



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA:**

Estudio de Usos y Gratificaciones del *reality show* Calle 7, emitido  
por TC Televisión

**AUTORA:**

**Villón Vines, Josselyn Denisse**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

**TUTOR:**

**Chiriboga Albán, Héctor Aurelio, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de febrero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Villón Vincés, Josselyn Denisse**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**.

### **TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Héctor Chiriboga Albán**

### **REVISOR(ES)**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Luna Mejía Efraín**

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Villón Vinces, Josselyn Denisse**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Usos y Gratificaciones del *reality show* Calle 7, emitido por TC Televisión**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Villón Vinces, Josselyn Denisse**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Villón Vinces, Josselyn Denisse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Usos y Gratificaciones del *reality show* Calle 7, emitido por TC Televisión**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Villón Vinces, Josselyn Denisse**

# Reporte de Urkund

**URKUND**

Documento: TESIS\_FINAL\_VILLONVINCES.docx (D26010827)  
Presentado: 2017-02-24 23:28 (-05:00)  
Presentado por: alien.panchana@cu.uceg.edu.ec  
Recibido: alien.panchana.uceg@analysis.orkund.com  
Mensaje: Tesis Villón Joselyn Mostrar el mensaje completo

2% de esta aprox. 33 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://ficesel.org/rev27a07.htm">http://ficesel.org/rev27a07.htm</a>
	<a href="https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=73&amp;articulo=25-2005-048">https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=73&amp;articulo=25-2005-048</a>
	<a href="https://www.silleshare.net/multith_90/estudios-de-recepcion">https://www.silleshare.net/multith_90/estudios-de-recepcion</a>
	<a href="http://caterina.udlap.mx/ux_dl_a.html?documentos/co/montesinos_r_ml/">http://caterina.udlap.mx/ux_dl_a.html?documentos/co/montesinos_r_ml/</a>
	<a href="http://dialogosfalafacs.net/wp-content/uploads/2012/12/65-Revista_Dialogos_Proceso_de_la...">http://dialogosfalafacs.net/wp-content/uploads/2012/12/65-Revista_Dialogos_Proceso_de_la...</a>
	<a href="https://ddd.uab.cat/pub/trecercio/2015/html_2012_254575.TFM_Elizabeth_Vila_Carne.pdf">https://ddd.uab.cat/pub/trecercio/2015/html_2012_254575.TFM_Elizabeth_Vila_Carne.pdf</a>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: Estudio de Usos y Gratificaciones del reality show Calle 7, emitido por TC Televisión

AUTORA: Villón Víneces, Joselyn Denisse

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación y Periodismo

TUTOR: Chiriboga Albán, Héctor Aurelio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 20 de febrero del 2017

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Villón Víneces, Joselyn Denisse, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación y Periodismo.

TUTOR (A)

f. \_\_\_\_\_ Mgs. Héctor Chiriboga Albán

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco infinitamente a mis padres que me han apoyado en cada decisión tomada a pesar de no estar de acuerdo; el voto de confianza siempre es valorado. Gracias por el apoyo económico y emocional, han sido unos de los pilares fundamentales para la culminación de la carrera.

Agradezco a mis amigos por la ayuda brindada en el desarrollo de este proyecto, en especial a 'Mily' García por el empuje, ganas y esfuerzo desinteresado para que una de sus amigas logre llegar a la meta. Andrés Vargas, simplemente gracias por cada regaño y palabra de aliento.

Finamente, agradezco a Héctor Chiriboga, mi tutor, por la paciencia y guía otorgada a este trabajo.

Josselyn Denisse Villón Vincés

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a mi padre, por darme el ejemplo del aprendizaje académico constante. A mi madre, por su amor y noches en vela dedicados en esta etapa. A mi hermano, para que le den ganas de estudiar.

Finalmente, me lo dedico a mí porque sin mi esfuerzo, no habría llegado hasta aquí.

Josselyn Denisse Villón Vincés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Héctor Chiriboga Albán**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Luna Mejía Efraín**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Mgs.**

DOCENTE DE LA CARRERA





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**MGS. HÉCTOR CHIRIBOGA ALBÁN  
TUTOR**

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES.....	18
1.1. Problema de investigación.....	18
1.1.1. Delimitación de problema.....	18
1.1.2 Planteamiento de problema.....	18
1.1.3 Ubicación del problema en su contexto.....	19
1.1.4. Relevancia del problema.....	21
1.1.5. Formulación del problema.....	21
1.2. Justificación .....	21
1.3 Marco institucional .....	23
1.4 Preguntas de investigación.....	23
1.5 Objetivos del proyecto .....	23
1.5.1 Objetivo General .....	23
1.5.2. Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	25
2.1 Televisión y la nueva televisión .....	26
2.2 El público televidente.....	28
2.2.1. Famosos y <i>fans</i> .....	30
2.3 <i>Reality Show</i> , como género televisivo .....	31
2.4 Usos y gratificaciones.....	34
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	38
3.1 Enfoque metodológico .....	38
3.2 Tipo de investigación .....	39
3.3 Formulación de hipótesis.....	39
3.4 Población y muestra .....	41

3.5	Técnicas de investigación.....	42
3.6	Cobertura y localización.....	49
3.7	Actividades y tareas.....	49
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....		50
4.1	Resultados y análisis de encuestas.....	50
4.2	Cruce de variables.....	67
4.3	Resultados y análisis de entrevistas en profundidad .....	72
CONCLUSIONES .....		83
BIBLIOGRAFÍA.....		86
ANEXOS.....		90

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Porcentaje de mujeres y hombres encuestados. ....	50
<b>Figura 2.</b> Rango de edades de los fans encuestados. ....	50
<b>Figura 3.</b> Situación educativa actual. ....	51
<b>Figura 4.</b> Nivel educativo de los fans encuestados. ....	51
<b>Figura 5.</b> Sectores donde habitan los encuestados. ....	52
<b>Figura 6.</b> Ocupación de los fans encuestados. ....	53
<b>Figura 7.</b> Tiempo de consumo de contenido televisivo. ....	53
<b>Figura 8.</b> Porcentaje de fans que asiste a ver el programa en vivo, por tv o ambos. ....	54
<b>Figura 9.</b> Número de asistencia al programa por semana. ....	54
<b>Figura 10.</b> Existencia de diferencia entre ver el programa en vivo o por tv. ....	55
<b>Figura 11.</b> ¿Por qué asiste a ver el programa en vivo?.....	55
<b>Figura 12.</b> Veces que ve el reality por tv. ....	56
<b>Figura 13.</b> Lugar donde ve Calle 7. ....	56
<b>Figura 14.</b> ¿Con quién ve el reality? ....	57
<b>Figura 15.</b> Cantidad de acompañamientos. ....	57
<b>Figura 16.</b> TV por cable.....	58
<b>Figura 17.</b> Motivo de preferencia de programación nacional. ....	58
<b>Figura 18.</b> Otros reality shows.....	59
<b>Figura 19.</b> Otros reality shows vistos por los fans de Calle 7. ....	59
<b>Figura 20.</b> Motivo de preferencia de Calle 7. ....	60
<b>Figura 21.</b> ¿Fan de Calle 7? ....	60
<b>Figura 22.</b> Motivo por el que ve Calle 7.....	61
<b>Figura 23.</b> ¿Historias sirven como ejemplo de vida?.....	61
<b>Figura 24.</b> ¿Aprende cosas nuevas viendo Calle 7?.....	62
<b>Figura 25.</b> Aspecto más observado del programa por los fans. ....	62
<b>Figura 26.</b> ¿Se siente identificado con los concursantes? ....	63
<b>Figura 27.</b> ¿Comenta de lo sucedido en el programa con familiares y amigos? .....	64
<b>Figura 28.</b> ¿Con quién comenta el programa?.....	64
<b>Figura 29.</b> ¿Dónde comenta del programa? ....	65
<b>Figura 30.</b> Calle 7 como tema de conversación. ....	65
<b>Figura 31.</b> Red social que usa para seguir el programa y sus competidores..	66
<b>Figura 32.</b> Opinión sobre el reality show. ....	66
<b>Figura 33.</b> ¿Participaría en el reality? ....	67
<b>Figura 34</b> Hombres y mujeres, encuestados, que actualmente estudian.....	67
<b>Figura 35.</b> Encuestados que estudian o no, en la actualidad acorde a la edad. ....	68
<b>Figura 36.</b> Nivel educativo acorde a la edad. ....	68

**Figura 37.** Horas de consumo de tv de hombres y mujeres..... 69  
**Figura 38.** Calle 7 lo ven por/para, entre hombres y mujeres. .... 70  
**Figura 39.** Qué es lo que más observan de Calle 7 los hombres y mujeres. ... 71  
**Figura 40.** Participarían en este reality/hombres y mujeres. .... 72

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación trata sobre el estudio de los usos y gratificaciones del *reality show* Calle 7, emitido actualmente por TC Televisión. El objeto de estudio de esta investigación fueron los fans del programa, quienes se han mantenido fieles al contenido, desde el inicio del show en 2012, el cual lo usan con un fin y obtienen algo a cambio.

El abordaje del estudio se realizó a través de una metodología mixta, que combinaba factores cualitativos y cuantitativos, teniendo más peso el último al momento del análisis de los resultados. Para esto se llevó a cabo un sondeo, una encuesta y entrevistas en profundidad, a una muestra seleccionada de la población. El presente trabajo es de carácter exploratorio al no existir investigaciones similares previas.

Como uno de los resultados de este estudio tenemos que, los fans acuden cada semana a las instalaciones de TC Televisión para experimentar diversas emociones y entretenerse. El consumo del *reality* se centra en la competencia; además, lo ven como una oportunidad de triunfar en la vida y el contenido emitido hace que se olviden de sus problemas.

**Palabras claves:** usos y gratificaciones, *reality show*, *fans*, televidente, neotelevisión, audiencia.

## **ABSTRACT**

*This thesis is about the study of the application of the uses and gratifications theory in the reality show Calle 7, currently broadcast by TC Televisión. The study object of this investigation was the fans of the program, who have remained faithful to the content, from the beginning of the show in 2012, which is used in order to obtain something in return.*

*This work follows the mixed method combining qualitative and quantitative factors. Being the second one the most important approach on the results analysis. There for, a survey and interviews were made to a population selected sample. It's an exploratory work without previous interventions.*

*As a result we get that the fans go every week to TC Television facilities so they can experience different emotions and entertain their selves . The competition is the main reason of consumption in this Tv program. Besides, they see it as an opportunity to succeed in life and the content issued makes them forget their problems.*

**Keywords:** *Uses and gratifications, reality show, fans, viewer, neotelevision, audience.*

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, en su afán por capturar audiencias han tenido que buscar diferentes formatos para diversificar la oferta, uno de ellos es el *reality show*, del cual se evidencia un apogeo y un aumento de su popularidad desde inicios del siglo XXI.

A pesar de ser tan consumido, es también muy criticado por un sector de la audiencia que califica a los *reality shows*, al menos los vinculados con competencias físicas –como Calle 7–, como telebasura e inclusive exigen su salida del aire. Sin embargo, el polo opuesto son los fans, grupo que consume en exceso el programa, que defiende su contenido, sigue a sus participantes y anhela ser como ellos o parte del show.

A raíz del interés provocado por estos factores y por la intriga de conocer por qué es tan consumido y defendido por un grupo de televidentes, surgió la siguiente interrogante: ¿Qué tipo de usos y gratificaciones obtiene la audiencia del *reality show* Calle 7 del contenido emitido por el programa?

Por lo que este estudio se realizó con el objetivo de conocer por qué los *fans* consumen el contenido de Calle 7 y qué obtienen a cambio, esto a partir de una de las teorías consolidadas de la comunicación: Usos y Gratificaciones. Para lograr responder la pregunta se buscó a este grupo de la audiencia, el cual fue encuestado y entrevistado.

El primer capítulo de este estudio inicia, justamente, planteando el problema a estudiar; así mismo, se planteó los objetivos de la investigación, se ubicó al lector en el contexto y la relevancia del objeto a estudiar. Por otro lado, se justifica el porqué de este trabajo.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico que sirvió de guía para el estudio y la implementación de las técnicas de investigación. Temas como la nueva televisión, los fans, el *reality show* y la teoría de usos y gratificaciones fueron explicados a detalle en diferentes apartados. Con el apoyo de trabajo de autores, como Mauro



Wolf, Wenceslao Castañares y Melissa Montesinos, se logró enseñar las diversas aristas que cada punto contenía.

En el tercer capítulo se expone la metodología que se manejó en este estudio, y el por qué se decidió aquello. Puntos como el tipo y método de investigación, las variables usadas, las técnicas de investigación implementadas para recolectar la información necesaria, para luego analizarla y obtener los resultados; y las actividades efectuadas son explicados en cada punto.

Finamente, en el cuarto capítulo se presentan los resultados de cada técnica usada: encuestas a 200 fans y entrevistas a seis miembros del grupo encuestado, conformado por personas que asistieron a las grabaciones del programa en un periodo determinado.

Se espera que este trabajo de titulación sea un aporte para futuras investigaciones sobre usos y gratificaciones de contenido televisivo, el cual es muy escaso a nivel nacional e internacional.

# CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

## 1.1. Problema de investigación

### 1.1.1. Delimitación de problema

Los usos y gratificaciones que obtiene la audiencia del *reality show* Calle 7 del contenido emitido por el programa.

### 1.1.2 Planteamiento de problema

A lo largo del tiempo, la audiencia de los medios de comunicación siempre ha sido considerada un ente pasivo que consume todo lo que estos ofrecen. Es por esto que los teóricos se han visto en la necesidad de estudiar qué motiva a la gente a elegir entre un programa u otro y el uso que hacen de la información recibida.

La teoría de los Usos y Gratificaciones, propuesta en la década de los 60 por Elihu Katz, entre otros autores, toma como punto de partida al consumidor de los medios, más que a los mensajes que éstos transmiten, es decir, se enfoca en las motivaciones de la audiencia en lugar del contenido de los programas. Además, explora la conducta comunicativa de la audiencia en función de su experiencia directa y la relación entre la influencia de su entorno y los programas que ve y siguen.

Katz además, califica a los destinatarios del mensaje como personas pensantes y activas, que inclusive llegan a formar parte del contenido producido por los medios. “El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente ‘adapta’ lo que ve y escucha seleccionándolos materiales de acuerdo con tales intereses” (Nosnik, citado por Montesinos, 2005, p. 3)

Por lo tanto, son los procesos socioculturales a los que están expuestos las personas en las diferentes etapas de su vida los que determinan, de forma directa o indirecta, el uso y la gratificación que éstos obtienen al consumir un producto mediático, lo que los lleva a elegir un show en lugar de otro y mantenerse fiel a su transmisión. Esta teoría se la explica más detalladamente en el capítulo dos de esta investigación, correspondiente al marco teórico.

En el caso de este estudio, los fans del programa Calle 7 han ido en aumento desde su inicio en 2012. Las personas que siguen día a día este programa, líder de audiencia en su franja horaria, se preocupan por conocer el nombre de los concursantes, los idilios amorosos, las peleas que pueden llevar a una descalificación y se ven en la necesidad de escoger uno de los dos grupos: amarillo o rojo.

### **1.1.3 Ubicación del problema en su contexto**

A partir del primer *reality show*, *An American Family* (1973) –programa producido por la cadena PBS–, “se desarrollaron alrededor del mundo distintos programas cuyo eje fue mostrar diferentes realidades que muchas veces traspasaban los límites de la moral y de lo convencional en la pantalla de televisión” (Cevallos Del Castillo, 2015, p.10).

La temática de *shows* como Gran Hermano, provocaron mucha controversia sobre la violación a la intimidad de los participantes, a tal punto de ser censurados o clasificados como contenido para personas adultas (Cevallos Del Castillo, 2015, p.11).

La gente común y corriente - en ocasiones más corriente que común, dirían algunos - estaba dispuesta a dar a conocer sus problemas personales, no importando lo personal que estos fueran. De hecho, entre más íntimo [*sic*] fuera su conflicto, más alto el nivel de audiencia. Así entonces, los enfrentamientos violentos, las confesiones escandalosas, y los llantos melodramáticos se convirtieron en una constante. (Varela, 2002)

Sin embargo, a pesar del debate, se lograba una empatía con el público, no solo gustaba del contenido, también se sentía parte del programa al poder decidir quién continuaba, e inclusive ganaba, la competencia.

Estos programas presumen transmitir emociones genuinas, e historias que no están basadas en un guión, y abarcan desde concursos hasta documentales de la vida diaria. Todos han tenido un rotundo éxito; a tal grado, que parece que el público no puede obtener suficientes programas de este tipo. (Varela, 2002)

Al existir controversia, pero mucha demanda, las televisoras optaron por diversificar el formato del *reality show*:

En el siglo XXI, se potenciaron los reality show de búsqueda de talento en campos tales como baile, canto, actuación, modelaje, diseño de modas, cocina, etc. En estos, a diferencia de los primeros reality shows, los competidores gozan de ciertas comodidades aunque, por lo general, se encuentran reclusos en un centro de formación, lejos de sus familias y amistades, y sus actividades diarias giran en torno a su preparación. Cada cierto tiempo, generalmente una semana, los concursantes compiten unos contra otros para ganarse su estadía y el premio final que generalmente versa en algún empuje para su carrera artística, como grabar discos, ser parte de un elenco de televisión, o un premio en efectivo. (Cevallos Del Castillo, 2015, p.10)

Uno de los formatos que se empezó a popularizar fue el que incluía retos físicos donde los participantes debían demostrar sus habilidades y destrezas para lograr seguir compitiendo. Uno de los más exitosos, a nivel regional, es Calle 7, show creado por el canal Televisión Nacional de Chile, en el 2009. Se promocionó como “el primer programa familiar con transmisión dual WEB + TV”<sup>1</sup>.

Aunque inicialmente no logró el éxito esperado, Calle 7 pronto se convirtió en un referente. Cambió su formato y dividió a los participantes en dos grupos, diferenciados por un color, estos debían pasar diversas pruebas para ganar puntos y eran recompensados por ello.

En el 2012, la popularidad del programa llama la atención de TC Televisión, en Ecuador, canal que decide comprar el *show* y transmitir desde noviembre con participantes preseleccionados.

Calle 7 ha logrado tal éxito, que miles de *fans* del programa luchan por participar en el programa y manifiestan su interés por redes sociales, yendo a las grabaciones o acudiendo masivamente a *castings* que la producción del *reality* efectúa antes de iniciar una nueva temporada<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Descripción de la cuenta de Twitter oficial del programa. [https://twitter.com/calle7\\_tvn](https://twitter.com/calle7_tvn)

<sup>2</sup> Más de 1500 personas acudieron al casting realizado previo al inicio de la nueva temporada del *reality*. <http://www.elcomercio.com/tendencias/reality-calle7-competidores-aspirantes-nuevatemporada.html>

#### **1.1.4. Relevancia del problema**

En el país no existen estudios sobre los usos y gratificaciones de la audiencia de un determinado programa televisivo, por lo que la relevancia de este trabajo investigativo radica en su carácter exploratorio lo que aportaría en el conocimiento de las razones de consumo de la audiencia ecuatoriana.

Una investigación sobre usos y gratificaciones se realizó en México, titulada “La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones”, realizada por Melisa Montesinos, en 2005, como su tesis profesional y que ha servido como guía para el presente trabajo.

Programas como Calle 7 son consumidos por miles de personas. Conocer los motivos de su preferencia y lo que significan los participantes y el contenido del *reality*, contribuirá al entendimiento del éxito del formato e, inclusive, servir como guía a nivel regional ya que el *show* se replica en varios países sudamericanos.

Por otro lado, aplicar la teoría de usos y gratificaciones en un programa líder en audiencia como Calle 7 servirá para un mejor entendimiento de los aspectos sociales y psicológicos de la sociedad ecuatoriana, especialmente la que tiene una edad entre 18 y 25 años –target del programa–.

#### **1.1.5. Formulación del problema**

¿Qué tipo de usos y gratificaciones obtiene la audiencia del *reality show* Calle 7 del contenido emitido por el programa?

### **1.2. Justificación**

Los *reality shows* se han posicionado en las parrillas de programación de los diversos canales de televisión del país, siendo líderes de audiencia<sup>3</sup> en las franjas horarias en las que son transmitidos. Un ejemplo de aquello es Calle 7, programa de competencia al aire desde el 5 de noviembre de 2012, que ha ganado miles de fans,

---

<sup>3</sup> Calle 7 alcanzó 30.0% de *share*, entre enero y agosto de 2016, superando a Ecuavisa y RTS en el horario de 17H00 a 19H00. <http://www.tctelelevision.com/mitcnews/calle7.html>

reflejados en su porcentaje de rating y número de seguidores en las diferentes redes sociales<sup>4</sup>: Instagram (776K<sup>5</sup>), Facebook (567.219), Twitter (420K); tanto del programa como de cada participante.

Los temas expuestos en el *reality show* han captado el interés del ciudadano común, –el formato es explicado en el apartado 1.1.3 y detallado en el punto tres del marco teórico–.

El protagonista del reality show se presenta como un ciudadano medio, gente corriente que ha atendido a la interpelación que ha recibido de esta televisión de la comunicación y que está dispuesto a actuar como una estrella de las pantallas, aunque deba pagar para ello el precio de convertir su vida privada en algo público. A cambio recibirá además, un plus de gratificación: la solución a algunos de sus problemas y, para muchos de ellos, la posibilidad de hacer real lo que sólo era virtual en las pantallas del cinematógrafo, un final feliz. (Castañares, 1995, p. 86)

En Ecuador este tipo de programas ha evolucionado: antes los ecuatorianos consumían espectáculos como Haga Negocio Conmigo o Chispazos, actualmente el contenido de *shows* como Calle 7 se basa en ejercicios físicos que demuestren la agilidad y destrezas de los competidores, los cuales son divididos por equipos que poseen un color para diferenciarlos.

Con base en esto, este estudio quiere determinar qué uso y gratificación, de las propuestas en la teoría, obtienen los fans de Calle 7 al consumir el contenido que visualizan. Al tomar esta referencia teórica nos ubicamos en la perspectiva de superar la visión de los miembros de la audiencia como consumidores pasivos de las industrias culturales y en particular la televisión, como parte de una masa que se ve directamente influenciada por los contenidos transmitidos y que no logra elegir ni cuestionar lo que está consumiendo, para adentrarnos en el fenómeno de la recepción activa.

Los resultados de esta investigación pueden facilitar la comprensión, no solo de los temas que prefiere este sector de la audiencia, sino, además, nos permitirían saber, qué hacen con este producto cultural, lo que puede servir como guía para conocer al público ecuatoriano y desarrollar futuras investigaciones.

---

<sup>4</sup> Número de seguidores, en las distintas redes sociales, hasta febrero 2017.

<sup>5</sup> Diminutivo que se utiliza en las redes sociales y equivale a mil, es decir, 761 mil.

### **1.3 Marco institucional**

Este trabajo se inscribe en la línea B de investigación estipulada en el marco institucional de la Carrera, esto es, Estudio de construcción discursiva y recepción.

Esta investigación sigue esta línea porque aunque los *reality shows* producen y/o reproducen en sus contenidos discursos sociales, la investigación se centra en la recepción de los contenidos.

### **1.4 Preguntas de investigación**

¿Qué motiva a los *fans* del *reality* ver el programa?

¿El programa Calle 7 logra que sus *fans* se olviden de sus problemas por el contenido emitido?

¿Las relaciones entre familia y amigos se fortalecen gracias al consumo de Calle 7?

¿La vida cotidiana de los *fans* se modifica por el consumo masivo del *reality show*?

¿Los *fans* también consumen otros *reality shows* o mantienen la fidelidad con Calle 7?

¿Qué tipo de emociones prevalecen entre los *fans* cuando visualizan el programa?

¿Los *fans* buscan relacionarse con personas que compartan su pasión por Calle 7?

¿Los *fans* del *reality show* Calle 7 obtienen algún aprendizaje con base en el contenido emitido?

### **1.5 Objetivos del proyecto**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar, a través de un estudio, qué usos y gratificaciones obtienen los *fans* del *reality show* Calle 7.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Definir quiénes son, en términos sociodemográficos, los fans del programa Calle 7, mediante encuestas al público asistente a la grabación del *reality show*.
- Describir las razones por las que los fans prefieren Calle 7 a través de entrevistas en profundidad, a personas seleccionadas de la muestra encuestada.
- Conocer los temas o los aspectos del *reality* más identificados por los fans: las competencias; las relaciones de pareja establecidas entre los participantes; los conflictos y rivalidades entre los participantes, a través de encuestas y entrevistas en profundidad a miembros del público seleccionado.
- Establecer las gratificaciones obtenidas por los fans de Calle 7 a partir de encuestas y entrevistas en profundidad a miembros del público seleccionado.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Históricamente, los inicios de la investigación sobre la comunicación masiva, la *Mass Communication Research*, produjeron un cuerpo teórico centrado en el estudio de los efectos de los medios sobre la audiencia. La mayoría de las teorías de comunicación basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. En el caso de Usos y Gratificaciones sucede lo contrario. El receptor toma un papel activo, es capaz de responder e interpretar, con cierta independencia, la información que recibe.

Desde este punto de vista, el destinatario –a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el proceso de transmisión de los mensajes– se convierte sin embargo en un sujeto comunicativo de pleno derecho. Emisor y receptor son ambas partes activas en el proceso de comunicación. (Wolf, 1987, p. 79)

Por lo tanto, el enfoque que utiliza esta teoría no responde a la incidencia de los medios en la audiencia, sino viceversa: “...en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta « ¿qué es lo que hacen los media a las personas?» a la pregunta « ¿qué hacen las personas con los media?»” (Wolf, 1987, p. 78).

La teoría de Usos y Gratificaciones, consolidada en la década de los 60, fue desarrollada bajo la evidencia, a nivel de la psicología, de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente, los medios y el contenido que logrará satisfacerlas. Los usos y gratificaciones relacionan la estructura de las necesidades –relación de los aspectos sociales y psicológicos– con el consumo, la utilización y los efectos de los medios (Wolf, 1987, p.80).

La lógica detrás de Usos y Gratificaciones descansa en 3 objetivos: explicar cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer necesidades de las audiencias, entender las motivaciones para su comportamiento en relación a los medios; e identificar las funciones o consecuencias surgidas a partir de la satisfacción sus necesidades. Estos se explican de mejor forma en el apartado 2.4 de este capítulo.

Dado que este trabajo busca conocer sobre los usos y gratificaciones obtenidos a partir de un contenido televisivo, es necesario acercarnos teóricamente a la televisión. A más de esto, bajo la consideración de que los *realitys* pertenecen a un género distinto, propio de la llamada neo televisión, trabajamos esta noción. También quién es el público televidente y los fans, el *reality show* como género televisivo y por último la teoría base de la investigación: Usos y Gratificaciones.

## 2.1 Televisión y la nueva televisión

“La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento” (Fernández, citado por Trejo, 2004, p.2). Desde hace varios años, la televisión es el medio de comunicación más utilizado por la audiencia a nivel mundial, al punto de ser considerado como un electrodoméstico básico en los hogares, especialmente en la sociedad occidental, “...lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura (...)” (Trejo, 2004, p.2). En Ecuador, las primeras transmisiones se dieron en 1960 por Red Telesistema, actualmente canal RTS, y desde esa época se han evidenciado grandes cambios, especialmente en lo referente al contenido y a los formatos que se presentan.

El punto principal que la diferencia de los otros medios de comunicación tradicionales (prensa y radio) es el factor audiovisual, el público tiene una experiencia más completa al consumir programas televisivos, inclusive los mensajes llegan con más efectividad.

...por televisión entenderemos aquí la generación, procesado, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc. (Pérez, citado por García e Ycaza, 2016, p. 36)

Aunque el medio de comunicación televisivo tiene varios detractores, que aseveran que es más perjudicial que beneficiosa, este “...se convirtió en la institución social y cultural más importante de nuestras sociedades” (Rincón, Martín-Barbero, Rey, Portales, Fuenzalida, Mazziotti, Orozco y Otondo, 2001, p. 12). La audiencia consume

los contenidos que le son proporcionados por los diferentes canales dependiendo de sus necesidades y gustos.

Aunque se diga que la televisión está siendo reemplazada por los medios de comunicación digital, la fuerza y el impacto que esta tiene no va a ser reemplazada fácilmente ni de forma instantánea. Aún en la actualidad, la televisión es el medio de comunicación más importante ya que llega a todos los hogares, de todas las clases sociales. (Benalcázar, 2015, p.15)

Inicialmente, este era un medio utilizado más con fin informativo, al pasar del tiempo su función principal pasó a ser entretener. Desde hace varios años, se evidencia una nueva corriente en el contenido emitido por los shows televisivos, se han creado nuevos formatos y géneros. Además, hay un afán de mostrar una realidad, aunque esta deba ser actuada, y de contar todas las aristas de una historia o conflicto, que en el caso de ser una situación cotidiana, se llega inclusive a invadir la privacidad de los involucrados.

Esta nueva corriente se la conoce como la nueva televisión o neo-televisión, en esta se evidencia una fusión de géneros, además de la evolución y reconfiguración del discurso emitido por el medio de comunicación. “Según Eco (1983), una de las características de la neotelevisión es la producción de realidad; la televisión, por el solo hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en «verdad»; es creadora de noticias” (Tous Rovirosa, 2009, p. 176), es decir, se auto convierte en una plataforma de lo que debe ser considerado como real, pero llega a ser manipulable y termina por deformarse: “la realidad como tal en la televisión ya no es mostrada como realidad per se, sino que ha sido fuertemente tergiversada para crear la televisión de consumo-entretenimiento” (Imbert, citado por Gordillo y Cifuentes, 2014, p. 122).

El lenguaje utilizado en este formato debe ser claro y comprensible para todo tipo de televidente, sin importar su edad. Uno de los cambios que se evidencia con el pasar del tiempo es una mayor apertura a equivocaciones y deseo que la audiencia conozca que hay un proceso de producción detrás de lo que ve, ya sea por el tras cámara o equipos dentro del encuadre.

“La televisión es una invención humana que se ha convertido en parte fundamental de nuestra vida diaria, de nuestras formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido...” (Rincón *et al*, 2001, p. 11). Por lo tanto, el público se familiariza con lo que se expone en el medio, sean personajes o acontecimientos, y lo toma como cercano, punto por el que lo popular encuentra una escenario para existir y exhibirse.

La televisión no puede ser apagada porque acompaña la rutina, provee los temas y perspectivas para la conversación, actúa como agente socializador que promueve pautas de comportamiento, criterios valorables y aprendizajes básicos. La televisión genera las experiencias, saberes y sueños que conforman los referentes más comunes que tenemos como nación y sociedad; por lo tanto, se constituye en espejo social que refleja la cultura que la produce, las identidades frágiles que nos habilitan, las estéticas de lo popular masivo y de los consensos efímeros con que construimos el sentido para la vida cotidiana. (Rincón *et al*. 2001. P. 14)

## **2.2 El público televidente**

Los medios de comunicación se dirigen a un público objetivo, el cual, al igual que el contenido difundido, ha sufrido transformaciones con el pasar del tiempo. Inicialmente la audiencia era considerada como un grupo pasivo y manipulable que aceptaba todo lo que receptaba, sin criticarlo o realizar una selección consciente.

Las nuevas estructuras sociales se caracterizaban por grandes masas anónimas de individuos aislados y pasivos, capaces de ser manipulados no sólo por los nuevos sistemas de propiedad, control y poder prevaletentes, sino por esas nuevas instituciones sociales dedicadas a la producción y distribución de mensajes informativos, propagandísticos o lúdicos: los medios de comunicación de masiva. (Lozano, 2007, p.168)

Esa teoría quedó cuestionada al observar que el público es conformado por miembros activos que razonan, interpretan de diversas formas los mensajes del emisor y deciden que quieren ver y por qué. “Los estudios etnográficos de recepción señalan que la audiencia otorga solo a ciertos programas una atención dedicada, la cual varía según varios factores, como los horarios, sexo, intereses de los televidentes y los géneros televisivos” (Fuenzalida, 2012, p.3).

Así mismo, la audiencia le otorga un significado a lo que consume y lo torna parte de su ámbito cercano. Por otro lado, en ocasiones, el espectador crítico deja de ser tan demandante y reproduce lo que observa en los medios sin cuestionarse sobre aquello. Esto se debe en parte al auge de las nuevas tecnologías y al ritmo que toma el contenido en redes sociales, teniendo como objetivo viralizar algo en la web para ganar seguidores y popularidad.

Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres. (Orozco Gómez, 2001, p. 156)

Para Benalcázar (2015), “actualmente, se puede apreciar que el público o la audiencia está conformada por ambos tipos de televidentes, los que asumen el mensaje sin mayor criterio y los que receptan la información para procesarla y compartirla durante conversaciones con sus semejantes” (p.230). Sin embargo, desde los inicios de la televisión, esta es parte de un proceso macro estructurado que va desde la producción, circulación, distribución, consumo y reproducción del contenido.

Partiendo de estas referencias, y a partir de los Estudios Culturales Británicos, podemos enumerar tres posibles tipos de lectura que el televidente puede hacer del producto comunicacional, y que fueron propuestos básicamente por la Stuart Hall:

Respecto a la decodificación de estos mensajes, agrega que la audiencia puede leer el contenido desde tres posiciones:

- La lectura dominante-hegemónica; receptor asimila los valores y opiniones hegemónicas insertas en el contenido del mensaje.
- La lectura negociada; receptor mezcla elementos adaptativos y oposicionales, “por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas... mientras que por otro... elabora sus propias reglas del juego” (Hall: 190: 137). Y finalmente,
- La lectura oposicional; receptor rechaza completamente la interpretación dominante-hegemónica. (Sandoval, 2003, p.53)

Finalmente, dentro del grupo de la audiencia existe otro que se convierte en fiel seguidor de lo que observa, ávido de más contenido, inclusive llega a idolatrar a los participantes del show, a su formato o contenido. A ese conjunto de individuos se les denomina *fans*.

### **2.2.1. Famosos y *fans***

El rol de *fan* existe gracias a la concepción de un ídolo o héroe, reconocido por un público. Esto no es algo contemporáneo, por el contrario, data desde la antigua Grecia donde se idolatraba a hombres que habían realizado grandes hazañas, e intentar comprender a los ídolos alejados de la fama no es posible (Encalada, 2015, p. 81).

Los famosos son una creación de los medios de comunicación, el cine fue el pionero, gracias a este género hay artistas reconocidos como grandes estrellas del espectáculo. Así mismo, la fama se puede presentar, principalmente, en tres grupos de individuos:

...aquellas que se encuentran relacionadas con personas que tienen a su cargo puestos de alta importancia como personajes políticos, éstos constituyen el grupo de élite del éxito social. En segundo lugar están aquellos que se han destacado en los deportes, en las artes o el espectáculo, los cuales no poseen un poder real, como los anteriores pero si tienen un amplio protagonismo mediático. El tercer grupo está conformado por personas que pueden ser vistas de manera seguida en los medios, sin haber realizado nada realmente importante que pueda hacerlo destacar. (Encalada, 2015 p.82)

Una vez que una persona ha logrado ser considerada famosa, esta es seguida por otras que admiran su comportamiento, trabajo y/o imagen. Pero, de ese grupo, ¿a quiénes se los denomina *fans*?

Los *fans* son aquellos seguidores excesivos de un programa, grupo, persona o género. En estos conjuntos se manifiesta la ideología y el comportamiento entusiasta de los individuos que lo conforman, unidos por un interés, un gusto u orientados por clase o género.

Este concepto en ocasiones es usado de forma peyorativa, pero en el caso de los famosos lo usan para diferenciar a sus más fieles seguidores, usándolo como un término positivo cuando desean recalcar el crecimiento que han obtenido gracias a su apoyo.

De manera general, el significado estereotipado de fan se relaciona con exceso y vulgaridad, con el consumo de productos y la participación en prácticas culturales denominadas, vagamente, de masas, propia de individuos representantes de las clases populares y motivados por la locura, el delirio y, evidentemente, la emoción y el placer desenfrenado. (Aranda, 2005, p.6)

Los fans no solo siguen determinado producto o persona, también lo convierten en una parte de su vida, dedican su tiempo en investigar más detalles de los involucrados y las últimas noticias de su foco de interés.

La audiencia fanática se crea una identidad a partir de la imagen que se crea de la realidad con base a sus gustos. Es precisamente de esta manera que estos individuos logran ocupar un espacio en la sociedad. Por otro lado, el que una persona siga a otra en exceso o de forma muy entusiasta no quiere decir que esta pierde su capacidad de juicio o crítica hacia aquello.

...los fans son consumidores que también producen, lectores que también escriben y espectadores que también participan; son productores activos y manipuladores de significados, lectores que se apropian de textos populares con multitud de finalidades, espectadores que transforman la experiencia de ver televisión en participación cultural y relación social. Los fans construyen su identidad cultural y social a través de las imágenes y significados de la cultura de masas. (Aranda, 2005, p.6)

### **2.3 Reality Show, como género televisivo**

El reality show no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, porque pretende pertenecer a todos al mismo tiempo. Podríamos decir -utilizando un término que ha hecho fortuna en ciertos ambientes populares- que es el género "total": una síntesis de todo aquello a que ha dado lugar la neotelevisión. (Castañares, 1995, p.79)

Los *reality shows* se han convertido, desde inicios del siglo XXI, en uno de los géneros televisivos más comerciales y de mayor aceptación. Aunque su impacto y referencia han disminuido, no significa que su efectividad también: "la audiencia de los programas pioneros y de gran éxito que ocuparon los espacios *prime time* se ha

estabilizado, al tiempo que han aparecido otros, ocupando espacios menos estelares, dirigidos a públicos más específicos” (Castañares, 1995, p.79).

Algunos de los factores que diferencia este formato de otro son:

- Su 'elenco' no está conformado por actores, sino por gente común y corriente.
- Se pueden clasificar en dos tipos: los "talk shows" y los pseudo - documentales. En los primeros, un panel formado por personas 'normales' exponen [*sic*] alguna problemática ante un moderador y su audiencia, para que esta última juzgue sus acciones. En los segundos, se trata de retratar de manera omnipresente la vida normal de un grupo de personas que se encuentran en una situación fuera de lo normal, Por lo general, los participantes están involucrados en una especie de concurso en el que el premio es de gran relevancia para su vida personal; dicho premio puede ir desde lo material (una fuerte suma monetaria) hasta lo sentimental (contraer matrimonio con su pareja ideal).
- Existe un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras, dando su opinión acerca de los hechos transmitidos... (Varela, 2002)

En Ecuador el auge empezó en el 2002 con el programa *PopStar*, show emitido por el canal Telemazonas y que logró un éxito rotundo.

Corría el 2003 y era domingo. ¿Dónde estabas? Frente a la televisión viendo 'Popstars' el programa que logró juntar a María José Blum, Diana Rueda, Mariela Nazareno, Cecilia Calle y a Gabriela Villalba en el grupo de pop Kiruba. Las cinco jóvenes lanzaron ese año su primer álbum, 'Kiruba' cuyas ventas superaron las 5 000 copias en pocos días en el mercado nacional. (Redacción AFull, s.f)

Otro de los más recordados es El Gran Hermano, transmitido en 2003 –segundo *reality* emitido en el país–. El formato se ha tornado tan lucrativo que medios crean franquicias de sus shows para venderlos en distintos países<sup>6</sup>.

En el país las franquicias más populares han sido, –además de los ya mencionados–: Combate, Calle 7, BLN La Competencia<sup>7</sup>, Ecuador Tiene Talento y Yo Me Llamo. La popularidad de este tipo de programas se debe a que responden a la necesidad que tiene la audiencia de distracción y de ser empático con contenido más real, no ficción (Benalcázar, 2015, p. 28). Cabe recalcar que esta realidad es de tipo discursiva, es decir, es construida a partir del contenido que se decide emitir.

---

<sup>6</sup> Medios internacionales como: Telecinco (Gran Hermano, Supervivientes), Boomerang Tv (La Voz), Caracol Tv (Yo me llamo), Antena 3 (Tu Cara Me Suena), The CW (Top Model), ATV (Combate), TVN (Calle 7), M6 (PopStars).

<sup>7</sup> BLN La competencia, anteriormente llamado “Baila la noche”, es un programa producido por la cadena de televisión ecuatoriana Canal Uno.



Dentro de los *reality shows* están los que mezclan su formato con programas concurso, que son netamente de entretenimiento y encajan en el ámbito de los *reality* ya que en el transcurso de los capítulos se presenta la vida de los participantes. (Fuenzalida, citado por Benalcázar, 2015, p. 28)

Los extractos que se muestran en las diferentes emisiones ya han sido grabados y, por lo tanto, editados según el criterio del director, del medio y de los objetivos del programa. Cada participante es remunerado por su actuación en el *show* y debe firmar un contrato en el cual se estipulan los términos convenidos de parte y parte.

El trabajo ha sido desde siempre objeto de espectáculo; también lo ha sido el trabajador mismo (así la estrella del cine, del teatro, de la televisión, del fútbol, que se interpreta a sí mismo).

El trabajo como espectáculo llega hoy al extremo, en supuestos en que lo ocurrido no es exactamente que el poder de dirección y vigilancia del empresario suponga una intromisión en el derecho a la intimidad del trabajador, sino que la intimidad se integra y convierte, precisamente, en el objeto del contrato, lo que a su vez, supone la «reconversión» del contrato de trabajo en otra cosa distinta. (Maldonado, 2009, p.355)

Uno de los factores que lo diferencia del resto de programas de entretenimiento es que los personajes en pantalla son más cercanos a la imagen del ciudadano común en situaciones cotidianas, lo que logra mayor empatía en los televidentes. Este es, precisamente, uno de los puntos que más llama la atención de empresarios ávidos de nuevas formas de publicitarse, aspecto que resulta rentable para el medio de comunicación que decide multiplicar, en la medida de lo posible, este tipo de programas.

En Ecuador, el *reality show*, como género televisivo, ha sufrido varias transformaciones: pasó de juntar a un grupo de personas para probar su resistencia a la convivencia con extraños, a unirlos, además, para conocer su aguante físico. Lo que ha perdurado es la recompensa para los participantes que llegan hasta el final: dinero en efectivo, la formación de un grupo musical, trofeos, reconocimiento del público.

Los *reality shows* televisivos son definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica. Cada espectáculo seleccionado para el estudio actual difiere en contenidos dentro del género, pero con dos patrones que se repiten permanentemente: la competición y las relaciones romántico-sexuales. (Perales, 2011, p. 121)

Y son estos aspectos los que captan la atención del público que se convierte en fiel seguidor, como se lo explicó en el punto anterior, no solo de la competencia sino de los detalles de la vida personal de cada participante. Partiendo de eso, los productores, deseosos de un mejor *rating*, cada vez incorporan más de aquello que la audiencia pide, ya que en este género el público es imprescindible para su éxito, “el público actúa, interacciona [*sic*] y juzga, es el encargado de sugerir temas a tratar y de elegir a las personas que alcanzan el éxito” (Benalcázar, 2015, p.30).

Los *reality* son tachados constantemente como “telebasura” al no ser considerados como programas que aporten con un contenido útil a la audiencia, más bien son vistos en ocasiones como programas de chismes. Así mismo, es criticable la invasión a la privacidad de los concursantes, que en teoría están en una competencia física, que en ocasiones se evidencia en este tipo *shows*.

Los reality show responden a la necesidad de las personas de verse reflejadas en los personajes que aparecen en la pantalla, de encontrar en ellos respuestas a sus problemas y de sentir que cualquier persona, sin necesidad de ser cantante, periodista, político o futbolista puede llegar a ser reconocido y famoso. (Benalcázar, 2015, p.30)

## **2.4 Usos y gratificaciones**

Como se lo menciona en la introducción de este capítulo, la teoría de Usos y Gratificaciones responde al interés de conocer qué hace la audiencia con lo que los medios realizan. Este concepto cambió la perspectiva que se tenía del público –el cual era considerado como un grupo pasivo y manipulable–, luego de concluir que ningún contenido puede realmente incidir en un individuo sin que él haya decidido servirse de este en el contexto en el que se desenvuelve.

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. (Wolf, 1987, p.78)

Cada mensaje es comprendido y adaptado por cada individuo de forma diferente, dependiendo de lo que cada uno haya vivido, junto con el aprendizaje que obtuvo de cada experiencia. Uno de los puntos claves de esta teoría es el cambio en el foco de

interés, pasando de analizar las funciones de los medios de comunicación a estudiar los usos que la audiencia hace de estos.

“Las funciones se refieren a las consecuencias de algunos elementos regulares, estandarizados y rutinizados por el proceso comunicativo. Se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del emisor y de los usos de las motivaciones del destinatario” (Sierra, s.f. p, 2)

Esta teoría vincula los aspectos psicológicos y sociales del individuo que consume el contenido. En esta relación se enlaza la necesidad de la audiencia con la elección que han realizado. Un punto de fricción que se da para los medios es la lucha por la atención del televidente, ya que las personas utilizan diversos métodos para satisfacer lo que requieren.

Para lograr conocer los usos y gratificaciones que las personas obtienen de determinado programa se la debe, necesariamente, consultar, por lo que significa la audiencia que consumen el contenido difundido por los medios de comunicación masivos. “...es lo suficientemente conciente [*sic*] de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto, que es capaz de informar acerca de dichos intereses y motivos en casos particulares” (Montesinos, 2005, p. 9).

Es decir, la audiencia se expone como activa, lo que dificulta su manipulación. Al haber esa retroalimentación se comprueba uno de los puntos que se ha mantenido a lo largo de las diferentes etapas que ha atravesado la teoría de Usos y Gratificaciones a lo largo de los años.

Inicialmente las gratificaciones detectadas fueron cinco:

- La adquisición de noticias acerca del ambiente más amplio o del medio más inmediato.
- La evasión o descarga de: ansiedad, soledad, tensión, problemas personales, generalmente en un mundo de fantasías, a menudo por medio de mecanismos de identificación con el héroe o la heroína.
- El ofrecimiento de apoyo, seguridad y aumento de la autoestima.
- Ayuda en la interacción social (como un tema de conversación, etc)
- Provisión de un acompañamiento ritualista en las actividades diarias. (McQuail, citado por Montesino, 2005, p.8)

Luego de varios estudios, que aportaron a la actualización de la teoría, Montesinos (2005), citando a Werner, Severin, James & Tankard, presenta otro esquema de gratificaciones, que vincula a lo psicológico y social, antes mencionado:

- **Diversión:** escape de la rutina y la carga de problemas; liberación emocional.
- **Relaciones interpersonales:** compañía sustituta, así como la utilidad social. Información útil en conversaciones sociales.
- **Identidad personal o psicología individual:** incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad y el esfuerzo de valores.
- **Vigilancia del entorno:** información sobre cosas que podrían afectar a una persona o ayudarla a hacer contemplar algo (Werner, Severin, James & Tankard, citado por Montesinos, 2005, p. 13)

Las personas, en ocasiones, utilizan los medios de comunicación para lograr desconectarse de su realidad, especialmente por su necesidad de estar comunicados, de la que parte el querer satisfacer otros aspectos y las gratificaciones ya explicadas.

En la vida social, se generan situaciones o escenarios que determinan necesidades que son satisfechas –en parte– por los medios, empezando por requerir estar informados. Las personas, a partir del contenido que consumen, buscan desconectarse de diversos escenarios como:

1. La situación social produce tensiones y conflictos, que el consumo de *mass media* atenúa;
2. La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención, y la información sobre ellos puede buscarse en los media;
3. La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse, de forma delegada, con los media;
4. La situación social crea determinados valores, cuya afirmación y cuyo refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masas;
5. La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad con determinados mensajes, que deben por tanto ser disfrutados para sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia. (Katz-Blumler-Gurevitch, citado por Wolf, 1987, p.81)

Los miembros de la audiencia, aunque escoge, con relativa libertad, el contenido que consume, en su comportamiento se puede evidenciar regularidades en sus predilecciones, basados en diversos tipos de conexiones que mantenga.

...dado que cada medio de comunicación presenta una combinación específica entre contenidos característicos, atributos expresivos y técnicos, situaciones y contextos de fruición, dicha combinación de factores puede hacer más o menos adecuados los distintos *media* para la satisfacción de distintos tipos de necesidades. (Wolf, 1987, p.83)

Los estudios establecen que los medios de comunicación masivos son usados “...en un proceso que tiende a reforzar (o a debilitar) una relación (de tipo cognoscitivo, instrumental, afectivo o integrador) con un referente que puede ser alternativamente el propio individuo, la familia, el grupo de amigos, las instituciones” (Wolf, 1987, p. 83).

Es decir, los individuos no solo satisfacen sus necesidades con los medios, por el contrario, estos deben competir con otras fuentes gratificantes que pueden, inclusive, llegar a ser más relevantes, como la familia o los amigos. Sin embargo, Wolf (1987), explica que esto puede cambiar “conforme aumenta la distancia entre el sujeto y el término de referencia” (p. 84).

Como conclusión, se puede determinar que esta teoría busca conocer los orígenes de las necesidades que busca satisfacer la audiencia, los cuales parten de aspectos sociales y psicológicos de cada individuo, y como sus expectativas conducen a diferenciar y consumir determinado producto difundido por los medios de comunicación, sea radio, prensa o televisión. Los individuos consumen el contenido difundido en los medios seleccionándolos bajo sus criterios y otorgándoles un significado, que parte de sus experiencias, ideología y creencias.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

En este capítulo se explica el proceso investigativo para conocer cuáles son los usos y gratificaciones que dan y obtienen los fans del *reality show* Calle 7, emitido por TC Televisión.

El presente trabajo se desarrolla con una metodología mixta, es decir, con factores cuantitativos y cualitativos, con énfasis en este último. La recolección de información necesaria para la investigación se realiza, por una parte, mediante una encuesta para recolectar datos sobre el tipo de público con el que cuenta el *reality*. Por otro lado, a través de entrevistas en profundidad, a una muestra seleccionada, se busca conocer cuáles son los usos, motivaciones y gratificaciones de los fans del programa.

### 3.1 Enfoque metodológico

Esta investigación se desarrolla usando el método mixto, que “...implica la recolección, análisis e integración de los datos cuantitativos y cualitativos” (Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista Lucio. 2010, p.545).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, citado por Hernández Sampieri *et al*, 2010, p.546)

La intención de la implementación de este método es “...utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández Sampieri *et al*, 2010, p.544). El fusionar lo cualitativo con lo cualitativo va más acorde “...con nuestra estructura mental y comportamiento habitual” (p.548).

Entre las ventajas de la utilización del método mixto está la obtención de datos más completos y diversos, una mayor teorización, la posibilidad de profundizar y ser más creativo. Con este se logra una exploración y explotación de la información más óptima (Hernández Sampieri *et al*, 2010, p.545).

Aunque inicialmente fue cuestionado el hecho de fusionar dos métodos, hay autores que consideran que "...si son empleados dos métodos -con fortalezas y debilidades propias-que llegan a los mismos resultados) se incrementa nuestra confianza en que éstos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado" (Todd y Lobeck, citado por Hernández Sampieri *et al*, 2010, p. 349-350).

En esta investigación predominará el método cualitativo y se utilizará como guía los datos cuantitativos para analizar los gustos, preferencias y motivaciones de los fans.

### **3.2 Tipo de investigación**

Este estudio es de tipo exploratorio, ya que en el Ecuador no existen investigaciones basadas en la teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a la televisión. Los estudios encontrados sobre Usos y Gratificaciones exploran el campo digital, radial, más no el televisivo.

Procesos de recepción de los *Reality Shows*, Caso: "Yo me llamo"; La telebasura: Análisis y estudio de recepción del reality "Combate", son algunos de los trabajos encontrados sobre *reality shows* en el país, pero no abordan el objeto desde la perspectiva teórica de Usos y Gratificaciones. Partiendo de esta constatación, este trabajo puede convertirse en una guía para futuras investigaciones.

De la misma manera, es descriptivo ya que, a su vez, pretende "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández Sampieri, *et al.*, 2010, p.545). Este tipo de investigación sirve para dar a conocer la dimensión sociodemográfica del problema que se está estudiando.

### **3.3 Formulación de hipótesis**

Hernández Sampieri *et al* (2015) son claros en afirmar que no siempre es necesario formular hipótesis, especialmente en el caso de investigaciones exploratorias o descriptivas (p.92), sintetizan la explicación en un mapa conceptual, el cual puede ser consultado en el Anexo 1, como es el caso del presente trabajo.

### 3.4. Variables e indicadores

Tabla 1

Variables e indicadores.

4. Categoría	Indicador	Definición	Tipo de objetivo al que aporta	Técnica - mecanismo Operativo
<b>Socioeconómico</b>	Disponibilidad de computadora	Equipamiento de las tecnologías de información y comunicación como la disponibilidad de computadora en las viviendas familiares.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Disponibilidad de internet	Equipamiento de las tecnologías de información y comunicación como la disponibilidad de internet en las viviendas familiares.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Disponibilidad de televisión por cable	Equipamiento de las tecnologías de información y comunicación como la disponibilidad de televisión por cable en las viviendas familiares.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Etapas de formación académica de un individuo según un promedio de edad determinada.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Edad	Número de años completos transcurridos según la población objeto de estudio (12 a 17 años) que residen en sectores urbanos de Guayaquil.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
<b>Sociodemográfico</b>	Categoría de ocupación	Hombres y mujeres que dedican su tiempo a alguna actividad, ya sea laboral o de entretenimiento.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico,	Data poblacional del INEC a nivel sector censal



---

etc.)

Sexo	Características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
------	--	---	---

### 3.4 Población y muestra

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee [sic] una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, citado por Franco, 2014)

Los espectadores del *reality show* Calle 7, emitido por TC Televisión, son considerados como la población de esta investigación; mientras que el público que asiste a los programas en vivo, a los que denominamos *fans* –personas que consumen en demasía el *show*–, son parte de la muestra para obtener los datos que guíen esta investigación.

En cuanto al muestreo, es de tipo no probabilístico intencional, “es decir, la muestra no es aleatoria ni probabilística y se basa en las características que busca el investigador” (Sampieri, citado por Álvarez, 2014, p.118).

El grupo de personas seleccionado, fue localizado en los exteriores de las instalaciones del canal, haciendo largas filas por horas para ingresar a ver el desarrollo de Calle 7 en vivo. Por conveniencia, la muestra fue de 200 individuos, 100 hombres y 100 mujeres, en un rango de edad de 18 a 59 años a los que se aplicó el cuestionario. Se escogieron a cinco fanáticos que, en reiteradas ocasiones, manifestaron su apego al programa; para el desarrollo del método cualitativo se realizaron entrevistas en profundidad.

### 3.5 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas en esta investigación de enfoque mixto son: encuestas y entrevistas en profundidad.

- **Encuestas**

Las encuestas forman parte de algunos de los instrumentos que "...pueden ser codificados como números y también analizados como texto" (Axinn y Pearce, citado por Hernández Sampieri *et al*, 2010, p. 582).

Para este trabajo se encuestó a 200 personas que asistieron a las instalaciones de TC Televisión para poder visualizar el *reality show* Calle 7 en vivo. El personal de producción no puso objeciones al momento de realizar las diversas preguntas a los asistentes, ya que fue consultado previamente.

Las 200 personas encuestadas se dividieron en 100 mujeres y 100 hombres para lograr una muestra equitativa. Se aplicó el mismo cuestionario a todos, se los seleccionó por el tiempo que llevaban en la fila de ingreso y el interés que mostraban al conocer sobre la investigación.

Para obtener a la información necesaria del tema a investigar, se realizó un cuestionario compuesto de 30 preguntas tanto abiertas como cerradas que dará a conocer qué motiva consumir el programa Calle 7. Las primeras 6 preguntas recopila datos generales y las 24 restantes, exploran el tema de investigación. A continuación, el modelo de encuesta:

1. Sexo  
Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_
2. Edad  
\_\_\_\_\_
3. ¿Actualmente estudia?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su nivel educativo?  
Primaria \_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_ Formación universitaria \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_  
(En caso de ser "otros", especifique cuál) \_\_\_\_\_
5. ¿En qué sector de la ciudad vive?  
\_\_\_\_\_
- 6.Cuál es su ocupación actual  
Trabaja \_\_\_\_\_ Estudia \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_ Desempleado/a \_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_
7. ¿Cuántas horas al día consume Tv?  
1 a 2 horas \_\_\_\_ 3 a 4 horas \_\_\_\_ 5 a 6 horas \_\_\_\_  
Más de 7 horas \_\_\_\_\_
8. ¿Usted ve Calle 7 solo cuando asiste al programa en vivo o también por tv?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Cuántas veces por semana viene a ver el programa en vivo?  
\_\_\_\_\_
10. ¿Existe alguna diferencia para usted entre ver el programa por Tv y en vivo? ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_
11. Si ve el reality por Tv, ¿cuántas veces por semana?  
1 \_\_\_\_ 2 – 3 \_\_\_\_ 4 – 5 \_\_\_\_
12. Cuando consume el programa C7 por Tv, ¿dónde lo ve?  
Casa \_\_\_\_ Trabajo \_\_\_\_ Otro lugar \_\_\_\_
13. ¿Ve el reality solo o acompañado de su familia?  
Solo/a \_\_\_\_ Acompañado/a \_\_\_\_\_

14. ¿Cuántas personas ven el reality en su hogar? Responder solo si la respuesta anterior es 'Acompañado/a'
- \_\_\_\_\_
15. ¿Cuentan con Tv por cable?
- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
16. Si la respuesta es Sí, ¿prefieren la programación nacional?
- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
17. ¿Ve otros reality shows a más de C7? En caso de que la respuesta sea afirmativa, especifique cuáles.
- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
18. Si el reality de su preferencia es C7, ¿por qué lo prefiere?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
19. ¿Usted se considera fan de Calle 7?
- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
20. Cuando usted ve C7, lo hace por/para:
- Aprender algo \_\_\_\_\_ Emocionarse/conmoverse \_\_\_\_\_
- Entretenerse/relajarse \_\_\_\_\_ Conversar con familia/amigos \_\_\_\_\_
21. Cuando usted ve C7, las historias que cuentan ahí, ¿le sirven como ejemplo para aplicar en su vida?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
22. Si usted ve el programa porque aprende cosas nuevas, ¿cuáles son?
- \_\_\_\_\_
23. Cuando ve C7, ¿qué es lo que más observa?
- Competencia entre participante \_\_\_\_\_
- Relaciones amorosas \_\_\_\_\_
- Celos entre participantes \_\_\_\_\_
- Rivalidad / conflicto entre participantes \_\_\_\_\_

24. ¿Se siente identificado/a con alguno de los concursantes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es sí, indicar con quién se siente identificado/a \_\_\_\_\_

25. Mientras ve el programa o una vez culminado, ¿comenta de lo sucedido con familiares y amigos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

26. Si la respuesta es sí, ¿con quiénes comenta sobre el programa? ¿dónde?

Amigos \_\_\_\_\_ Familia \_\_\_\_\_

En casa \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_

27. En reuniones con amigos o familia, ¿C7 es tema de conversación?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

28. ¿Qué red social usa para seguir al programa y sus competidores?

Facebook \_\_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_ Snapchat \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ No tiene \_\_\_\_\_

29. ¿Qué opina del reality C7?

---

---

---

30. ¿Participaría en este reality (C7)?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

- **Entrevista en profundidad**

Esta técnica "...se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)" (Hernández Sampieri *et al*, 2010, p.418). A su vez, "...a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema" (Janesick, citado por Hernández Sampieri *et al*, 2010, p.418).

Para esta investigación se implementó la entrevista semi – estructurada, "las cuales basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)" (p. 418).

Las entrevistas en profundidad se realizaron a fanáticos del programa que asisten a las instalaciones de TC Televisión para visualizar el *reality show* Calle 7 en vivo. Las cinco personas seleccionadas fueron encuestadas previamente y se las escogió debido al entusiasmo que demostraron cuando se les dio a conocer detalles la investigación.

Los tres hombres y dos mujeres que colaboraron con el estudio, presentaron realidades ocupacionales diversas: desempleados, amas de casa y trabajador dependiente. Los entrevistados habitan en Durán, en el sur y el norte de Guayaquil. De los cinco, dos se realizaron cara a cara y tres vía telefónica.

Las preguntas se formularon acorde a las cuatro gratificaciones mencionadas y explicadas en el marco teórico. A continuación, las preguntas realizadas en las entrevistas:

Nombre:

Apellido:

Edad:

Género:

Nivel Educativo:

Ocupación:

### **Diversión**

¿Qué tipo de programas ves para entretenerte?

¿Ver C7 hace que salgas de tu rutina diaria? ¿Hace que te olvides de tus problemas? ¿Por qué?

¿Has adaptado situaciones del reality a tu vida cotidiana?

Desde que ves C7, ¿a qué actividades le dedicas menos tiempo?

¿Cuánto tiempo dedica a hablar de Calle7 en un día?

### **Relaciones personales**

¿Hace cuánto tiempo ves Calle 7?

¿Qué ha provocado que mantengas la fidelidad con el programa?

¿Ves el programa solo o en compañía de familiares o amigos?

¿Realizas alguna actividad entre familia o amigos relacionada con el reality?

¿Esto evita que te sientas solo?

¿Has hecho nuevas amistades gracias al reality? ¿Las conociste por redes o yendo al canal?

¿Crees que Calle7 te beneficia de alguna manera en tu vida cotidiana?

## **Identidad Personal**

¿Qué le motiva a ver el programa?

¿Busca relacionarse con personas que le interese ver el programa?

¿Por qué?

¿Qué aprende viendo Calle 7? REFORZAR LO DE LOS VALORES

¿Pertenece a algún club de fans de Calle7?

¿Qué siente cuando el equipo de su preferencia pierde?

¿Ha transformado de alguna manera tu manera de pensar y de ver la vida C7?

## **Vigilancia del entorno**

¿Qué tipo de información busca a través del *reality*? Información sobre cosas que pueden afectar o ayudar a una persona.

¿Qué le motiva a hacer esta búsqueda?

¿Encuentra siempre lo que busca?

¿Recibe información del *reality* por algún medio?



### **3.6 Cobertura y localización**

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, en el exterior de las instalaciones de TC Televisión en la Cdla. ADACE, calle Abel Romeo Castillo y Avenida de las Américas. Además, se visitó el cantón Durán, cooperativa Derecho de los Pobres, y el sector Guasmo Sur, de la ciudad de Guayaquil.

### **3.7 Actividades y tareas**

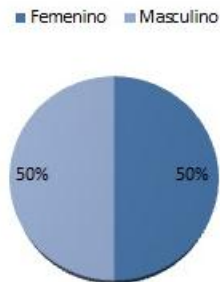
Para llevar a cabo esta investigación se diseñó un modelo de encuesta, para, primero, realizar un sondeo y segundo para vincular los usos y gratificaciones que los *fans* de Calle 7 obtienen del contenido del programa. El 5 y 6 de diciembre de 2016, se llevó a cabo un sondeo preliminar, a partir del cual sólo se modificaron ciertas preguntas, agregando tres preguntas, incluyendo aspectos de la teoría de Usos y Gratificaciones; posteriormente, del 3 al 6 de enero, se procedió a encuestar a 200 asistentes al *show*. Una de las dificultades que se presentó fue en la primera semana de noviembre, donde en la primera visita al set hubo enfrentamientos entre los fanáticos deseosos por entrar a las instalaciones, lo que impidió una reunión con el productor.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad a la muestra seleccionada se desarrollaron del lunes 23 de enero al sábado 28 de 2017, ajustando las visitas acorde a la disponibilidad de tiempo de cada fanático; la mayoría decidió responder el cuestionario vía telefónica ya que no se sentían cómodos con la idea de que alguien visite su hogar.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 Resultados y análisis de encuestas

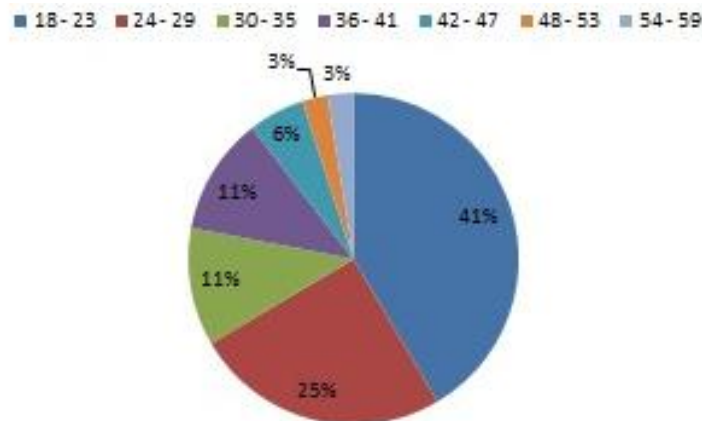
#### 1. Sexo



**Figura 1.** Porcentaje de mujeres y hombres encuestados.

El 50% de las personas encuestadas eran hombres y el 50% restante, mujeres.

#### 2. Edad

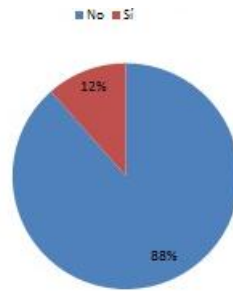


**Figura 2.** Rango de edades de los fans encuestados.

El 41% de los fans se encuentra entre los 18 y 23 años de edad. El 26% consta de jóvenes adultos de 24 a 29 años. Adultos de 30 a 35 años ocupan un 11%, al igual que las personas de 36 a 41 años. Un 6% equivale a individuos de 42 a 47 años. Finalmente, un 3% de la muestra ubica a personas de 48 a 53 años, al igual que quienes cuentan con la edad de 54 años hasta 59.

El consumo del producto televisivo prevalece en jóvenes que han salido de la adolescencia.

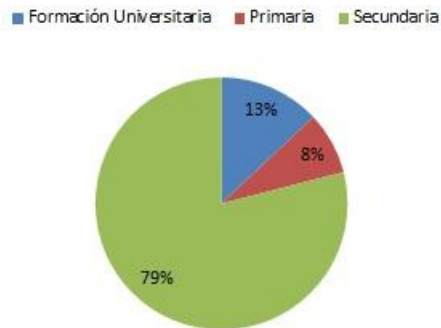
### 3. ¿Actualmente estudia?



**Figura 3.** Situación educativa actual.

El 88% de los encuestados indicaron que en la actualidad no estudian, mientras que el 12% restante, mantiene actividades académicas.

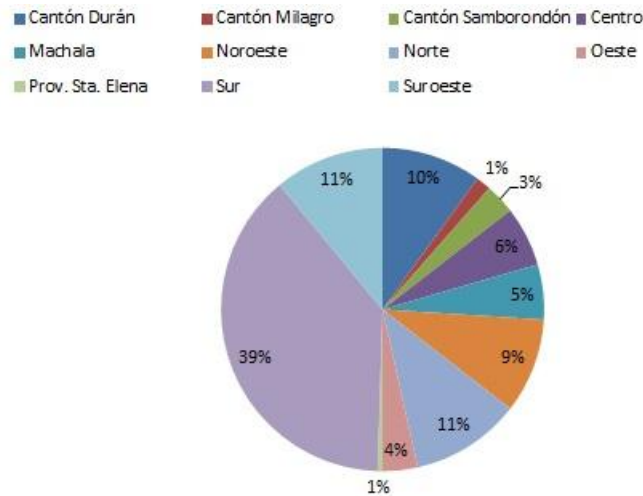
### 4. ¿Cuál es su nivel educativo?



**Figura 4.** Nivel educativo de los fans encuestados.

El 79% de la muestra seleccionada indicó que ha cursado la secundaria, mientras que el 13% tiene formación universitaria. El 8% restante reveló haber cursado la primaria.

## 5. ¿En qué sector de la ciudad vive?



**Figura 5.** Sectores donde habitan los encuestados.

El 39% de las personas encuestadas indicaron vivir en el sur de la ciudad de Guayaquil. El 11% en el sur oeste, al igual que en el sector norte. El cantón Durán es parte de las zonas de residencia con un 10%. El 9% vive en el Noroeste. El 6% de los asistentes al programa, radican en el centro de la urbe. El otro 5% en la ciudad de Machala. El 4% de los fans revelaron vivir en el oeste de Guayaquil. El cantón Samborondón cuenta con el 3%. Mientras que el 1% pertenece al cantón Milagro; finalmente, el otro 1% de la muestra indicó vivir en la provincia de Santa Elena.

En esta pregunta se procedió a re categorizar por zonas debido a la extensión de los diferentes sectores. Los lugares indicados por las personas encuestadas fueron; Norte: Bastión Popular, Cooperativa Balerio Estacio. Noroeste: Mapasingue, La Florida, Coop. Promesa de Dios. Sur: Isla Trinitaria, Cdla. Valdivia, Cdla. Coviem, Guasmo sur, Barrio Cuba, Cdla. Las Acacias. Sur Oeste: Batallón del suburbio, La Chala. Oeste: Barrios Garay.

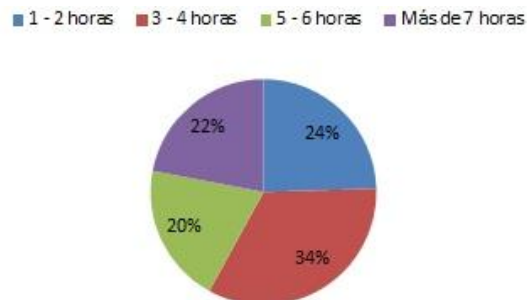
## 6. ¿Cuál es su ocupación actual?



**Figura 6.** Ocupación de los fans encuestados.

El 50% de los fans encuestados indicaron que laboran; el trabajo informal prevalece en las personas que asisten al programa, según lo expresaron los fans en las encuestas. El 29% se encuentra desempleado, seguidos de las ama de casa que ocupan el 15%. El 6% restante manifestó que solo se dedica a estudiar, pero aquí se presenta una inconsistencia ya que en la pregunta tres, el 12% de la muestra afirmó realizar actividades académicas.

## 7. ¿Cuántas horas al día consume Tv?



**Figura 7.** Tiempo de consumo de contenido televisivo.

Los fans del *reality* Calle 7 expresaron que consumen televisión de 3 a 4 horas al día, esto representa un 34% de la muestra. Mientras que el 24% de los asistentes al programa indicaron que ven televisión de 1 a 2 horas. Se mantienen frente al televisor más de 7 horas el 22% de los televidentes; finalmente, el 20% de ellos permanecen viendo televisión de 5 a 6 horas.

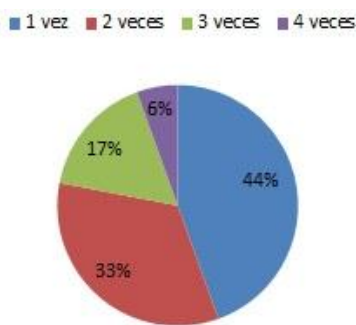
8. ¿Usted ve Calle 7 solo cuando asiste al programa en vivo o también por tv?



**Figura 8.** Porcentaje de fans que asiste a ver el programa en vivo, por tv o ambos.

El 100% de los fans indicaron que no solo asisten a las instalaciones del canal para ver el programa en vivo sino que los días que no pueden movilizarse, lo visualizan por televisión.

9. ¿Cuántas veces por semana viene a ver el programa en vivo?



**Figura 9.** Número de asistencia al programa por semana.

El 44% de los fans indicaron que al menos una vez por semana van a ver el programa en vivo. Mientras que el 33% aseguró ir 2 veces por semana. Quienes se encuentran 3 veces por semana fuera de las instalaciones del canal para poder ingresar, es el 17% la muestra. Finalmente, el 6% señaló asistir 4 veces por semana.

**10. ¿Existe alguna diferencia para usted entre ver el programa por Tv y en vivo? ¿Por qué?**



**Figura 10.** Existencia de diferencia entre ver el programa en vivo o por tv.

El 100% de los fans indicaron que sí existe una diferencia entre ver el programa por televisión y asistir a las instalaciones del canal para verlo en vivo. En el siguiente gráfico se observa cuáles son las razones; estas se categorizaron conforme a las múltiples respuestas dadas por las personas encuestadas. Las categorías se las redactó acorde al lenguaje usado por los fans.



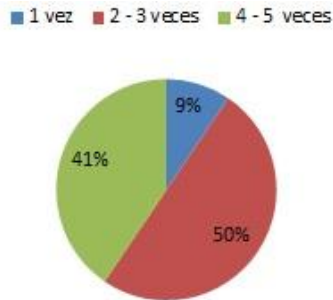
**Figura 11.** ¿Por qué asiste a ver el programa en vivo?

En el gráfico se aprecia que el 55% de los fans coincidieron en que asisten a ver el programa en vivo por conocer a los competidores y presentadores. Además, dentro de esta categoría manifestaron que el ir a fotografiarse con ellos es otra de las razones principales.

El 23% de la muestra manifestó que se emociona estando en el set y a su vez, generaban adrenalina. El 11% señaló que ahí se vive mejor la competencia. El otro 6% dijo sentir más real encontrarse a pocos metros de los competidores mientras ellos se desenvuelven en los múltiples juegos.

Finalmente, el 5% restante señaló que sí existe una diferencia entre ver el programa en vivo y por televisión ya que para ellos, en tv suele verse mejor. Según lo conversado, estas personas se fijan más en los detalles, en las expresiones de los participantes y cuando están en el set, no pueden apreciar este tipo de cosas ya que se encuentran en las gradas.

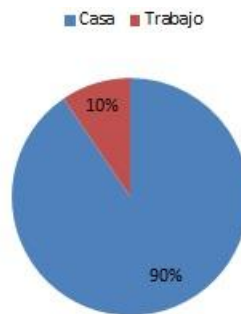
### 11. Si ve el *reality* por Tv, ¿cuántas veces por semana?



**Figura 12.** Veces que ve el reality por tv.

La mitad de la muestra, el 50%, indicó que ve Calle 7 por televisión de 2 a 3 veces por semana. 41% de hombres y mujeres encuestados, aseguraron ver el programa de 4 a 5 veces, y el 9% restante, 1 vez a la semana.

### 12. Cuando consume el programa C7 por Tv, ¿dónde lo ve?

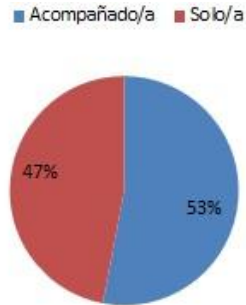


**Figura 13.** Lugar donde ve Calle 7.

El 90% de las personas encuestadas respondieron que las veces que no asisten al canal y ven el programa en televisión, lo hacen desde sus hogares, mientras que el 10% restante, indicó que desde sus trabajos.



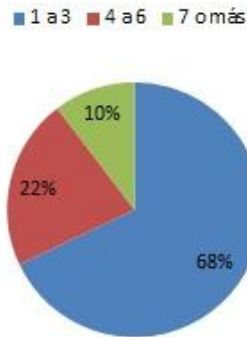
**13. ¿Con quién ve el *reality*?**



**Figura 14.** ¿Con quién ve el *reality*?

La mayoría de la muestra, es decir, un 53%, indicó que ve el reality acompañado. El 47% de los hombres y mujeres encuestados, manifestaron que lo ven solos.

**14. ¿Cuántas personas ven el *reality* en su hogar? Responder solo si la respuesta anterior es ‘Acompañado/a’**

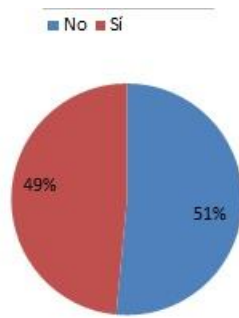


**Figura 15.** Cantidad de acompañamientos.

Este 100% representa el 47% del gráfico anterior debido a que la pregunta 14 solo la contestaban quienes ven el programa acompañados.

El rango de 1 a 3 personas, que es el mayor, representa el 68%. El 22% indicó que suelen verlo en compañía de 4 a 6 personas. El 10% restante manifestó ver el *reality* con 7 o más personas.

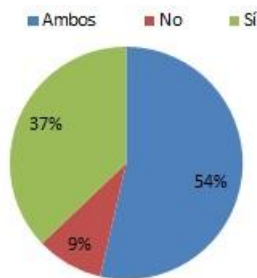
**15. ¿Cuentan con Tv por cable?**



**Figura 16.** TV por cable

Las personas que asisten cada semana a ver el *reality* en vivo, denominados fans, indicaron no contar con televisión por cable, esto representa un 51% de la muestra. El 49% restante, manifestó que sí tienen un servicio de televisión pagada.

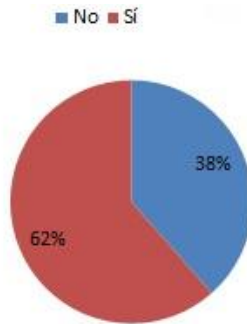
**16. Si la respuesta es Sí, ¿prefieren la programación nacional? ¿Por qué?**



**Figura 17.** Motivo de preferencia de programación nacional.

El 100% de este gráfico es representado por el 49% de la pregunta 15, debido a que solo podía ser contestada por quienes cuenten con un servicio de televisión pagada. El 54% indicó que prefiere tanto la programación nacional como la del servicio por cable ya que varían las producciones que pueden consumir; pueden ver películas, noticias y otros programas. En cambio, el 37% de la muestra, dijo que prefiere la televisión nacional por costumbre. El 9% restante manifestó que no prefiere la programación nacional ya que con el servicio de televisión pagada, elige ver más películas.

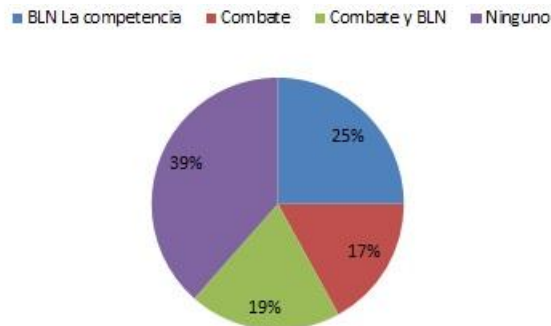
17. ¿Ve otros *reality shows* a más de C7? En caso de que la respuesta sea afirmativa, especifique cuáles.



**Figura 18.** Otros *reality shows*.

El 62% de las personas encuestadas manifestaron que sí consumen otros *reality shows* aparte de Calle 7. El 38% restante indicó que el único *reality* que ve, es Calle7.

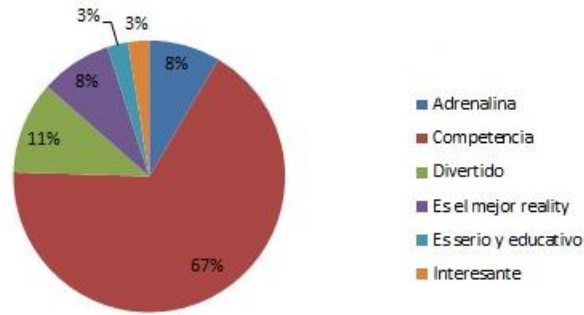
Quienes dieron una respuesta afirmativa, mencionaron qué *reality shows* consumen. El siguiente gráfico lo muestra:



**Figura 19.** Otros *reality shows* vistos por los fans de Calle 7.

El 39% de la muestra que eligió como respuesta “ninguno”, fueron quienes indicaron que no ven otro *reality* que o sea Calle 7. El 25% de los fans aseguraron ver BLN La competencia. El 19% manifestó ver Combate y BLN. Finalmente, el 17% restante, aseguró solo ver Combate aparte de Calle 7.

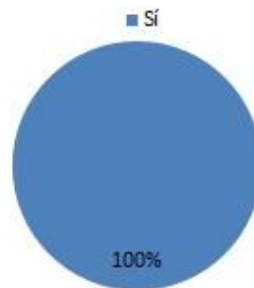
### 18. Si el *reality* de su preferencia es C7, ¿por qué lo prefiere?



**Figura 20.** Motivo de preferencia de Calle 7.

El 67% de los fans dijo preferir Calle 7 por la competencia; “la competencia es de verdad” es una de las frases que se encuentra en el imaginario de las personas que consumen el *reality*. El 11% de la muestra considera que el programa es divertido. El 8% indicó que es por la adrenalina que sienten cuando ven a los competidores en el campo de batalla. El otro 8% aseguró preferir Calle 7 porque es el mejor reality. Un 3% manifestó que por ser interesante, consumen dicha producción. Finalmente, el otro 3% aseguró que por ser serio y educativo, lo prefieren.

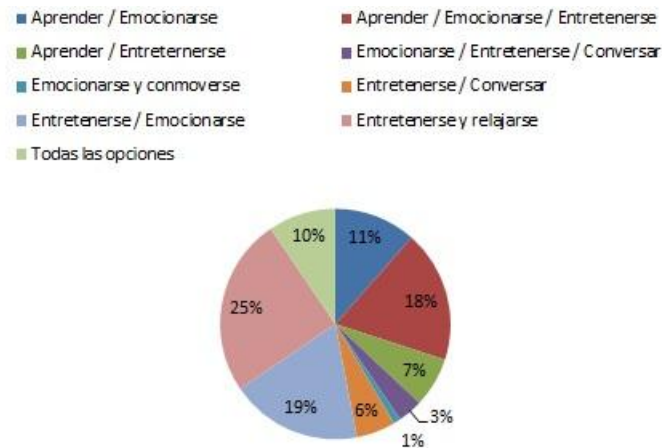
### 19. ¿Usted se considera fan de Calle 7?



**Figura 21.** ¿Fan de Calle 7?

El 100% de la muestra afirmó ser fan del *reality show* Calle 7.

**20. Cuando usted ve C7, lo hace por/para:**

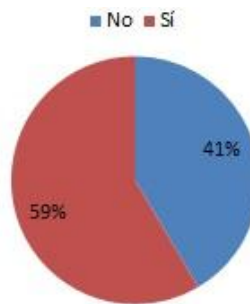


**Figura 22.** Motivo por el que ve Calle 7.

Las personas encuestadas podían elegir varias opciones al momento de contestar esta pregunta y este fue el resultado:

El 25% señaló que ve Calle 7 para entretenerse y relajarse. El 19% de los fans indicaron que se entretienen y emocionan. El 18% de la muestra aseguró aprender algo, emocionarse y entretenerse. El 11% afirmó aprender y emocionarse. El 10% seleccionó todas las opciones: aprender, emocionarse, entretenerse y conversar con familia o amigos. El otro 7% dijo aprender y entretenerse con el programa. El 6% alegó que el programa los entretiene y hacen que mantengas conversaciones. El 3% aseveró emocionarse, entretenerse y conversar. Finalmente, el 1% eligió las opciones: emocionarse y conmovirse.

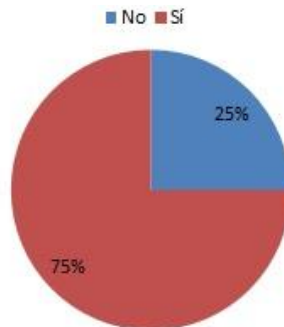
**21. Cuando usted ve C7, las historias que cuentan ahí, ¿le sirven como ejemplo para aplicar en su vida?**



**Figura 23.** ¿Historias sirven como ejemplo de vida?

El 59% de las personas encuestadas señalaron que las historias que muestran en el programa sobre la superación de los participantes, cumplir sueños del público y múltiples gestos de solidaridad hacia sus fans, les sirve como ejemplo de vida. El 41% restante, indicó que no consideran que las historias que presentan les sirvan como ejemplo.

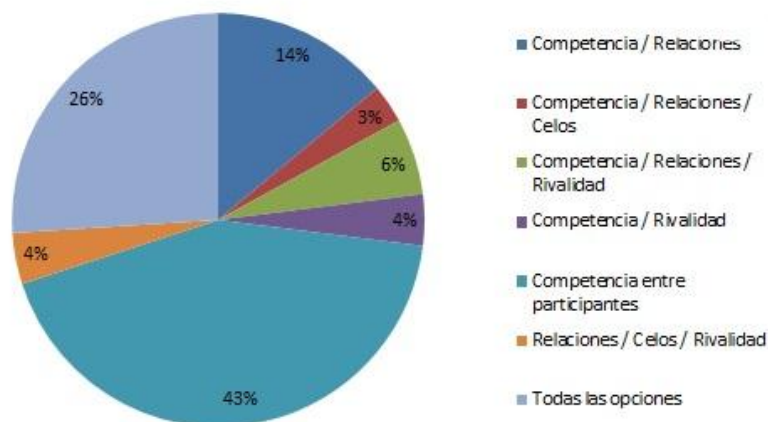
**22. Si usted ve el programa porque aprende cosas nuevas, ¿cuáles son?**



**Figura 24.** ¿Aprende cosas nuevas viendo Calle 7?

El 75% de los fans indicaron que sí aprenden nuevas cosas a través del *reality* Calle 7. Los valores priman en el aprendizaje de los fans; tanto en las encuestas como en las entrevistas en profundidad manifestaron que la solidaridad, respeto, honestidad y responsabilidad, fueron la mayor enseñanza que obtuvieron. El 25% restante manifestó no aprender nada mediante el programa.

**23. Cuando ve C7, ¿qué es lo que más observa?**

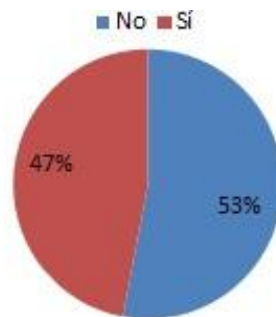


**Figura 25.** Aspecto más observado del programa por los fans.

El 43% de las personas encuestadas coincidió en que lo que más observa del *reality show* es la competencia entre participantes. Seguido por el 26% que señaló todas las opciones: competencia, relaciones amorosas, celos y rivalidad entre participantes. El 14% afirmó mirar el *reality* por la competencia y las relaciones amorosas. El 6% aseguró ver competencia, relaciones amorosas y la rivalidad entre participantes. El 4% se concentra en la competencia y rivalidad, de igual manera, el otro 4% observa las relaciones amorosas, los celos y rivalidad entre participantes. Finalmente, el 3% restante aseguró ver la competencia, las relaciones amorosas y los celos entre participantes.

La competencia prima ante las otras categorías expuestas, según lo expresado por los fans de Calle 7.

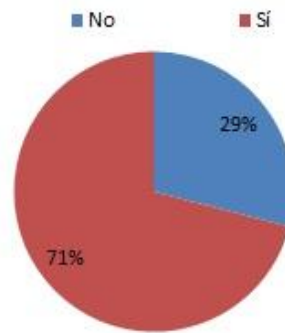
#### 24. ¿Se siente identificado/a con alguno de los concursantes?



**Figura 26.** ¿Se siente identificado con los concursantes?

El 47% de la muestra manifestó que se siente identificada con ciertos participantes del *reality*, mientras que el 53% restante, indicó que no se identifica con ninguno de los integrantes del programa.

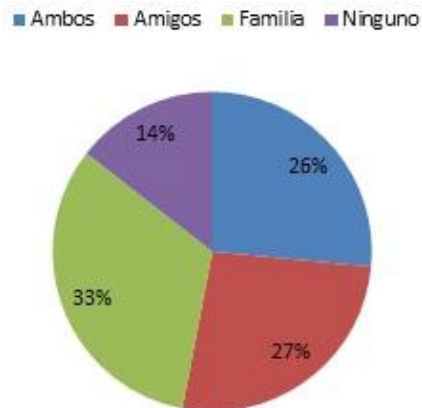
**25. Mientras ve el programa o una vez culminado, ¿comenta de lo sucedido con familiares y amigos?**



**Figura 27.** ¿Comenta de lo sucedido en el programa con familiares y amigos?

El 71% de los fans indicaron que mientras ven el programa o una vez culminado, conversan con sus familiares y amigos sobre lo sucedido, hablan sobre los conflictos amorosos, el desarrollo de los equipos dentro de la competencia, las rivalidades entre participantes, en sí, el contenido que muestra el programa. El 29% restante, manifestó que no mantiene una conversación con familiares ni con amigos durante o después del *reality*.

**26. Si la respuesta es sí, ¿con quiénes comenta sobre el programa? ¿dónde?**



**Figura 28.** ¿Con quién comenta el programa?

El 33% de los fans indicó que comenta sobre el programa con su familia. El 27% aseguró hablar sobre las diferentes situaciones del *reality* con sus amigos. Mientras que el 26%, manifestó conversar tanto con familiares como con amigos. El 14% final no



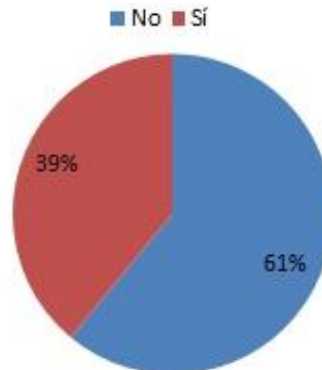
conversa ni con familiares, ni con amigos sobre el programa. En el siguiente gráfico se mostrará dónde intercambian opiniones sobre Calle 7:



**Figura 29.** ¿Dónde comenta del programa?

El 39% de las personas encuestadas dijeron que conversan sobre Calle 7 en casa. El 29% señaló no hablar sobre el *reality* en ningún lugar. El 19% manifestó que se expresan mediante las redes sociales y el 13% restante, afirmó interactuar con familiares o amigos tanto en su hogar como en redes.

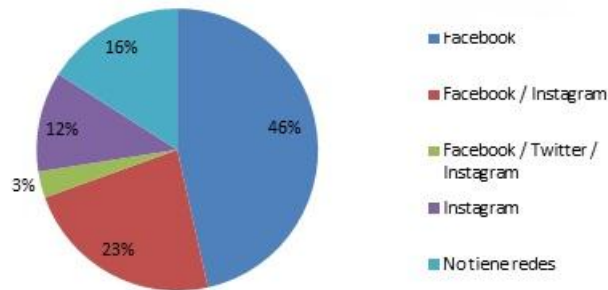
### **27. En reuniones con amigos o familia, ¿C7 es tema de conversación?**



**Figura 30.** Calle 7 como tema de conversación.

El 61% de la muestra afirmó que en reuniones familiares o de amigos, plantean como tema de conversación lo sucedido en el programa Calle 7. El 39% restante, indicó que no hablan sobre el *reality* con sus allegados.

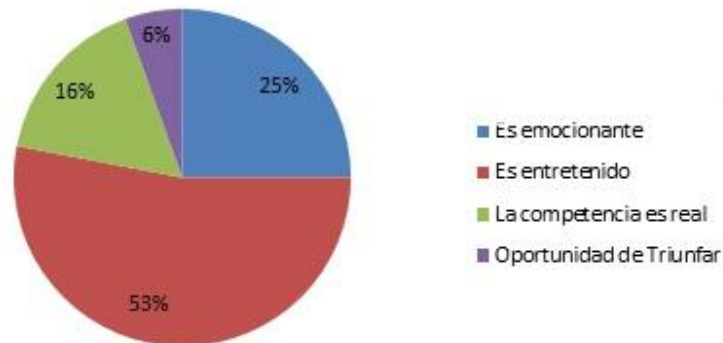
## 28. ¿Qué red social usa para seguir al programa y sus competidores?



**Figura 31.** Red social que usa para seguir el programa y sus competidores.

La red social más utilizada por los fans para seguir las cuentas oficiales de los participantes y del programa es Facebook, que ocupa un 46%. El 23% de las personas encuestadas indicaron que prefieren las redes: Facebook e Instagram. El 16% aseguró no tener cuentas en redes, mientras que el 12% aseguró seguirlos mediante Instagram. Finalmente, el 3% indicó seguir las cuentas oficiales del programa y de sus competidores por Facebook, Twitter e Instagram.

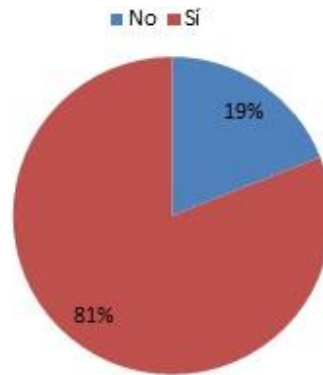
## 29. ¿Qué opina del *reality* C7?



**Figura 32.** Opinión sobre el reality show.

Debido a que esta es una pregunta abierta, se procedió a categorizar las respuestas; tomando como opciones palabras dichas por las personas encuestadas. El 53% manifestó que el programa es entretenido. El 16% indicó que mira el programa porque la competencia es real. El 25% afirmó que el *reality* show es emocionante. Finalmente, el 6% de los fans ven el programa como una oportunidad de triunfar.

### 30. ¿Participaría en este *reality* (C7)?

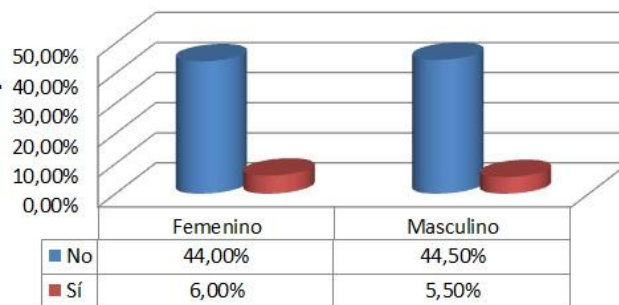


**Figura 33.** ¿Participaría en el *reality*?

El 81% de los fans indicaron que sí participarían en un *reality* en caso de que se les diera la oportunidad. El 19% de la muestra expresó que no.

#### 4.2 Cruce de variables

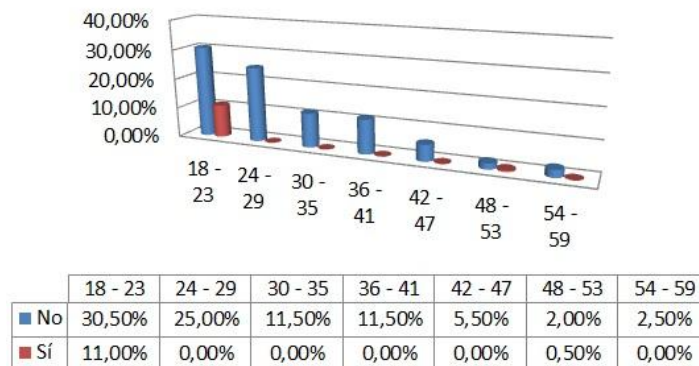
Los siguientes gráficos expuestos establecen relaciones entre variables utilizadas en la encuesta para facilitar el análisis del estudio.



**Figura 34** Hombres y mujeres, encuestados, que actualmente estudian

En el gráfico se puede observar que del 50% representado por el género femenino, el 44% no estudia en la actualidad y el 6% sí. En el caso de los hombres, el 44.50% no realiza actividades académicas y el 5.5% sí. Esto quiere decir que 5 de cada 5 hombres y mujeres, no estudian. Mientras que la mitad, 5 de cada 5 hombres y mujeres, confirman la variable entorno a la educación.

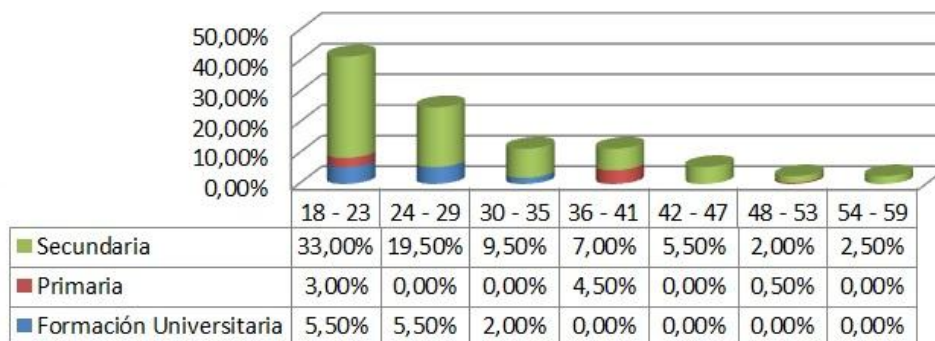
A continuación, se establece una relación entre los rangos de edades de las personas encuestadas.



**Figura 35.** Encuestados que estudian o no, en la actualidad acorde a la edad.

La jóvenes adultos entre 18 y 29 años, priman en esta investigación; ellos ocupan un 66% de la muestra que actualmente estudia. El 11% de los fans que tienen entre 18 y 23 años sí estudian, mientras que el 31% no. Las personas entre 24 y 29 años representan un 25% de quienes no mantienen actividades académicas, al igual que los individuos de 30 a 35, con un 12%, y con los de 36 a 41 que conservan el mismo porcentaje. Los resultados negativos se mantienen con las personas de 42 a 47 años con un 6%. Luego, se evidencia un cambio ya que el 1 % de los fans de 48 a 53 sí estudia, mientras que el 2% restante, no. Finalmente, sigue el panorama negativo con un 3% entre las personas de 54 a 59 años.

Se llegó a la conclusión de que 8 de cada 10 personas no estudian. En el siguiente gráfico se evidencia cuál es el nivel educativo de los fans acorde a los rangos de edades.



**Figura 36.** Nivel educativo acorde a la edad.

Las categorías de nivel educativo elegidas fueron tres: primaria, secundaria y formación universitaria. El 8% de las personas encuestadas solo han cursado la primaria y se divide entre personas de 18 a 23 (3%), de 36 a 41 (5%) y de 40 a 53(1%).

El 79% de los fans culminaron la secundaria; los de 18 a 23 años ocupan 33%. Los de 24 a 29, el 20%. Los de 30 a 35 años, el 10%. El 6% pertenece a los fans de 42 a 47 años. Los de 48 a 53, ocupan el 2%, finalmente, en el rango de 54 a 59 años, está el 3%.

El 13% de la muestra indicó tener estudios superiores. Este porcentaje se solo se divide en los tres primeros rangos de edad: 18 a 23 (6%), 24 a 29 (5%) y de 30 a 35 (2%).

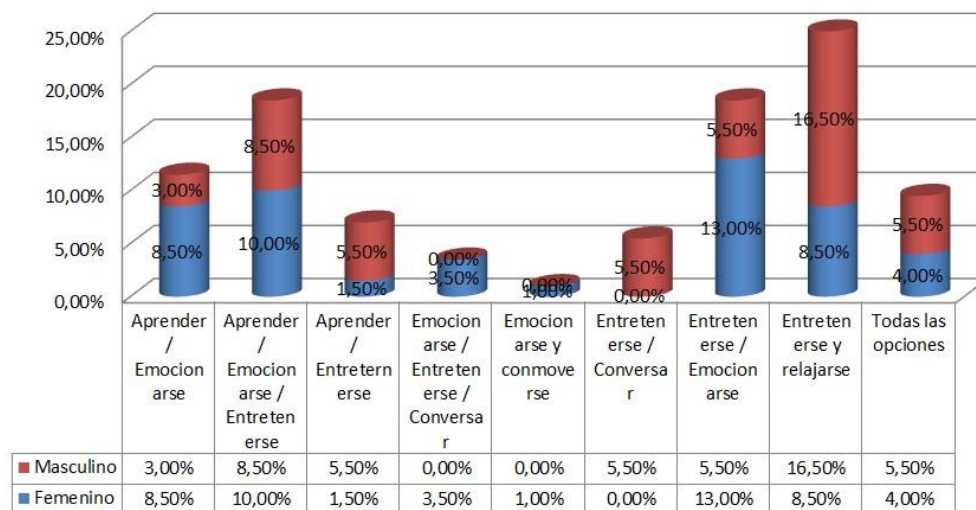
A través de este análisis se evidencia que 8 de cada 10 personas que consumen el *reality show* Calle 7, solo cuentan con un nivel educativo secundario.



**Figura 37.** Horas de consumo de tv de hombres y mujeres.

Esta comparación se la realiza para saber quiénes consumen más televisión, si los hombres o las mujeres. En el gráfico se observa que de 1 a 2 horas prima el género femenino con un 14%, el masculino un con 11%. De 3 a 4 horas el 20% de los hombres ve tv, mientras que las mujeres, 14%. De 5 a 6 horas quienes más ven tv es el género con un 14%, el masculino. Finalmente, las personas que pasan 7 horas o más frente a un televisor son las mujeres con un 16%, en comparación a los hombres que solo ven más de 7 horas tv un 6%.

Considerando la categoría '7 horas o más' y acorde al análisis realizado, se puede determinar que las mujeres ven más televisión que los hombres.

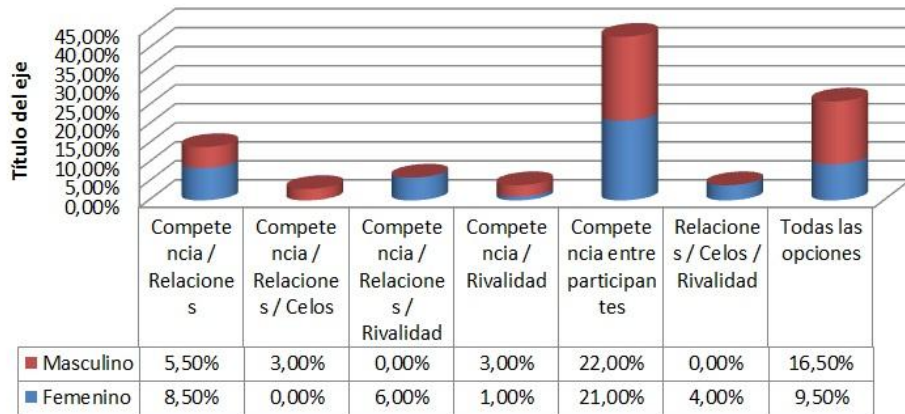


**Figura 38.** Calle 7 lo ven por/para, entre hombres y mujeres.

La pregunta número 20 de la encuesta pide señalar las opciones que indiquen por qué y para qué ven Calle 7, las cuatro categorías son: Aprender algo, emocionarse/conmoverse, entretenerse/relajarse y conversar con familia/amigos. Los hombre y mujeres podían seleccionar más de una opción, es por esto que al momento de tabular, se categorizó acorde a la selección realizada por los fans.

En el gráfico se observa que en el género masculino prima la opción entretenerse y relajarse con un 17%; en las entrevistas, los hombres indicaron que esto se deba a que se olvidan de sus problemas mientras ven Calle 7. El segundo porcentaje alto equivale al 10% representado por las mujeres que aprenden, se emocionan y entretienen.

En los 2 porcentajes más altos tanto en hombres como mujeres, destaca la emoción y el entretenimiento, a diferencia del segundo valor (10%) donde las mujeres seleccionan el aprendizaje.

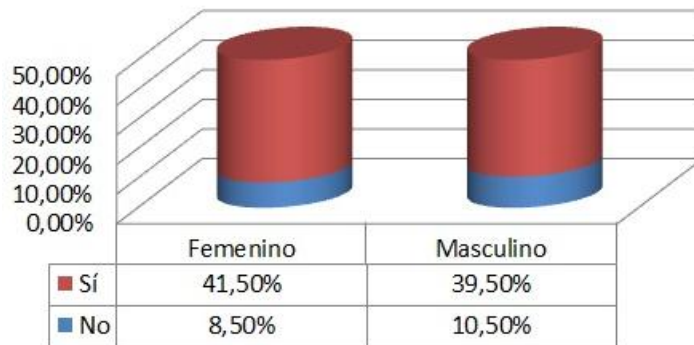


**Figura 39.** Qué es lo que más observan de Calle 7 los hombres y mujeres.

Qué es lo que más observan del programa es el concepto de la pregunta 23 en la encuesta; en esa pregunta, se realizó el mismo procedimiento explicado en el gráfico anterior, se las categorizó acorde a la selección de los fans. Las 4 opciones eran: competencia entre participantes, relaciones amorosas, celos y rivalidades o conflictos entre participantes.

El porcentaje más alto se evidencia en la opción: competencia entre participantes, con un 22% perteneciente al género masculino y un 21% de mujeres. Seguido por la opción: todas las anteriores, con un 17% referente a los hombres y un 10% en mujeres.

Tanto en hombres como en mujeres se realiza la competencia entre participantes y esto se da a que la producción del programa se ha encargado de sembrar en el imaginario de los fans que en Calle 7 se vive la competencia de verdad. Todas las personas a quienes se les realizó las entrevistas en profundidad, indicaban que por eso preferían el programa; en la pregunta 18 analizada con anterioridad refleja lo dicho.



**Figura 40.** Participarían en este reality/hombres y mujeres.

El 81% de la muestra total indicó que sí participaría en el *reality*. El 41% de mujeres lo afirmaron, al igual que el 40% de los hombres. Solo existe 1 punto de diferencia entre las respuestas de ambos géneros. Es decir, que 8 de cada 10 hombres y mujeres, accederían a ser parte del programa en caso de que se lo propongán.

### 4.3 Resultados y análisis de entrevistas en profundidad

En el capítulo anterior se indicó que se eligieron a cinco personas de la muestra para realizar entrevistas en profundidad. A continuación, se encuentra el análisis de las respuestas de hombres y mujeres que revelan las cuatro gratificaciones: Diversión, Relaciones personales, Identidad personal y Vigilancia del entorno.

#### • Diversión

Las mujeres manifestaron que consumen programas de farándula, revistas familiares, novelas y *reality shows*, con fines de entretenimiento. Además de ser un vínculo para relacionarse con amigos y familia. Los hombres también ven ese tipo de programas, pero le suman ver vídeos en *Youtube*.

“Bueno, cuando ya se acababan los programas de farándula, veía Calle7. Terminaba de ver la competencia, me pasaba a Combate y luego a BLN. Esos son los únicos programas que me entretienen porque de ahí no hay nada más bueno que ver”. Michelle, 23 años.

“Yo veo Calle 7, de Casa en Casa, pero lo que más veo es Calle 7 porque mi sueño es competir”. Anthony, 18 años.



“Calle 7, Combate. Me gusta ver reality shows porque me gusta ver cómo compiten los chicos”. Yamileth, 19 años.

Los hombres y mujeres consideran que ver el reality show les ayuda a salir de la rutina diaria debido a la emoción que les provoca.

“Sí, es como un sauna para mí, me desahoga bastante. Cuando llego estresado del colegio, me siento ahí y siento que estoy en la competencia. Siento que puedo concursar y ganar”. Anthony, 18 años.

“... a veces tengo problemas en casa y me dedico a ver eso y como que me olvido un poco de todo. Me entretengo viendo a los muchachos. Me gusta. Así se me olvidan todos los problemas. Yo me entretengo, me emociono, me gusta ver el programa porque me hacen sentir mejor”. Yamileth, 19 años.

“Sí porque como le digo, si no alcanzo a ver el programa a las cinco, lo busco en Youtube y eso me da una emoción bonita”. Luis, 21 años.

Cinco de los entrevistados dijeron que han adaptado situaciones del *reality* a su vida, solo uno manifestó que no.

“Hmmm, sí, yo creo que en el amor porque he estado con algunos chicos, unos han sabido amarme y otros no. Calle 7 me inspira a competir y ahí no sé, a enamorarme de alguien o que alguien se enamore de mí. Calle 7 me ha enseñado que puedo encontrar el amor”. Yamileth, 19 años.

“Sí, claro, yo me esfuerzo cada día por ser el mejor. Eso es lo que más he adaptado a mi vida gracias al programa.” Luis, 21 años.

“Hmm, no, yo creo que no, no ha habido algo que me impacte para cambiar vida o mi manera de verla”. Jordan, 18 años.

Tanto hombres como mujeres coincidieron en que en alguna reunión familiar o de amigos adaptaron el lugar para crear uno de los juegos y así comprobar que también pueden ser como los competidores.

“La prueba que hicimos fue la ratonera, esos que se meten por unas escaleras, que entran y salen por las escaleras. Después se suben por unas rejas, bajan. Ahí hicimos una quiromancia con una escalera pero nos Salió cheverísimo. El detalle es ver que no es tan fácil, que uno cuando ve por la televisión dice: ahh no, si eso es fácil. Pero en realidad no es fácil y me pareció divertido”. Michelle, 23 años.

Dos de los entrevistados manifestaron que no ha dejado de dedicarle menos tiempo a ciertas actividades ya que sabe organizarse, pero el resto de personas aseguraron haber dejado a un lado el deporte, tareas académicas.

“O sea no, a nada le he dedicado menos tiempo porque ya todo lo tenía craneado. De tal hora a tal hora veo Calle 7, de tal hora a tal hora hago mis deberes. Ya todo lo tengo cronológicamente craneado para hacerlo. No me desacuerda nada en mi horario de lo que normalmente hago”. Jordan, 18 años.

“Cuando quería salir a caminar iba, ahora ya no. Si el programa está divertido prefiero verlo”. Michelle, 23 años.

“Yo antes entrenaba más tiempo, entrenaba boxeo”. Anthony, 18 años.

“Antes me dedicaba más al deporte. Me iba a entrenar básquet, fútbol y atletismo. Llegaba a mi casa a bañarme y enseguida ver la competencia. Ahora entreno menos porque quiero solo quiero llegar directo a mi casa para ver a tiempo Calle7”. Yamileth, 19 años.

“A estudiar, a eso dejé un poco a un lado y dejar de ayudarle a mi madre o a mi padre en cualquier cosa”. Luis, 21 años.

Calle 7 es t3pico diario de los fans entrevistados. No solo hablan de lo que sucede en el *reality* durante el programa sino que el resto del d3a. No todo el tiempo, pero s3 suele salir como tema de conversaci3n.

“Casi, la mayor parte del d3a. Suelo decir: wow, c3mo entrenar y c3mo son los chicos. O sea, soy full fan3tico”. Anthony, 18 a3os.

“Se habla del *reality* cuando da el programa y bueno, durante el d3a, m3s se lo hace en redes sociales, en Instagram”. Michelle, 23 a3os.

“O sea, no he analizado cu3nto tiempo paso hablando del programa, pero s3 me gusta hablar bastante. Ehh, a veces con mi sobrina me pongo a conversar que alg3n d3a estar3 ah3. Mi sobrina me dice: t3o Luis, v3yase a Calle 7. Ser3a una emoci3n para mis padres, para mi familia”. Luis, 21 a3os.

“S3, yo a veces veo el programa con mi prima y ah3 hablamos. Nosotras hablamos de Calle 7 unas dos horas al d3a, aparte de las horas que dura el programa”. Yamileth, 19 a3os.

- ***Relaciones personales***

Todos coincidieron en que ven el programa desde la primera temporada.

“Bueno, yo creo que desde la primera temporada. Desde que empez3”. Luis, 21 a3os.

“Yo veo Calle 7 desde que empez3”. Yamileth, 19 a3os.

“S3, desde la primera temporada”. Jordan, 18 a3os.

“uuuff, desde que empez3, desde que sali3 la primer temporada”. Michelle, 23 a3os.

“Lo veo desde la segunda temporada”. Anthony, 18 a3os.

La motivación es el principal factor para que los fans se mantengan viendo Calle 7. La producción se encarga de mostrar algo diferente en cada temporada. Además, también manifestaron que el esfuerzo de cada uno de los competidores los motiva a ser fieles seguidores del *reality*.

“Yo creo que los mismo juegos pero cada temporada le ponen gente nueva, gente con empeño, otra escenografía. Por ahí modifican un juego, pero es divertido porque más que todo también cómo lo animan, es súper chévere. Las motivaciones que dan durante el programa, es chévere porque no solo es competencia, sino risas, diversión, baile, sorpresas.” Michelle, 23 años.

“Siempre he visto cómo se esfuerzan en la competencia, cómo dan su tiempo. No solamente por salir en televisión. Lo que más me agrada de es que ellos quieren dar lo mejor, quieren demostrar que en verdad son unos gladiadores, que quieren dar lo mejor en la competencia y tras eso, admiro mucho los casos familiares, los casos personales”. Luis, 21 años.

“Competir. Quiero ser una competidora. Competir, competir y competir, eso es lo que me gusta, por eso veo el programa. Eso me emociona. Calle 7 es más duro, importante, me gustan los juegos, las cosas fuertes son para mí. Lo que es para escalar, eso me gusta”. Yamileth, 19 años.

Los fans entrevistados indicaron ver el programa en compañía de sus familiares la mayor parte del tiempo, excepto cuando uno de los integrantes realiza otra actividad y les toca ver solos el *reality*.

“A veces solo, a veces viene mi mamá, mis hermanos, son los únicos que ven a veces”. Anthony, 18 años.

“Solo o a veces con mi mami”. Jordan 18, años.

“Cuando pasaba en casa con mi esposo, veíamos juntos el reality. Ahora por el trabajo, no sé si lo vea”. Michelle, 23 años.

“Yo suelo ver el programa con mi prima que va a cumplir 17 años. Solo lo veo con ella”. Yamileth, 19 años.

Los hombres y mujeres que fueron partícipes del estudio relacionaron la palabra actividad con los juegos. Es decir, al momento de preguntar si ellos realizan o han realizado alguna actividad entre familiares o amigos, o ellos solos, coincidieron en que han adaptado lugares para recrear los juegos expuestos e incluso, que han inventado circuitos acorde a los materiales que han tenido a su alcance para ponerlos como obstáculos.

“Sí, con mis primos y mis sobrinos. Una vez me puse a inventar un circuito. Había unas llantas y teníamos que saltar por ellas y así, el que llegaba primero, ganaba”. Anthony, 18 años.

“No, la verdad que no porque en la familia no somos casi muy consumidores de tele, de *realitys* y cosas así, pero a veces cuando yo me pongo a hacer ejercicios en la casa, me pongo a hacer varios circuitos o algo así, pero solo”. Jordan, 18 años.

“Una vez con mi prima hicimos lo que era la cuerda floja. Ella me dijo que le gustaba Combate y que a mí me gustaba Calle 7, nos entusiasamos y le dije: vamos, vamos a jugar. Vamos a intentarlo para ver cómo se siente uno, para saber qué sienten los competidores. Y así fue, hicimos la cuerda floja en una piscina y nos pusimos a pasarla. Me sentí feliz al saber que yo pude pasar una prueba así”. Yamileth, 19 años.

Algunos entrevistados negaron ver el reality show por no sentirse solos, mientras que otros no lo confirmaron, pero indicaron sentirse acompañados de vez en cuando.

“Yo me siento como acompañado cuando estoy viendo eso, me siento como que estuviera ahí en el programa, me identifico bastante”. Anthony, 18 años.

“No, nada que ver. No”. Yamileth, 19 años.

“No, no verlo de esa manera, pero el no estar aburrida sí”. Michelle, 23 años.

Quienes hicieron amistades por tener en común la fidelidad con el *reality*, manifestaron que el medio de contacto fueron las redes sociales.

“Sí, a una chica una vez conocí. Ella también es full fanática desde la primera temporada. Un día me escuchó hablar del programa y me dijo oye, ¿tú también ves Calle 7? Es tan hermoso, es muy bonito. Así me dijo ella. Por chat a veces hablamos y salimos”. Anthony, 18 años.

“Ahorita tengo un novio que hizo un casting, fue preseleccionado. Ahorita está esperando que lo llamen del programa para ver si puede entrar. Con él me hice amiga por Facebook porque a ambos nos gusta Calle 7”. Yamileth, 19 años.

“No, la verdad que no. Ahora por el casting me escribió una chica a preguntarme cuántas llamadas me habían hecho, pero ahí nomás, no volvimos a chatear”. Jordan, 18 años.

“Te cuento que por el Instagram. Te comentan, te van etiquetando, vas chateando y ya con el tiempo te vas conociendo y empiezas: hola, cómo estás, ¿viste el programa? Cosas así”. Michelle, 23 años.

Todos los fans entrevistados indicaron haberse beneficiado en su vida cotidiana con el contenido emitido por el programa.

“Realmente sí porque a veces piensas que la vida te da la espalda, pero te das cuenta que siempre ay una luz al final del túnel, ¿cómo le explico? Si tú le metes esfuerzo a algo, siempre lo vas a obtener. Superación, cómo puedo superarme”. Anthony, 18 años.

“Creo que sí, a mí sí. Me enseñan el deporte, más que nada el deporte y eso es lo que siempre me ha gustado. Para mí, mi vida cotidiana es eso, el deporte”. Yamileth, 19 años.

“Antes sí porque no me sentía aburrida y se veían cosas más divertidas. Cuando contaban historias en la primera temporada, en la segunda, tercera y ahora, uno no solo ve a la persona musculosa que está en la televisión y al guapo; o a la cica que está súper regia y con cuadritos en el estómagos, sino que ves que

ellos también han pasado, disculpa la redundancia, en el pasado, cosas tristes, cosas alegres, pérdidas familiares, amorosas, cosas que han sufrido, cosas que han tenido que salir adelante solos y a veces verlos así como caer o verlos que lloran, chuta uno también se siente como afligido, uno se siente en la misma historia de ellos. Entonces es algo que te motiva bastante a ver la sinceridad de los participantes, como se dice ahora: los chicos *reality*". Michelle, 23 años.

"La verdad es que no creo, bueno, solo lo de las actividades físicas en realidad. Lo que pasa es que a veces no están las personas capacitadas que no se muestran cómo son realidad, manchan su imagen y eso hace que la adolescencia y los niños que lo vean se desanimen, y eso hace que cuando le digan a los padres que quieren seguir eso, le dicen que está mal y cosas así". Jordan, 18 años.

- **Identidad Personal**

Los fans expresaron diversas emociones que los motivan a consumir el programa. La razón principal es la competencia, el deporte, dar lo mejor de ellos cada día para lograr lo que se proponen. Además, la humildad y la ayuda constante a quienes lo necesitan, es otro de los motores que mueve estas grandes masas.

"Lo que me motiva es ver cómo cada día se esfuerzan en la competencia, se lleven golpes, lesiones y siempre están dando lo mejor de ellos". Luis, 21 años.

"Que yo quisiera ser como ellos porque ellos dan buen ejemplo a la gente". Anthony, 18 años.

"A mí solo me motiva el deporte. Ver cómo compiten, cómo son mejores cada día. Ellos se esfuerzan bastante para lograr ser mejores, dejar todo en el campo de batalla". Yamileth, 19 años.

Todas las personas entrevistadas indicaron haber conocido al menos a una persona por consumir el *reality*.

"Sí, o sea, por Instagram como te comenté y más era al inicio del programa, cuando se estrenó. Uno preguntaba: oye, ¿viste el programa? ¿Viste quién

ganó? Y viste, que no sé qué. Entonces ahora con mis amigos y con mis primos comentamos. Todavía no pierde ese encanto, o esa chispa”. Michelle, 23 años.

“Sí, sí me gustaría conocer a gente que le guste el reality para conversar sobre Calle 7 y hacer más amigos”. Yamileth, 19 años.

Los valores priman en las respuestas de los entrevistados. Las 6 personas partícipes de este estudio confirmaron aprender cosas en el programa y entre ellas está, el reforzar los valores.

“Yo creo que dedicación, más que todo dedicación porque nadie puede tener el físico que ellos tiene. No cualquiera puede llegar hasta un límite porque hay quienes dicen: no, ya no, ya no puedo más. Y a ellos no les importa eso, la perseverancia, la dedicación. A ellos, a su trabajo más que todo. Puede ser también el valor a ser humildes, a valorar el cariño de los demás. A aprender a conocer al resto porque ellos quienes están ahí, son personas que no se conocen y se dan esa oportunidad de conocerse, de valorar, ser humildes, ser cariñosos. Es una variedad de sentimientos”. Michelle, 23 años.

“Me enseñan a ser fuerte, a no dejarme vencer. Calle7 me inspira a triunfar, a ganar cosas por mi propio esfuerzo, a ser alguien en la vida. El respeto, el amor, el cariño y el carisma son las cosas que enseñan en el programa”. Yamileth, 19 años.

“Yo admiro mucho en los casos que han sucedido y ayudan a los padres, madres, hermanos y así. Yo creo que aprendo mucho viendo Calle 7, creo que me ha demostrado cosas buenas y malas. También en la competencia, cuando hacen la nota humana, uy, no se imagina, en esos momentos que yo veía, se me ponían los ojos tan aguados y empezaba a llorar. No sé, lo que contaban me conmovía mucho el corazón y no lo podía resistir.”. Luis, 21 años.

Esta parte de la audiencia aseguró no pertenecer ni haber pertenecido a algún club de fans.

“Te cuento que es lo único que no lo hice. No se dio la oportunidad, pero yo creo que con el apoyo de las redes era suficiente”. Michelle, 23 años.



“No, la verdad. Yo en lo personal sí soy súper fan, pero en sí, soy solo”. Luis, 23 años.

Los fans aseguraron experimentar diversas emociones al saber que el equipo de su preferencia perdió.

“Yo siempre he sido roja y peor cuando me ponía a pelear con mi esposo porque él es amarillo. Me daba coraje cuando perdían, era como que yo hubiera jugado. Cuando iban perdiendo yo como buena le gritaba en el televisor: corre, aguanta, no te quedes. Jajajaja. Como que ellos iban a escuchar lo que estaba diciendo”. Michelle, 23 años.

“Uy, o sea, ay no sé, siento como que yo soy el que está corriendo. Siento un desánimo, hasta el punto de ganar, o sea, como que llevan la delantera y luego el equipo rojos los pasa y yo como que: ay, no, por qué, no puede ser. Pero cuando van ganando los amarillos y gana la competencia me emociono full. Cuando pierden me pongo mal, yo digo: nooo, por qué hicieron eso si llevaban la delantera al máximo y no puede ser que se hayan dejado ganar, ¡por qué amarillos!”. Luis, 23 años.

Nuevamente el reforzar los valores prima como ejemplo de vida entre los consumidores del *reality show* Calle 7.

“Me ha enseñado... no sé cómo explicarlo. A ver, yo tengo problemas en mi casa, ya. Yo me dedico a ver el programa y eso como que me motiva a ser fuerte, seguir, seguir y seguir, y no dejarme caer. Yo me alegro al ver a los competidores luchando y dando lo mejor de ellos, gracias a ellos soy fuerte y no me dejo caer. Me da una emoción tan grande ver a los competidores”. Yamileth, 19 años.

“Claro que sí, me ha hecho ver la vida de otra manera, de otra forma. Bueno, en los casos que yo he visto, no sé, no encuentro la palabras...Me hacen sentir afortunado por todo lo que tengo”. Luis, 21 años.

- ***Vigilancia del entorno***

En el ítem sobre búsqueda de información se realizaron cuatro preguntas de las cuáles no fueron respondidas en su totalidad por las personas entrevistadas. Existió confusión al momento de explicar a qué se refería en sí la palabra información (cosas que puedan afectar o ayudar a una persona) acorde a la teoría. Las respuestas comunes englobaban el refuerzo de los valores, expuesto con anterioridad.

## CONCLUSIONES

La audiencia utiliza los medios de comunicación para lograr satisfacer sus necesidades, las cuales se producen a partir de sus vivencias sociales y aspectos psicológicos. Las personas buscan consumir lo proporcionado por los medios para informarse, entretenerse, emocionarse, entre otras cosas.

El uso que se le da a los medios varía dependiendo del formato, eso lo manifiesta Wolf (1987) quien da como referencia un estudio israelí al explicar que la radio, por ejemplo, es utilizada como fuente principal en tiempo de crisis, mientras que la prensa es consultada para comprender y contextualizar mejor una situación, por otro lado la televisión, por lo general, es usada no solo para entretener o informar, en tiempo de crisis aporta a conservar un sentimiento de unidad nacional (p. 82-83).

Luego de detectar que las gratificaciones que obtienen los miembros de la audiencia se relacionan directamente con los aspectos sociales y psicológicos de cada individuo, Werner, Severin, James & Tankard establecieron cuatro principales: diversión, relaciones interpersonales, identidad personal y/o vigilancia del entorno. Son precisamente esos cuatro puntos los que los *fans* de Calle 7 pueden obtener al ver el *reality show*.

Las personas que más consumen el *reality show* Calle 7, se encuentran entre los 18 y 29 años de edad, jóvenes adultos, acorde a la muestra seleccionada en las afueras de las instalaciones de TC Televisión. Ocho de cada 10 *fans* han cursado la secundaria, esa es la formación académica que prevalece en los asistentes al programa. Así mismo, solo dos de 10 personas, estudian en la actualidad. En el sur de la ciudad de Guayaquil reside un gran porcentaje de *fans*, sin descartar otros lugares de la urbe ni otras provincias.

La mitad de la muestra afirmó trabajar, mientras que los fans restantes indicaron realizar otras actividades como trabajar, estudiar e incluso, estar desempleados. Cinco de cada 10 personas cuentan con un servicio de televisión pagada, pero según los resultados arrojados de la encuesta, las cinco personas que tienen cable, prefieren ver

la programación nacional; ya sea por apoyar el trabajo realizado por los ecuatorianos o simplemente por costumbre.

Quienes ven el programa a diario, por televisión o en vivo, prefieren ver el *reality show* porque a través de lo emitido expresan diversas emociones. El factor “competencia” es el que predomina; en todas las entrevistas en profundidad, los fans manifestaron que ellos (los competidores) los alienta a ser guerreros de verdad, fuertes, competitivos, siempre querer dar lo mejor de sí. El deporte también se encuentra involucrado debido a que los fans aspiran a ser como los integrantes del reality, tanto por su físico como por su carisma y humildad. Las constantes demostraciones de afecto hacia el público y el sin número de sueños que ha hecho cumplir la producción, los posiona como uno de los *reality* de competencias más visto y querido por dedicarse más a competir que a los conflictos amorosos que suelen darse en este tipo de programas.

Los fans expresaron diversas emociones que los motivan a consumir el programa. La razón principal es la competencia, el deporte, dar lo mejor de ellos cada día para lograr lo que se proponen. Además, la humildad y la ayuda constante a quienes lo necesitan, es otro de los motores que mueve estas grandes masas.

Uno de los aspectos más identificados por los *fans* es la competencia, como se lo explicó en el párrafo anterior, toda pregunta realizada siempre llevaba a la misma respuesta, prefieren e identifican al programa por “La competencia de verdad”, que es el slogan del programa. Los celos, rivalidades y conflictos entre participantes también son notorios durante la transmisión, pero para los fans, esas actitudes pasan a un plan secundario debido al mal ejemplo que suelen dar a los espectadores con sus reacciones violentas o anti deportivas.

De las gratificaciones ya mencionadas es la diversión la que predomina en los *fans*, ya que escapan de la rutina, se olvidan de sus problemas familiares, laborales, amorosos; tienen una descarga de liberación emocional. Las relaciones interpersonales se solidifican gracias al fanatismo entre familiares y amigos del *reality*. Las familias suelen reunirse a compartir la alegría, adrenalina y las múltiples emociones que Calle 7 causa en ellos.

La solidaridad, responsabilidad, respeto, lealtad, éxito, amor, justicia son algunos de los valores reconocidos por los *fans* mediante las entrevistas. Todos conocen su significado, pero lo ha reforzado y aplicado gracias a las enseñanzas del programa, según las personas entrevistadas. La vigilancia del entorno carece ante los entrevistados, en realidad, ellos sí buscan un tipo de información, pero la ignoran. Esto se reveló durante las entrevistas, pero acorde a todo lo dicho con anterioridad, respondieron a cada pregunta formulada sobre la búsqueda de información sin que ellos lo notaran.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, E. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores: Un estudio desde la perspectiva de género*. Tesis doctoral [Archivo digital]. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284345/egaa1de1.pdf?sequence=1>
- Aranda, D. (2005). El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: estudio de recepción y educación mediática en Gran Hermano. [Archivo digital]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2924990.pdf>
- Benalcázar, A. (2015). *Procesos de recepción de los Reality Shows Caso: “Yo me llamo”*. Tesis profesional [Archivo digital]. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4729/1/T1746-MC-Benalcazar-Procesos.pdf>
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas en televisión: Los ‘reality shows’. *Servicio de Publicaciones UCM.* (1), 79-91. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9595110079A/7463>
- Cevallos Del Castillo, P. (2015). *Análisis del reality show pequeños gigantes ecuator: el discurso televisivo y la producción de “el niño estrella”*. Tesis profesional [Archivo digital]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11668/TESIS.pdf?sequence=1>
- Encalada, A. (2015). *Consumo cultural, fans y la industria musical, caso: “after life or dead”, club de fans de la ciudad de Quito*. Tesis profesional [Archivo digital]. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6437/1/T-UCE-0009-475.pdf>
- Franco, Y. (2014). Población y Muestra: Tamayo y Tamayo. *Blog Tesis de Investigación*. Recuperado de

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Fuenzalida, V. (2012). Procesos de la audiencia ante la tv. *Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, (85). Recuperado de [http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/12/85\\_Revista\\_Dialogos\\_Proceso\\_de\\_la\\_audiencia\\_ante\\_la\\_TV.pdf](http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/12/85_Revista_Dialogos_Proceso_de_la_audiencia_ante_la_TV.pdf)

García, M.E. e Ycaza, D. (2016). *Análisis de los factores que incidieron en el tiempo de reacción y producción de noticias de los medios Ecuavisa y TC Televisión, el día del terremoto en Ecuador, el 16 de abril de 2016*. Tesis profesional [Archivo digital]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6560/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-120.pdf>

Gordillo, C. y Cifuentes, C. (2014). El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales, reseña. *Mediaciones*, 12(12), 120-123. Recuperado de <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/viewFile/545/514>

Lozano, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas [Archivo PDF]. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/249539509/Teoria-e-Investigacion-de-La-Comunicacion-de-Masas-Jose-Carlos-Lozano-Rendon>

Maldonado, J.P. (2009). <<El trabajador del reality show>>. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (83). 355-372. Recuperado de [http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub\\_electronicas/destacadas/revista/numeros/83/Revista\\_83.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/83/Revista_83.pdf)

Montesinos, M. (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*. Tesis profesional [Archivo digital]. Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/montesinos\\_r\\_m/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/)

Orozco Gómez, G. (2011). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, (27), 155-175. Recuperado de <http://rieoei.org/rie27a07.htm>

Redacción AFull. (S.f) ¿#QuéPasóCon las integrantes de Kiruba? *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/afull/integrantes-kiruba-popstars-reality-musica.html>

Rincón, O. (compilador); Martín-Barbero, Rey, Portales, Fuenzalida, Mazziotti, Orozco y Otondo. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. [Archivo digital]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=coXrbdkTU5QC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=se+convirti%C3%B3+en+la+instituci%C3%B3n+social+y+cultural+m%C3%A1s+importante+de+nuestras+sociedades&source=bl&ots=eGIM4LpOxE&sig=wBp8IW96JsNCb900qlRiEahYwdE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtI7bjdzRAhVIBMAKHdUODQoQ6AEIJzAB#v=onepage&q=se%20convirti%C3%B3%20en%20la%20instituci%C3%B3n%20social%20y%20cultural%20m%C3%A1s%20importante%20de%20nuestras%20sociedades&f=false>

Sandoval, M.A. (2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*. Tesis profesional [Archivo digital]. Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_l\\_ma/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/)

Schmelkes, S; (2001). La combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas en la investigación educativa: reflexiones a partir de tres estudios. *REDIE, Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3(2), 82-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15503205>

Tous Rovirosa, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 17 (33), 175-183. Recuperado de



<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-21>

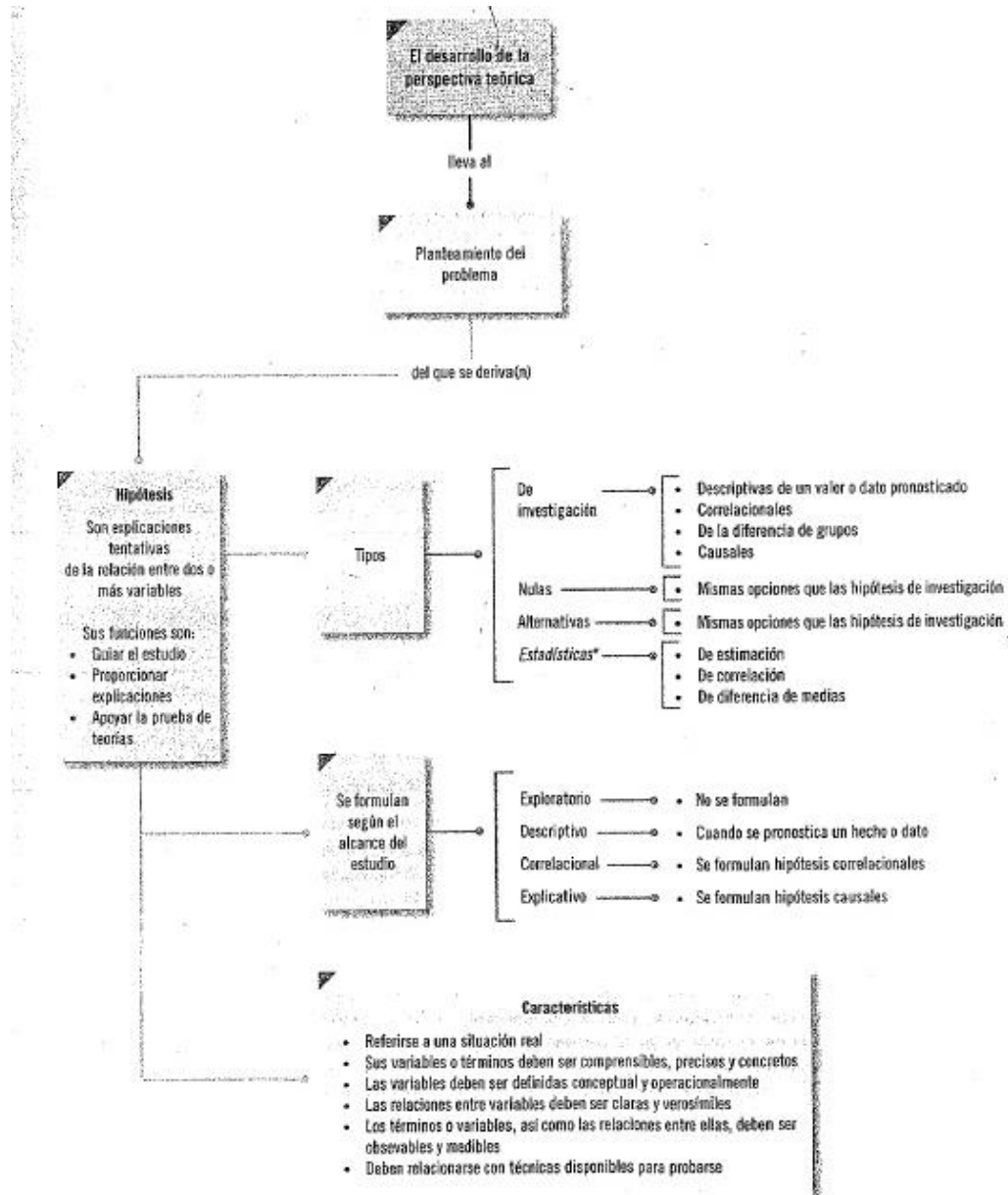
Trejo, k. (2004). *Propuesta de una guía que permita desarrollar proyectos mexicanos de televisión infantil*. Tesis profesional [Archivo digital]. Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/trejo\\_f\\_k/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/)

Varela, J.I. (2002) La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y Palabra*, 24(24). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24\\_jvarela.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html)

Wolf, M. (1987). *Investigación de la comunicación de masas* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1



## Anexo 2

**Nombre:** Marina Yamileth  
**Apellido:** Cedeño Zambrano  
**Edad:** 19 años  
**Género:** Femenino  
**Nivel educativo:** Secundaria  
**Ocupación:** Desempleada

### **Diversión:**

#### **¿Qué tipo de programas ves para entretenerte?**

Calle 7, Combate. Me gusta ver realitys porque me gusta ver cómo compiten los chicos.

#### **¿Ver C7 hace que salgas de tu rutina diaria? ¿Hace que te olvides de tus problemas? ¿Por qué?**

Sí, porque a veces tengo problemas en casa y me dedico a ver eso y como que me olvido un poco de todo. Me entretengo viendo a los muchachos. Me gusta. Así se me olvidan todos los problemas. Yo me entretengo, me emociono, me gusta ver el programa porque me hacen sentir mejor.

#### **¿Has adaptado situaciones del reality a tu vida cotidiana?**

Hmmmm, sí. Ehhh, con los enamorados porque he tenido relaciones con chicos y la verdad es que unos han sabido amarme y otros no. Cuando veo Calle 7, me inspira a ir por competir y ahí no sé si enamorarme de alguien o que se enamore alguien de mí. Yo creo que en Calle 7 puedo encontrar el amor, así como lo hacen los competidores del programa.

#### **Desde que ves C7, ¿a qué actividades le dedicas menos tiempo?**

Antes me dedicaba más al deporte. Me iba a entrenar basket, fútbol y atletismo. Llegaba a mi casa a bañar y en seguida a ver la competencia. Ahora entreno menos porque quiero llegar antes a mi casa para ver a tiempo Calle7.

#### **¿Cuánto tiempo dedica a hablar de Calle7 en un día?**

Sí, yo a veces veo el programa con una prima que está entusiasmada y quiere llegar a ser parte de Combate que es otro reality. Nosotras hablamos de Calle 7 unas dos horas al día aparte de las horas que dura el programa.<sup>1</sup>

### **Relaciones personales:**

#### **¿Hace cuánto tiempo ves Calle 7?**

Hace unos 3 años. Yo veo Calle 7 desde la temporada que pasó, la que pasó, la que pasó y la otra temporada.

#### **¿Qué ha provocado que mantengas la fidelidad con el programa?**

Competir. Quiero ser una competidora. Competir, competir y competir, eso es lo que me gusta, por eso veo el programa. Eso me emociona. Calle7 es más duro, importante, me gustan los juegos, las cosas fuertes son para mí. Lo que es para escalar, eso me gusta.

**¿Ves el programa solo o en compañía de familiares o amigos?**

Yo suelo ver el programa con mi prima que va a cumplir 17 años. Solo lo veo con ella.

**¿Realizas alguna actividad entre familia o amigos relacionada con el reality?**

Una vez con mi prima hicimos lo que era la cuerda floja. Ella me dijo que le gustaba Combate y que a mí me gustaba Calle 7, nos entusiasamos y le dije: vamos, vamos a jugar. Vamos a intentarlo para ver cómo se siente uno, para saber qué sienten los competidores.

Y así fue, hicimos la cuerda floja en una piscina y nos pusimos a pasarla. Me sentí feliz al saber que yo pude pasar una prueba así.

**¿Esto evita que te sientas solo?**

No, nada que ver. No.

**¿Has hecho nuevas amistades gracias al reality? ¿Las conociste por redes o yendo al canal?**

Ahorita tengo un novio que hizo un casting, fue preseleccionado. Ahorita está esperando que lo llamen del programa para ver si puede entrar. Con él me hice amiga por Facebook porque a ambos nos gusta Calle 7.

**¿Crees que Calle7 te beneficia de alguna manera en tu vida cotidiana?**

Creo que sí, a mí sí. Me enseñan el deporte, más que nada el deporte y eso es lo que siempre me ha gustado. Para mí, mi vida cotidiana es eso, el deporte.

**Identidad Personal:**

**¿Qué le motiva a ver el programa?**

A mí solo me motiva el deporte. Ver cómo compiten, cómo son mejores cada día. Ellos se esfuerzan bastante para lograr ser mejores, dejar todo en el campo de batalla.

**¿Busca relacionarse con personas que le interese ver el programa? ¿Por qué?**

Sí, sí me gustaría conocer a gente que le guste el reality para conversar sobre Calle 7 y hacer más amigos.

**¿Qué aprende viendo Calle 7?**

Me enseñan a ser fuerte, a no dejarme vencer. Calle7 me inspira a triunfar, a ganar cosas por mi propio esfuerzo, a ser alguien en la vida.

El respeto, el amor, el cariño y el carisma son las cosas que enseñan en el programa.

**¿Pertenece a algún club de fans de Calle7?**

No.

**¿Qué siente cuando el equipo de su preferencia pierde?**

Coraje. Cuando mi equipo pierde, yo grito en mi casa, digo: dale, dale que tú sí puedes. Dale que sí puedes, con todo el esfuerzo podrás ganar.

Y así, paso gritando para alentar a mi equipo.

**¿Ha transformado de alguna manera tu manera de pensar y de ver la vida C7?**

Me ha enseñado... no sé cómo explicarlo. A ver, yo tengo problemas en mi casa, ya. Yo me dedico a ver el programa y eso como que me motiva a ser fuerte, seguir, seguir y seguir, y no dejarme caer.

Yo me alegro al ver a los competidores luchando y dando lo mejor de ellos, gracias a ellos soy fuerte y no me dejo caer. Me da una emoción tan grande ver a los competidores.

**Búsqueda de información:**

**¿Qué tipo de información busca a través del reality?**

No, ninguna. Nunca he buscado información como usted dice

**¿Recibe información del reality por algún medio?**

Yo me entero de todo por Instagram, ahí los sigo y sé qué pasa con los competidores cuando no están en el programa.

**Preguntas extras:**

**¿A qué equipo pertenece?**

Uy, a mí me encanta el equipo amarillo, yo soy fanática del equipo amarillo.

**¿Te consideras fan del programa?**

Sí, claro. Yo soy súper fanática de Calle 7.

**¿Qué me puedes decir, en general, sobre calle 7?**

Que quisiera entrar ahí, comprobar qué es lo que se siente. Yo me siento identificada con Campanita, Julián, Larry, quisiera ser como ellos.

Calle 7 es un programa de mucha diversión que entretiene a la gente, que le dan experiencia a uno, que le dan vida. Yo quisiera tener la oportunidad de participar en el reality y convertirme en una guerrera.

**Nombre:** Luis Andrés  
**Apellido:** Loor Lara  
**Edad:** 21 años  
**Género:** Masculino  
**Nivel educativo:** Secundaria  
**Ocupación:** Trabaja

### **Diversión:**

#### **¿Qué tipo de programas ves para entretenerte?**

Bueno, este, yo soy de las personas que paso del trabajo a la casa y de la casa al trabajo. Lo que más me gusta, lo que me entretiene es ver Calle 7, no siempre puedo verlo en vivo por el trabajo, pero si no alcanzo, llego a casa a ver por Youtube o espero el reprise de la madrugada. Cuando tengo mis días libres, aprovecho a ver a las cinco de la tarde Calle 7 y esa es mi única guía de entretenimiento en casa, o bueno, acá en el trabajo cuando paso desocupado, me pongo a ver en el celular, en Youtube las competencias; o sea, porque me encantaba y bueno, aún me encanta.

#### **¿Ver C7 hace que salgas de tu rutina diaria? ¿Hace que te olvides de tus problemas? ¿Por qué?**

Ehh, bueno, eso sí porque yo veo, cómo le digo, en Youtube y eso me da una emoción bonita. Siempre he querido, siempre he dicho en mi mente: uy, cómo yo quisiera estar ahí porque yo realmente tanto en la escuela, a veces cuando me hacían hacer educación física en el colegio, no sé, yo le ganaba a mis compañeros, en el deporte así, en corridas así. Entonces lo que yo veo, Calle 7, me llena de alegría y siempre sé decir que algún día estaré ahí. A mis amigos siempre les digo que algún día me verán ahí, en Calle 7. Jajajajaja

#### **¿Has adaptado situaciones del reality a tu vida cotidiana?**

Sí, claro, yo me esfuerzo cada día por ser el mejor. Eso es lo que más he adaptado a mi vida.

#### **Desde que ves C7, ¿a qué actividades le dedicas menos tiempo?**

Yo lo que hacía era estudiar. Solamente a estudiar o ayudarle con cualquier cosa a mi madre en la casa o a mi padre.

#### **¿Cuánto tiempo dedica a hablar de Calle7 en un día?**

O sea, no he analizado cuánto tiempo paso hablando del programa, pero sí me gusta hablar, bastante. Ehhh, a veces con mi sobrina me pongo a conversar que algún día estaré ahí. Mi sobrina me dice: tío Luis, váyase a Calle 7. Sería una emoción para mis padres, para mi familia.

### **Relaciones personales:**

#### **¿Hace cuánto tiempo ves Calle 7?**

Bueno, ya casi creo, desde que inició. Desde la primera temporada.

### **¿Qué ha provocado que mantengas la fidelidad con el programa?**

Ehh, bueno. Siempre he visto cómo se esfuerzan en la competencia, cómo dan su tiempo. No solamente por salir en televisión. Lo que más me agrada es que ellos quieren dar lo mejor, quieren demostrar que en verdad son unos gladiadores que quieren dar lo mejor en la competencia y tras eso, admiro mucho los casos familiares, los casos personales.

Bueno, en los casos que he visto, en los hogares, que ayudan a hogares, padres, hijos, madres.

### **¿Ves el programa solo o en compañía de familiares o amigos?**

Si, me ponía a ver el programa con mi sobrina, mi padre, pero ahora que veo el programa siempre con un amigo, yo a el siempre le digo que no sabe cuanto anhelo, cuanto daría por estar ahí en calle 7, para demostrar todo el talento que dios me ha dado.

### **¿Realizas alguna actividad entre familia o amigos relacionada con el reality?**

Sí, sí, sí lo he hecho con mi sobrino que tiene 14 años y mi sobrina de 15 años. Bueno, lo que hicimos fue que amarramos unas cuerdas y tuvimos que saltar y correr lo más rápido posible para agarrar un banderín que en ese entonces era un pañuelo, luego regresar, volver a saltar las cuerdas y simular que se tocaba una campana y así ver quién era el ganador.

Nos reíamos mucho, porque a veces nos enredábamos en las cuerdas. Era una diversión tan grande, porque yo siempre me imaginaba que estaba ahí en calle 7.

### **¿Esto evita que te sientas solo?**

No, la verdad no. Yo en lo personal sí soy súper fan, pero en sí no me siento solo.

### **¿Has hecho nuevas amistades gracias al reality? ¿Las conociste por redes o yendo al canal?**

No, ya que tengo muy pocas amistades y soy reservado en eso.

### **Identidad Personal:**

#### **¿Qué le motiva a ver el programa?**

Lo que me motiva, es ver como cada día se esfuerzan en la competencia, aunque sufran golpes y lesiones, pero ellos están ahí siempre para competir, dando lo mejor de ellos.

¿Busca relacionarse con personas que le interese ver el programa? ¿Por qué?

#### **¿Qué aprende viendo Calle 7?**

Claro que sí porque eso me ha demostrado cosas buenas, eso es lo que me gusta del programa, me ha conmovido. Cuando hacen la nota humana, uuufff, no te imaginas cuánto en esos momentos que yo veía, mis ojos se ponían tan aguados y comenzaba a

llorar. O sea, no sé, lo que contaban, me conmovía mucho el corazón y no podía resistir.

Claro que sí, eso sí. O sea, me ha hecho ver las cosas de otra forma, de otra manera. Por ejemplo en los casos que yo he visto, eeh no sé, no encuentro las palabras como describirle.

**¿Pertenece a algún club de fans de Calle7?**

No, la verdad no.

**¿Qué siente cuando el equipo de su preferencia pierde?**

O sea, no se siento que yo estoy perdiendo, siento un desanimo, cuando están a punto a punto de ganar, o sea estando en la delantera y después se van quedando y el equipo rojo los adelanta, yo digo, ay no! No puede ser. Sí, pero cuando van ganando los amarillos, cuando ganan las competencias, me emociono demasiado.

Cuando pierden yo digo: No, porque hicieron eso si llevaban la delantera, no puede ser que se hayan dejado ganar después que iban ganando.

**¿Ha transformado de alguna manera tu manera de pensar y de ver la vida C7?**

Claro, eso sí. Me ha hecho ver las cosas de otra manera. Bueno, en los casos que yo he visto.

**Búsqueda de información:**

**¿Qué piensas del reality Calle 7?**

Calle 7 para mí sería: Aprendizaje, valor, fuerza, emprendimiento y no sé, no encuentro las palabras, pero para mí es hermoso, enseñan muchas cosas lindas a todos los ecuatorianos.



**Nombre:** Michelle Alejandra  
**Apellido:** López Canessa  
**Edad:** 23 años  
**Género:** Femenino  
**Nivel educativo:** Superior  
**Ocupación:** Trabaja/Estudia

**Diversión:**

**¿Qué tipo de programas ves para entretenerte?**

Bueno, cuando ya se acababan los programas de farándula, veía Calle7. Terminaba de ver la competencia, me pasaba a Combate y luego a BLN. Esos son los únicos programas que me entretienen porque de ahí no hay nada más bueno que ver

**¿Ver C7 hace que salgas de tu rutina diaria? ¿Hace que te olvides de tus problemas? ¿Por qué?**

Sí, te cuento que me entretiene cuando tengo tiempo y saco un poco el estrés. La adrenalina de la competencia me hace olvidar un poco de los problemas.

**¿Has adaptado situaciones del reality a tu vida cotidiana?**

Sí porque he visto las notas cuando cumplen los sueños de los niños o ayudan a las personas que necesitan o a veces hacen obras de caridad; cuando van a lugares donde van muchos niños o sino les dan sorpresas a personas de mayor edad. Me gusta mucho y más que todo uno ve el valor del esfuerzo porque muchos dicen: ay, los chicos reality. Ay, no tienen nada en el cerebro pero llegan a un punto que son seres humanos que lo hacen para ganarse la vida, para llevar el pan a su casa y lamentablemente hay personas que no piensan así. Pero sí, uno ve el esfuerzo que ellos hace y uno lo toma de esa manera. Que el esfuerzo y la constancia, el estado físico y e seguir adelante te pueden llevar a ser el número uno.

**Desde que ves C7, ¿a qué actividades le dedicas menos tiempo?**

O sea en realidad cuando quería salir a caminar o hacer algo de ejercicios, iba pero si el programa estaba divertido y como me gustaba verlo, prefería quedarme en la casa en lugar de salir.

**¿Cuánto tiempo dedica a hablar de Calle7 en un día?**

Se habla del reality cuando da el programa y bueno, durante el día, más se lo hace en redes sociales, en Instagram

**Relaciones personales:**

**¿Hace cuánto tiempo ves Calle 7?**

Uuuff, desde que empezó, desde que salió la primer temporada.

**¿Qué ha provocado que mantengas la fidelidad con el programa?**

Yo creo que los mismos juegos pero cada temporada le ponen gente nueva, gente con empeño, otra escenografía. Por ahí modifican un juego, pero es divertido porque más que todo también cómo lo animan, es súper chévere. Las motivaciones que dan durante el programa, es chévere porque no solo es competencia, sino risas, diversión, baile, sorpresas.

**¿Ves el programa solo o en compañía de familiares o amigos?**

Veía con mi esposo, ahora no sé si él lo vea porque como trabajamos y ya no estamos en casa todo el día. A veces hasta peleábamos porque él cogía un color y yo otro.

**¿Realizas alguna actividad entre familia o amigos relacionada con el reality?**

Sí, en una fiesta, estaba en una reunión de primos e hicimos una de las competencias y nos fue súper chévere. Me pareció divertido porque nos dimos cuenta que no solo ellos lo pueden hacer sino que nosotros también. Claro, con la precaución.

La prueba que hicimos con mis primos fue la ratonera, esos que se meten por unas escaleras, que entran y salen por las escaleras. Después se suben por unas rejas, bajan. Ahí hicimos una quiromancia con una escalera pero nos salió cheverísimo. El detalle es ver que no es tan fácil, que uno cuando ve por la televisión dice: ahh no, si eso es fácil. Pero en realidad no es fácil y me pareció divertido.

**¿Esto evita que te sientas solo?**

No verlo de esa manera, pero de no estar aburrída sí. De sentirme sola, no.

## **¿Has hecho nuevas amistades gracias al reality? ¿Las conociste por redes o yendo al canal?**

Te cuento que por el Instagram. Te comentan, te van etiquetando, vas chateando y ya con el tiempo te vas conociendo y empiezas: hola, cómo estás, ¿viste el programa? Cosas así ¿Crees que Calle7 te beneficia de alguna manera en tu vida cotidiana?

### **Identidad Personal:**

#### **¿Qué le motiva a ver el programa?**

La adrenalina, el ver cómo ellos dan de todo. Ver a los chicos, obvio Jajajaja. Ver esto de los enamoramientos de que, no sé lo que más me gusta es cuando pasan las notas de ellos, la vida de ellos. O sea, mira, cuando en la primera, segunda y tercera temporada y ahora, no ves solo a la persona musculosa que está en la televisión, al guapo, o a la chica que está súper regia y con cuadritos en el estómago. Ellos han pasado, disculpa la redundancia, en el pasado, cosas tristes, alegres, pérdidas familiares, amorosas, cosas que han sufrido, cosas que han tenido que salir adelante solos y a veces veros como que decaer o ver que llorar, chuta, uno se siente como afligido, en la misma historia de ellos. Entonces es algo que te motiva bastante a ver la sinceridad de los participantes, como se dice ahora: los chicos *reality*".

#### **¿Te sentías identificada con ciertas historias que contaban los participantes?**

Hmmm, podría ser, podría ser, sí, podría ser unas que otras. Unas acciones como que: chuta, me pasó a mí, también lo vivió, qué bacán.

#### **¿Busca relacionarse con personas que le interese ver el programa? ¿Por qué?**

O sea, cuando recién salió el programa siempre se comentaba: oye, ¿viste el programa? ¿viste quien ganó? Oye, viste al chico no sé cómo, obvio con mis primos y amigos. Y ahor también, viste, se lesionó o no sé que. Aún no pierde ese encanto, esa chispa.

#### **¿Qué aprende viendo Calle 7?**

Yo creo dedicación porque no cualquiera puede tener el físico que ellos tienen. No cualquiera puede llegar hasta un límite. La perseverancia, la dedicación a su trabajo, eso es lo que más aprendo y valoro de Calle 7

Ellos recalcan mucho el valor de ser humilde, de valorar a los demás, de conocer al resto. Se dan la oportunidad de conocerse, ser humildes, son un poco de cosas que si me pongo a contarte, no termino.

#### **¿Pertenece a algún club de fans de Calle7?**

Te cuento que es lo único que no hice. No se dio la oportunidad porque el tiempo no me daba pero con el apoyo en las redes para mí, yo creo que era suficiente.

#### **¿Qué siente cuando el equipo de su preferencia pierde?**

Ay, yo siempre fui roja, casi me cambio, pero siempre fui roja. Yo hasta me ponía a pelear con mi esposo y no, como que yo hubiera jugado. Yo como buena le gritaba al

televisor: corre, avanza, no te quedes. Jajajaja como que me iban a escuchar lo que les estaba diciendo.

**Búsqueda de información:**

**¿Recibe información del reality por algún medio?**

Solo en las redes, en Facebook e Instagram. Como comento me llegan, me llegan y me llegan todas las cosas que suben, las fotos.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Villón Vinces, Josselyn Denisse, con C.C: # 0919288639 autora del trabajo de titulación: Estudio de Usos y Gratificaciones del *reality show* Calle 7, emitido por TC Televisión, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de febrero de 2017

f. \_\_\_\_\_  
**Villón Vinces, Josselyn Denisse**  
**C.C: # 0919288639**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de Usos y Gratificaciones del reality show Calle 7, emitido por TC Televisión.		
<b>AUTORA</b>	Villón Vences, Josselyn Denisse		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Chiriboga Albán, Héctor Aurelio.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de febrero de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Recepción de contenido, audiencia televisiva, teorías de la comunicación.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Usos y gratificaciones, reality show, fans, televidente, neotelevisión, audiencia.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El presente trabajo de titulación trata sobre el estudio de los usos y gratificaciones del reality show Calle 7, emitido actualmente por TC Televisión. El objeto de estudio de esta investigación fueron los fans del programa, quienes se han mantenido fieles al contenido, desde el inicio del show en 2012, el cual lo usan con un fin y obtienen algo a cambio. El abordaje del estudio se realizó a través de una metodología mixta, que combinaba factores cualitativos y cuantitativos, teniendo más peso el último al momento del análisis de los resultados. Para esto se llevó a cabo un sondeo, una encuesta y entrevistas en profundidad, a una muestra seleccionada de la población. El presente trabajo es de carácter exploratorio al no existir investigaciones similares previas. Como uno de los resultados de este estudio tenemos que, los fans acuden cada semana a las instalaciones de TC Televisión para experimentar diversas emociones y entretenerse. El consumo del reality se centra en la competencia; además, lo ven como una oportunidad de triunfar en la vida y el contenido emitido hace que se olviden de sus problemas.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-980086928	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:josselynvillon94@gmail.com">josselynvillon94@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Yánez Blum, Sonia Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593-991923729		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:sonia.yanez01@cu.uesg.edu.ec">sonia.yanez01@cu.uesg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			