciertos reality también he visto que ciertos jóvenes toman ciertas actitudes a personas que participan en estos reality.

- **¿Usted considera que los padres son responsables que los hijos vean televisión?**

En cierta manera si por que los padres están ausentes y por eso los hijos tienen la libertad de ver los programas que salen por los medios de comunicación entonces por esa ausencia es el problema que se puede ocasionar y también ciertos padres que son permisivos y a pesar que están en calle ellos no le corrigen o no están con ellos viendo el programa para más o menos orientarlos sobre el contenido de los programas.

- **¿Cuál cree usted que sería la función de la televisión?**

La función debe ser de orientación pero de orientación en el buen sentido, crear tipos de programas de valores, crear tipos de programas en la cual le ayude en el desarrollo de los niños de los jóvenes.

- **¿Usted piensa que la televisión deforma la imagen de la juventud?**

No completamente porque si he visto ciertos programas que si orientan pero en su mayor mayoría desorientan al estudiante por que toman actitudes que no deben de tomar

- **¿Usted cree que estos reality como Combate, Calle7 y BLN la competencia, des culturizan a los jóvenes?**

Ya eso depende de la mentalidad del adulto que está a lado también para que este orientando pero tengo entendido a pesar que no veo ese tipo de programas, que algunos quieren imitar a ciertas personas o se ha seguido a esas personas en imitarles con actitudes como la fuerza, con cruces de parejas cosas así lo ven normal y eso es lo que van aprendiendo.

- **¿Qué piensa usted sobre los reality en Guayaquil?**

Yo respeto esos reality pero tengo entendido que hay diferencia entre unos y otros pero sería bueno que personas autoridades que estén a cargo o control de los medios de comunicación que vean los contenidos que se van a presentar y esto sea en bien de la juventud.

- **¿Por qué cree usted que los jóvenes imitan las actitudes de los participantes de estos reality?**

Ellos son receptivos, de todo lo que ve en su entorno y en la televisión entonces tratan lo que es imitar lo primero que le llama la atención de algo simplemente lo tratan de imitar.

- **¿Qué consejo le daría usted a los jóvenes que ven esta clase de programas?**

Bueno que lo vean más que todo como una distracción no como una imitación para su vida, que su vida debe estar enmarcada con objetivos claros para su futuro mediato o inmediato de pronto en lo cual ellos tienen que priorizar tener la mentalidad abierta que sepan receptar lo que le atrae la televisión y sepan diferenciar que está bien y que está mal

CALLE 7 TC TELEVISIÓN

DIRECTORA GENERAL DE CALLE 7

NOMBRE: VCKY ARCE DE CADENA

CARGO: COORDINADORA GENERAL Y PRODUCTORA DE PISO

➤ **¿Bajo qué parámetros o ideologías se lleva a cabo calle7?**

Bueno Calle 7, es una franquicia chilena y la base de esta franquicia es competencia y nosotros debemos respetar las leyes y las bases con las que fueron creada la franquicia aquí en Ecuador lo principal es competencia, muy fuerte la competencia y sobre las competencias respetar las leyes que se arma la dicha competencia aunque suene redundante es así Calle7 es estructurada sobre bases de competencias y eso se respeta

➤ **¿Qué tipo de valores se maneja calle7?**

Todos los tipos de valores como la palabra lo dice valores, calle7 se rige por el área deportiva, la lealtad, la competencia fuerte, la amistad, la perseverancia, una meta sobre todo esas bases se trabaja calle7.

➤ **¿Cuál es el mensaje que calle7 quiere llegar a la juventud?**

Realmente está muy clara la situación de Calle7 del mensaje que le queremos dar a los jóvenes, cero drogas, cero alcohol, una competencia sana, una competencia leal, en donde cada uno de nosotros sabemos que nuestro cuerpo es nuestro palacio tenemos que cuidarlos y cada uno de los participantes de calle7 hacen deportes, no consumen drogas, no alcohol, duermen temprano ósea mantienen una rutina diaria entonces guiamos mucho a nuestros jóvenes para eso.

- **¿Usted cree que los jóvenes que ven calle7 se sienten identificados con los personajes y adoptan costumbres?**

Por supuesto, Calle7 es un icono aquí en Ecuador, igual es una franquicia pero es un icono porque no existe algo igual como Calle7 cada uno de los chicos tiene su personaje y el público los jóvenes, los niños, las ama de casa, se identifican mucho con cada uno de ellos, como por ejemplo con culebra pero mucho de los jóvenes se identifican mucho con el baile de culebra, con la roca, con Diego, con Alex, a pesar que los rojos son un poquito más fuertes, son los que tienen el carácter más fuerte lo que lideran, y a pesar de eso los amarillos son carismáticos, más amorosos, y aun no quita que se hizo una excelente combinación en Calle7 para poder trabajar con cada una de las características de ellos, entonces el público se siente muy identificado con ellos específicamente el área de los jóvenes entre 15 a 20 años, tales así que los casting demuestran que nosotros no podemos tener un casting normal, yo te puedo decir que el día de mañana tengo un casting normal a las 9 de la mañana hasta las 2 de la tarde no es así, yo tengo que hacer el programa de 3 a 4 meses casting porque afuera el área de los chicos, el área juvenil, de chicos de 15 a 20 años llega para ser parte de calle 7, por ejemplo Gabriel estuvo perenne varias veces intento entrar a Calle7 hasta que entro, me explico hasta las madres apoyan esa parte porque saben que Calle7 es algo sano, entretención sana y deportiva.

- **Con respecto a la producción ¿Qué opina sobre los reality que existen en el país?**

Si tú me preguntas eso yo te diría que Calle7 cumple con todas las normas los requisitos, tenemos de todo un poco el show, el deporte existe eso como el hilo conductor tenemos un poquito de novela, como reality cumplimos con todo los requerimientos del programas.

- **¿Qué es lo que hace diferente calle7 a otros reality?**

Que la competencia es de verdad, eso nunca lo olviden Calle7 es un icono es totalmente diferente, mejor dicho yo te pregunto algo a ti tú has visto algo igual que Calle7 desde los juegos, los colores, la puesta en escena, la iluminación, la escenografía, el vestuario, el maquillaje, la organización, la coordinación en el piso, la dirección de

cámara, la parte operativa ósea todo Calle7 es distinto a todo programa que lo quiera imitar, puesto en escena, o en vivo.

ENCUESTA REALIZADA:

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
INGENIERÍA EN ARTES AUDIOVISUALES**

Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas con sus respectivos datos, esperando que su respuesta sea lo más sincera posible y de mucha ayuda para la presente investigación que estamos realizando sobre la **INFLUENCIA DE LOS REALITY DE TELEVISIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES.**

SELECCIONE SU RESPUESTA CON UNA "X"

GÉNERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD: 13 14 15

1. ¿TE GUSTA VER TELEVISIÓN?

SI NO

2. ¿CUÁNTAS HORAS OBSERVA TELEVISIÓN?

- 1
- 2
- 6
- 10 O MÁS

3. USTED OBSERVA ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS

- COMBATE (RTS)
- CALLE 7 (TC TELEVISION)
- BLN LA COMPETENCIA (CANAL UNO)
- NINGUNO

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA OBSERVA LOS REALITYS MENCIONADOS ANTERIORMENTE?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| • TODOS LOS DÍAS | <input type="checkbox"/> | • DE VEZ EN CUANDO | <input type="checkbox"/> |
| • TRES VECES A LA SEMANA | <input type="checkbox"/> | • NO VEO NINGUNO | <input type="checkbox"/> |
| • DOS VECES A LA SEMANA | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿QUÉ PIENSA SOBRE LOS REALITYS DE TELEVISIÓN MENCIONADOS ANTERIORMENTE?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| • SON ABURRIDOS | <input type="checkbox"/> | • EDUCATIVOS | <input type="checkbox"/> |
| • INTERESANTE | <input type="checkbox"/> | • CREATIVOS | <input type="checkbox"/> |
| • ENTRETENIDOS | <input type="checkbox"/> | • VIOLENTOS | <input type="checkbox"/> |

6. ¿QUÉ ASPECTOS CREE USTED QUE PRESENTAN LOS REALITYS MENCIONADOS ANTERIORMENTE?

NEGATIVOS

- | | | |
|------------------|-------|--------------------------|
| • FOMENTA PELEAS | LAS | <input type="checkbox"/> |
| • LA MALDAD | | <input type="checkbox"/> |
| • EL MORBO | | <input type="checkbox"/> |
| • LAS PALABRAS | MALAS | <input type="checkbox"/> |
| • LA VULGARIDAD | | <input type="checkbox"/> |

POSITIVOS

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| • COMPAÑERISMO | <input type="checkbox"/> |
| • SINCERIDAD | <input type="checkbox"/> |
| • COMPETENCIA SANA | <input type="checkbox"/> |
| • FAMA | <input type="checkbox"/> |
| • ÉXITO | <input type="checkbox"/> |

7. ¿CREES QUE LOS PROGRAMAS DE RELITY TE AYUDAN EN TU DIARIO VIVIR?

SI NO

8. ¿SE SIENTE IDENTIFICADO CON ALGUNO DE LOS PARTICIPANTES DE LOS REALITYS DE TELEVISIÓN?

SI NO

9. ¿QUÉ ES LO QUE MAS TE LLAMA LA ATENCION DE LOS REALITYS DE TELEVISIÓN ANTES MENCIONADOS?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| • ESCENOGRAFÍA | <input type="checkbox"/> | • LOS PARTICIPANTES | <input type="checkbox"/> |
| • BAILES | <input type="checkbox"/> | • LOS PRESENTADORES | <input type="checkbox"/> |
| • JUEGOS DE AGUA | <input type="checkbox"/> | • EL RIESGO | <input type="checkbox"/> |
| • JUEGOS DE ALTURA | <input type="checkbox"/> | • LOS RETOS | <input type="checkbox"/> |
| • COMPETENCIA EN EQUIPOS | <input type="checkbox"/> | • AYUDA SOCIAL | <input type="checkbox"/> |

10. ¿CREES QUE LOS JÓVENES DE TU EDAD IMITAN A LOS PARTICIPANTES DE ESTOS REALITYS?

SI NO

FOTOS

ENCUESTA COLEGIO SAGRADOS CORAZONES 8VO AÑO



ENCUESTA COLEGIO SAGRADOS CORAZONES - 9NO AÑO



ENCUESTA COLEGIO SAGRADOS CORAZONES – 10MO AÑO





**ENTREVISTA LCDA. KATIUSKA CORDOVA DE CARDENA – COLEGIO
RÉPLICA AGUIRRE ABAD**

