



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA:

LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE REALITY DE COMPETENCIA (BLN DE CANAL UNO Y COMBATE DE CANAL RTS) Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS Y LAS ADOLESCENTES (ENTRE 13 A 16 AÑOS DE EDAD) EN LAS UNIDADES EDUCATIVAS FISCALES (DR. TEODORO ALVARADO OLEA Y VEINTIOCHO DE MAYO) DEL CANTÓN GUAYAQUIL.

Tutor:

MSc. DIANA ISABEL ALMEIDA AGUILERA

Autor:

LUIS ENRIQUE VILLÓN RIVADENEIRA

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, LUIS ENRIQUE VILLÓN RIVADENEIRA, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar a “LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE REALITY DE COMPETENCIA (BLN DE CANAL UNO Y COMBATE DE CANAL RTS) Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS Y LAS ADOLESCENTES (ENTRE 13 A 16 AÑOS DE EDAD) EN LAS UNIDADES EDUCATIVAS FISCALES (DR. TEODORO ALVARADO OLEA Y VEINTIOCHO DE MAYO) DEL CANTÓN GUAYAQUIL”.

Autor: LUIS ENRIQUE VILLÓN RIVADENEIRA

C.I. 092723704-0

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE REALITY DE COMPETENCIA (BLN DE CANAL UNO Y COMBATE DE CANAL RTS) Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS Y LAS ADOLESCENTES (ENTRE 13 A 16 AÑOS DE EDAD) EN LAS UNIDADES EDUCATIVAS FISCALES (DR. TEODORO ALVARADO OLEA Y VEINTIOCHO DE MAYO) DEL CANTÓN GUAYAQUIL”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: LICENCIADO EN PERIODISMO

Presentado por: LUIS ENRIQUE VILLÓN RIVADENEIRA

C.I.:092723704-0

Tutora: MSc. DIANA ISABEL ALMEIDA AGUILERA

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:

21847861) PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LUIS VILLON.docx (D
Submitted: 2016-09-19 15:12:00
Submitted By: dalmeidaa@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Gladys Andrea Suarez Andrade.docx (D13207102)
Eli 2 (1).docx (D18473709)
OJO REVISAR TESIS IRIS FINALRONQUILLO 2014.docx (D10506551)
Tesis Elizabeth Carrasco.docx (D13123009)
tesis correccion urkund.docx (D13185363)
https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola
<https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/10/16/la-television-en-el-mundo-origen-y-evolucion-i/>
<http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/5614>
<http://www.revistapsicologia.org/index.php/revista/article/view/28/25>
http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20040124_world-communications-day.html
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001340/134097so.pdf>
<http://www.monografias.com/trabajos16/efectos-televison/efectos-televison.shtml>
<http://diariocorreo.pe/miscelanea/psicologo-advierte-peligros-de-realitys-568591/>
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=66.htm>
<http://peru.com/actualidad/mi-ciudad/tv-basura-mira-primeras-imagenes-marcha-fotos-noticia-331064-1052861>
<http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>
<http://ecos.elpais.com.uy/reality-show-de-ayer-y-de-hoy>
<https://www.centrocp.com/los-reality-show-una-vision-critica-y-didactica-del-fenomeno-de-la-telerrealidad/>
http://www.academia.edu/2060027/Al_rescate_de_una_TV_para_la_educaci%C3%B3n
<http://www.eluniverso.com/2013/03/03/1/1421/tren-zapping.html>
<https://rubendariobuitron.wordpress.com/2015/01/28/>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7471/1/Proyecto%20de%20titulaci%C3%B2n%20CARLOS%20SANI%20HOLGUIN.pdf>
<http://www.eluniverso.com/2011/10/20/1/1379/influencia-tv-reality.html>

Instances where selected sources appear:

98

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE REALITY DE COMPETENCIA (BLN DE CANAL UNO Y COMBATE DE CANAL RTS) Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS Y LAS ADOLESCENTES (ENTRE 13 A 16 AÑOS DE EDAD) EN LAS UNIDADES EDUCATIVAS FISCALES (DR. TEODORO ALVARADO OLEA Y VEINTIOCHO DE MAYO) DEL CANTÓN GUAYAQUIL.

AUTOR/ES: LUIS ENRIQUE VILLÓN RIVADENEIRA

REVISORES: MSc. DIANA ALMEIDA AGUILERA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 213

ÁREAS TEMÁTICAS: COMUNICACIÓN.

PALABRAS CLAVE:

PROGRAMAS, REALITYS, COMPETENCIA, COMBATE, BLN, CANAL UNO, RTS, TELEVISIÓN, JÓVENES, ADOLESCENTES.

RESUMEN:

Los programas de reality de competencia son una alternativa en la televisión ecuatoriana que ha acaparado la atención de la audiencia sin importar edad, sexo o condición social.

Esta popularidad ha servido para que las estaciones televisivas incluyan en su programación estos espacios donde jóvenes desconocidos alcanzan una popularidad que les ha servido de “trampolín” para incursionar en otras facetas dentro de este medio de comunicación.

Ante esta situación el presente trabajo de investigación busca determinar la incidencia que tienen los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo del cantón Guayaquil.

El tema es importante por la alta demanda que tiene en la televisión ecuatoriana. La mayoría de canales tienen un formato en su programación del cual sacan temas de discusión o análisis en los noticieros de farándula que tienen. De ahí la “explotación” de la imagen de la mayoría de los participantes.

Los adolescentes ven en estos realitys una oportunidad para incursionar en la televisión por lo que el desarrollo de este tema en el presente proyecto investigativo es vigente y está acorde con el momento que se vive. Además, porque se han dado casos de jóvenes que han visto en los participantes un modelo a seguir despertando así la curiosidad de profesionales como sociólogos y psicólogos. Al mismo tiempo, el rechazo de padres de familia que no ven nada provechoso en el formato de estas programaciones.

En conclusión, el tema merece un amplio estudio, pero, para la óptica del autor del proyecto, el tema se centra en la incidencia que estos tienen en los jóvenes, objeto del análisis. Siendo los jóvenes de entre 13 y 16 años de edad, el objeto de estudio del presente proyecto investigativo, es precisamente a ellos a quienes va dirigido el trabajo para que hagan conciencia que su formación integral debe estar supeditada a otros aspectos y no solo a la televisión que, si bien tienen entre sus funciones educar y formar, no pueden cumplir ese rol en un 100%.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL :		
ADJUNTO URL :		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: LUIS ENRIQUE VILLÓN RIVADENEIRA	Teléfono: 4622344; 09592733086	E-mail: luis_villonr@outlook.es
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec	

Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de levantarme cada día con vida y sentir el amor de mi familia, de dejarme ver lo bello que nos muestra la madre naturaleza.

Quiero agradecer infinitamente a mi madre, **Valentina Rivadeneira**, quién ha sido uno de los pilares fundamentales para mi vida, sacrificándose para que yo pudiese salir adelante en mis estudios, llevándose toda la carga sobre ella para ver cumplir mis sueños, a pesar de no estar cerca de sus hijos. *¡Madre Te Amo!*

A mi segunda madre, pero como yo le he dicho desde niño “Mi tía Chabe”, **Isabel Rivadeneira**, quién me crío como si fuésemos su hijo desde pequeño, dándome su apoyo, consejos, tiempo, estimulándome para que no desaliente en mi camino universitario, por su apoyo moral, por quién está este proyecto terminado, a mi tía **Luisa Rivadeneira**, por su apoyo.

A la mayor bendición que me dio Dios, mi hija, mi cholita, **Kamila Vanessa Villón Ramírez**, que al verla cada mañana me inyecta de energía, y ver su angelical e inocente sonrisa me vuelve el hombre más feliz del mundo, a mí segunda hija que viene en camino, el cual nos sorprendió con su llegada y nos llena de bendición, con ellos deseo quedarme y no desprenderme ni en la muerte.

A mi bella esposa, **Karen Ramírez B**, quién ha sido parte de este viaje por alcanzar mi meta, con quien he compartido bellos, buenos y malos momentos, con quién disfruto cada salida en familia, por inyectarme dosis de optimismo para no colgar los guantes, por mencionarme que soy valiente al enfrentarme a todas las situaciones que enfrenté en el paso y las que enfrentaré en algún momento de la vida, por darme sus abrazos mientras estaba sentando investigando partes del proyecto.

A mi hermana **Fernanda**, por cuidarme y cuidar a mi hija, por su tiempo como hermanos, porque quiero verla al igual que yo.

A toda mi familia con quienes comparto el día a día, con quienes disfruto lo maravilloso de vivir.

Infinitamente gracias a todos ustedes.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y enseñarme las lecciones de vida, por más fuertes que sean.

A mi hija, Kamila, por regalarme esa hermosa sonrisa cada día.

A mi esposa, Karen por su paciencia y compañía.

A mi madre, Valentina, por su infinito amor y apoyo.

A mi tía Chabe por su apoyo moral, por estar a mi lado en cada aventura.

A mi tutor, Diana Almeida, por darme su mano y tenerme paciencia en el momento donde casi declino y no abandonarme.

A cada persona que aportó en la elaboración de este proyecto, ya sea con sus ánimos, con su punto de vista profesional.

A todas las instituciones que me abrieron sus puertas y a su personal que pude entrevistar.

A las Unidades Educativas Fiscales por permitir llevar a cabo las encuestas.

A todas esas personas que no puedo mencionar y fueron de vital ayuda para ver hecho realidad mi sueño, les estoy agradecido de por vida, sin ustedes no se hubiese logrado concluir esta investigación.

Mil gracias...

ÍNDICE.-

PORTADA.....	PAG. I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR...	PAG. II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	PAG. III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	PAG. IV
REPOSITORIO.....	PAG. V
DEDICATORIA.....	PAG. VII
AGRADECIMIENTO.....	PAG. VIII

RESUMEN.....	PAG. 4
ABSTRACT.....	PAG. 5

CAPÍTULO I.....PAG. 6

1.1 INTRODUCCIÓN.....	PAG. 6
1.2 TEMA.....	PAG. 8
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	PAG. 8
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	PAG. 9
1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	PAG. 9
1.6 OBJETIVOS.....	PAG. 10
1.6.1 OBJETIVOS GENERAL.....	PAG. 10
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	PAG. 10
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	PAG. 11
1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	PAG. 13
1.9 IDEA A DEFENDER.....	PAG. 13
1.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	PAG. 13
1.9.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	PAG. 13

CAPÍTULO II.....PAG. 14

2.1 MARCO TEÓRICO.....	PAG. 14
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	PAG. 14
2.2.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN.....	PAG. 14
2.2.2 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR.....	PAG. 16
2.2.3 LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN.....	PAG. 23
2.2.4 IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN.....	PAG. 25
2.2.5 EL ENTRETENIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA AUDIENCIA.....	PAG. 31
2.3 PROGRAMACIÓN “TELEBASURA”.....	PAG. 33
2.4 HISTORIA DEL REALITY SHOW.....	PAG. 38
2.5 TALK SHOW Y TELERREALIDAD.....	PAG. 43
2.6 SHOWS DE JUEGOS.....	PAG. 45
2.7 BLN DE CANAL UNO Y COMBATE DE RTS.....	PAG. 49
2.8 IMPACTO DE LOS “REALITYS” EN ADOLESCENTES.....	PAG. 60

2.9 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	PAG. 66
2.10 MARCO LEGAL.....	PAG. 68
2.11 MARCO CONCEPTUAL.....	PAG. 74

CAPÍTULO III.....PAG. 77

3.1 METODOLOGÍA.....	PAG. 77
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	PAG. 77
3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	PAG. 77
3.1.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	PAG. 78
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	PAG. 79
3.3 LA MUESTRA-FÓRMULA.....	PAG. 79
3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	PAG. 81
3.5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	PAG. 113
3.6 ENTREVISTA.....	PAG. 115
3.6.1 ENTREVISTA A JEOCONDA LOOR, INTENDENTA ZONAL DE LA SUPERCOM.....	PAG. 115
3.6.2 ENTREVISTA A LA PSICÓLOGA ORTEGA Y AL SOCIÓLOGO ARIAS.....	PAG. 117
3.7 INFORME TÉCNICO FINAL.....	PAG. 118
3.7.1 CONCLUSIONES.....	PAG. 118
3.7.2 RECOMENDACIONES.....	PAG. 119

BIBLIOGRAFÍA.....	PAG.120
LINKONGRAFÍA.....	PAG. 120

ANEXOS.....PAG. 123

ENTREVISTA A MARCELO ORTEGA DE “EN CONTACTO” DE ECUAVISA.....	PAG. 124
ENTREVISTA A PRISCILA RIERA DE “BLN” DE CANAL UNO.....	PAG. 126
ENTREVISTA A ROCÍO DUNN DE “COMBATE” DE RTS.....	PAG. 135
ENTREVISTA A WILLINGTON PAREDES DE DIARIO EXPRESO.....	PAG. 141
CONVERSATORIO: TRES AÑOS DE LA LOC, EN LA UCSG.....	PAG. 146
ENTREVISTA A LA INTENDENTA DE LA SUPERCOM ZONAL 5 Y 8, LIC. JEOCONDA LOOR.....	PAG. 155
ENTREVISTA A LA PSICÓLOGA CLÍNICA, LETICIA ORTEGA DEL CENTRO DE SICOTERAPIA BIENESTAR.....	PAG. 165
ENTREVISTA AL SOCIÓLOGO ÓSCAR ARIAS PELÁEZ. GESTOR DOCENTE DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS DE LA UNIVERSIDAD DEGUAYAQUIL.....	PAG. 169

DATOS DE IBOPE DE RATING DE LOS PROGRAMAS DE COMBATE Y BLN.....	PAG. 173
FORMATO DE LA ENCUESTA.....	PAG. 174
DOCUMENTOS ESCANEADOS.....	PAG. 177
FOTOGRAFÍAS.....	PAG. 200
FOTOGRAFÍAS EN LA UNIDAD EDUCATIVA	
“VEINTIOCHO DE MAYO”.....	PAG. 200
FOTOGRAFÍAS EN LA UNIDAD EDUCATIVA	
“DR. TEODORO ALVARADO OLEA”.....	PAG. 202

ÍNDICE DE FIGURAS.-

FIGURA 01 CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA “CANDID CAMERA”.....	PAG. 38
FIGURA 02 PROGRAMA DE LAURA EN MÉXICO.....	PAG. 44
FIGURA 03 PROGRAMA DE MARITERE EN ECUADOR.....	PAG. 44
FIGURA 04 PROGRAMA COMBATE ECUADOR.....	PAG. 51
FIGURA 05 PROGRAMA COMBATE ECUADOR.....	PAG. 54
FIGURA 06 PROGRAMA BLN	PAG. 58
FIGURA 07 PROGRAMA BLN.....	PAG. 59
FIGURA 08 CARTA DE JUAN GARZÓN.....	PAG. 62
FIGURA 09 TABULACIÓN PREGUNTA 1.....	PAG. 83
FIGURA 10 TABULACIÓN PREGUNTA 2.....	PAG. 85
FIGURA 11 TABULACIÓN PREGUNTA 3	PAG. 87
FIGURA 12 TABULACIÓN PREGUNTA 4.....	PAG. 89
FIGURA 13 TABULACIÓN PREGUNTA 5.....	PAG. 91
FIGURA 14 TABULACIÓN PREGUNTA 6.....	PAG. 93
FIGURA 15 TABULACIÓN PREGUNTA 7.....	PAG. 96
FIGURA 16 TABULACIÓN PREGUNTA 8.....	PAG. 98
FIGURA 17 TABULACIÓN PREGUNTA 9.....	PAG. 101
FIGURA 18 TABULACIÓN PREGUNTA 10.....	PAG. 103
FIGURA 19 TABULACIÓN PREGUNTA 11.....	PAG. 105
FIGURA 20 TABULACIÓN PREGUNTA 13.....	PAG. 108
FIGURA 21 TABULACIÓN PREGUNTA 14.....	PAG. 110
FIGURA 22 TABULACIÓN PREGUNTA 15.....	PAG. 115

RESUMEN

Los programas de reality de competencia son una alternativa en la televisión ecuatoriana que ha acaparado la atención de la audiencia sin importar edad, sexo o condición social.

Esta popularidad ha servido para que las estaciones televisivas incluyan en su programación estos espacios donde jóvenes desconocidos alcanzan una popularidad que les ha servido de “trampolín” para incursionar en otras facetas dentro de este medio de comunicación.

Ante esta situación el presente trabajo de investigación busca determinar la incidencia que tienen los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo del cantón Guayaquil.

El tema es importante por la alta demanda que tiene en la televisión ecuatoriana. La mayoría de canales tienen un formato en su programación del cual sacan temas de discusión o análisis en los noticieros de farándula que tienen. De ahí la “explotación” de la imagen de la mayoría de los participantes.

Los adolescentes ven en estos realitys una oportunidad para incursionar en la televisión por lo que el desarrollo de este tema en el presente proyecto investigativo es vigente y está acorde con el momento que se vive. Además, porque se han dado casos de jóvenes que han visto en los participantes un modelo a seguir despertando así la curiosidad de profesionales como sociólogos y psicólogos. Al mismo tiempo, el rechazo de padres de familia que no ven nada provechoso en el formato de estas programaciones.

En conclusión, el tema merece un amplio estudio, pero, para la óptica del autor del proyecto, el tema se centra en la incidencia que estos tienen en los jóvenes, objeto del análisis. Siendo los jóvenes de entre 13 y 16 años de edad, el objeto de estudio del presente proyecto investigativo, es precisamente a ellos a quienes va dirigido el trabajo para que hagan conciencia que su formación integral debe estar supeditada a otros aspectos y no solo a la televisión que, si bien tienen entre sus funciones educar y formar, no pueden cumplir ese rol en un 100%.

ABSTRACT

Reality programs are an alternative competition in the Ecuadorian television that has grabbed the attention of the audience regardless of age, sex or social status.

This popularity has served to television stations include in their programming these spaces where young strangers reach a popularity that has served as a "springboard" to explore other facets within this medium.

The issue is important because of the high demand has in the Ecuadorian television. Most channels have a format in which draw their programming topics for discussion or analysis in celebrity news they have. Hence the "exploitation" of the image of most participants.

Teenagers see these realitys an opportunity to venture into television so the development of this subject in this research project is in force and is in line with the time we live. Furthermore, because there have been cases of young people who have seen participants a role model and arousing the curiosity of professionals such as sociologists and psychologists. At the same time, the rejection of parents who see nothing helpful in the format of these programs.

In conclusion, the issue deserves a comprehensive study, but for the optics of the author of the project, the theme focuses on the impact they have on young people, for analysis. Young people aged between 13 and 16 years old, the object of study of this research project is precisely they who will run the job to make awareness that their comprehensive training must be contingent on other aspects and not just the television, although its functions are to educate and train, they can't fulfill that role by 100%.

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Los programas de televisión son una alternativa de entretenimiento para la ciudadanía y es que los medios de comunicación son empresas y como tales tienen por objetivo generar réditos. Así lo considera Marcelo Ortega, coproductor del programa “En Contacto”, que transmite la estación televisiva Ecuavisa.

Según Ortega, un programa de televisión nace de una idea y se la desarrolla de acuerdo a la sintonía que este pueda generar en el target (público al que va orientado). El rating es el instrumento de medición para determinar si el programa cumple o no con las expectativas del canal.

Si el programa es bueno y tiene aceptación, el rating arroja resultados positivos, los productores pueden pensar en mantenerlo. Por el contrario, si no tiene aceptación, se cumple con el plazo de duración establecido y se lo saca del aire.

En base a estos antecedentes, se puede establecer que un programa de televisión se crea no solamente para entretener o informar a un determinado público, sino también para buscar niveles de sintonía que le permitan al medio de comunicación mantenerse en los mejores sitios.

En la actualidad, la televisión, al igual que los otros medios de comunicación de masas como la radio y la prensa escrita, constituyen una poderosa herramienta de persuasión, que le permiten al ser humano mantenerse siempre informado acerca de los diferentes sucesos sociales, políticos y económicos, que acontecen en el país o en el contexto internacional.

En las sociedades contemporáneas, es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y, en particular, de la televisión debido a que su influencia incide en la forma

de actuar o de pensar que tienen las personas llegando, incluso, a modificar la forma en que conocen y comprenden la realidad que les rodea.

De acuerdo al criterio de Ortega, esto sucede porque las personas aceptan como realidades y consideran importante solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar en qué manera podría influenciar en el comportamiento de adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) de las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo del cantón Guayaquil, los programas de televisión BLN, de canal Uno, y Combate, de RTS.

En relación al desarrollo del presente trabajo de investigación, en el Capítulo I se establecen los objetivos del proyecto investigativo, así como el planteamiento y formulación del problema.

Una vez trazado el objetivo del proyecto investigativo, el capítulo II hace referencia al marco teórico, donde se abordan temas relacionados con la influencia de la televisión y los denominados “reality shows” además de su historia y cómo surgieron en otros países y su llegada al Ecuador, así como la incidencia de estos en los jóvenes cuyas edades están comprendidas en el rango establecido en el tema. Se dan a conocer términos como “telebasura”, “talk show” y “telerrealidad”.

En el tercer capítulo se abordó el marco metodológico teniendo en cuenta el tipo de investigación, el enfoque de la investigación y las técnicas de la investigación, donde destaca la encuesta efectuada a los estudiantes de las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo del cantón Guayaquil, además de las respectivas entrevistas que se realizaron con el fin de darle sustento al trabajo para finalizar con conclusiones y recomendaciones acerca del tema tratado en el proyecto.

Los estudiantes encuestados, cuyas edades oscilan entre 13 y 16 años, respondieron un cuestionario de 15 preguntas relacionadas con los programas de reality shows, en particular con BLN de canal UNO y Combate de RTS.

En conclusión, los estudiantes señalaron que ven estos programas más por entretenimiento que por otra cosa, ya sea por educación o información.

1.2 TEMA

Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, este tipo de programas gozan de un alto nivel de sintonía, de acuerdo al ranking de las estaciones televisivas. Es por esto que los realitys shows ocupan horarios estelares en la televisión nacional.

No obstante, la polémica está dada por el cuestionamiento acerca del beneficio que estos pueden generar en los adolescentes entre 13 y 16 años de edad ya que, al estar en un proceso de formación, no son capaces de discernir lo bueno de lo malo.

Para la Psicóloga, Leticia Ortega, este tipo de programación no representa ningún beneficio a pesar de que si ejercen influencia en los adolescente, creando malas referencias, como los antivalores, por ende es primordial que los padres estén presentes para orientarlos además de trabajar en los valores de sus hijos, y explicarles lo que están viendo en la televisión, ya que el menor de edad se encuentra en una etapa de identidad, durante su desarrollo biopsicosocial (biológico, psicológico, social y sexual), además cree de que debe de haber artículos dentro de la Ley de Comunicación que regule esta programación o en el mejor de los casos desaparecerlos de las pantallas televisiva.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de preferencia de los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal UNO y Combate de canal RTS) entre los Adolescentes (entre 13 y 16 años de edad) de las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las mayores interrogantes que lleva a realizar este proyecto de investigación es cómo la conducta de los y las adolescentes es influenciada a través de los programas de reality de competencia, que son transmitidos en la televisión local.

Dada la audiencia que tienen estos programas televisivos, es menester señalar si estos son vistos como modelos a seguir, por parte de los jóvenes debido a que la conducta de los concursantes muchas veces no es la apropiada para los televidentes.

A esto se suma el efecto mediático que alcanzan los participantes y por el que rápidamente se convierten en “ídolos” de la audiencia que los sigue.

Los reality shows están en el centro de la polémica por el aporte que estos puedan dar a un determinado público. Eso, en contraparte al rédito que pueda generar para el medio de comunicación que lo produce.

Su nivel de audiencia, conseguido a través del rating, provoca que el programa se mantenga por mucho tiempo al aire. De hecho, se crean más temporadas para mantener la sintonía.

En referencia a la parte introductoria del presente proyecto investigativo, la incidencia que tenga este tipo de programas en el público juvenil puede resultar contraproducente debido a que lo aprendido pueden ponerlo en práctica en su vida cotidiana considerando que eso está bien o que es algo normal.

Más allá del contenido, lo que se busca aportar con el presente proyecto de investigación es hasta qué punto puede el interés económico sobreponerse ante una de las premisas que tiene todo medio de comunicación que es el de educar. Los otros dos son informar y entretener.

¿Cuáles serán los resultados en relación a lo investigado en los programas de reality de competencia?, ¿Los adolescentes pueden seguir o adoptar los estereotipos impuestos en la televisión? Estas y otras interrogantes serán despejadas en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 GENERAL

Analizar el nivel de preferencia de los programas de televisión (BLN de canal UNO y Combate de RTS), que propicia la incidencia sobre el comportamiento de adolescentes de 13 a 16 años de las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil.

1.6.2 ESPECÍFICOS

- Sistematizar los antecedentes referentes teóricos y base legal acerca de la televisión, la programación y particularmente de los programas de reality de competencia.
- Resumir los contenidos psicopedagógicos de especialistas respecto a los efectos del medio televisivo y de los programas de reality de competencia
- Determinar el nivel de preferencia de los programas de reality de competencia entre los adolescentes de 13 a 16 años de las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil.

- Relacionar los resultados de la preferencia de estos programas con los criterios psicopedagógicos de influencia sobre el comportamiento de los adolescentes en estudio.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La finalidad del presente proyecto investigativo es analizar si estos programas televisivos son aptos para la audiencia adolescente ya que, en la mayoría de los casos, su formación depende de lo que “consumen”.

En ocasiones, el comportamiento de los concursantes tiende a influir en la conducta de los y las adolescentes, teoría que quedará sustentada con el debido soporte, además de que si estos tipos de actitudes son necesarios para generar una especie de aceptación por parte de los televidentes.

Otro aporte que se busca conseguir con la presente investigación y que justifica su desarrollo tiene que ver con el punto de vista de los profesionales acerca de la programación transmitida y consumida por la audiencia.

Marcelo Ortega considera que un Reality Show es un tipo de programación que consiste en que los productores brindan la oportunidad a personas comunes de mostrar su talento a millones de telespectadores.

Para ello, los participantes deben permanecer en un espacio más o menos limitado (de preferencia cerrado) y dejar que los filmen hasta cuándo van al baño. Todo esto se hace en pro del sano entretenimiento familiar y de la conservación de determinados valores. La frase más común a utilizarse cuando un concursante puede estar en riesgo de salir del reality es “Estás nominado”.

A criterio de Ortega, los realitys se originan por la necesidad de generar más ingresos por parte de las compañías de televisión, en ellos se contrata por poco dinero a la o las personas que van a ser expuestos a través de las cámaras, con el fin de volverlos

“famosos” o cambiarles la vida, para no contratar a talentos, cuyos contratos pueden llegar a ser costoso por su participación en los canales de televisión.

Con esto se puede detectar con facilidad que hay un problema de raíz, ya que al momento en que los canales no contratan a profesionales y estudiados en materia televisiva, todo tiende a perder el control a la hora de mostrar un contenido ético y moral, y se tiende a vender un producto mal estructurado, pero que atrae a la masas y genera recursos económicos altos, mediante la intervención de personas no preparadas, con características y comportamientos similares a las del público.

Lo que se quiere llegar a conocer y exponer mediante la realización de este trabajo investigativo es, cómo inciden los programas televisivos de reality de competencia en los estudiantes adolescentes de las Unidades Educativas Fiscales de la ciudad de Guayaquil, para verificar el desarrollo del adolescente en su entorno social, desarrollo mental, hábitos y patrones que acogen al consumir estos espacios televisivos con estereotipos por parte de los concursantes que muchas veces llegan a ser idealizados hasta el punto de tomarlos como ejemplos a seguir. ¿Será que los adolescentes se identifican y se sienten parte de ellos?

También en cómo son regulados estos tipos de programas por las autoridades estatales, en este caso la Supercom, cuya competencia es precautelar la integridad de las personas ante los medios de comunicación, además se debe observar si dichos programas se enmarcan dentro de los parámetros de las leyes vigentes (Ley de comunicación).

El trabajo de investigación se desarrollará mediante encuestas en dos Unidades Educativas Fiscales de Guayaquil (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo), ubicados en el sector de Miraflores, en la ciudad de Guayaquil, las cuales serán contestadas por el alumnado de 9vo año de Básico a 2do año de Bachillerato y el análisis de leyes (Manejo del contenido en la elaboración del programa “concurso” por parte de la producción del canal y si ellos están enmarcados dentro de la Ley de Comunicación, qué dice este cuerpo legal respecto al tema, en relación a ciertos comportamientos o presentaciones dentro del buen vivir).

Marcelo Ortega considera que la influencia de algunos programas de la televisión en el comportamiento de los adolescentes puede derivar en tendencias negativas.

Un adolescente expuesto a una programación de violencia tiende a una mayor agresividad hacia sus congéneres, y esto puede variar de acuerdo a la edad y al sexo.

De igual manera, si los adolescente sintonizan otro tipo de programación tienden a tomar actitudes semejantes a lo que están viendo y aprendiendo.

1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Esta investigación se dirige a un grupo sensible como son los y las adolescentes en edades comprendidas entre 13 y 16 años de edad que estudian en las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo con el propósito de crear conciencia en relación al tipo de programación que ven en los canales de televisión.

1.9 IDEA A DEFENDER

El análisis de la preferencia de los programas de reality de competencia permitirá la constatación de la incidencia de estos sobre el comportamiento de los adolescentes de 13 a 16 años de edad que estudian en las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo.

1.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

El análisis de la preferencia de los programas de reality de competencia.

1.9.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Incidencia en el comportamiento de los adolescentes de 13 a 16 años de edad.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

En esta fase del trabajo investigativo, se pondrá énfasis en la llegada de los realitys shows en el Ecuador, su llegada, aceptación por la audiencia y evolución a través de los años.

De igual manera, se citará una breve reseña de la historia de la televisión en el Ecuador, qué tipos de programas fueron los primeros en ganar sintonía.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

Antes de conocerse a la televisión como tal, hubo un invento que permitía analizar una escena de manera ordenada: El disco de Nipkow, un dispositivo mecánico construido en 1884.

El inventor alemán Paul Nipkow patentó este disco con su nombre. El dispositivo servía para proyectar la luz reflejada por un objeto sobre una serie de células de selenio que enviarían los impulsos eléctricos correspondientes, a través de un cable.

En 1923, el inglés John Logie Baird desarrolló y perfeccionó el sistema, al que se denominó televisión electromecánica, pero no logró imponerse debido a la aparición de la TV electrónica. Este último disponía de una mayor definición de imagen e iluminación propia.

Cuatro años después, en Inglaterra, la cadena BBC efectuó las primeras emisiones con programación. En 1930 le siguieron las estadounidenses CBS y NBC. En ambos casos, se transmitían con sistemas mecánicos y los programas no tenían un horario regular.

Inglaterra vuelve a ser pionera en cuanto a la emisión con programación, esto en 1936. Tres años después, lo hizo Estados Unidos, pero estas se vieron interrumpidas durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Cabe señalar que con la aparición de la televisión electrónica surgió también la industria televisiva: televisores con pantalla pequeña que, a pesar de lo costosos que eran para la época, fueron adquiridos por muchas personas. Es decir, hubo un gran número de televidentes.

En 1945 se establecen las normas CCIR que regulan la exploración, modulación y transmisión de la señal de TV. Había multitud de sistemas que tenían resoluciones muy diferentes, desde 400 líneas hasta más de 1.000.

Esto producía diferentes anchos de banda en las transiciones. Poco a poco se fueron concentrando en dos sistemas, el de 512 líneas, adoptado por EE.UU. y el de 625, para Europa (España adoptó las 625 líneas en 1956). También se adoptó muy pronto el formato de 4/3 para la relación de aspecto de la imagen.

A mediados del siglo XX, la televisión pasa a convertirse en bandera tecnológica de los países, por lo que cada uno comienza a desarrollar sus propios sistemas de TV nacionales y privados.

En 1948, el ingeniero estadounidense Peter Goldmark desarrolló un sistema similar al que denominó Sistema Secuencial de Campos, el cual estaba compuesto por una serie de filtros de colores rojo, verde y azul que giraban anteponiéndose al captador y, de igual forma, en el receptor, se anteponen a la imagen formada en la pantalla del tubo de rayos catódicos.

El éxito fue tal que la empresa Columbia Broadcasting System, para la cual trabajaba Goldmark, lo adquirió para sus transmisiones de TV.

El siguiente paso fue la transmisión simultánea de las imágenes de cada color con el denominado trinoscopio, que ocupaba tres veces más espectro radioeléctrico que las

emisiones monocromáticas y, encima, era incompatible con ellas a la vez que muy costoso.

El elevado número de televisores en blanco y negro exigió que el sistema de color que se desarrollara fuera compatible con las emisiones monocromas.

Esta compatibilidad debía realizarse en ambos sentidos, de emisiones en color a recepciones en blanco y negro y de emisiones en monocromo a recepciones en color.

En búsqueda de la compatibilidad nace el concepto de luminancia y de crominancia. La luminancia porta la información del brillo, la luz de la imagen, lo que corresponde al blanco y negro, mientras que la crominancia porta la información del color.

2.2.2 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR.-

El libro “La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador”, escrito por el portovejense Fernando Macías Pinargote, señala que la televisión en el Ecuador tuvo su aparición en la década de los 50.

El alemán de origen judío, Michael Rosenbaum, y su esposa, la manabita Linda Zambrano de Rosenbaum, se desplazaron en 1957 a Europa y, antes de retornar a Ecuador, adquirieron equipos de televisión de la fábrica alemana Grundig y los trajeron al país. Esto ocurrió en abril de 1959.

Una vez en territorio ecuatoriano, la pareja armó los equipos a través de un técnico y realizaron exhibiciones de televisión en 1959, primero en Quito, y luego en Guayaquil.

En la Capital no lograron apoyo para la instalación de un canal de televisión, lo que sí encontraron de alguna manera en Guayaquil. El primer circuito cerrado realizado en el Puerto principal se efectuó el martes 29 de septiembre de 1959, a las 20:30.

Paralelo al proyecto del matrimonio Rosenbaum-Zambrano, HCJB TV (hoy Telem Amazonas), misión evangélica radicada en Ecuador, a través de su misión en

Estados Unidos había recibido en donación unos equipos General Electric que pertenecieron a una empresa de TV estadounidense y que fueron reparados por el misionero de ese país, Gifford Hartwell.

Los equipos llegaron a Quito en junio de 1959. Ambos grupos, cada uno por su cuenta, y aparentemente ignorándose uno y otro, iniciaron las gestiones para la instalación de un canal de TV en el país.

Para ello era necesario que se elaborara una reglamentación sobre usos de frecuencia de TV, que no existía en el país. Esta se dio y fue el Decreto N° 1917, promulgado por el entonces presidente Camilo Ponce Enríquez y publicado en el Registro Oficial (RO) con el número 985, el 5 de diciembre de 1959.

En el reglamento se determina que se entiende por televisión un sistema de telecomunicaciones para la transmisión de imágenes.

En esta pugna por llegar primero, el Estado otorgó la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano de Rosenbaum, para el funcionamiento de Canal 4, con sede en Guayaquil, mediante Decreto Ejecutivo emitido con fecha miércoles 1 de junio de 1960.

Linda Zambrano recibió de manos del entonces ministro de Obras Públicas, Sixto Durán-Ballén, el documento histórico que la convertía en la primera concesionaria de un canal de TV en la historia del país. Canal 4 fue inaugurado oficialmente el lunes 12 de diciembre de 1960.

En cuanto a la misión evangélica, esta tuvo que esperar hasta el año siguiente convirtiéndose así en el segundo canal ecuatoriano, con funcionamiento en Quito.

El Decreto Ejecutivo que avaló la entrega fue publicado en el Registro Oficial, el viernes 12 de mayo de 1961, con el número 821 y firmado por el Dr. José María Velasco Ibarra, presidente del Ecuador en esa época.

Así empezó la historia de la televisión comercial en Ecuador. Canal 4 de Televisión hoy es RTS, mientras que HCJB TV es actualmente Teleamazonas.

Al instalarse el canal de HCJB TV, su servicio de programación presentaba ciertas dificultades, aunque, después, la cobertura mejoró e, inclusive, la señal llegó a barrios suburbanos.

Posteriormente, se haría lo mismo para la ciudad de Guayaquil, además el servicio se extendió a todo el país, mediante una serie de estaciones en cadena.

La programación de HCJB TV conllevaba propósitos religiosos, culturales y educativos. Aunque no podía hacer anuncios comerciales, podía en cambio dar a conocer los créditos de quienes auspiciaban sus programas.

Llegó a tener 200 empleados nacionales y 105 extranjeros de varios países, entre ellos, algunos japoneses y rusos. En 1963, fue el único canal operando en el país, pues “Primera Televisión Ecuatoriana” no prosiguió con sus empeños en Guayaquil.

Los siguientes años, HCJB TV consiguió muchos logros y en 1971 ya contaba con 110.000 televidentes y 5 antenas repetidoras y también, en ese mismo año, la licencia del uso del espectro concluía.

Y después de doce años de operar en el país, los directivos de HCJB TV evaluaron la trayectoria que la estación tuvo y llegaron a la conclusión que si bien es cierto los propósitos evangelizadores de la estación de televisión se habían cumplido también no era menos cierto que la operación de este medio de comunicación era muy costoso, más aun si la estación no tenía fines de lucro.

De esta manera, los miembros del Comité de Televisión de HCJB TV realizaron un análisis durante todo el mes de febrero de 1972, hasta que en abril decidieron transferir Canal 4 a manos del conocido hombre de negocios, el señor Antonio Granda Centeno.

La primera empresa comercial de televisión “Tele Ecuador” (ahora RTS), nació debido al éxito que logró Canal 4 de Quito.

En la ciudad de Guayaquil existía una firma de la agencia publicitaria llamada “Organizaciones Norlop”, que se dedicaba a la publicidad. Sus directivos eran el señor Presley Norton Yoder, Alberto López Martínez y Richard Hall.

Estos dos últimos, ante la importancia que empezaba a tomar el nuevo medio audiovisual, decidieron ampliar sus actividades utilizando esta nueva herramienta. De esta forma se organizó “Tele Ecuador” (ahora RTS) quién oportunamente tomó las instalaciones de estación “Primera Televisión Ecuatoriana”, Canal 4 de Televisión de Guayaquil, montada por el señor José Rosenbaum Nebel, estación que por motivos de índole financiero nunca salió al aire.

Organizaciones Norlop adquirió estos equipos y los completó con otros comprados en Estados Unidos, para instalar los canales 4 en Guayaquil (1960) y 6 en Quito (1961) que contó con un transmisor de 1,2 KV con una antena Yagui cuyo alcance máximo era de 50 Km., en el mismo lugar de la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas, continuó como sede en el puerto principal y para la televisión de Quito se adquirió una propiedad en el sector de Itchimbia.

Las emisiones empezaron en 1965 y estuvieron localizadas, al principio, en Quito y Guayaquil. Luego fueron ampliándose a otras ciudades del país.

En 1973, debido a problemas de índole financiero y económico al igual que HCJB TV, los propietarios de esta estación cerraron la empresa.

Los trabajadores, a quienes se les adeudaba los valores del Seguro Social, quedaron a cargo de los canales de Quito y Guayaquil mientras los equipos fueron rematados. Así, la organización pasó a nuevas manos.

En 1982, la empresa pasó a llamarse Telecuatro Guayaquil y contaba con una cobertura regional llegando a toda la provincia del Guayas, parte de El Oro y Los Ríos.

En la actualidad, el nombre comercial de esta estación televisiva es Red Telesistema, con cobertura a nivel nacional, llegando inclusive a las Islas Galápagos.

El miércoles 1 de marzo de 1967 se fundó Canal 2 de Televisión de Guayaquil, “Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A.”. Su fundador fue el señor Xavier Alvarado Roca, empresario y personero de la revista Vistazo.

Esta empresa llegó a constituirse en la segunda estación comercial del país, después de “Tele Ecuador” (ahora RTS) (canal 6 de Quito y canal 4 de Guayaquil).

En 1977, esta televisora formó la organización llamada Ecuavisa con el afán de integrar los mejores talentos de los canales 2 de Guayaquil y 8 de Quito para producir programas de gran contenido cultural y entretenimiento. Fueron las únicas estaciones que podían originar programas en cualquiera de sus estudios.

En 1981 se deshizo la empresa y quedaron en funcionamiento independiente los canales 8 de Quito y 2 de Guayaquil.

A partir de 1982 se reanudó un convenio para efectuar intercambios informativos con los noticieros Ecuavisa y se pasaban en ambos canales al medio día y por la noche.

En la actualidad, la organización Ecuavisa la componen “Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A.”, Canal 2 de Guayaquil, y “Televisora Nacional Cía. Ltda.”, Canal 8 de Quito.

El viernes 30 de mayo de 1969 se constituyó la empresa “Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A.”, Canal 10 de Televisión de Guayaquil. Su Fundador fue el señor Ismael Pérez Perasso, empresario y personero de diario El Universo.

En 1982, el canal pertenecía al Banco La Filantrópica o Filanbanco y sus oficinas se situaban en el sexto piso de la mencionada entidad bancaria. Fue el único canal en ese año que disponía con antenas repetidoras en todo el país y contaba con sintonía a nivel nacional.

Actualmente, su nombre comercial es TC Televisión y cuenta con una gran sintonía en todo el país.

El lunes 22 de junio de 1970 se fundó la empresa “Televisión Nacional Cía. Ltda.”, Canal 8 de Televisión de Quito, formada por la C.A. El Comercio y Editores Nacionales S.A.

El canal se instaló en un edificio moderno y adecuado para las actividades del nuevo medio de comunicación, que fue artífice de la transmisión en señales en color y el uso del satélite para ver noticias internacionales en la televisión ecuatoriana.

Se financió desde sus inicios con la publicidad y no tuvo ningún problema como el que afrontó Canal 6 de Quito, pionero de la televisión comercial.

Tecnológicamente utiliza el sistema NTSC americano. En 1977, junto con “Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A.”, creó la organización llamada Ecuavisa, organización de la cual se habló anteriormente.

En 1967, el señor Gerardo Berborich fundó “Telenacional” (hoy Gama TV), Canal 2 de Televisión de Quito.

En los primeros tiempos de actividad, su sintonía se desarrolló en base a señales y grabaciones de video-tape y films.

El lunes 18 de abril de 1977 esta organización pasó a manos del señor Marcel Rivas, quién adquirió los derechos comerciales y técnicos. Su financiamiento se sustentó en base de la publicidad.

La difícil geografía de la ciudad de Quito obligó a este canal a colocar su antena en el volcán Pichincha. Su cobertura inicialmente fue para la capital, después, mediante repetidoras, llegó hasta el sur de las provincias de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; y en la Costa, su cobertura fue en Guayas y la Península de Santa Elena.

Posteriormente, se instalaron los estudios de “Telenacional” (hoy Gama TV) en la ciudad de Guayaquil Canal 8, con quién mediante el sistema de microondas intercambiaban los noticieros.

En la actualidad, esta organización es conocida como “Televisora del Pacífico” cuyo nombre comercial es Gama TV, su cobertura es a nivel nacional.

Posteriormente, han surgido nuevas y muchas estaciones de televisión, tanto a nivel nacional, regional como local.

Hoy en día, el país cuenta con un total de 64 organizaciones dedicadas a brindar servicios de televisión abierta a nivel nacional, tanto en la banda VHF como UHF.

El jueves 29 de noviembre de 2007 se inauguró el primer Canal Estatal denominado Ecuador TV, canal encargado de transmitir el itinerario realizado por la Asamblea Nacional Constituyente instalada oficialmente el jueves 29 de noviembre del mismo año.

Actualmente, algunos de los principales canales de televisión del país, a nivel nacional, se encuentran administrados por el Gobierno del Ecuador: Gama TV, TC Televisión, que fueron incautados a empresarios relacionados con la banca, y Ecuador TV, que es el canal público creado el 29 de noviembre de 2007.

La cadena quiteña Teleamazonas, luego de atravesar por una crisis económica, se encuentra en venta junto a la guayaquileña Ecuavisa, a estas estaciones televisivas, el Gobierno las califica de opositoras.

Otras estaciones de televisión como RTS, Canela TV y Canal Uno se encuentran peleando por pequeñas franjas de audiencia. La ciudad de Cuenca está representada por Telerama y todas estas señales se transmiten a nivel nacional.

Actualmente se han implementado y se encuentran en señales de prueba frecuencias en UHF como TV Legislativa, El Ciudadano TV, entre otras.

2.2.3 LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN.-

Se ha responsabilizado en muchas ocasiones a la televisión de ser la causante directa de la falta de comunicación entre los miembros de la familia.

Sin embargo, como señala el psicólogo y analista social venezolano, Leoncio Barrios, no hay referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más entre sí en 1950 que en la actualidad, ni que la vida comunal era más participativa sin la televisión.

Lo que sí es cierto es que la televisión aparece en momentos en que comienza a sedimentarse un intenso proceso urbano, iniciado pocos años antes, y que implicó cambios drásticos en la forma de vida, tanto al nivel de la familia como de la comunidad, y entre los cuales aparece la forma de comunicarse.

Para la autora Nelcy Yolanda de la Universidad de la Sabana, acerca de la influencia de la televisión, menciona que la televisión ha sido otro de los instrumentos de la comunicación humana, en el cual se puede apreciar la información, el entretenimiento y la cultura, y que lo presentado varía desde lo educativo hasta lo más violento, a pesar que en ocasiones suelen ser fantásticos que logran alejar al individuo de la realidad, lo que provoca que se limite la capacidad creativa (escritos, pensamientos, dibujos y en los juegos).

Aunque en la obra “La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños”, del Dr. Serafín Aldea Muñoz, considera a la televisión como una intrusa en los hogares.

A pesar de la constante y creciente introducción (o mejor dicho, intrusión) de la televisión, en la mayoría de los hogares, se observa una negligencia o despreocupación por la influencia que ejerce sobre las mentes en desarrollo y aun sobre la estructura de la familia, que día a día y lentamente es avasallada por el crimen y la banalidad, por el culto a la estupidez y lo superfluo, que están sustituyendo los valores más nobles y positivos de la vida. (Dr. Serafín Aldea Muñoz, 2004, pág. 3)

Los psicólogos Bandura y Walters, a finales de la década de los 70, investigaron los efectos de la televisión en conductas violentas, teniendo resultados en los que expresan que los niños participantes en los experimentos tienden a repetir la conducta de los modelos, pocos minutos después de haberla observado, demostrado que "la gente aprende por la televisión" y ésta influye en diferentes áreas del televidente: Cognitiva, emocional o conductual.

Este hecho se ha convertido en una poderosa evidencia acerca de los riesgos de la exposición a determinados contenidos de la televisión, particularmente aquellos que responden a conductas antisociales.

Sin embargo, desde la década de los 80, algunos investigadores se han dedicado a explorar el potencial de la televisión cuando presenta actos pro sociales, bajo el supuesto de que si es posible aprender "lo malo", también es posible aprender "lo bueno".

Se ha estudiado la influencia de conductas cooperativas televisadas en niños de edad escolar, encontrándose que aquellos que observaron tendencias altruistas, las imitaron.

Asimismo, se nota, con respecto al aprendizaje de conductas no agresivas, que al observar a los modelos "pacíficos", los niños aprenden a auto controlarse.

De manera que los problemas de la comunicación familiar suelen ser causados por múltiples factores, tanto intra como extrafamiliares.

En todo caso y según Bandura y Walters, cuando la televisión se convierte en un recurso frecuente para evitar o interrumpir la comunicación en la familia, esto debe interpretarse como un síntoma de desequilibrio en el sistema familiar, como un todo y no como una conducta aislada.

Pero la televisión también es una oportunidad para el encuentro familiar, el ver televisión es un hábito conveniente cuando se realiza en grupo.

2.2.4 IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN.-

La televisión constituye un elemento importante para mostrar nuevas perspectivas de tipo social, cultural y científico a los niños.

En algunas investigaciones se han encontrado influencias positivas en este sentido. El problema está en lo relativo a los contenidos presentados por la mayoría de las emisoras, donde el material de este tipo es escaso y pobre.

La televisión es un medio que pone en contacto al niño con problemas personales o sociales, les muestra países, regiones, entre otros, que de otra forma no conocerían. En este caso, puede ser utilizada como medio de aprendizaje con fines escolares.

Bandura y Walters argumentan que la educación es un proceso fundamental en la vida social que define la forma en que los individuos se relacionan con grupos de su entorno.

Sin embargo, cuando comúnmente se habla de educación, el concepto suele limitarse a ciertos sitios, condiciones y relaciones específicas, como aquellas que definen a la escuela, los sermones religiosos o las relaciones padres-hijos.

La educación ha sido considerada como función principal de la familia, en ella se aprenden aspectos básicos para el desenvolvimiento en la vida como son los hábitos higiénicos, la expresión de sentimientos, los valores en los que se fundamenta el ser social, el comportamiento según el sexo y la edad, los diferentes roles que haya que cumplir socialmente y una amplia variedad de habilidades y conocimientos.

La educación dentro de la familia se produce a través de diferentes áreas, recursos y en múltiples direcciones. En cuanto a las primeras, se encuentra la toma de decisiones, forma de comunicarse, organización, entre otros. Así lo afirman Bandura y Walters.

Los mensajes guardan relación con la transmisión de órdenes y consejos acerca de qué hacer o cómo ser. Gran parte de esos procesos se dan por modelaje de conductas o el aprendizaje por imitación.

En la medida que un miembro de la familia actúa, sirve de modelo a los otros y su conducta puede ser imitada, de acuerdo a esas consecuencias.

En cuanto a la direccionalidad del proceso de educación en familia se puede considerar como una interacción interpersonal en dos vías (o una interacción entre varias partes).

A todo este proceso de educación es necesario agregar las influencias educativas que los miembros de la familia reciben de otras instituciones.

Esto se refiere a la cantidad de influencias externas que la familia incorpora y a la necesidad que esta institución tiene de implementar diversos mecanismos que le permitan cumplir un rol importante para reforzar, criticar, consolidar y perfeccionar el conocimiento adquirido (por sus miembros) a través de otras instituciones.

Una de las influencias que la familia moderna recibe cotidianamente proviene de la televisión. Este medio tiene la peculiaridad de ser externo y estar dentro del hogar por lo cual se considera que es una importante agenda educativa en el contexto familiar, pero asimismo, a la televisión se le han atribuido otros poderes como el de consumir una extraordinaria cantidad de tiempo de la vida familiar, su capacidad de persuasión y de transmisión de mensajes negativos. Así lo señaló el extinto papa Juan Pablo II en su mensaje durante la XXXVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se desarrolló el 24 de enero de 2004 en El Vaticano.

Para el psicólogo y analista social venezolano, Leoncio Barrios, la televisión es causante de la afectación que va desde el daño de la vista hasta la deformación de la mente de los televidentes, debido al alto contenido de sexo y violencia en sus mensajes.

Barrios asegura que la televisión actúa como incitadora al consumismo irracional y también incide en la ruptura de la comunicación en familia, entre otras consecuencias negativas.

Con lo expuesto, Barrios establece que el impacto de la televisión en la audiencia ha causado más daños que beneficios a la humanidad.

El aprendizaje con respecto al uso de la televisión se realiza a través de las normas familiares y por el modelaje que algunos miembros hagan de él.

Al considerar el significado y control de la televisión se deja ver que a través de las normas se dan pautas de conducta a los miembros de la familia acerca de cuándo, cómo y para qué usarla. Por ejemplo: apagar la televisión cuando se va a hacer la tarea, no encenderla cuando hay visita, entre otros. La mayoría de esas pautas se aprenden sin que los aprendices se den cuenta de ello.

En relación a la televisión y familia, Barrios asegura que con el aparato encendido se disminuye la cantidad y calidad de la comunicación familiar.

Esto fomenta el aislamiento y la soledad y lo que es la familia, que es una comunidad de amor, se transforma en una comunidad de egoísmo.

El acto televisivo coarta la interacción entre miembros de la familia, cada cual se va a su cuarto a mirar televisión, el círculo familiar se torna semicírculo porque todo el mundo está alrededor de la televisión.

Hay que reconocer que este masivo medio de comunicación entretiene, informa, acompaña, enriquece vocabulario aunque sólo relativamente. También es la nueva “niñera” que logra que los niños estén quietos, argumenta el profesional venezolano.

No obstante, Barrios considera que la clave no está en el aparato, sino en la actitud que se adopta, además hay que limitar el tiempo frente al televisor, seleccionar programas, interpretar contenidos, convertir programas en fuente de comunicación y diálogo.

Haciendo un poco de historia, se pudo encontrar que en 1969, la preocupación por los efectos de la televisión fue tal, que el interés llegó hasta el senado norteamericano donde se solicitó al Secretario de Sanidad, Educación y Bienestar, que iniciara una encuesta para determinar el impacto de la violencia de la televisión sobre la conducta del televidente formando un grupo de doce especialistas científicos para tal fin.

Simultáneamente se designó a otros especialistas para coordinar el programa de investigación.

Los resultados de esta investigación constan en un informe final titulado "La Televisión y el desarrollo del niño: el impacto de la violencia en la televisión".

Dentro de los resultados más destacados se encontró que de 94 programas analizados de dibujos animados para niños, todos excepto dos en 1967, uno en 1968 y uno en 1969 contenían por lo menos tres veces más episodios de violencia que los programas destinados para adultos. (UNESCO; 1983, 24)

La misma investigación agrega que una hora típica de dibujos animados contenía seis veces más episodios de violencia que una hora de programas de adultos.

La televisión es considerada importante dentro del proceso de socialización para chicos y jóvenes. Los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimiento pueden influir en los hábitos de consumo de la población. En base a este criterio, la publicidad que se transmite en este medio de comunicación también puede resultar influyente.

La imagen que es transmitida a través de la televisión constituye un elemento determinante dentro de las características que tiene el ser humano a la hora de aprender. Es por ello que su uso es determinante en los mensajes que promueve el medio de comunicación.

Según un estudio efectuado por la UNESCO en 1999, el ser humano logra percibir un 20 por ciento del mensaje a través del oído y un 30 por ciento lo hace a través de la visión.

En suma, si se logra combinar ambos sentidos, el porcentaje de eficacia en el proceso de aprendizaje puede llegar al 50 por ciento.

Esta teoría se refuerza con lo que establece la comunicación didáctica en la actualidad, que un buen aprendizaje está dado en la utilización de la imagen y la palabra conjuntamente.

En el estudio de las manifestaciones de la imagen y su utilización didáctica se suele hacer una distinción entre la fija (medios tradicionales) y la móvil (el cine y la televisión).

En este sentido, la capacidad de absorción que tiene la imagen fija es menor que la móvil, es decir, que la segunda da más facilidades al ser humano a la hora de aprender.

Entre las funciones didácticas que posee la imagen móvil destacan las siguientes:

- Función de motivación. Predisposición y sensibilización hacia los materiales de aprendizaje.
- Función de ilustración. Apoyo visual a la explicación.
- Función de fijación. Se reafirman contenidos presentados por otros medios de comunicación.
- Función de análisis. Consiste en el estudio de los elementos del conjunto.
- Función de demostración. Representan abstracciones en forma gráfica.
- Función de recapitulación. Está dada en la síntesis de otra explicación oral.
- Función de evaluación.
- Función de discusión.
- Función de recreación.

Todas estas funciones constituyen la principal influencia de la televisión en el ámbito extraescolar ya que convergen aspectos como la información, instrumento de cultura y de evasión. Si bien su incidencia no es sistemática ni organizada, resulta intensa.

No obstante, la televisión, o más concretamente los programas televisivos, solo podrán tener sentido instructivo y educativo en la medida en que se lo use en combinación con otros procedimientos que estimulen la motivación y actividad discentes.

El estudio de la UNESCO en 1999 establece que no hay que considerar solamente el contexto educativo y didáctico, sino también el aspecto humano y socio-económico en general, especialmente en aquellos países en que la televisión educativa se utiliza con predominancia sobre otros procedimientos instructivos a tal punto que pueda influir sobre la estructura de intereses personales.

En pocas palabras, la televisión debe ser considerada, dentro del conjunto de recursos tecnológicos, como uno más y no con exclusividad. El medio de comunicación como tal no es autosuficiente.

La utilización de la televisión no conduce a ninguna parte si no se analiza previamente sus efectos. Como causas específicas de fracasos en el uso televisivo como medio de aprendizaje destacan los siguientes:

- Dar más importancia al aparato que a su uso.
- Pensar que la televisión puede ser autosuficiente.
- Olvidarse de la naturaleza del mensaje, pensar que cualquiera puede ser bueno.
- Olvidarse de las diferencias individuales.

La imagen es considerada por la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión (AECT) como un lenguaje televisivo, figurativo, pero no conceptual. Apela a los

sentidos pero no existe en él una relación estrecha con la actividad mental elevada, contraria a lo que ocurre con el lenguaje verbal.

El dibujo se distingue también como parte de lo que es una imagen televisiva ya que muestra una realidad.

Se piensa que una imagen visual es un medio de comunicación universal, no obstante, esto no es así porque cada persona la interpreta de manera distinta. El ser humano es un ente transformador en el proceso de la comunicación. Ante este concepto, la señal gráfica está siempre sujeta a la interpretación cultural del grupo o de manera individual.

El objetivo que persigue toda comunicación es generar un efecto. La televisión es el instrumento que mejor adapta su función a la formación de valores, de modos de vida, de estereotipos, entre otros. Eduardo Santoro, docente de la Universidad Central de Venezuela, en su trabajo: “La TV venezolana y la formación de estereotipos en el niño”, llegó a la conclusión de que la televisión transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan, directa o indirectamente, mensajes que conforman una actitud, siendo esta influencia mayor en los niños quienes son moldeados en muchos aspectos por estos mensajes televisivos.

2.2.5 EL ENTRETENIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA AUDIENCIA

Para el psicólogo peruano Iván Terbullino Diburga, los programas de realitys tienen un efecto negativo en los jóvenes como la formación de paradigmas sobre belleza, la forma de alcanzar el éxito, el modelo de una relación de pareja y también, en algunos casos, los sobre grupos étnicos, mientras que el lado positivo que estos mismo programas ofrecen es la de motivar a la competitividad entre quienes sintonizan estos espacios.

Esta situación parece otorgar a los contenidos mediáticos un grueso barniz de credibilidad, por encima de aquella que proviene del criterio de personas inmiscuidas en el entorno del televidente, entiéndase padres y maestros.

Alguna vez un niño genio dijo: “Muchas de las causas de los problemas entre las personas es pensar que algunos son mejores que otros”. Y ese es el problema de

los paradigmas. Si nos venden un modelo y solo un grupo étnico compitiendo, van formando la idea de que ese es el mejor grupo al cual todos deberán idolatrar, (Terbullino Diburga, 2015, pág. 3)

El pensar que algún grupo social o étnico sea superior a otro, demuestra que existen personas que podrían creer que son menos y eso atraerá otras consecuencias como el despertar temprano de la actividad sexual, el cual es incitado por programas de este tipo, según manifiesta Terbullino. “Piensan que conseguir una pareja es un gran logro en la vida, y no están desarrollando otras áreas”.

El profesional considera que en los realitys se unieron varias cosas sobre la creación de paradigmas de grupos étnicos, sexualidad, exposición de los cuerpos, por lo que recomienda a los padres de familia estar atentos a los programas de televisión que están “consumiendo” sus hijos. “Así como con las proteínas para el cuerpo, hay que ver qué consume la mente de nuestros hijos”.

Agrega que una de las principales razones que tiene la televisión para “influir” en la población es su gran similitud con los hechos reales que representa porque puede ver con sus propios “ojos” lo que está pasando.

El 27 de febrero de 2015 se realizó una marcha en contra de la “Televisión basura” en Perú, que difunde la televisión de ese país y con la que no están de acuerdo ciertas agrupaciones al considerar que esta es una de las causas de la ola de violencia que azota a esa nación.

Terbullino señala que el padre puede ayudar a escoger buenos programas de televisión para sus hijos, que permitan fortalecer el autoestima en el hogar, velar por el no uso de la violencia como castigo para salvaguardarla y fortalecer la autovaloración del grupo étnico al que pertenecen.

El entorno de los hijos también es importante porque hay que ver cómo se vinculan en él, con los vecinos, los amigos del colegio. “La persona tiene muchas áreas, hay que cuidar qué consume su hijo, el qué produce y qué cosas hace” (Terbullino Diburga, 2015).

El desarrollo intelectual no es automático, va avanzando con la edad, por lo tanto el cerebro del adolescente va creciendo con eso, necesita de un trabajo de estimulación permanente y a mayor complejidad, podrá tener una madurez intelectual, desde la etapa sensorio motor que tienen los bebés, hasta el post formal, en la que la persona tenga la capacidad de abstracción.

El profesional señala que lo antes citado se puede lograr si los padres pasan más tiempo con sus hijos, conversando, leyendo; aunque sea un par de páginas de un libro al día. “Podemos aprovechar esta coyuntura para analizar con ellos qué de bueno y qué de malo tiene este tipo de programas. Así pueden formar personalidades fuertes, libres, libre pensante”.

2.3 PROGRAMACIÓN “TELEBASURA”

El sociólogo y catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona, Manuel Parés i Maicas, hace referencia al concepto denominado “Telebasura”.

Como primer punto, Parés i Maicas sostiene que se debe situar la recepción de contenidos de este tipo de programación, por parte de los televidentes, en el marco de su tiempo de ocio que, desde el punto de vista sociológico, es una de las facetas de la vida actual a la que los ciudadanos dedican una mayor atención y una buena parte de su tiempo libre.

Debo señalar que el ocio tiene múltiples manifestaciones y, en el campo que nos ocupa, en general incide de forma similar en todo el capítulo de edades. Existen muchas posibilidades de expresión y de goce del ocio, pero indudablemente la televisión constituye hoy una de las formas preferidas por la ciudadanía, lo que puede comprobarse por el elevado índice de audiencia que tienen los programas televisivos. Y entre ellos, con una especial relevancia, los denominados como telebasura. (Manuel Parés i Maicas, 2006)

Parés i Maicas cita un estudio de 2004 del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) que hace referencia a la opinión pública sobre los realitys en esta región española y los

aspectos que estos programas conllevan, la que quedó distribuida porcentualmente de la siguiente manera:

- 36.2% - Creación de personajes famosos sin ningún mérito profesional o artístico:
- 21.7% - Intromisión en la vida privada de las personas.
- 9.5% - Difusión de rumores e informaciones no contrastadas.
- 7.4% - Lenguaje soez.
- 2.8% - Visión degradada y negativa de la mujer.
- El restante 22.4% decidió no participar del estudio.

En consecuencia y de acuerdo al sociólogo español, la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo constituye una de las características de este tipo de programación lo que produce en el receptor un claro alejamiento de lo que debería tener este medio de comunicación en lo que a mensaje educativo y cultural se refiere.

Los realitys dan una imagen de la vida y de la realidad totalmente ausente de toda perspectiva ética, aparte de colocar al televidente en una situación de ficción que, a menudo, poca relación tiene con la realidad.

Parés i Maicas menciona en su trabajo que este fenómeno se inserta plenamente en la evolución de gustos, comportamientos y costumbres que, en este caso, puede estar indicando un cambio social de carácter negativo y retrógrado.

Las posibilidades expresivas que tienen este tipo de programas, que en la actualidad están en auge, son muy vastas, van desde la crisis de la intimidad y la privacidad a la creación de personajes ficticios que se convierten en elementos de referencia, pasando por los espectáculos dominados por contenidos de violencia y pornografía.

Sobre esto, es menester citar la importancia que tiene la denominada “prensa del corazón” que en España tiene inundado los espacios televisivos con contenidos que, a menudo, se sitúan en el terreno del espacio conocido como “telebasura”.

El lenguaje que se utiliza; sea oral, escrito o visual; normalmente caracterizado por el mal gusto, es otro elemento que tiene su importancia real para medir los efectos negativos de la denominada “telebasura”.

Este tipo de programación se da por los elevados picos de audiencia que tienen y, por consiguiente, la alta captación de publicidad. Lo que deriva en el aumento del beneficio económico.

Los principales argumentos para justificar la difusión de estos programas son el de la libertad de expresión y el de satisfacer la demanda de la audiencia.

En cuanto a lo primero, no creo que pueda situarse el tema de la libertad de expresión en este terreno, aunque no exista una legislación restrictiva al respecto, porque cuando se habla de este derecho se suele contextualizar en el campo de la información. Respecto al segundo punto, la pregunta inmediata es quién y por qué se consigue crear esta audiencia ¿Cuáles son sus objetivos reales? (Parés i Maicas, 2006)

Para el sociólogo español, en este punto uno se debe preguntar por qué estos programas tienen tanta aceptación, creando a veces una especie de adicción televisiva. Sociológicamente hablando, ¿qué perfil tienen sus televidentes? La pregunta es difícil de contestar, aunque solo cabe señalar que esta abarca un amplio sector de la población, probablemente de ambos sexos. Quizá con una mayoría masculina, y especialmente en los estratos con menor nivel educativo de la sociedad, que lamentablemente son la mayoría.

En todo caso, convendría realizar un estudio más profundo. En el terreno de la cultura política, sería muy interesante analizar bajo qué cánones se rige la de los televidentes adictos a la “telebasura” y qué consecuencias puede tener tal hecho en su comportamiento como ciudadanos y electores.

Parés i Maicas señala que la tarea es muy ardua: educadores, intelectuales y líderes de opinión, por una parte, y gobernantes y políticos, por otra, tienen una importante responsabilidad ante ellos mismos.

En una palabra, es un problema que afecta a la sociedad civil y nadie puede escapar de tener una clara conciencia sobre la gravedad del problema. En todo caso, se espera que exista una autorregulación efectiva que sea respetada por todos los actores implicados.

Los psicólogos Manuel Arboccó de los Heros y Jorge O'Brien Arboccó, en su obra titulada "Impacto de la Televisión Basura en la mente y la conducta de niños y adolescentes" y publicada en la página web de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFÉ) en el 2012, definen a la televisión basura como el "conjunto de programas de televisión cuyos contenidos son muy pobres tanto en la propuesta cognitiva como en la socio-afectiva que se brinda".

De hecho, este tipo de programación ha dado paso a una serie de manifestaciones, como la que sucedió en Perú, con los programas "Esto es Guerra" y "Combate" de las televisoras América y ATV respectivamente.

La noticia llegó a Ecuador y fue publicada por diario El Universo, el 27 de febrero de 2015, en la sección "Vida y Estilo" en su espacio de "Cine y TV", titulada "Protesta contra ediciones de "Combate" y "Esto es guerra" en la televisión peruana".

El diario señala que la protesta tuvo lugar en la ciudad de Lima, bajo el nombre de "Marcha en contra de la telebasura", considerada así por manejar contenido cultural muy pobre. En la nota se menciona que la marcha recorrió algunas de las instalaciones de la televisión abierta y fue pacífica, aunque en el canal Latina, hubo destrozos en las gigantografías de la publicidad de dicho canal.

Los manifestantes se revelaron en contra de los espacios televisivos que manejan indirectamente contenido sexual, los cuales son transmitidos en horario familiar, lo que para ellos constituye una falta, ya que son vistos por menores de edad.

Los programas que entran en estos contextos están "Combate" de América, y "Esto es guerra" de ATV, quienes han sido señalados por parte de los asistentes a la marcha de promover "antivalores" y de potenciar la "frivolidad", causando un daño entre los adolescentes. Así lo recoge la nota periodística.

En la página web del diario virtual Peru.com, también se recoge la publicación del 27 de febrero de 2015, bajo el título "TV Basura: Mira las primeras imágenes de las marcha".

El diario virtual muestra una galería de fotos tomadas durante la concentración de los manifestantes la misma que tuvo lugar en el Campo de Marte en Jesús María en la ciudad de Lima, desde las 17:00, y cuyos asistentes tenían pancartas y camisetas estampadas con alusivos al rechazo de la "TV basura".

Dicho diario añade que la congregación la hizo el Colegio de Periodistas de Lima, respecto al art. 40 de la Ley de Radio y Televisión, el cual hace referencia al horario de protección del menor.

Otra publicación con fecha 27 de febrero de 2015 de diario El Universo hizo referencia al apoyo del entonces presidente de Perú, Ollanta Humala, y su apoyo a la protesta en contra de la denominada 'telebasura'. "Yo quisiera ir, ojalá tenga tiempo para ir a marchar porque tengo hijos. A mí me preocupa qué están viendo mis hijos".

Humala consideró que la denominada 'telebasura' vulnera la Ley de Protección del Menor en Perú. De ahí su rechazo a este tipo de programas.

Max Obregón, decano del Colegio de Periodistas de Lima, dentro de la noticia menciona que "La ley de radio y televisión establece que los programas transmitidos en horario familiar (de 06H00 a 22H00 local) deben evitar contenidos violentos y obscenos que afecten valores inherentes a la familia, niños y adolescentes".

Para el Magíster en Educación, el peruano León Trahtember, los medios de comunicación educan con los modelos de vida y conductas que muestran en sus espacios, a más de entretener e informar.

2.4 HISTORIA DEL REALITY SHOW

Un documental de Televisión Española reproducido en el portal Columnazero.com sostiene que lo que en la actualidad se conoce como “Reality show” tuvo también su evolución. Este tipo de programación data de la década de los 40 con los denominados programas de telerrealidad, que no son otra cosa que un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a “personas reales”, en contraposición con las series de ficción, donde los protagonistas son actores.

Candid Camera es considerado en los Estados Unidos como el primer programa de telerrealidad, que salió al aire en 1948. Era un tipo de cámara oculta donde se mostraban escenas cotidianas de personas comunes y corrientes.

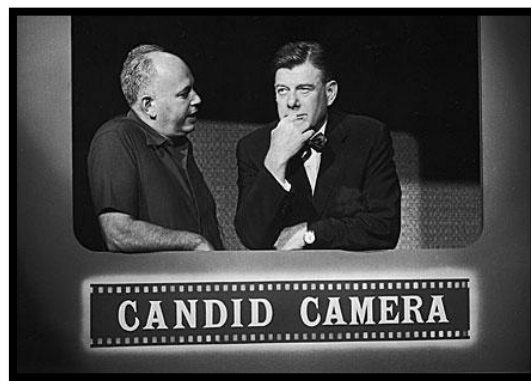


Figura 1: Captura de la presentación del programa Candid Camera.

Fuente: Historia del Reality Show (Televisión Española).

En el documental también se indica que en los años 70 aparecieron los programas donde las familias eran las protagonistas. Estos consistían en concursos televisivos con premios como dinero, viajes y regalos.

El término Reality Show como tal nace en Holanda. La telerrealidad se había extendido a lugares donde se desempeñaban algunas profesiones, como las comisarías, hospitales, estaciones de bomberos, entre otros, pero en este país europeo se dio la primera edición del “Big Brother”, o “Gran Hermano”, el cual tuvo mucha difusión y adaptación por todo el mundo.

Este programa es una adaptación de la novela escrita por George Orwell (1903-1950) en 1948 y que se tituló “1984”.

En la novela el estado omnipresente obliga a cumplir las leyes y normas a los miembros del partido totalitario mediante el adoctrinamiento, la propaganda, el miedo y el castigo despiadado. La novela introdujo los conceptos del siempre presente y vigilante Gran Hermano.

La primera edición de este programa causó una revolución en España, aunque en este país el primer programa de telerrealidad data de 1949 y se tituló “¿Quiere usted ser torero?”.

Jorge Morelle Ventura es un periodista de farándula residente en México y columnista de espectáculos para el sitio web Columnazero.com. El profesional indicó en su portal que el programa Gran Hermano en España marcó un antes y después en este tipo de programación.

Este espacio llegó a España un 23 de abril del año 2000 en Telecinco, de la mano de la productora Mercedes Milá, todavía presentadora del formato, afirma Morelle.

El programa llegaba como un “boom” tras el éxito en Holanda y, como no podía ser de otra forma, también triunfó en España con más de un 36 por ciento de share (rating) en su primera gala y cerrando en su gran final con un escalofriante 70,8 por ciento de cuota de pantalla. Esta primera edición se convertiría en la más vista de la historia del reality con una media del 51,2 por ciento de sintonía y 9.885.000 espectadores.

A raíz de este rotundo éxito, las estaciones televisivas en España quisieron sacar provecho creando formatos similares tratando de cosechar éxitos como el original.

Primero, Telecinco estreno “Supervivientes” que, poco más tarde, se pasó a Antena 3 llamándose “La Isla de los FamoS.O.S”.

Siguiendo con esta cadena televisiva, en septiembre del año 2000 se estrenó “El bus”, un programa con características similares al de “Gran hermano”, donde el encierro en

vez de ser en una casa, era en un autobús que recorría las diferentes provincias de la geografía española.

El programa tuvo una audiencia cercana al 24 por ciento de share, pero los directivos decidieron no renovar el formato al quedarse muy por debajo de los datos de “Gran Hermano”.

En pleno auge de los realitys llegó el programa musical que marcaría a varias generaciones, el mítico “Operación Triunfo”, del que después hubo siete ediciones más.

Morelle Ventura recordó que este formato llegó un 22 de octubre de 2001, pero, a lo largo de las galas, consiguió incrementar de manera impresionante su audiencia hasta alcanzar en su gran final un 70 por ciento de share con casi 13 millones de espectadores.

“Operación Triunfo” no sólo revolucionó el mundo de la música en España, sino que también lo hizo en toda Europa con Eurovisión. La ganadora de esa primera edición, Rosa López, rompió audímetros en el festival del 2002 con una media del 80,4 por ciento y 12,8 millones de espectadores, llegando a registrar un 85,2 por ciento en las votaciones. Este programa se despidió de las pantallas en enero de 2011 debido al desgaste del formato.

Según Morelle, en España, más del 50 por ciento de la parrilla televisiva está compuesta por programas de telerrealidad: “Gran hermano”, “La voz”, “Supervivientes”, “Perdidos en la tribu”, “Top chef”, “Master Chef”, “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”, “Granjero busca esposa”, “Hermano mayor”, entre otros.

Master Chef fue la última revelación de la televisión pública española, respaldado por audiencias superiores al 20 por ciento en muchas emisiones.

Este programa es algo diferente respecto de lo que presentaban las cadenas a principios de la década del 2000, aunque muchos nacieron en aquél entonces. Han ido evolucionando hacia los gustos y preferencias de la audiencia, que actualmente muestra signos de cansancio en contenido banal y vacío y exige nuevos retos y contextos; según Morelle valiéndose de la interacción con la audiencia a través de las redes sociales.

Hubo una época en la televisión española con realitys show más agresivos en contenido. Ejemplos de ello fueron los extintos Confianza Ciega, Hotel Glam o Libertad Vigilada, que dieron paso a programas como Fama, Supermodelo o Factor X. Mientras unos siguen en la parrilla con innumerables ediciones, otras han quedado en el olvido. Otros, en cambio, han vuelto tras un lavado de cara con audiencias estratosféricas, algunos clásicos se hundieron en su última edición. Si de repente triunfa un formato, meses más tarde vuelve a resurgir aquel que se daba por muerto. Jorge Morelle Ventura (Telerrealidad. Documental de Televisión Española, 2013)

En la actualidad, se siguen creando nuevos formatos y renovando los antiguos, esperando que llegue un nuevo “boom”, tal y como se dio con programas como “Gran hermano” u “Operación Triunfo”.

A pesar del auge que ha tenido este tipo de programación, las críticas no se han hecho esperar por considerar que la telerrealidad ha desencadenado un sinnúmero de problemas en los concursantes que son eliminados del programa. Cabe recordar que en el formato de “Big Brother”, los participantes abandonan el programa de acuerdo al reglamento previamente establecido.

En Estados Unidos, un estudio de la página web TheWarp.com en la semana del 6 de junio de 2009, dio a conocer una dura realidad: al menos 11 exparticipantes de programas de telerrealidad se suicidaron en los últimos tiempos. Esto, debido a que no pudieron superar que su “fama” había desaparecido una vez que fueron eliminados del programa o simplemente porque este llegó a su fin.

Por tal motivo, en este país existen psicólogos especializados en el tema. Jamie Huysman creó la organización AfterTVcare, que ha tratado a más de 800 exconcurstantes por problemas de este tipo.

En México era muy poca la gente que conocía este concepto y sus contenidos sin censura, lo que dio paso a la protesta y queja de muchos sectores por los daños irreversibles que, según los manifestantes, provocaban en la sociedad.

La iglesia católica y la cristiana, los sectores educativos públicos y privados, los intelectuales, las organizaciones no gubernamentales, sectores políticos y de gobierno, algunos anunciantes de marcas comerciales y grupos conservadores como "A Favor de lo mejor" fueron los primeros en manifestar su repudio y rechazo a estos programas dando debate en la sociedad sobre el tema de la libertad de expresión y del manejo de las televisoras en sus contenidos.

Años después se aprobó en México una nueva ley de radio, cine y televisión, donde se permiten la producción de algunos programas con contenidos diferentes o fuertes en ciertos horarios estratégicos para diversificar la demanda o la aceptación de un programa que genere índice de audiencia a las televisiones, aunque también está en debate el lujo de los contenidos de los programas de televisión abierta y de pago.

Estos grupos protestantes cuestionaban el hecho de que se permita que personas comunes y corrientes como cualquier ciudadano puedan participar permitiendo que privacidad sea expuesta "mercancía", con derecho de perpetuidad de los ejecutivos, productores, televisoras y anunciantes a su antojo, dando al ser humano como un objeto insignificante y exterminable. Así lo consideraban los manifestantes.

También tenían en cuenta que estos concursos eran una especie de experimentos psicosociales que puedan llevar al individuo al estado de locura y lo peor, al suicidio, tomando en cuenta lo ocurrido en Estados Unidos.

Como Big Brother es la referencia histórica del fenómeno de los reality shows en México, también se cuestiona en el público el conocimiento de la existencia de estos programas, pero sobre todo, de la expectación y el gusto de parte de algunos sectores de la sociedad mexicana antes de iniciada al aire las transmisiones de estos programas en televisión como las clases sociales económicas altas.

Endemol, empresa de medios holandesa creadora de este programa, tiene el lineamiento de tomar en cuenta que hacer este tipo de programas únicamente para un público que oscila entre edades de 12 a 25 años, trae con esto un problema como es la exclusión, discriminación, racismo y división de la sociedad. A esta conclusión llegaron los grupos manifestantes en México para pedir la salida de este tipo de programación, cosa que no

sucedió, pero sí se logró categorizarlos en franjas horarias acordes con la ley de ese país.

2.5 TALK SHOW Y TELERREALIDAD

Los denominados “Talk Show” también han tenido su espacio en las programaciones televisivas debido a la aceptación por parte de la audiencia, pero estos no deben confundirse con programas de telerrealidad ya que estos últimos abordan situaciones cotidianas con personajes naturales, mientras que en los primeros, generalmente, hay actuación.

La aclaración es pertinente porque ambos formatos generan interés debido a las situaciones que abordan, pero cada uno lo hace desde su propia perspectiva.

En el caso de los “Talk Show”, son programas de entrevistas en los que los protagonistas son personas comunes, que no tienen relación con el mundo de la televisión.

El formato consiste en que los entrevistados den testimonios de experiencias personales que están viviendo o han experimentado en algún momento de sus vidas. Los temas guardan relación con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores porque interpelan a sus sentimientos o porque simplemente se sienten identificados con algunos de los testimonios.

En muchas de las ocasiones, se pudo conocer que estas entrevistas son “actuadas” con el único propósito de generar rating por las situaciones a las que se exponen los entrevistados.

Es el caso del programa Laura en América, donde el equipo de producción de la presentadora peruana Laura Bozzo supuestamente pagaba a los entrevistados para que den falsos testimonios.



Figura 2: Programa de Laura en México.

Fuente: Sitio web de Notimex.

Estas denuncias y escándalos pusieron en dudas la veracidad de este tipo de programas que tuvieron que salir del aire.

En Ecuador no fue la excepción y este tipo de programación incluso llegó a ser vetado por el presidente Rafael Correa quien cuestionó la transmisión de estos en los canales incautados por el Estado.



Figura 3: Programa de Maritere en Ecuador.

Fuente: Cortesía Canal YouTube TCTV.

2.6 SHOWS DE JUEGOS

Uno de los subgéneros que se encuentran en los denominados programas de telerrealidad son los shows de juegos, los cuales siguen el formato de los concursos y no de los torneos de eliminación.

Usualmente, en este tipo de programas, los participantes son grabados en competencia para ganar un premio mientras viven juntos en un ambiente confinados a puerta cerrada o son eliminados hasta que una persona o un equipo sea declarado ganador.

Cada participante es eliminado uno por uno o dos a la vez, según el reglamento, por medio de votación de desaprobación o por el que es considerado favorito. El voto es realizado por la audiencia, por los mismos participantes, por un panel de jueces o por la combinación de alguno de los tres.

Un buen ejemplo de este subgénero es el reality "Big Brother", en el cual los miembros viven juntos en la misma casa y son desalojados en intervalos regulares por votación de la audiencia, o en el caso de la versión americana, por el voto de los participantes.

Existen criterios divididos en si los programas que buscan talentos como la serie "Idol", "Got Talent" y "Dancing With the Stars" son realmente acreedores a pertenecer a este subgénero. Aunque estos involucran la búsqueda tradicional de talentos, siguen la convención de eliminar participantes uno por uno, y separan las actuaciones con vídeo clips mostrando las historias de sus participantes, sus pensamientos acerca de la competición, sus ensayos y sus momentos detrás de cámaras. En adición, existe relación entre participantes y jueces.

Los programas de juegos como "¿Quisiera ser Millonario?" se hicieron famosos en los 2000, aunque no tuvo el auge que se esperaba. En otros tradicionales, como "Atinarle al precio", la acción sucede en un estudio cerrado de televisión y en un corto periodo de tiempo; no obstante, tienen un costo de producción mucho más alto, música más dinámica y retos más difíciles donde se pone a prueba el físico o mentalidad del participante para ganar un premio o efectivo. Aquí la interacción se da entre conductor y participante, en ciertos casos también se elimina a uno o varios participantes.

Han existido varios reality shows híbridos, es decir, en donde se mezclan los concursos con la convivencia entre los participantes. Uno muy conocido fue “Star Academy”, el cual combinó “Big Brother” con el formato de la serie “Idol”. “The Biggest Loser”, se combinó con un formato de competencia para la mejora personal.

Es así como surgieron algunas variantes populares de este subgénero, de acuerdo a la televisión estadounidense y que se detallan a continuación:

1. Las competencias de citas. Muestran cómo el participante principal elige a uno/a del grupo de pretendientes. Durante el curso del programa o en un episodio de toda la temporada, los pretendientes son eliminados hasta que el participante y el último pretendiente se queden. Este tipo de reality dominó más que otros géneros alrededor de las televisoras de los Estados Unidos.

2. Búsqueda de Trabajo. En esta categoría, la competición involucra una habilidad que los concursantes deben de explotar. Los competidores son seguidos a través de una variedad de retos, los cuales son juzgados por jueces o por un panel de expertos.

El show es presentado para aquel participante que está en la búsqueda de algún trabajo con un salario no revelado. El premio incluye contratos y otras sorpresas que se suman a una cantidad de dinero. El programa busca desarrollar las habilidades de los participantes.

También existen programas donde el premio es un personaje específico dentro de una serie de televisión o película.

3. Celebridades. En este caso, no existe una expectativa donde el concursante continúe con la dinámica del programa y donde el premio se done a la caridad.

4. Deportes. Muchos de estos programas crean una competición deportiva entre atletas que intentan establecerse o crearse fama dentro de este ámbito. Los participantes han desistido voluntariamente o expresado su deseo de salirse de la competencia por la presión de la misma.

En los programas de deportes, a veces, simplemente aparecen en el show y no necesariamente ganan un trabajo.

No todos los programas de deportes involucran atletas tratando de realizar un deporte. Gente no deportista lidera equipos en un torneo.

5. Inmunidad. Un concepto pionero, y único, para las competencias es la idea de la inmunidad, por la cual cada concursante puede ganar la excepción a ser eliminado del programa. Este concepto fue propuesto por Mark Burnett, el productor de la versión estadounidense de “Survivor”, la cual tuvo su primera temporada en el año 2000.

En “Survivor”, las reglas para obtener la inmunidad cada vez se volvían más complejas mientras avanzaba la temporada iban quedando menos participantes en el reality.

En muchos programas, la inmunidad es el premio de varios retos. Este es dicho públicamente y no puede regalarse a otro participante. Es utilizada principalmente en programas de concursos/juegos.

6. Cuarto confesional. Elemento básico en donde los participantes "confiesan" detalles de sus estrategias o de las situaciones ocurridas en el concurso.

7. Makeover. Algunos programas cubren el momento donde un grupo de personas cambia la vida de alguien "mejorando" cierta situación de los participantes.

Algunas veces, el mismo grupo de personas cubren toda la temporada (como en “The Swan” y “Celebrity Fit Club”), pero usualmente debe existir un nuevo objetivo para mejorar cada episodio.

A pesar de las diferencias de los contenidos, este formato es casi siempre el mismo: empieza introduciendo a los sujetos o el ambiente o situación de mejora, después se presenta a los expertos quienes dan las instrucciones para mejorar y finalmente los sujetos son devueltos a su situación pero con cambios.

Esta categoría la integran programas como: “The Biggest Loser”, “Extreme Weight Loss” y “Fat March” (pérdida de peso), “Extreme Makeover” (remodelación de domicilios), “Queer Eye”, “What Not to Wear” y “How Do I Look?” (Estilo), “Supernanny” (cuidado de niños), “Made” (transformación de vida), “Trinny & Susannah Undress” y “Bridalplasty” (fashion y cambio cosmético), “Tool Academy” (construcción) y “Charm School” y “From G's to Gents” (mejoras de comportamiento).

El programa inglés “Snog Marry Avoid?”, presentado por Ellie Taylor, muestra a miembros del público quienes usualmente llevan puesto un vestido extraño o sin sentido y les hacen un cambio de look para hacerlos "formales o presentables".

8. Renovación. Muestra la renovación o el cambio de parte o de todo el espacio donde una persona vive o trabaja. La serie americana “This Old House” fue la primera en esta categoría, debutando en 1979 y enseña el principio y fin de una renovación a diferentes casas a lo largo de la temporada.

El crítico mediático Jeff Jarvis especula que este ha sido "uno de los más originales programas de telerrealidad". En Gran Bretaña, “Changing Rooms”, que comenzó en 1996, fue el primero en renovar a concursantes diferentes cada semana.

Programas incluidos en esta categoría son: “Extreme Makeover: Home Edition”, “Debbie Travis' Facelift, Designed to Sell”, “While You Were Out”, “Holmes on Homes”, “Pimp My Ride” y “Overhaulin”. Otros shows, como “Restaurant Makeover” y “Ramsay's Kitchen Nightmares”, muestran los pros y los contras de controlar un restaurante remodelado.

9. Experimento Social. Otro tipo de programa es el de experimento social el cual produce drama, conflicto y a veces transformación. “Wife Swap” se empieza a transmitir en el 2003 en Channel 4 (Reino Unido), y se transmite por cuatro temporadas más en ABC, es un gran ejemplo. Personas con diferentes valores acuerdan vivir todos bajo el mismo techo por un corto periodo de tiempo.

Más programas en esta categoría incluyen “Trading Spouses”, “The Bad Girls Club”, “Holiday Showdown” y “Secret Millionaire”. “Faking It” fue una serie donde los

participantes eran personas que aprendieron una nueva habilidad y que se especializan en eso. “Shattered” fue una serie muy controversial de Inglaterra, en la cual los concursantes competían por descubrir quién podía pasar más tiempo sin dormir.

10. Cámara escondida. Otra categoría es la que implica la famosa cámara escondida la cual siempre está grabando a personas aleatorias en una extraña situación. Algunas variantes modernas son “Punk'd”, “Trigger Happy TV”, “Primetime: What Would You Do?”, “The Jamie Kennedy Experiment” y “Just for Laughs: Gags”. En el programa “Cheaters” se graba a sospechosos de infidelidad.

11. Sobrenatural y paranormal. Reality shows como “MTV's Fear”, expone a los participantes en situaciones terroríficas lo cual se envuelve alrededor de lo paranormal. En general, estos programas siguen un patrón estético de visión nocturna, y cámara a mano. También tiene ángulos extraños, subtítulos estableciendo lugar y tiempo, imagen distorsionada y banda sonora no melódica.

En esta tendencia toman lo paranormal como característica principal. El editor cultural del New York Times, Mike Hale, compara esta categoría con la película de los caza fantasmas y la tilda de puro teatro. Lo describe como una especie de lucha libre profesional por sus burlas.

12. Poesía. Un caso especial lo constituyen algunos programas de telerrealidad concebidos para el mundo árabe, que cuentan las grandes diferencias culturales con occidente. Ante ello, se optó por un producto afín con la sociedad a la que estaba destinada: la poesía árabe. Así nació “Million's Poet” en una red televisiva emiratí.

2.7 BLN DE CANAL UNO Y COMBATE DE RTS

Luego del veto presidencial a los “Talk Show”, en Ecuador aparecieron los realitys de juego como una alternativa. La estación televisiva RTS fue la primera en incluir en su parrilla este tipo programas.

Es así como surgió Combate, un programa concurso donde existen dos equipos: azules y naranjas, que se enfrentan entre sí en diferentes pruebas donde se desafían las capacidades físicas e intelectuales de los jóvenes participantes.

Rocío Dunn, gerente de producción de RTS, señaló que la puesta al aire de Combate se dio en 2010 como consecuencia de un análisis del directorio del canal, que vio la necesidad de tener un programa que genere un buen rating en el horario estelar.

Dunn recordó que en ese horario se transmitía el programa Noches del Oscar, pero que este se encontraba en bajada por el tema de la piratería.

Por ese entonces, Gastón Carrera, un colaborador del canal, se encontraba de cobertura en el Mundial de Fútbol en Sudáfrica. La experiencia le sirvió para observar un programa concurso llamado “Gladiadores”.

La temática le pareció buena y decidió aplicarla en el país, a su regreso del Mundial de Sudáfrica. “Así nació la idea de Combate”, recordó Dunn. El 8 de noviembre de 2010 se estrenó el programa, en cuya cuarta temporada se sumó al equipo la gerente de producción de RTS.

Al ser consultada el por qué el nombre de combate, Dunn indicó que el equipo de producción lo resolvió así ya que el concepto iba más allá de lo que ofrecía “Gladiadores”.

La transmisión en un horario estelar evidencia que el programa está dirigido a la familia, pese a las críticas que ha tenido por algunas situaciones experimentadas por los participantes.

“Combate es apto para todo público, somos un programa totalmente familiar y por eso para nosotros es muy difícil cuando las situaciones reales se nos salen de las manos, o pasa algo que no esperábamos, porque tengo que cuidar mucho la familia, que es el público que nos ve”. Rocío Dunn (2016), en referencia a la franja horaria y la Ley de Comunicación.

La aceptación que ha tenido el programa lo ha llevado a mantenerse vigente y con buena audiencia. Actualmente van por la sexta temporada y la producción espera mantenerse al aire por muchos años más.

Sobre la elección de los participantes, Dunn explicó cuáles son los factores que toman en cuenta al momento de seleccionarlos, aunque no negó que, al principio han cometido errores.

“Primero, tienen que ser chicos que tengan hambre de televisión, que tengan talentos propios, que tengan personalidad muy especial, que tengan cierta inocencia familiar”, sostuvo la gerente de producción.

Precisamente, estos aspectos han dado lugar a nuevos talentos de pantalla, que ahora brillan con luz propia en otras estaciones televisivas.



Figura 4: Programa Combate Ecuador.

Fuente: Cortesía Canal RTS.

Al ser un programa concurso, la temática es determinar qué equipo resulta campeón al terminar una temporada. Por ello, se han desarrollado una serie de juegos donde se pone a prueba la habilidad y resistencia de los participantes.

Las pruebas se repiten dependiendo del gusto de la audiencia. Dunn explicó que esto se consigue a través de la interacción en redes sociales.

El ser un programa pionero en este tipo de realitys en el país le ha permitido mantenerse al aire, pese a que otras estaciones televisivas ya cuentan con este tipo de concursos.

En RTS consideran que la creatividad y el ambiente son los sellos particulares que tiene el programa y que lo hacen único, diferente a la competencia.

Hay algo dentro de la creatividad del programa que lo hace diferente y lo hizo romper esquemas, sea lo que sea, Combate llegó aquí primero y cómo que puso la bandera, hay que aceptarlo”, indicó Dunn.

Por ser un programa destinado a la familia, la gerente de producción afirmó que Combate tiene diferentes temáticas para los gustos de cada miembro del núcleo familiar.

Explicó que los niños, por ejemplo, disfrutan de los juegos, mientras que los jóvenes y adultos se inclinan por las historias de amor que se tejen entre los participantes. Esta diversidad evidencia el objetivo que tiene el programa, que es el entretenimiento familiar.

No obstante, la producción del canal está pendiente de las críticas ya que, a través de ellas, toman los correctivos pertinentes para mejorar. “Nuestra posición siempre será defender lo que la familia quiere ver, o lo que una madre quiera que sus hijos vean porque estamos hechos para ellos. Respetamos eso profundamente”, señaló Dunn.

En relación al aporte social que hace el programa, Dunn explicó que ayudar en ciertas situaciones es lo que se suele hacer porque la temática del programa es otro. Además, que se busca aprovechar la “fama” de los participantes para generar impacto en el público. De ahí, la preocupación de que los “combatientes” sean un buen ejemplo y no se involucren en problemas.

Para aumentar el rating, Dunn sostuvo que el programa se apoya en la explotación de situaciones como las relaciones sentimentales, la rivalidad entre concursantes y el sensualismo. No consideró que eso sea perjudicial para los niños y adolescentes que muchas veces sintonizan el programa porque “hay que mostrar lo que hay, la verdad”.

Dunn considera que existen dos formas para hacer este tipo de programas: Inventárselo todo y vivir una fantasía increíble o presentando la verdad.

“Si te inventas una fantasía increíble, es súper chévere y estas súper bien y es muy bueno. Y si tiene que ser verdad, también. Nuestra forma, que sea verdad”, aseguró la gerente de producción de Combate.

En el caso de las peleas, estas son reales y se las maneja de tal manera que, al final, los implicados terminan reconciliándose.

“En la vida real estas cosas pasan, lo que nosotros damos como mensaje, creo que es lo importante porque si dos personas se pelean y nosotros no hacemos que se reconcilien o no les decimos claramente que no vamos a aceptar este tipo de comportamiento, sería perjudicial para los niños que nos ven en la casa. Cuando pasa eso, no está bien”. Rocío Dunn (2016)

La sensualidad no es un aspecto característico del programa porque su formato no lo permite, además de que la franja horaria guarda relación con la Ley de Comunicación.

Sin embargo, reconoce que se ha hecho concursos de belleza o sesiones de fotos cuidando estos aspectos para no incurrir en un llamado de atención, por las autoridades competentes.

Sobre la competencia, Dunn no se siente amenazada porque cada programa tiene su horario y no se cruzan. “Cada cual defiende un horario diferente, apela a un público y estilo diferentes”.

En el caso de Combate, a lo largo de estas seis temporadas el programa se ha caracterizado por ser un semillero de nuevos talentos, a más de la creatividad y ser pioneros en este tipo de realitys concursos. Por ello, Dunn afirma con toda seguridad que Combate no necesita del sensacionalismo para mantenerse en el aire.

En su experiencia como productora, la profesional señala que ha sido muy enriquecedor manejar un programa así porque se aprende mucho sobre el comportamiento de las personas y cómo llevar sus realidades a la televisión, con total naturalidad, aprovechando el talento que tienen.

Sobre la posibilidad de crear un reality con jóvenes de diferentes etnias para que den a conocer su cultura y costumbres, Dunn considera que antes debe existir un nivel de educación para que la gente pueda entender la diversidad cultural que tiene el país sin caer en regionalismos o discriminaciones.

En su experiencia con programas de televisión, Dunn señala que a las personas hay que darles lo que quieren, es difícil experimentar en un medio de comunicación por la inversión que hay.

“Nosotros hacemos televisión que a la gente le gusta y que tenga una calidad bonita, un mensaje y que construya en lugar de destruir, así lo hacemos nosotros. Sin embargo, hasta que no inviertan la misma plata que invierten en el futbol, pero para la educación, la gente no va a subir su nivel, y no nos va a pedir algo aún mejor”. Rocío Dunn (2016)

La profesional es consciente de la obligación que tienen como medio de comunicación, pero no por eso pueden cambiar el sistema de creencia y cultura que tienen las personas.



Figura 5: Programa Combate Ecuador.

Fuente: Cortesía Canal RTS.

En ese sentido, insistió que la formación de los niños y jóvenes empieza en el seno del hogar, que es un error querer pensar que el medio debe asumir ese rol.

“Estamos conscientes de que tenemos una obligación porque nos ven niños y jóvenes y siempre intentamos tener un mensaje positivo final, pero aquí, la

cuestión, es no tirarle toda la culpa a la televisión y a todos los programas. Nosotros somos entretenimiento, no buscamos hacer daño, ni nada por el estilo”.

Rocío Dunn (2016)

En el caso de BLN La Competencia, antes de ser un reality de concursos, salió al aire como un programa de baile. De hecho, su actual nombre es una abreviación de Baila la Noche.

Así lo aclaró Priscila Riera, productora del programa, quien explicó que BLN, en su formato de baile, contaba con importantes famosos pero que tuvieron que evolucionar para incursionar en los programas de concursos.

“Un día, para descansar y darle algo diferente al público, empezamos a hacer competencias grupales y empezamos a separar equipos. Los convertimos en ‘Fantásticos’ y ‘Vengadores’, no le dijimos rojo y azul, les pusimos nombres y nos funcionó y el público lo aceptó y le gustó”. Priscila Riera (2016)

Desde entonces, el programa ha tenido éxito, bajo el actual formato. Van por su tercera temporada. Riera reconoció que la transición de Baila la Noche a BLN tardó dos meses aproximadamente. Desde junio de 2014 se encuentran con el actual formato.

Esta evolución permitió satisfacer a una audiencia que buscaba un formato tipo reality y que en otro canal ya se estaba transmitiendo.

Similar a Combate, en BLN también se abordan temas aparte de las competencias, es decir, polémicas, relaciones sentimentales entre los participantes. “Estos aspectos constituyen la cerecita del pastel”, indicó Riera.

El equipo de producción está consciente de que el programa debe mantenerse líder de sintonía y por eso todos los días se reúnen para buscar ideas que les permitan seguir en ese ritmo.

Torneos relámpagos de indorfútbol, artistas invitados o juegos tradicionales han sido implementados en el programa con el objetivo de mantener un buen rating por las noches, afirmó Riera.

Respecto a la franja horaria, la productora de BLN explicó que se debe al contenido del mismo. Es un programa dirigido a público adulto pero no por ello han hecho cosas que atenten contra la integridad de los concursantes o de la audiencia. “Simplemente, es una cuestión de leyes”, acotó Riera.

Los concursantes son escogidos de acuerdo a sus cualidades. Pese a ser un programa concurso, hay personajes que se han mantenido desde el formato anterior por ser muy queridos por la audiencia.

De igual manera, aspectos como la popularidad y el cariño que tienen por parte del público también inciden al momento de la selección. Sobre esto último, Riera justificó la presencia de participantes que vienen de otros programas concursos.

No obstante, aseguró que en el casting de selección, que normalmente convocan antes del inicio de una temporada, el equipo de producción somete a una estricta evaluación a los aspirantes.

“Los chicos son preseleccionados en un casting de imagen primero, luego viene la prueba física, que consiste en un juego, se hace una entrevista y de ahí se realiza un demo piloto con todos los pre-seleccionados”. Explicó Priscila Riera (2016)

Al igual que en Combate, en cada temporada de BLN, el equipo de producción procura cambiar los juegos manteniendo la línea de competencia, que es la esencia del programa y lo que le gusta a la audiencia.

Riera aseveró que por ser un programa multi target, no se basan en un libreto sino que de las reuniones diarias que tienen surgen las ideas. Si un día hacen juegos, al siguiente efectúan un circuito o un concurso de talentos. En fin, la variedad es una de las características que tiene BLN, según Riera.

El compromiso que tiene BLN con su público ha permitido que sus participantes sean imagen de campañas que atenten contra las personas.

Por ejemplo, en el canal se llevó a cabo la campaña denominada “No al bullying”, dirigida a los chicos en edad escolar y en la que los participantes fueron imagen para recrear ciertas situaciones que suelen ocurrir en los centros de estudios y con las que se podían sentir identificados algunos niños y jóvenes.

Y es que, pese a ser un programa con categoría C y que se transmite en una franja horaria para público adulto, hay menores que los siguen y prueba de ello es que identifican a los personajes que participan en el programa.

“El horario es para amas de casa y jefes de hogar, sin embargo, cuidamos nuestro contenido a fin de que si un menor nos ve no presencie cosas grotescas o situaciones que le pueden afectar”. Priscila Riera (2016)

“Si yo tengo hijos pequeños y a mis hijos les gusta el programa porque se divierten, por ejemplo, con “Chicho” (concurante de BLN) o disfrutan con el canto de Natalie (otra participante) y yo como padre veo que el contenido está bueno y no le va afectar a mi hijo, lo dejo ver”. Agregó Riera (2016)

El mensaje que busca transmitir el programa es de sano esparcimiento, ayudar a que el televidente disfrute por un momento y se olvide de los problemas cotidianos.

Por ello, Riera habló de la realidad que se busca transmitir en el programa respecto a las situaciones que ahí se viven. Aclaró que nada es inventado.

Todo reality tiene un contenido, que tiene que ver con las relaciones personales de los participantes porque es una realidad, sostuvo la productora de BLN. “Si vas a un colegio, te encontrarás con una pareja de novios, en el trabajo hay situaciones sentimentales también. Es una realidad”.

No obstante, el equipo de producción cuida que el contenido no transgreda a las personas que los ven porque están conscientes de que, por estar en un medio de comunicación, están regulados por la ley.

Las redes sociales son de vital ayuda para ellos, ya que así logran tener una idea de lo que les gusta o no para así mejorar o realizar cambios.

Ante los demás programas de competencias, Riera considera que son formatos distintos y, por tanto, no suponen una pelea por el rating, aunque, de todas maneras, están pendientes de esos programas para analizarlos. “No solo analizamos programas locales, vemos programas internacionales, nos basamos muchos en sus formatos para poder ir más allá”.



Figura 6: Programa BLN.

Fuente: Cortesía Canal UNO.

BLN posee un elenco muy humano, sincero y original, es decir, sin poses. Riera es muy reiterativa con esto porque asegura que la base del programa radica en tener personas auténticas, no falsas. “Que sea gente que te hable con la verdad, que cuando te miren a los ojos les creas lo que te dicen, son chicos naturales, como tú los ves, así son ellos”.

“Cuando hacemos algo de diversión todos están relajados y se divierten, están saltando, pero cuando hay que competir, se ponen la camiseta de su equipo, si tienen que pelear, lo hacen respetando también al rival, son muy orgánicos, son muy naturales, son muy espontáneos”. Priscila Riera (2016)

Las situaciones que se manejan en el programa surgen de las ideas planteadas, pero el sensacionalismo con el que se abordan estos temas ya depende de otro programa, explicó Riera al tiempo que señaló que, como programa, buscan no caer en el morbo que genera la prensa de espectáculos.



Figura 7: Programa BLN.

Fuente: Cortesía Canal UNO.

En ambos programas, sus respectivas productoras concluyen señalando que no se consideran influyentes en los jóvenes, sobre todo en aquellos cuyos rangos de edad oscilan entre 13 y 16 años.

Tanto Dunn como Riera sostienen que la educación proviene desde los hogares y que ellos son un complemento nada más. También aclararon que, como programas de televisión, están normados por la Ley de Comunicación y eso los obliga a revisar muy bien sus contenidos.

En todo caso, Dunn y Riera están conscientes de que el público juvenil puede llegar a sentirse identificado por alguno de los personajes o por una situación en particular, que se aborde en el programa pero que los padres son los que tienen que estar pendientes de sus hijos y, de ser posible, involucrarse en sus situaciones y compartir con ellos sus gustos o preferencias. Que la comunicación entre padres e hijos fluya para que no se den sorpresas en lo posterior.

Según cifras proporcionadas por IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), Combate de RTS, obtuvo un rating de 85.53 entre los adolescentes de Enero a Diciembre de 2013, casi el doble de BLN, cuya puntuación promedio fue de 38.83 durante la misma fecha y el mismo público joven.

Estas cifras se encuadran en el resultado de la pregunta 3 de la encuesta donde el 39% prefiere ver el primer programa sobre el 28% que se inclina por la otra alternativa.

2.8 IMPACTO DE LOS “REALITYS” EN ADOLESCENTES

En la obra “Al rescate de una televisión para la educación”, de Jacqueline Sánchez Carrero, publicado en el sitio web revistacomunicacion.org, en el 2005, se hace referencia al cambio que ha sufrido este medio de comunicación en cuanto a una de sus funciones básicas, que es la de educar.

Tomando como referencia lo expuesto por Sánchez, quien es catedrática en la Universidad de Sevilla (España), se puede determinar que la televisión como medio para educar ha sido relegada quedando solo los programas de entretenimiento.

Una de las funciones que originariamente definió la razón de ser de la televisión fue la de educar. Junto con la de entretener e informar, la de educar cumplía con un objetivo ético que dejaba en excelente lugar el cometido de este medio de comunicación. Con el paso del tiempo nos hemos percatado de que ha sido la más pobre de las funciones, vista incluso con cierto desprecio. (Sánchez, 2005, p.291)

Esta situación se dio porque los programas de entretenimiento generan un elevado rating (sintonía) y, por consiguiente, son un “imán” para atraer publicidad. Se debe entender, entonces, que, en el mundo de la televisión, la programación siempre va a necesitar de auspiciantes para sostenerse y seguir en su franja horaria para llegar al telespectador.

La docente cita en su obra al escritor García Mantilla (2003), profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, además de ser el autor del libro “Una televisión para la educación. La utopía posible” Barcelona, Gedisa.

En su obra, García hace un cuestionamiento sobre quiénes deben ser los responsables de las programaciones televisivas. Si son los dueños de los canales o los profesionales de la televisión. “Las empresas de comunicación, como cualquier otra compañía comercial, siempre van a velar por sus intereses económicos y los profesionales que trabajan ahí se deben a la supervivencia laboral, muchas veces siendo víctimas de sus sueños profesionales”. (García, 2003)

Una interrogante que se realiza García, es la del ¿Por qué es necesaria una televisión para educar?, respondiéndose que esta sirve para “Combatir la desmemoria, compensar la desinformación y dotar de herramientas para resignificar la realidad”. (García Matilla, 2003 p. 28)

Las afirmaciones de García Mantilla le sirvieron a Sánchez para establecer pautas de cómo debe ser útil la televisión. Por ejemplo, incluir programas instructivos, es decir, vinculados al currículo académico; también los espacios que incorporen objetivos educativos aprovechando el lenguaje y los formatos de la televisión y, por último, todos los programas que ejerzan una influencia educativa, bien sea positiva o negativa, aun cuando no tengan dicha intención de antemano.

Por consiguiente, Sánchez sostiene que los reality shows, las telenovelas, las comedias, los informativos, la publicidad, los concursos, entre otros programas, pueden ser considerados espacios aprovechables para la educación.

No obstante, en una publicación en el espacio de opinión Cine y TV, de diario El Universo y con fecha 13 de marzo de 2013, el crítico de TV, Ricardo Rivadeneira Carbo hizo un análisis de la franja horaria de las 21:00 de todos los canales de señal abierta en Guayaquil, titulado “El tren del zapping”. Esta fue la conclusión:

Durante el recorrido nos topamos con seis canales de televisión, cuatro telenovelas, una especie de reality y el siempre comentado En carne propia. En la franja de las 21:00 no encontramos variedad, sino conformismo, pocas ideas y conceptos preconcebidos que son tomados como realidades absolutas, atadas en la repetición de las rieles de una locomotora. En el tren del zapping hay

estaciones por conocer, pero ningún lugar donde nos quisiéramos quedar. (Rivadeneira, 2013).

Rivadeneira afirma en su crítica que los canales de televisión tienen un problema de enfoque, solo elaboran productos para que el espectador los consuma en ese momento. Hizo una comparación con la preparación de las comidas rápidas, que solo satisfacen al estómago, elevando el colesterol de manera silenciosa sin ser un alimento rico en propiedades.

Para el crítico de TV, estos programas ponen en la mente de los más jóvenes ideas absurdas y mal fundamentadas, que pueden promover la violencia, cuando en la vida real todo tiene un precio, que es el esfuerzo que realiza cada persona por superarse.

Un ejemplo de esto es la misiva que fue publicada el 28 de enero de 2012 en el mismo diario (El Universo), por parte de un televidente llamado Juan Javier Garzón.

En "Cartas al Editor", de la sección de Opinión y bajo el título "Programas e incultura", Garzón expresó su malestar con los concursantes del programa Combate, en esa temporada, por estar inmersos en el desconocimiento en temas básicos de cultura general y más bien tener amplios conocimientos en lo que es baile y música contemporánea, como el reguetón.

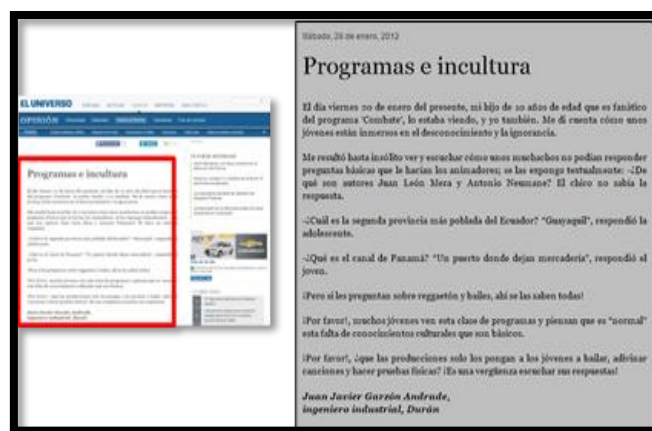


Figura 8: Carta de Juan Garzón.
Fuente: Cortesía Sitio Web El Universo.

El poder de la televisión sobre la audiencia es muy fuerte e influyente, y solo es superado por el internet, en el cual se destacan mayormente las redes sociales.

La influencia de la televisión en los seres humanos ha llegado a acaparar todas las edades (desde niños hasta los adultos mayores), por ser un medio de fácil acceso en el cual prima lo audiovisual.

En el artículo publicado, el 28 de enero de 2015, en el blog del periodista Rubén Darío Buitrón, titulado: “Noticieros de TV: ¿Por qué los vemos si los criticamos tanto?”, se menciona al periodista británico David Randall, quien da su apreciación sobre la televisión.

Es la principal fuente de información sobre el mundo exterior para la mayoría de los lectores. La televisión los ha acostumbrado, sobre todo a los más jóvenes, a recibir la información visualmente. Pero tiene limitaciones: solo se ocupa de cosas que pueden mostrarse; necesita imágenes y las noticias no grabadas no llegan a la pantalla. Prefiere la acción a las ideas. (Blog de Rubén Darío Buitrón, 2015)

Basándose en lo señalado por el periodista británico, Buitrón sostiene que la televisión es un gran proyector de estímulos visuales y auditivos, que es de gran atractivo por su facilidad de mostrar imágenes y audios, provocando que el telespectador deje de lado otros aspectos importantes de la vida, como la lectura.

En el artículo de la catedrática, Jacqueline Sánchez Carrero, se menciona que el público exige calidad en programación, pero muchas veces son pocas las personas leales a la programación de buen contenido.

Una cosa es que a la televisión se le exija calidad y otra, muy distinta, es que la gran audiencia sea fiel a un programa de calidad. Pero, qué es más importante: ¿qué valora la gente de un programa? o ¿cuántas personas ven ese programa? Evidentemente en la actualidad lo que cuentan son los números, es decir, saber cuánta audiencia ha tenido un espacio. Atrás quedan las razones por las que sintoniza dicho espacio. Sánchez (2005, p. 293)

Sánchez agrega que, de acuerdo a todo lo que se produce y se muestra en la televisión, mucho de esto es absorbido y/o aprendido por el telespectador, especialmente los niños y adolescentes, quienes son los que más pasan conectados a la televisión.

En el tema concreto de los “realitys” shows o programas concursos, las adolescentes que regularmente los ven, esperan y aceptan situaciones intimidantes y dramáticas en sus vidas, le dan más valor al aspecto físico y llegan a verse a sí mismos como líderes o modelos a seguir.

Esta es la conclusión a la que se llegó tras un estudio sobre el impacto de los “realitys” en las adolescentes, realizado en 2011 en los Estados Unidos por la organización Girls Scouts, de ese país.

De acuerdo al informe, en la que participaron 1.141 menores de 11 a 17 años de edad, ver televisión, y en particular este tipo de programación, ha aumentado en la última década gracias al crecimiento de los canales de cable y de satélite.

También se determinó que es más barato producir reality shows que programas de ficción; además, que los primeros se venden bien en otros países, como ocurrió con el “Gran Hermano”, de Holanda, y el británico “Strictly Come Dancing”, ambos exportados a todos los continentes. En EE.UU., según el estudio, ver TV es la actividad número uno de niñas y adolescentes, que le destinan unas doce horas por semana.

El 78% de las espectadoras de televisión reality era más propenso a aceptar que contar chismes es normal en las relaciones con sus pares, en comparación con el 54% que no lo era en el resto de las niñas encuestadas. El 68% de las que miraban reality shows consideró que ser maliciosa y competitiva está en la naturaleza de las niñas, en comparación con el 50% entre las que no veían esos programas.

Las fanáticas de la TV reality también se inclinaban más a creer que las chicas deben competir por la atención de un chico y que las citas y los novios las hacen felices. Además tendían a dedicar mucho tiempo a su apariencia.

También tenían más chances de creer que uno tiene que mentir para conseguir lo que quiere (37% contra 24%), que la mezquindad hace que a uno lo respeten más (37% versus 25%) y que uno tiene que ser malo con los demás para obtener lo que desea (28% frente al 18%). En tanto, la mayoría de las adolescentes que veían reality shows se consideraban maduras, inteligentes, divertidas y extrovertidas, sugirió el estudio.

Además eran más propensas a aspirar al liderazgo y a verse a sí mismas como modelos a seguir. Es más, el 65% dijo que los programas de TV reality les había permitido conocer nuevas ideas y tener otras perspectivas.

En porcentajes ligeramente más pequeños, otras jóvenes dijeron que esos espacios les dieron la posibilidad de tener más conciencia sobre problemas sociales y de aprender cosas nuevas.

El estudio reveló una preferencia entre las adolescentes estadounidenses por la competencia y los programas de cambio de imagen, como “American Idol” y “The Biggest Loser” (un concurso para perder peso), respectivamente.

Willington Paredes, columnista y asesor en temas de investigación de diario Expreso, habló de una “banalización de la comunicación” al ser consultado por los programas de realitys shows que se transmiten en la televisión ecuatoriana.

Paredes afirmó que las denominadas industrias culturales han hegemonizado el proceso de la venta de “mercancía comunicacional” dando preferencia a programas triviales y absurdos.

“Le dan lo que el público quiere, el contexto social de la banalización, el poco cuidado de la acción comunicativa, la ausencia de vigilancia social, que es la familia, tiende a crear esta especie de apetencia por lo banal, que lo acerca y predispone para los realitys show”. (Paredes, 2016)

Los realitys shows dan cuenta básica de lo absurdo, si hay algo que han hecho es que han puesto lo banal en la escena cotidiana, dándole prioridad y presentación como lo principal, reiteró Paredes.

Añadió que el hecho debe de ser comprendido, analizado y demostrado, y no presentado como una excepcionalidad o un gusto exquisito de lo cotidiano. Paredes sostuvo que la acción comunicativa se ha degradado, no tanto por el hecho de los realitys shows, ya que son producto de un proceso.

Paredes manifestó que el problema con este tipo de programas no tiene que ver con el público al que va dirigido sino con una distorsión a la realidad. “Todo contexto social influye en niños, adolescentes, jóvenes y viejos, los realitys show distorsionan la buena formación de la juventud y la de los viejos también”, precisó.

“Si hace una encuesta se dará cuenta de la cantidad de gente que ve estos realitys show, son adultos, entonces no tiene que ver tanto con el tema de la juventud, lo que tiene que ver es con la comprensión que tiene el proceso con el mecanismo que se maneja, con la profundidad en la que lo hace”. (Paredes, 2016)

Sobre una posible confusión de términos entre popularidad y el liderazgo, Paredes apuntó que el término apropiado es presencia porque el joven considera que -según su criterio- si no está en televisión no existe. De ahí el auge que han tenido estos programas.

“Es un poco inevitable y normal, los costos van bajando, tiene mayor materia prima, bruta e inteligente, es normal que se vayan armando más, la televisión va haciendo un escenario necesario que antes en la televisión no existía”. (Paredes, 2016)

2.9 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Diferentes autores dan su punto de vista psicopedagógico sobre la televisión y la producción de los realitys, no solo en el país sino a nivel internacional. De hecho, estas formatos corresponden a franquicias que han tenido cabida en Ecuador gracias al rating que estos generan aunque para los adolescentes ha tenido un impacto que ha sido merecedor de un profundo análisis por parte de expertos en el tema.

El capítulo II empieza con una reseña acerca de la historia de la televisión, que pasa desde el disco de Nipkow, un dispositivo mecánico construido en 1884, hasta la implementación del trinoscopio y la aparición del televisor a color.

Como segundo punto, se abordó el tema de la televisión en el Ecuador, donde se citó al libro escrito por el portovejense Fernando Macías Pinargote titulado “La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador”.

En el punto que hace referencia a la influencia de la televisión, el psicólogo y analista social venezolano, Leoncio Barrios, indicó que la comunicación en la familia puede enriquecerse o empobrecerse a través de la exposición de la televisión. Esto dependerá del estilo de vida que tengan y las circunstancias.

En tanto, para la autora Nelcy Yolanda la televisión es un instrumento de la comunicación humana, en el cual se puede apreciar la información, el entretenimiento y la cultura, y que puede variar de lo positivo a lo negativo, a pesar de lo maravilloso y encantador que puede ser, alejando a quién lo ve de la realidad.

Mientras Dr. Serafín Aldea Muñoz, menciona que hay una despreocupación que ejerce la televisión por las mentes en desarrollo y que va sustituyendo los valores.

De su parte, los psicólogos Bandura y Walters, a finales de la década de los 70, investigaron los efectos de la televisión en conductas violentas y concluyeron que los niños participantes en estos experimentos tienden a repetir la conducta de los modelos, pocos minutos después de haberlos observado.

De ahí la importancia que tiene la televisión, otro punto tratado en el capítulo II, y en donde los autores antes citados dan también su punto de vista.

Para el psicólogo peruano Iván Terbullino Diburga, los realitys tienen un efecto negativo en los jóvenes, como la formación de paradigmas sobre belleza, la forma de llegar al éxito, el modelo de una relación de pareja y también, en algunos casos, sobre grupos étnicos. Este concepto corresponde al entretenimiento y su influencia en la audiencia.

Aquí aparece el término “Telebasura” con el que Terbullino se dirige a este tipo de programas. El sociólogo y catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona, Manuel Parés i Maicas, también hace referencia a este concepto y añade que

la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo constituye una de las características de estas programaciones.

El abuso de este tipo de programas pueden dar paso a un empobrecimiento del aparato cognitivo representando, de esta manera, una amenaza a la salud pública. Así lo consideran los psicólogos Manuel Arboccó de los Heros y Jorge O'Brien Arboccó, en su obra titulada "Impacto de la Televisión Basura en la mente y la conducta de niños y adolescentes".

De su parte, Jorge Morelle Ventura, periodista de farándula, hace una reseña de la historia de los realitys y su evolución, pasando por los conocidos "Talk Show" y "Telerrealidad" hasta llegar a los actuales "Show de juegos".

En el Ecuador, y como parte del trabajo investigativo, se habló con las gerentes de producción los programas Combate, de RTS, y BLN, de Canal Uno, Rocío Dunn y Priscila Riera, respectivamente.

Ambas productoras coincidieron en señalar que estos espacios televisivos son de entretenimiento y es eso lo que precisamente buscan, más allá de que los jóvenes sientan empatía o se identifiquen con alguno de los participantes.

En lo que respecta al impacto de los realitys en adolescentes, la catedrática española Jacqueline Sánchez Carrero consideró que la televisión como medio para educar ha sido relegada quedando solo los programas de entretenimiento.

Por último, Willington Paredes, columnista y asesor en temas de investigación de diario Expreso, habló de una "banalización de la comunicación" al ser consultado por los programas de realitys shows que se transmiten en la televisión ecuatoriana.

Paredes afirmó que las denominadas industrias culturales han hegemonizado el proceso de la venta de "mercancía comunicacional" dando preferencia a programas triviales y absurdos.

2.10 MARCO LEGAL

Sobre este tema, cabe citar los aspectos legales en los que podría ampararse los medios de comunicación para difundir este tipo de programación.

En primer lugar, se “vende” el programa como un producto en un horario no apto para menores o con la presencia de un adulto, como lo establece el artículo 65 de la Ley de Comunicación, que hace referencia a la Clasificación de audiencias y franjas horarias.

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

- 1) Familiar: incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apto para todo público;
- 2) Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
- 3) Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B”, y “C”: Apta solo para personas adultas.

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

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

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

- Informativos -I;
- De opinión -O;
- Formativos/educativos/culturales -F;
- Entretenimiento -E;
- Deportivos -D; y,
- Publicitarios -P.

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

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

No obstante, en el artículo 66 de la LOC, hace referencia acerca del Contenido violento. Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

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

En suma, existen puntos que generan una división de criterios en cuanto a la existencia de estos programas. Esto hace que la ley sea interpretada de acuerdo al pensar de las partes involucradas.

En todo caso, y más allá de lo que señale la ley, está en los actores implicados establecer correctivos, si los ven necesarios, para mejorar la producción de estos programas. De no ser así, la difusión se mantendrá mientras exista una audiencia que lo consuma.

Precisamente, en la Ley de Comunicación, actualmente en vigencia, se establece la figura de dos entidades que ayudarán a mantener un estricto control en las normativas de regulación de información.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación que, en su artículo 47, establece que es un cuerpo colegiado, con personalidad jurídica, autónoma, funcional, administrativa y financiera y cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad.

Sus resoluciones son de obligatorio cumplimiento y tendrá las siguientes atribuciones:

- Regular el acceso universal a la comunicación y a la información.

- Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias.
- Determinar mecanismos que permitan la variedad de programas, con orientación a programas educacionales y/o culturales.
- Establecer mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales.
- Elaborar y expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y su funcionamiento.
- Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación.

La otra entidad que nace con la Ley de Comunicación, y que figura en el artículo 55, es la Superintendencia de la Información y Comunicación, que es un organismo técnico de vigilancia, auditoria, intervención y control, con capacidad sancionadora, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de la regulación de la información y comunicación.

La Superintendencia tendrá en su estructura intendencias, unidades, divisiones técnicas, y órganos asesores que se establezcan en la normativa que para el efecto emita.

El superintendente será nombrado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará el Ejecutivo, de conformidad con lo dispuesto en la Constitución. Carlos Ochoa fue designado para el cargo.

Las resoluciones que emita la Superintendencia en el ámbito de su competencia son de obligatorio cumplimiento.

Serán atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación:

- Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación.
- Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación.
- Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones.
- Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora.
- Las demás establecidas en la ley.

Además de las sanciones o medidas administrativas fijadas en esta Ley, para cada caso específico, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá realizar comunicaciones y amonestaciones escritas a los administrados para llamar su atención sobre prácticas que deben ser mejoradas o corregidas porque ponen o pueden poner en riesgo el ejercicio de los derechos a la comunicación.

De igual manera, las resoluciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación son vinculadas y su contenido debe ser acatado y cumplido en los plazos establecidos en la ley o en dichas resoluciones.

En caso de que los administrados impugnen judicialmente la resolución de la Superintendencia, tal resolución continuará aplicándose hasta que el juez competente la suspenda o la revoque definitivamente.

2.11 MARCO CONCEPTUAL

Las palabras que conforman el marco conceptual fueron consultadas a través del diccionario de la lengua española y el diccionario panhispánico de dudas de la Real Academia Española, por medio de su página web www.rae.es.

ALTRUISTA: 1.- Adj. Que profesa el altruismo; Del fr. altruisme. **1.-** m. Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio; **2.-** m. Ecol. Fenómeno por el que algunos genes o individuos de la misma especie benefician a otros a costa de sí mismos.

APATÍA: Del lat. Apathía, y este del gr. apátheia. **1.-** f. Impasibilidad del ánimo; **2.-** f. Dejadéz, indolencia falta de vigor o energía.

BULLYING: Anglicismo que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), pero cuya utilización es cada vez más habitual en el idioma. El concepto hace referencia al acoso escolar y a toda forma de maltrato físico, verbal o psicológico que se produce entre escolares, de forma reiterada y a lo largo del tiempo.

CONCEPTUAL: Del lat. conceptus. **1.-** Adj Pertenciente o relativo al concepto; **2.-** Ideal, del concepto o relativo a algo.

EPISODIO: Del gr epeisódion “intermedio”, “episodio, acontecimiento”, der. de –epi- “en adición a” y –eísodos- “entrada”; **1.-** m. Incidente, suceso enlazado con otros que forman un todo o conjunto; **2.-** En radio y televisión, cada una de las partes en que se divide una obra dramática para su emisión; **3.-** m. En una obra narrativa o dramática, cada una de las acciones parciales o partes que la integran.

ESTEREOTIPO: Del gr. stereós “sólido” y tipos “molde”; **1.-** m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable; **2.-** m. Impr. Plancha utilizada en estereotipia.

PARADIGMA: **1.-** m. Ejemplo o ejemplar; **2.-** m. Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se aceptan sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver

problemas y avanzar en el conocimiento; **3.-** m. Ling. Relación de elementos que comparten un mismo contexto fonológico, morfológico o sintáctico en función de sus propiedades lingüísticas; **4.-** m. Ling. Esquema formal en el que se organizan las palabras que admiten modificaciones flexivas o derivativas.

PAUTA: Del lat. *pacta*, pl de *pactum* “convenio, pacto”; **1.-** f. Instrumento o aparato para rayar el papel blanco, a fin de que al escribir no se tuerzan los renglones; **2.-** f. Raya o conjunto de rayas hechas con una pauta; **3.-** f. Instrumento o norma que sirve para gobernarse en la ejecución de algo; **4.-** f. Modelo o norma.

RATING: Índice de audiencia “Número de personas que siguen un medio de comunicación o un programa en un período de tiempo determinado”. Esta es la expresión española que hay que usar en sustitución del anglicismo *rating*.

REALITY: Reality show. **1.-** m. Tv. Programa de Telerrealidad. **2.-** Su significado en español es “realidad”; **3.-** Es una expresión de la lengua inglesa que tiene un uso frecuente en el idioma español. El concepto, que puede traducirse como “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco.

SOCIALIZAR: **1.-** tr. Transferir al Estado, o otro órgano colectivo algo de propiedad privada, especialmente un servicio o un medio de producción. Socializar la banca; **2.-** tr. Extender al conjunto de la sociedad algo limitado antes a un poco. Socializar la cultura; **3.-** tr. Adaptar a un individuo a las normas de comportamiento social; **4.-** intr. Hacer vida de relación social.

TEMÁTICA: Del gr. *thematibós*; **1.-** adj. Pertenciente o relativo al tema; **2.-** adj. Que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia; **3.-** adj. En filatelia, perteneciente o relativo a una serie, a una emisión o a una colección de sellos, en los que se utiliza únicamente un tema o motivo, como la fauna, los deportes, etc.; **4.-** f. Conjunto de los temas parciales contenidos en un asunto general.

UTOPIÍA: Del lat. mod. Utopia, isla imaginaria con un sistema político, social y legal perfecto, descrita por Tomás Moro en 1516, y este del gr. ou “no”, tópos “lugar” y el lat. –ia “-ia”. **1.-** Plan, proyecto, doctrina o sistema deseable que aparecen de muy difícil realización; **2.-** f. Representación imaginativa de una sociedad futura de características favorecedoras.

ZAPPING: De Zapeo. Sustantivo propuesto en sustitución de la voz inglesa zapping “acción de cambiar reiteradamente de canal de televisión por medio de mando a distancia. Aunque sigue siendo mayoritario el uso del anglicismo, se recomienda sustituirlo por esta adaptación, que simplifica el doble consonante y sustituye el sufijo inglés –ing por –eo, que en español sirve para formar, a partir de verbos, sustantivos que designan acción y efecto. Asimismo, se recomienda usar el verbo zapear en lugar de la locución hacer zapping.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

Como parte del presente trabajo de investigación se efectuó una encuesta a los estudiantes en edades comprendidas entre 13 y 16 años de las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo, en el cantón Guayaquil, con la finalidad de que los jóvenes den su opinión respecto de los programas de reality show BLN de canal UNO y Combate de RTS.

Un total de 15 preguntas comprendió la encuesta, que se aplicó los días 22 y 28 de julio de 2016. Las respuestas sirvieron para conocer el punto de vista de los estudiantes, que son los sujetos principales en el presente proyecto de investigación.

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se recurrió a la investigación de campo debido al contacto directo que se mantiene con el objeto de estudio, en este caso los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil, sumado al acopio de testimonios, permitirán confrontar la teoría con la práctica y llegar a una verdad objetiva.

3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Una investigación de campo que parta de un tema general como la incidencia de los programas televisivos en las personas para llegar a algo puntual, como lo que se está tratando en el presente trabajo investigativo, pudo ser factible a través del método deductivo.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó el enfoque cualicuantitativo, cuyo resultado obtenido permitió determinar con mayor precisión los datos para efectos de ser contrastados.

3.1.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron instrumentos y técnicas indispensables dentro del proceso de investigación científica, desarrollando su estructura y organización.

Las técnicas específicas que utilizó el autor del presente trabajo en el desarrollo del mismo fueron entrevistas, encuesta y consultas en libros así como en sitios online.

Los profesionales entrevistados fueron:

- Jeoconda Loor, intendenta zonal 5 y 8 de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom).
- Leticia Ortega de Benítez, psicóloga clínica del Centro de Psicoterapia Bienestar.
- Oscar Arias Peláez, sociólogo y docente de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

Las encuestas se efectuaron en los siguientes establecimientos educativos:

- Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.
- Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Oleas.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio hace referencia a los jóvenes estudiantes entre 13 y 16 años de edad de las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Oleas y Veintiocho de Mayo, sitios escogidos para el levantamiento de información.

Con los resultados de la encuesta, a más de reflejar un punto de vista, se podrá plantear las respectivas sugerencias en el presente trabajo de investigación.

La Unidad Educativa Dr. Teodoro Alvarado Olea cuenta con 2643 alumnos matriculados en sus dos jornadas, matutinos y vespertinos, en el período lectivo 2016-2017.

De igual manera, la Unidad Educativa Veintiocho de Mayo tiene matriculados a un total de 4657 alumnos en sus dos jornadas, matutinos y vespertinos, en el período lectivo 2016-2017.

En suma, la población de estudiantes matriculados en ambas Unidades Educativas Fiscales comprende un total de 7300, cifra de la cual se tomó una muestra para efectuar la encuesta.

3.3 LA MUESTRA. FÓRMULA

A partir de la población obtenida, se estableció la muestra, que fue de tipo aleatorio simple, la cual se definió a partir de la siguiente fórmula, denominada del muestreo probabilístico:

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

Dónde:

- n = El tamaño de la muestra.
- N = El tamaño de la población.
- σ^2 = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es una constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95 por ciento de confianza, equivalente a 1,96 (como más usual).
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse uno que varía entre el 1 (0,01) y 9 (0,09), esto queda a criterio del encuestador. En este caso, será de 5 (0,05).

De acuerdo a estos datos, la resolución de la muestra quedó de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 7300}{(0.05)^2 (7300 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) 7300}{(0.0025) (7299) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) 7300}{18.2475 + 0.96}$$

$$n = \frac{7008}{19.0078}$$

$$n = 368.6$$

$$n = 369$$

La muestra que se consideró para el levantamiento de información en las dos Unidades Educativas Fiscales fue de 369 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera: 185 encuestas se realizaron en el Veintiocho de Mayo y las restantes 184 en el Dr. Teodoro Alvarado Olea.

3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta efectuada a los jóvenes estudiantes entre 13 y 16 años de edad de las Unidades Educativas Fiscales Dr. Teodoro Alvarado Oleas y Veintiocho de Mayo, en el cantón Guayaquil.

Cabe señalar que las preguntas 1, 2, 3, 5, 6, 7 y 9 son de opción múltiple por lo que el encuestado podía elegir más de una respuesta.

PREGUNTA 1

1.- Elija el medio de comunicación de su preferencia.

Tabla 1

Frecuencia pregunta 1

A	Televisión	184	50%
B	Radio	17	4%
C	Prensa escrita	14	4%
D	Internet	276	75%
E	No contesta	4	1%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

Del total de los encuestados, que fueron 369 estudiantes con opciones múltiples de respuestas, se pudo determinar que el 75% prefiere el internet como medio de comunicación.

La televisión ocupa el segundo lugar, el 50% de los encuestados se inclinó por esta opción. La radio y la prensa escrita comparten el tercer lugar, con el 4% de las preferencias. Solo un 1% optó por no contestar esta pregunta.

Las cifras arrojadas en la encuesta dan a entender que el medio de comunicación que tiene mayor preferencia entre los adolescentes es el internet, ya que brinda un sin número de opciones, que van desde temas educativos, informativos y de entretenimiento en general, y del cual no requiere una parrilla para estar pendiente de a qué hora empezará tal o cual programa, a diferencia de la radio o televisión, y en el caso de la prensa escrita, esperar un día para leer los últimos acontecimientos nacionales e internacionales.

Aunque la ventaja que tienen los medios convencionales sobre el internet, es que estos no necesitan estar conectados a una red o proveedor de servicios para ver, leer u oír lo que le interese a las personas.

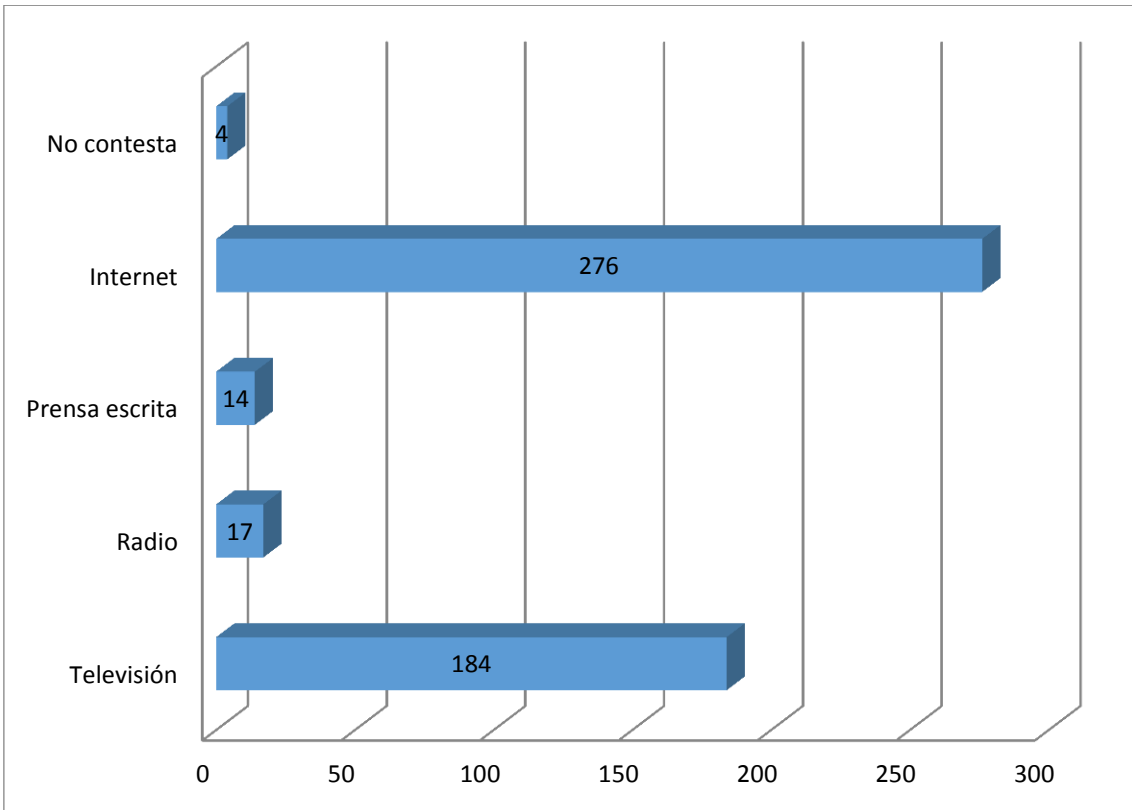


Figura 9: Tabulación pregunta 1.
Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 2

2.- Escoja el tipo de programación que le gusta ver en televisión.

Tabla 2

Frecuencia pregunta 2

A	Noticiero	104	28%
B	Caricaturas	81	22%
C	Telenovelas	94	25%
D	Reality Shows	84	23%
E	Series	158	43%
F	Películas	229	62%
G	Farándula	39	11%
H	Otros	31	8%
I	No contesta	3	1%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

En cuanto al tipo de programación que prefieren los jóvenes estudiantes encuestados, el 62% se inclina por las películas, el 43%, en cambio, opta por las series.

Los noticieros ocupan el tercer lugar en las preferencias, con el 28%, mientras que las telenovelas están en el cuarto puesto, con el 25%. La quinta ubicación es para los realty shows, con el 23%.

Las caricaturas siguen en el gusto de preferencias, con el 22%, mientras que los programas de farándula ocupan la séptima posición. El 8% se inclina por otro tipo de programación y un 1% optó por no contestar.

Se puede llegar a comprender que las películas tienden a llamar más la atención de los adolescentes, ya sea por la trama que tratan durante la proyección o gustos del propio

joven. Tanto las series como películas son espacios cuentan con mayor tiempo de dedicación, elaboración y presupuesto para su producción.

Mientras los noticieros tienen su relevancia al mostrar los acontecimientos diarios que generan impactos por las situaciones expuestas que se presentan ante la sociedad.

Entre los programas de entretenimiento como novelas, realitys show y noticieros de farándulas, a diferencia de las películas y series, llaman la atención por las situaciones que surgen, como las polémicas, los estereotipos de belleza física de las personas que resaltan en esos espacios.

Así mismo no muy alejado a esta realidad, hay quienes prefieren otro tipo de programación en la televisión, que puede entenderse como documentales, videoclip musicales, entrevista en vivo sobre algún tema, teleducación, de corte religioso, etc... y puede variar, dependiendo los gustos de cada persona.

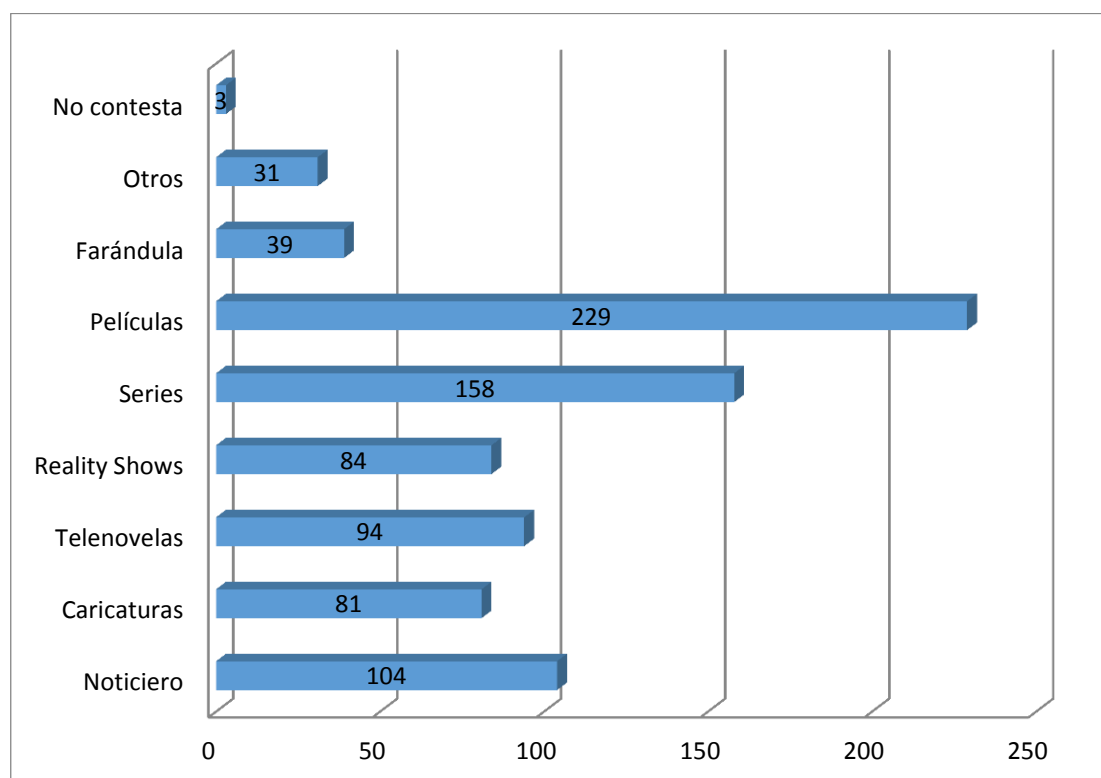


Figura 10: Tabulación pregunta 2.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 3

3.- Escoja el reality de competencia que prefiere ver.

Tabla 3

Frecuencia pregunta 3

A	Combate/RTS	145	39%
B	BLN/Canal Uno	103	28%
C	Calle 7/TC	80	22%
D	Ninguno	126	34%
E	Otros	25	7%
F	No contesta	0	0%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

Combate es el programa de reality de competencia que los jóvenes estudiantes encuestados prefieren ver, con el 39%. BLN, con el 28%, y Calle 7, con el 22%, ocupan la tercera y cuarta posición, respectivamente.

El segundo lugar es para la opción ninguno, con el 34%. Otro tipo de programación tiene el 7% de las preferencias.

Como se logra apreciar en los datos arrojados por los estudiantes encuestados, muchos de estos jóvenes ven el programa “Combate”, ya sea por el horario en que es transmitido o por la simpatía que proyecta al espectador, así como también prefieren no ver estos programas ya sea porque no les agrada lo que se transmite, otro tipo de actividades que tengan, etc...

Mientras que BLN y Calle 7, tiene una menor aceptación por parte de los adolescentes, que a criterio personal pueden ser por los horarios en que son transmitidos, el primero porque se emite a altas horas de la noche y el segundo al caer la tarde, por lo que se

puede presumir que él o la joven se encuentra en actividades académicas como la realización de tareas escolares.

La opción Otros, la cual obtuvo un menor porcentaje de votos, se puede entender que al joven le guste otro tipo de reality que se proyectan en la televisión ya sea local o suscripta a televisión pagada, ya que en el mercado de la televisión se muestra un amplio menú donde cada uno puede escoger lo que más le guste.

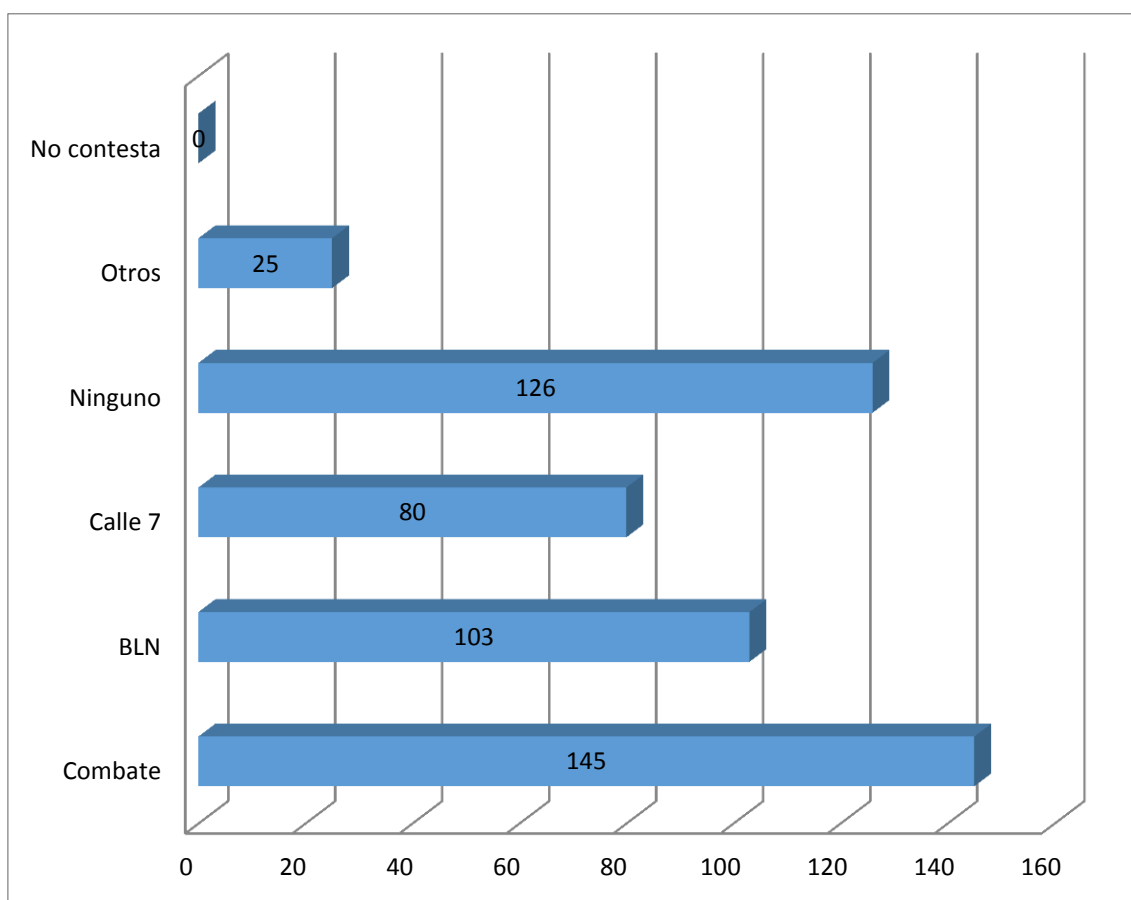


Figura 11: Tabulación pregunta 3.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 4

4.- ¿Con qué frecuencia observa el reality de competencia de su preferencia?

Tabla 4

Frecuencia pregunta 4

A	Todos los días	128	35%
B	Tres veces por semana	51	14%
C	Una vez por semana	60	16%
D	Otros	102	28%
E	No contesta	28	8%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

Con una frecuencia diaria, el 35% de los estudiantes encuestados señalaron ver el reality de competencia de su preferencia.

El 16% lo hace una vez por semana, mientras que el 14% ve su reality favorito tres días a la semana. El 28% prefiere ver otros programas y el 8% restante se limitó a no contestar.

Esta pregunta tiene relación a la anterior y se puede determinar que los y las adolescentes a los que les gusta este tipo de programación están pendientes de las transmisiones diarias, por lo cual tienen un espacio libre para dedicarle a su entretenimiento, y los que no tienen mucho tiempo para seguir los realitys se dan un breve espacios durante la semana para poder estar al tanto de lo que pasa con los concursantes de los realitys o poder ver alguna competencia especialmente preparada por la producción de los canales en que son transmitidos.

En tanto con la opción otros, se puede sugerir que el espectador puede ver un breve resumen de lo acontecido en el reality en los otros espacios de programación que tiene

el canal donde se transmite, también lo puede ver en internet, ya sea en la cuenta oficial del canal o por el canal de algún fan que grabó esta programación y la subió a la web.

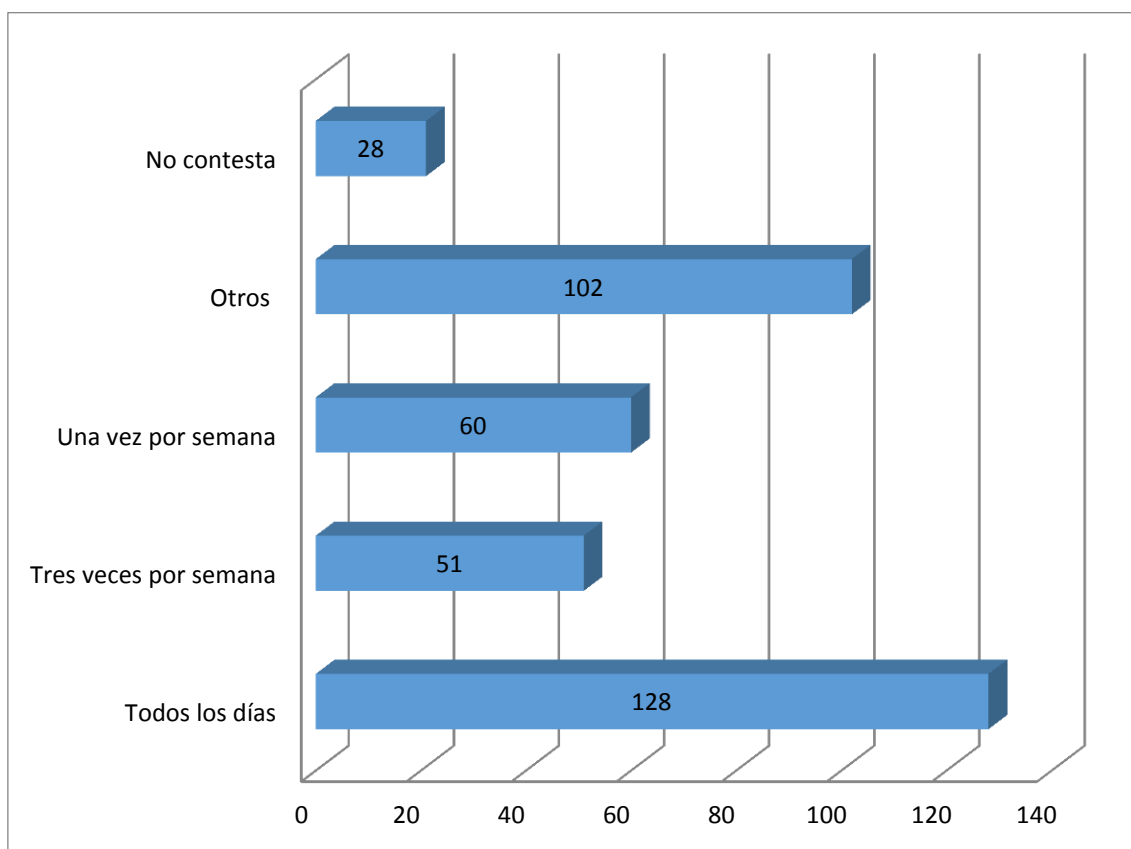


Figura 12: Tabulación pregunta 4.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 5

5.- Escoja con quién ve este tipo de programa de reality de competencia.

Tabla 5

Frecuencia pregunta 5

A	Padres	68	18%
B	Hermanos	110	30%
C	Familiares	91	25%
D	Amigos	16	4%
E	Solo	67	18%
F	Otros	60	16%
G	No contesta	27	7%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

Para los jóvenes estudiantes encuestados, ver un programa de reality de competencia en compañía de un hermano es la tendencia que ocupa el primer lugar de la encuesta, con un 30% de las preferencias.

El segundo lugar se lo llevaron aquellos quienes gustan ver este tipo de programación con un familiar (tíos, primos, sobrinos), con el 25%. El tercer lugar está compartido por aquellos que están acompañados de sus padres y quienes prefieren estar solos al momento de ver el reality.

Otros, en cambio, se llevaron el puesto cuarto, con el 16%, seguido de aquellos que no contestaron, con el 7%. Verlo en compañía de amigos fue la opción que ocupó el último lugar, con el 4%.

Como la estadística lo demuestra, los y las adolescentes prefieren ver los programas de reality de competencia con alguien contemporáneo a ellos, quienes más que sus propios hermanos, con quienes conviven y pasan el mayor tiempo del día, aunque también

pueden ver con sus padres u otros familiares (abuelos-as, tíos-as, primos-as), estos últimos ya sean porque viven en el mismo domicilio o solo haya un solo aparato televisivo en el hogar y deban de compartir con ellos.

Un porcentaje igualitario al ver esta programación con los Padres, está que el adolescente lo ve Solo, ya sea por factores socioeconómicos de hogar y que cuentan con más de un televisor en el domicilio, por lo cual cada miembro de hogar tiene privacidad al ver un determinado espacio televisivo.

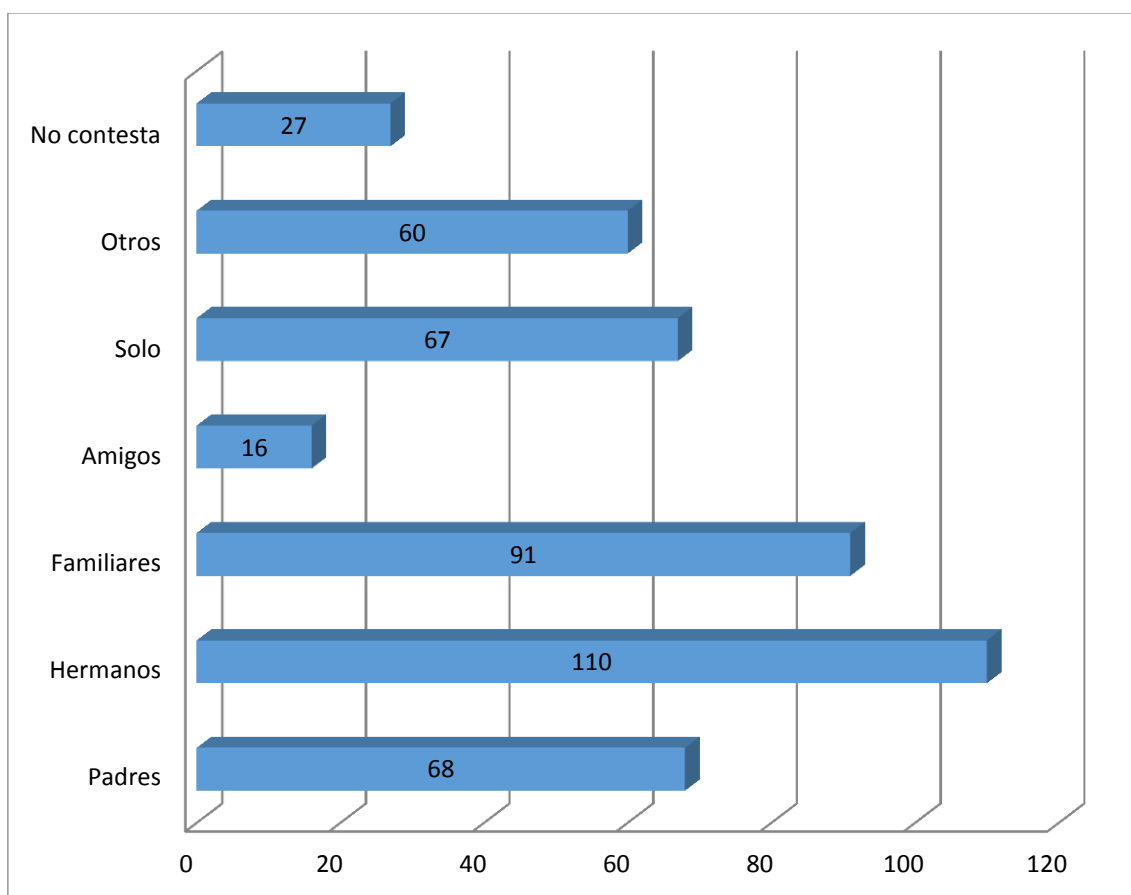


Figura 13: Tabulación pregunta 5.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 6

6.- ¿Qué es lo que más le gusta de estos realitys de competencia?

Tabla 6

Frecuencia pregunta 6

A	Concursos de competencia	139	38%
B	Retos	141	38%
C	Polémicas	54	15%
D	Bailes	83	22%
E	Relaciones sentimentales	47	13%
F	Otros	74	20%
G	No contesta	20	5%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

Los concursos de competencia y los retos son los aspectos en los realitys de competencia que más disfrutaban los jóvenes encuestados. El 38% los prefieren.

Los bailes, con el 22%, y otros aspectos, con el 20%, le siguen en el listado de alternativas. El cuarto lugar es para la opción polémicas donde el 15% de los consultados se inclinan por ellas.

Con el 13% de las preferencias, las relaciones sentimentales ocupan el quinto lugar, mientras que el 5% optó por no responder.

Aquí se puede determinar que al adolescente lo que más le atrae es ver competir al concursante, que sude la camiseta por su equipo, que demuestre que tiene ganas de seguir en el programa, cumpliendo los retos impuestos por la producción del canal y que cumpla la secuencia de competencia.

No muy alejado de esto la producción de este tipo de espacios, añade coreografías de bailes por parte de los concursantes como complemento, y dando un tiempo de respiro a las competiciones como para no saturar al espectador de lo mismo todo los días, demostrando que el baile también atrae al televidente y funciona de acuerdo a los resultados de los votos aquí mostrados.

Para mencionar acerca de la opción Otros, se puede entender a fragmentos que presentan durante la transmisión de los realitys, que pueden ser sketch de algún tipo de parodia, un día como... o visitando a..., bromas a otro concursante, etc...

Se puede determinar que las opciones: Relaciones sentimentales y polémicas casi están relacionadas en cuanto a la perspectiva del adolescente, demostrando que si vende pareja sentimental dentro de un mismo espacio y rodeado por otras personas en un mismo programa, esto puede desembocar en conflictos y malas interpretaciones con los demás participantes de estos realitys, asimismo las polémicas también se han dado porque el concursante no se siente satisfecho con la victoria del equipo contrario, como ya se ha visto en escena.

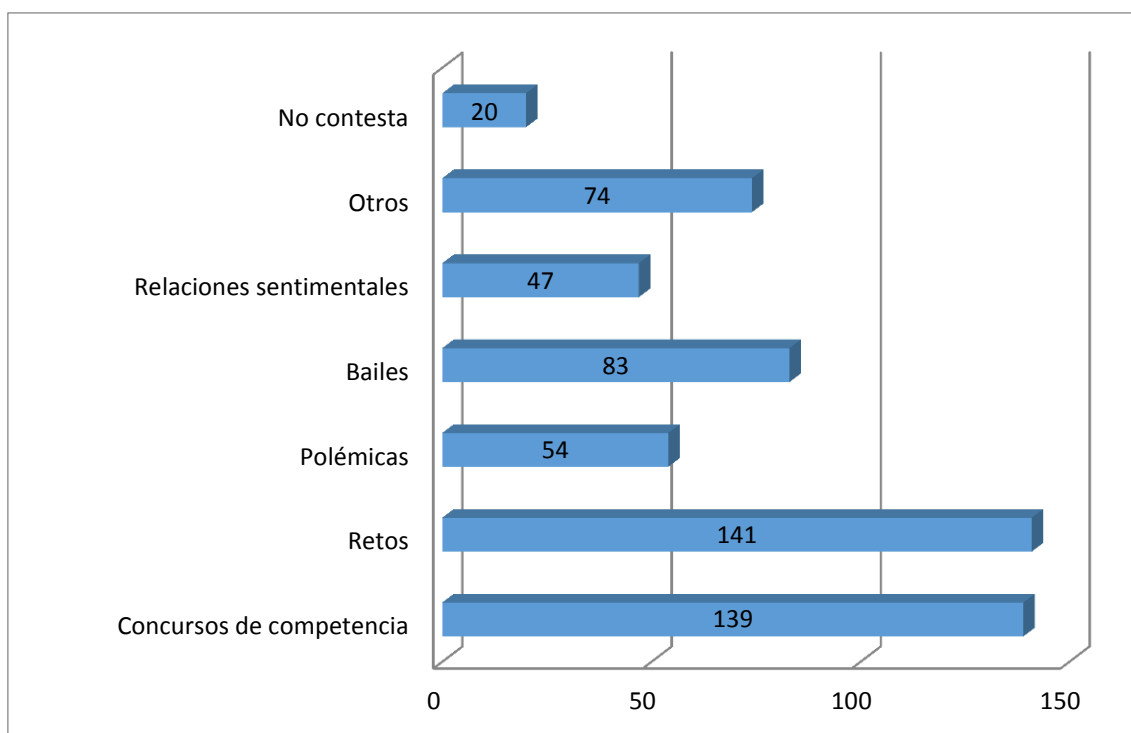


Figura 14: Tabulación pregunta 6.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 7

7.- ¿Qué es lo que más le atrae a usted cuando surge una polémica entre los concursantes?

Tabla 7

Frecuencia pregunta 7

A	Conocer la vida privada	58	16%
B	Se identifica con el participante	37	10%
C	Le desagrada su comportamiento	101	27%
D	Le provoca emoción verlos envueltos en esa situación	49	13%
E	Le gustaría ser parte de ello	14	4%
F	Otros	90	24%
G	No contesta	33	9%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

El 27% de los encuestados dijo, que lo que más llama la atención de las polémicas es el comportamiento de los participantes, puesto que le desagrada.

Para la opción otros, con un 24%, ocupando el segundo puesto. Conocer la vida privada ocupa la tercera posición, con el 16%, mientras que el cuarto lugar fue para la opción de verlos envueltos en esa situación, con el 13%.

El 10% de los encuestados se identifican con el personaje envuelto en polémica. En tanto que el 9% no contestó y al 4% le gustaría ser parte de la polémica.

En relación a la pregunta se puede detectar que los y las adolescentes no les agrada la actitud negativas que asumen y demuestran los concursantes cuando están envueltos en polémicas, por ende son el foco de atención, así mismo estas situaciones no permanecen mucho tiempo al aire, ya que podrían infligir algún artículo de la Ley de Comunicación, por lo cual son momentos breves, por lo que la producción del canal ejerce un rápido control ante lo sucedido para no tener problemas ante la ley.

La opción que sigue es Otros tiene un grado de aceptación, y del cual se puede entender a la buena postura con que asume el participante cuando sucede este tipo de situaciones, ya sea de forma positiva, graciosa, siempre y cuando la producción pueda controlar la situación para poder vender el programa sin tener ningún tipo de restricción por parte de la ley.

En tanto, poder conocer un poco de la vida privada de cada participante mientras surge estas situaciones, tiene una menor votación por parte de los estudiantes encuestados, pero no deja de ser relevante, ya que en este punto el o la adolescente puede empezar a tener simpatía, hasta el punto de sentirse identificado en algún momento por un determinado participante.

De acuerdo a lo expuesto en los párrafos anteriores se puede determinar que todo esto provoca un sin número de emociones entre los adolescentes, propias de la edad, y las circunstancias en que se dan estas situaciones.

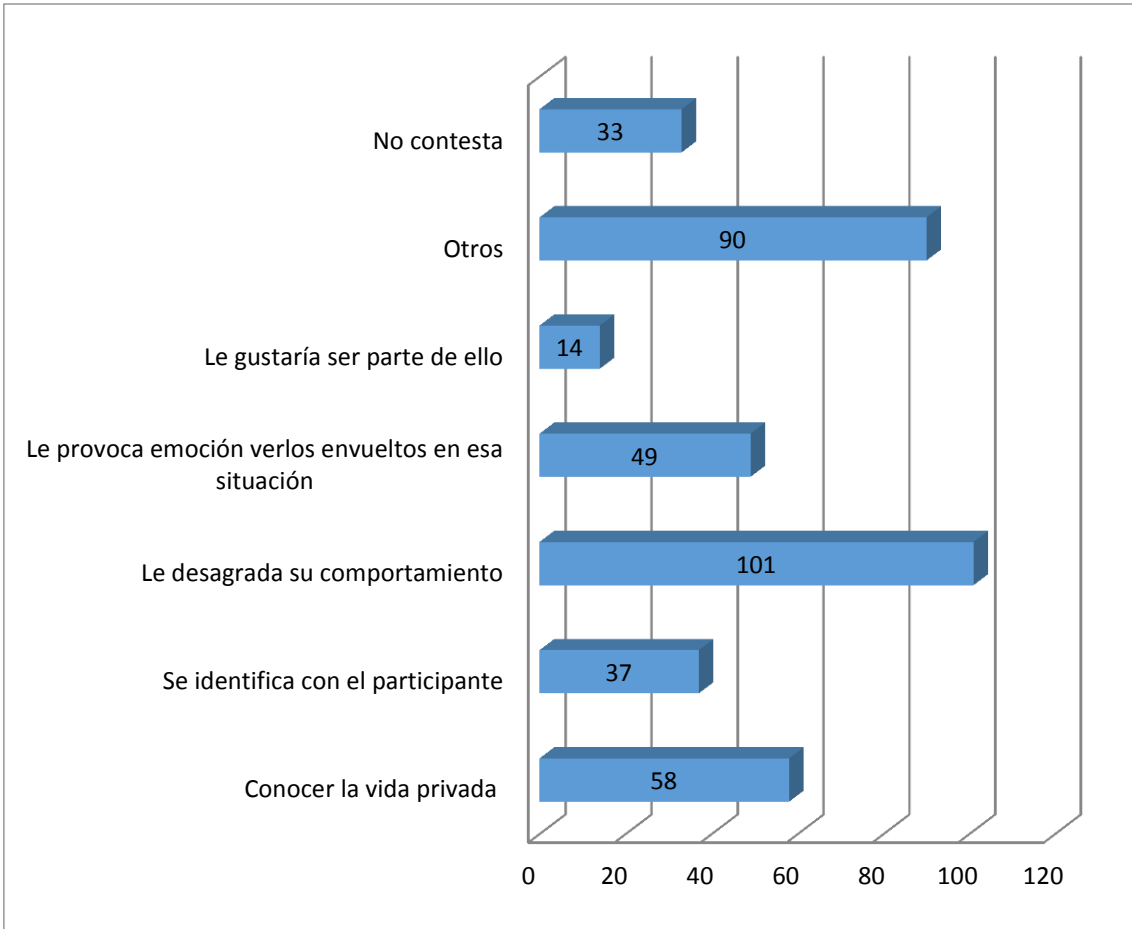


Figura 15: Tabulación pregunta 7.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 8

8.- ¿Usted cree que es adecuado que los concursantes de realitys de competencia muestren demasiado sus atributos físicos, tanto mujeres como hombres, para que permanezca en sintonía con ellos?

Tabla 8

Frecuencia pregunta 8

A	Si	57	15%
B	No	178	48%
C	Tal vez	120	33%
D	No contesta	14	4%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

El 48% de los encuestados no está de acuerdo con que los concursantes de realitys de competencia muestren demasiado sus atributos físicos. Por el contrario, el 15% si lo comparte.

En cambio, el 33% se mostró dubitativo ante esta pregunta, mientras que el 4% prefirió no responder.

A pesar de que los competidores de estos programas televisivos, suelen salir con ropa diminuta ante las cámaras y de tener atributos físicos (estereotipo de belleza física) que son propios de lo que se vende en la televisión.

Los adolescentes encuestados demuestra, en su mayoría, que no están de acuerdo con que se explote la apariencia física de los concursantes, ya que esto no es un factor que los atrae para permanecer en sintonía de los realitys de competencia, aunque esto mismo se puede contrastar con el tal vez que tuvo una gran votación, lo cual deja una ventana de que así lo sea.

Con una votación menor e igual de importante, está para quienes si están de acuerdo con que se explote la apariencia física del participante (hombres y mujeres), debido que esto

engancha a quien es atraído por la belleza de un determinado concursante, más no por las actividades que se desenvuelven dentro del reality, como la competencia, retos, etc...

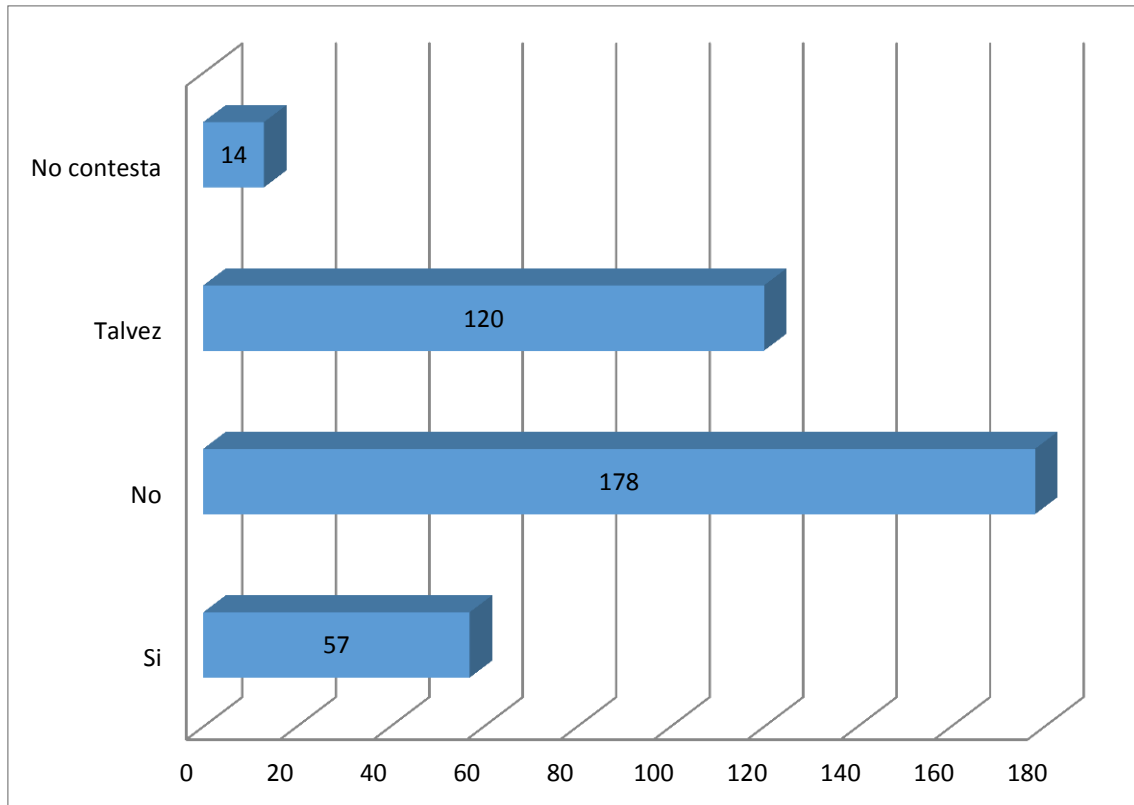


Figura 16: Tabulación pregunta 8.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 9

9.- ¿En qué le ha aportado ver este tipo de programa?

Tabla 9

Frecuencia pregunta 9

A	Entretenimiento	228	62%
B	Forma parte integral de mi educación	4	1%
C	Lo veo como ejemplo a seguir	11	3%
D	Querer formar parte de este tipo de programa	51	14%
E	Tener temas de conversación con mis compañeros de aula	21	6%
F	Otros	69	19%
G	No contesta	23	6%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

El aporte de este tipo de programación, para el 62% de los estudiantes encuestados, es solamente de entretenimiento. El 19% dijo que el aporte ha sido en otros aspectos sin especificarlos.

El 14% quiere formar parte de este tipo de programas, mientras que el 6% prefirió no responder. Igual porcentaje para aquellos que consideraron que el aporte de este tipo de programas es para tener un tema de conversación con los compañeros de clases.

Los aspectos positivos como aporte por ver estos programas no llegaron ni al 5% de las preferencias: el 3% lo ve como un ejemplo a seguir, mientras que el 1% lo consideró parte integral en su educación.

Siendo una pregunta de múltiple opciones los encuestados destacan que consumen este tipo de programa para entretenimiento, lo cual ayuda para escapar de la realidad, a pesar que pueden haber otros motivos para ver, de los cuales se puede interpretar de distinta manera, como por ejemplo: ver al concursante que les guste, análisis de estudio, para poder estar a la moda en cuanto a la vestimenta, etc...

Además se logra observar en los resultados obtenidos, que un determinado grupo de adolescentes desean formar parte de estos programas de reality, a pesar de que aún no cuentan con la mayoría de edad para poder presentarse, lo cual denota de que se encuentran deseosos de popularidad y así destacar en el mundo de la televisión, así como lo demuestra la misma conducta de los participantes.

A pesar de tener todos estos factores expuestos, el adolescente aún los ve como ejemplo a seguir, indistintamente de que sea de manera positiva o negativa.

Para concluir con la pregunta, todo lo relacionado a los realitys de competencia, ya sea de forma positiva o negativas de lo que se origine en estos espacios, llegan a tener un espacio en la conversación dentro de las aulas.

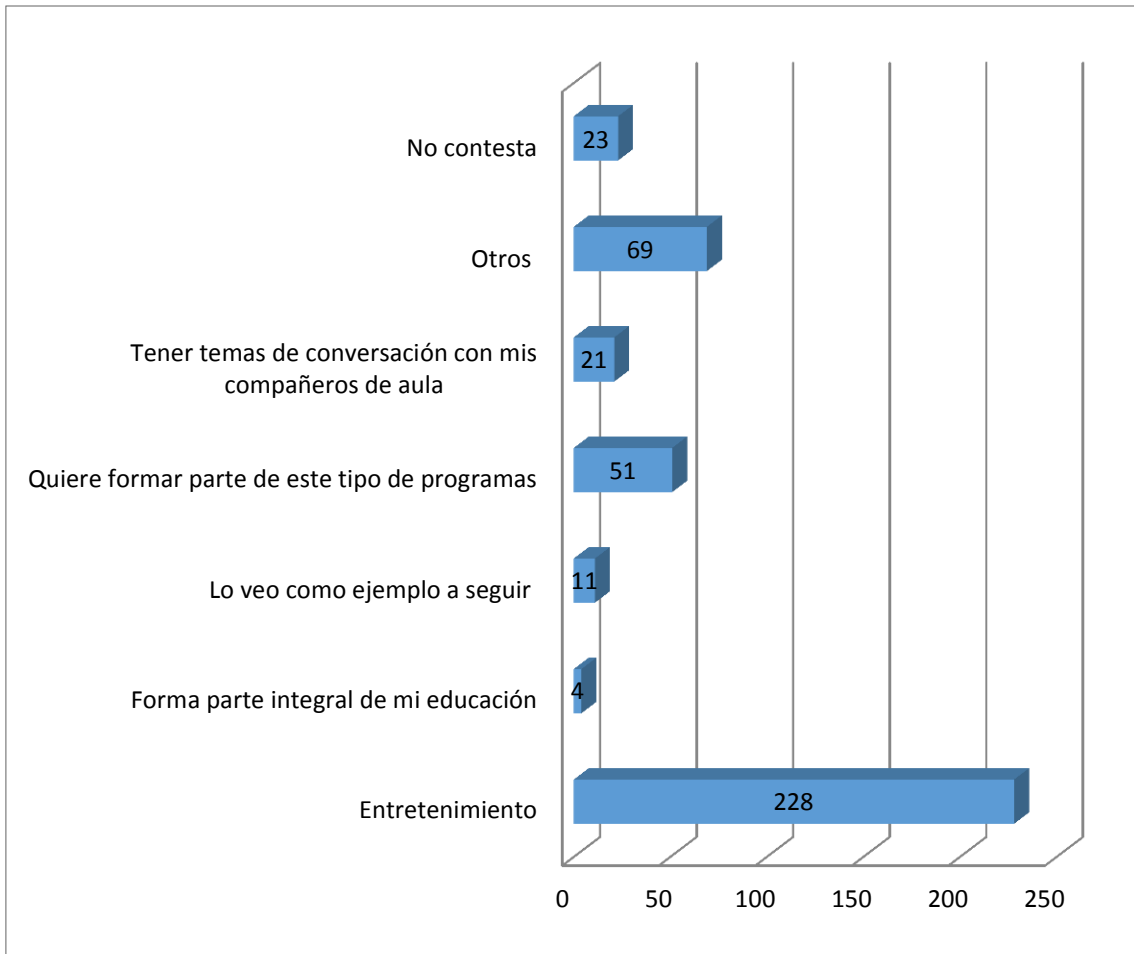


Figura 17: Tabulación pregunta 9.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 10

10.- ¿Usted sigue a los programas de realitys de competencia en sus redes sociales?

Tabla 10

Frecuencia pregunta 10

A	Si	110	30%
B	No	192	52%
C	Tal vez	64	17%
D	No contesta	3	1%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

El 52% de los estudiantes encuestados no sigue en sus redes sociales las cuentas de estos programas de realitys de competencia. El 30% si lo hace.

Un 17% se mostró dubitativo ante esta consulta, en tanto que el 1% no respondió a esta interrogante.

Se vuelve a palpar que los realitys de competencia, no tienen mucha acogida entre más de la mitad adolescentes encuestados, que prefieren tener otro tipo de actividad en las redes sociales, antes que seguirlos, aunque no está alejado de quienes si los hacen, para estar así informados de los pormenores de lo que sucede en estos programas.

A pesar de esto un porcentaje menor de los estudiantes prefiere mantener su distancia, a pesar de que en algún momento visitaron uno de los perfiles de los realitys en las redes sociales.

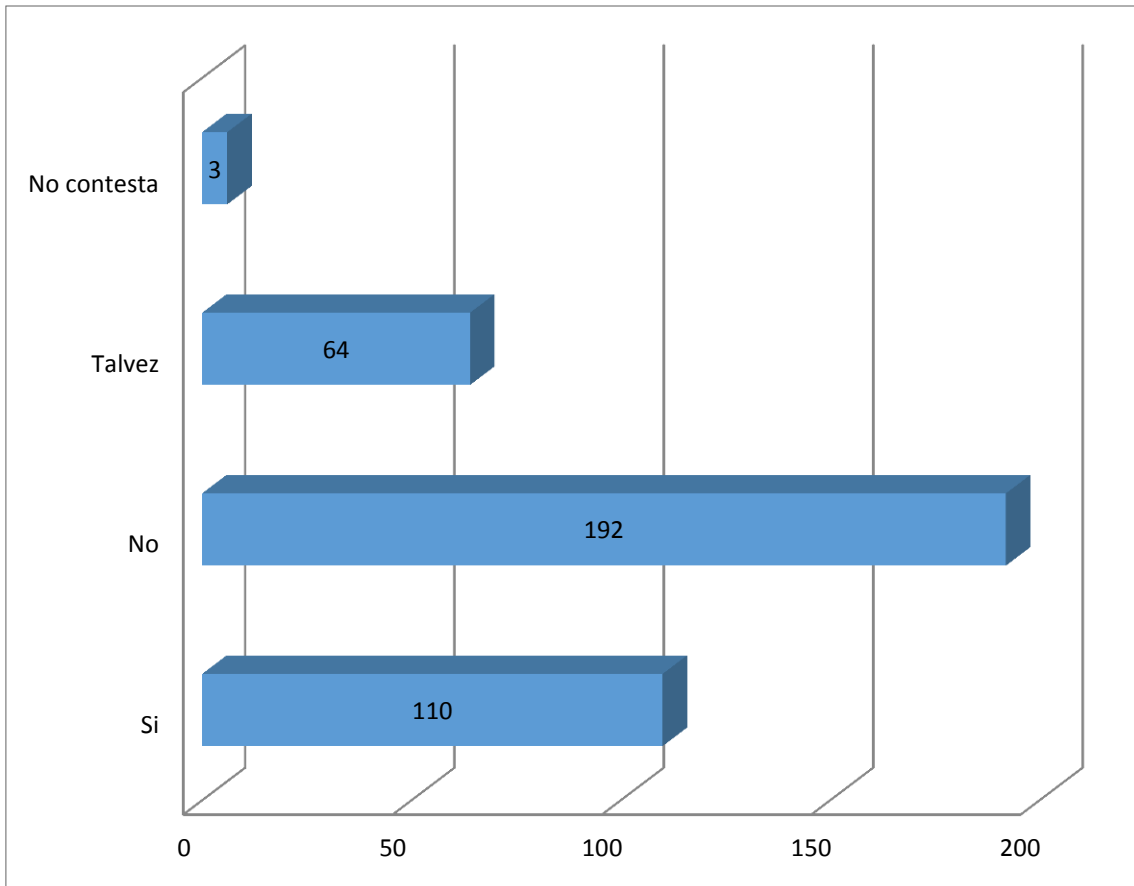


Figura 18: Tabulación pregunta 10.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 11

11.- ¿Usted se identifica con uno de los concursantes de los realitys de competencia?

Tabla 11

Frecuencia pregunta 11

A	Si	51	14%
B	No	255	69%
C	Tal vez	57	15%
D	No contesta	6	2%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

El 69% de los estudiantes encuestados señalaron que no se sienten identificados con ninguno de los participantes de estos programas de realitys de competencia.

En cambio, el 14% dijo lo contrario, mientras que el 15% se mostró dubitativo ante la pregunta y el 2% prefirió no contestar.

De ese 14% que indicó sentirse identificado con uno de los concursantes de los realitys de competencia, sustentó su respuesta por razones como el carácter, la forma de competir, su humildad, las situaciones que viven en el programa, entre otros.

Como se citó anteriormente, estos realitys son vistos más como entretenimiento y si bien los jóvenes encuestados muestran cierta simpatía o preferencia por un determinado participante, no se sienten identificados en un 100%. Disfrutan más con las situaciones que se ventilan en el programa.

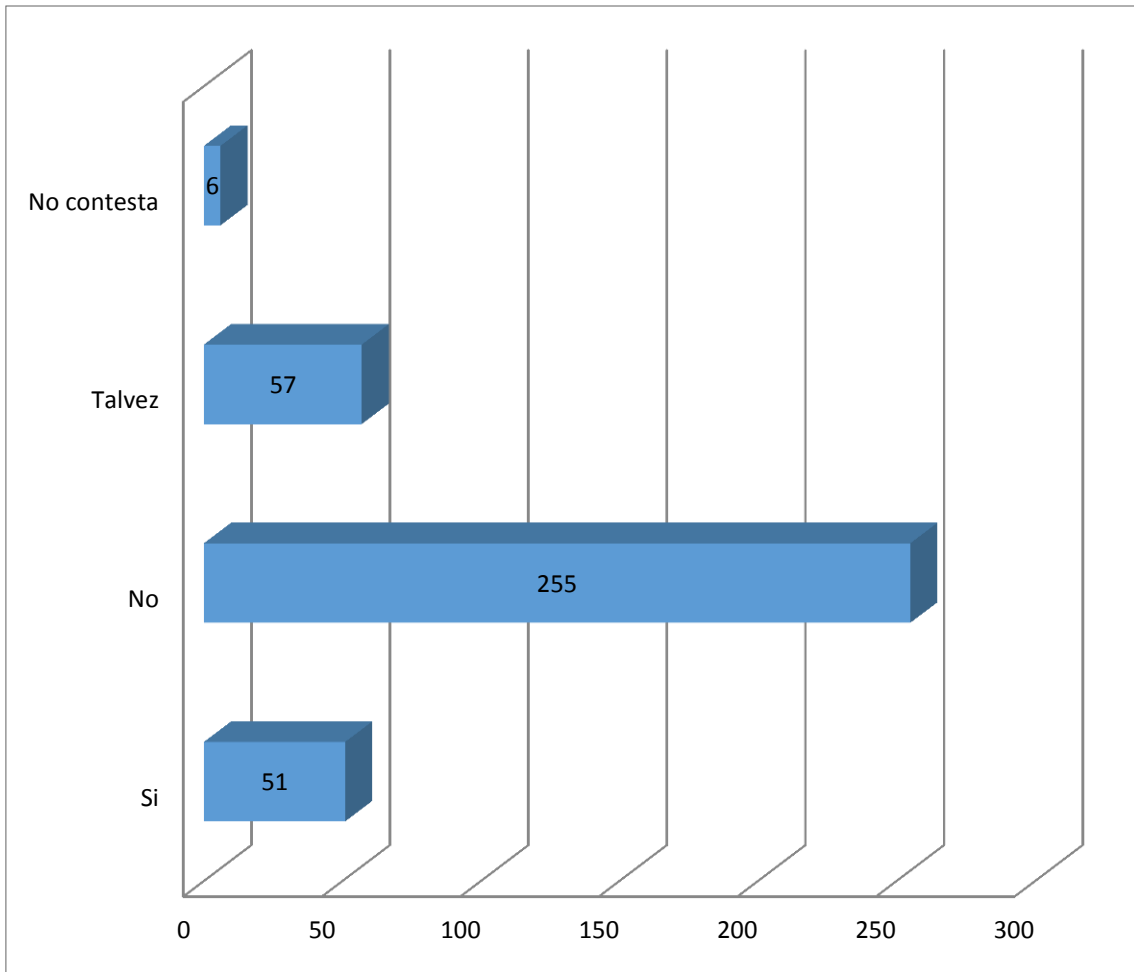


Figura 19: Tabulación pregunta 11.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 12

12.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, indique ¿por qué?

Del 14% de los estudiantes encuestados que respondieron que sí se identifican con uno de los participantes de los programas de reality de competencia, estas fueron las razones más reiterativas:

- Porque le gusta físicamente el o la participante.
- Porque el adolescente quiere llegar a tener un cuerpo ejercitado similar al que tiene el o la participante del reality de competencia.
- Por el carácter. Según los encuestados, se identifican con los participantes por esta cualidad o les agrada su espontaneidad.
- Por su humildad, ya que la mayoría de estos participantes provienen de hogares humildes y buscan en estos programas la oportunidad para destacar.
- Porque el adolescente desea tener la misma fama y popularidad que tienen los participantes. Por ello, estarían dispuestos a realizarse un casting para ingresar a este tipo de programas.

PREGUNTA 13

13.- ¿Recomendaría a alguien ver estos programas de realitys de competencia?

Tabla 12

Frecuencia pregunta 13

A	Si	102	28%
B	No	112	30%
C	Tal vez	143	39%
D	No contesta	12	3%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

Ante la pregunta de que si los estudiantes recomendarían a alguien ver este tipo de programación, el 39% por ciento se mostró dubitativo, mientras que el 30% indicó rotundamente que no.

Sin embargo, el 28% se mostró partidario de recomendar el programa. En tanto que el 3% prefirió no contestar.

A pesar de que los programas de reality de competencia son consumido para entretenimiento propio de los adolescente, y que pocos lo ven como ejemplo a seguir, se puede denotar una cierta duda en que SI o No lo recomendarían a terceras personas, que a lo mejor no sepan de la existencia de estos espacios televisivos en el Ecuador, a pesar que se encuentra en boga y son replicados en varios canales abiertos.

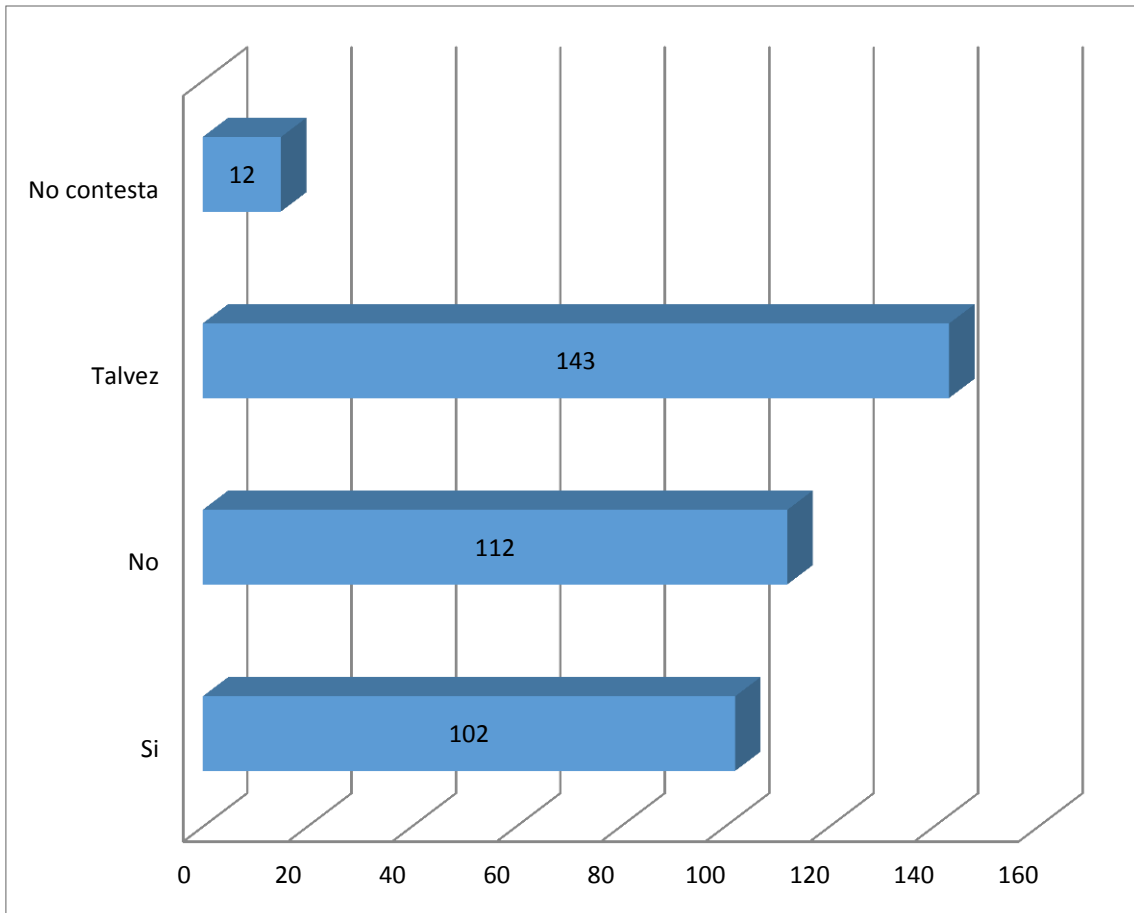


Figura 20: Tabulación pregunta 13.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 14

14.- ¿Usted participaría en un reality o haría el casting para entrar al mismo?

Tabla 13

Frecuencia pregunta 14

A	Si	100	27%
B	No	167	45%
C	Tal vez	92	25%
D	No contesta	10	3%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

A pesar de que este tipo de programación existe en la mayoría de los canales locales, el 45% de los jóvenes estudiantes encuestados indicaron que no participarían en un casting para ser parte de uno de ellos.

El 27% señaló que sí estarían dispuestos a participar en un reality de competencia. El 25% se mantuvo en duda, mientras que el 3% se abstuvo de responder.

Se observa que la mayoría de los estudiantes encuestados no sienten simpatía por estos programas y no les interesa todo lo relacionado a ello, y otra porción se encuentran aún en duda.

Así mismo una de la respuesta a esta interrogante genera curiosidad porque si bien los jóvenes encuestados contestaron en la pregunta 9; con 51 votos de que sí formarían parte de estos programas de televisión, además de 11 votos que lo ven como ejemplo a seguir, aquí se puede apreciar un cambio de decisión considerable, por parte de los adolescentes.

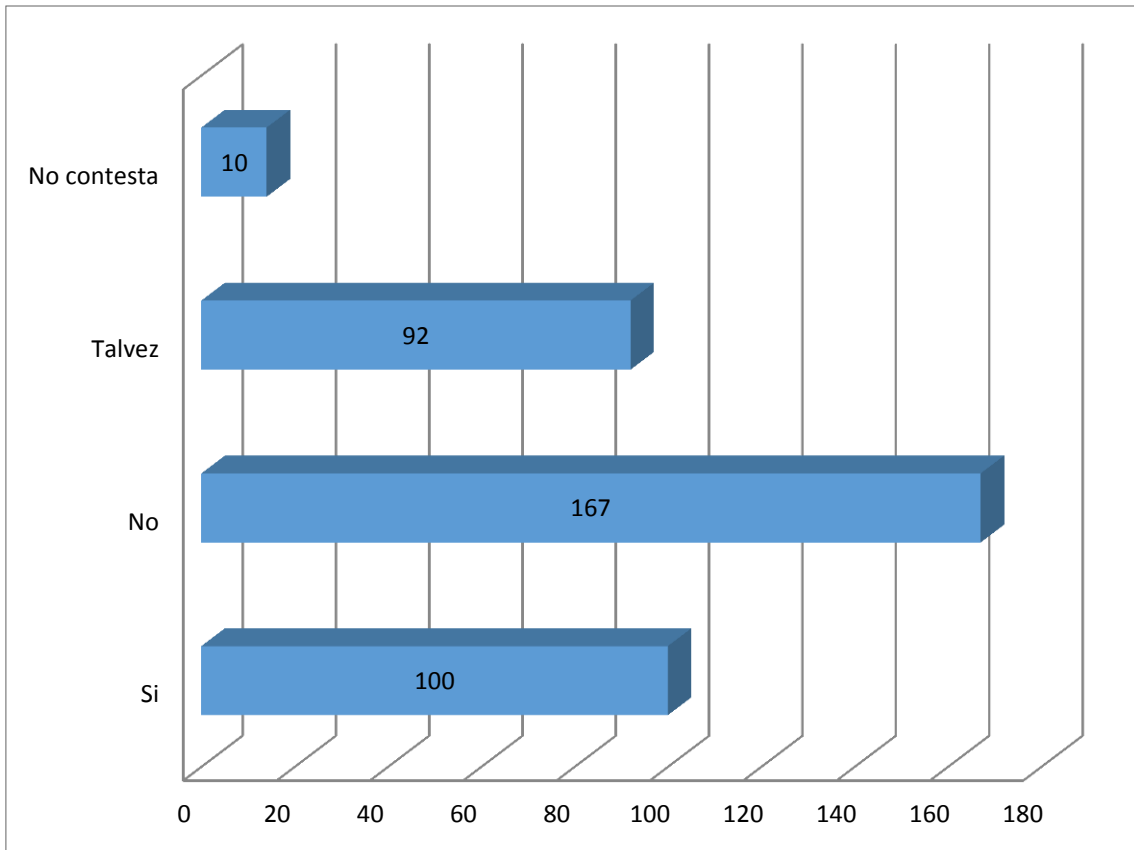


Figura 21: Tabulación pregunta 14.

Elaboración: Luis Villón.

PREGUNTA 15

15.- Si la televisión ecuatoriana le ofreciera un programa cultural en el mismo horario en el que se difunden los realitys de competencia, ¿usted lo vería?

Tabla 14

Frecuencia pregunta 15

A	Si	135	37%
B	No	89	24%
C	Tal vez	131	36%
D	No contesta	14	4%

Elaborado por Luis Villón.

Análisis

El 37% de los jóvenes estudiantes encuestados dijeron estar dispuestos a ver otro tipo de programación en lugar de los realitys de competencia si se da el caso.

El 36% se mostró dubitativo, pero por lo menos lo considerarían. El 24% rotundamente indicaron que no dejarían de ver un programa de reality, mientras que el 4% no contestó.

Un porcentaje considerable de los estudiantes encuestados manifiestan que sí está dispuesto para ver programación cultural en el mismo horario, mientras que otro porcentaje igual aún se encuentra en duda, todo dependería entonces de cómo se venda el programa cultural y lo que ofrezca para el televidente.

Una menor cantidad, según los resultados, prefiere seguir consumiendo los realitys de competencia para su propio entretenimiento o porque les gusta lo que les ofrecen o se ve allí.

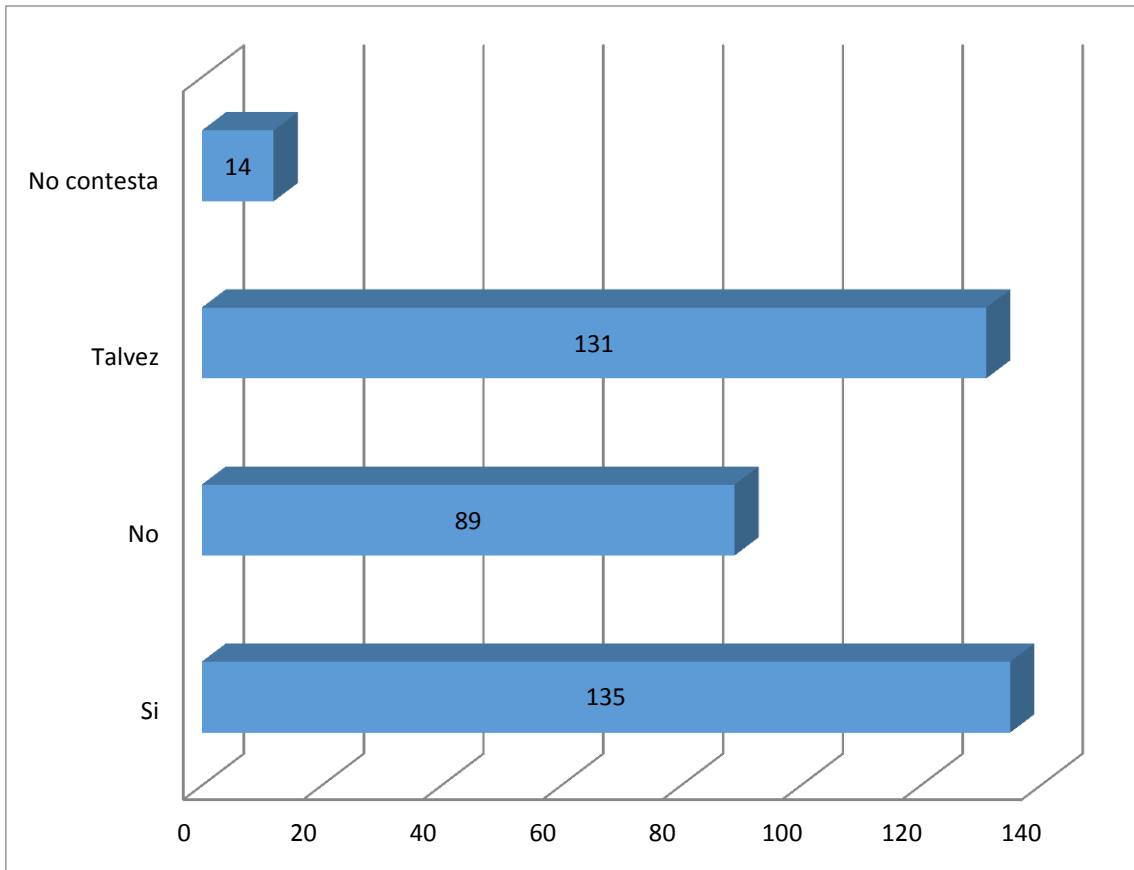


Figura 22: Tabulación pregunta 15.
Elaboración: Luis Villón.

3.5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Mediante de la metodología usada en el capítulo III, se determina que la herramienta a utilizar para conocer las preferencias de los y las adolescentes de forma igualitaria es la encuesta, para que ellos puedan expresarse y den su opinión acerca de los realty de competencia.

Para la realización de la encuesta se utilizará el tipo de investigación de campo, para tener un contacto más cercano con los estudiantes de las unidades educativas.

Se utilizó el enfoque cualicuantitativo a la investigación y se relaciona directamente con el tema del proyecto, esto quiere decir que se podrá determinar la incidencia que tienen los programas de reality en la comportamiento de los adolescentes u y posteriormente ser contrastados con los especialistas.

Como técnica de investigación tenemos a la encuesta que fue directamente a los 7300 adolescente (13 a 16 años de edad) que estudian en las Unidades Educativas (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo), mediante la aplicación de la fórmula denominada Muestreo Probabilístico, la misma que está detallada en el capítulo III. Cabe señalar que las preguntas 1, 2, 3, 5, 6, 7 y 9 son de opción múltiple por lo que el encuestado podía elegir más de una respuesta.

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

Fórmula del muestreo probabilístico.

Mientras que las entrevistas fueron realizadas a: Lcda. Jeoconda Loor, intendenta zonal 5 y 8 de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom); Leticia Ortega de Benítez, psicóloga clínica del Centro de Psicoterapia Bienestar; Oscar Arias Peláez, sociólogo y docente de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

En la recolección de datos se puede observar que los estudiantes se sienten atraídos por el internet que por la televisión, prefieren las películas y series, sobre los programas de reality de competencia.

Aunque contrastan ya que en una pregunta más adelante un gran número de estudiantes se inclina por ver el programa “Combate” de RTS, al igual que otros no prefieren ver ninguno que tenga la misma temática al mencionado anteriormente.

Para quienes si siguen a los realitys de competencia prefieren verlos diariamente, lo cual indica que los adolescentes dejan un espacio de tiempo para poder entretenerse, viendo estos programas, conjuntamente con sus hermanos o familiares (como lo indicaron ellos en una de las respuestas en la encuesta).

Lo que más atrae a los adolescentes encuestados de estos programas de realitys de competencia son: las competencias, los retos y seguido de los coreografías de bailes.

A pesar de que no es ajeno de estos espacios mostrar la vida privada de los concursantes, estos mismo llegan a tener muchas polémicas entre ellos, por lo cual no es bien visto por los jóvenes televidentes, que mostraron su rechazo al comportamiento que muestran los participantes cuando sucede este tipo de situación.

Más de la mitad de los encuestados no cree que sea adecuado mostrar demasiado los atributos físicos de los participantes de los realitys para permanecer en sintonía en los canales en que son transmitidos, ya que el factor primordial que hace que los estudiantes estén conectado al televisor es el entretenimiento, indistintamente de lo que ofrezca el canal, esto no quiere decir que los adolescentes sigan en sus redes sociales los perfiles de estos programas, porque no se identifican con ninguno de los personajes.

Porque su expectativa está en entretenerse, sin importar la relevancia de los personajes que participan en los realitys, aunque se muestran en dudas al momento de recomendar esta programación a terceras personas.

La mayoría de los encuestados indican, en que no harían casting para participar en los realitys.

Creer que la televisión ecuatoriana debería de ofrecer otro tipo de programación, ya sea cultural, informativo, etc..., en el mismo horario en que se transmiten estos realitys de competencia.

3.6 ENTREVISTA

En la recolección de información como parte de la investigación de campo, se realizaron entrevistas a especialistas relacionados con el tema del presente proyecto.

El autor del trabajo investigativo vio necesario recoger la opinión de un representante de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), en este caso de la intendenta zonal 5 y 8, Jeoconda Loor.

De igual manera, Leticia Ortega de Benítez, psicóloga clínica del Centro de Psicoterapia Bienestar, y Oscar Arias Peláez, sociólogo y docente de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil, fueron entrevistados por el autor del trabajo de investigación.

3.6.1 ENTREVISTA A JEOCONDA LOOR, INTENDENTA ZONAL DE LA SUPERCOM

Para conocer la postura de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) sobre el contenido de este tipo de programas, se entrevistó a Jeoconda Loor, intendenta zonal 5 y 8.

La funcionaria señaló que este organismo no puede calificar a un determinado programa aunque destacó que si puede actuar de oficio porque la ley lo faculta con una capacidad sancionadora.

La funcionaria explicó que desde el sitio web oficial del organismo, www.supercom.gob.ec, la persona afectada podrá encontrar un formulario de denuncia donde podrá detallar su denuncia., añadió que tienen varios canales de atención ciudadana, como el 1800 900-900, la cual es una línea gratuita, también el correo electrónico ciudadanía@supercom.gob.ec donde pueden pedir información o enviar su alerta, o a la cuenta de twitter Supercom Zona 8 o Supercom Ecuador en el caso de la cuenta matriz.

Loor agregó que el denunciante también podrá presentar evidencias, en el caso de que las tenga, como copia de la programación, el periódico, en el caso de ser impreso, o cualquier otra prueba que haya grabado o documentado del espacio presuntamente infractor.

La intendenta zonal acotó que, en derecho público, los funcionarios estatales hacen solo lo que la ley les permite, es decir que, dentro de sus competencias, no pueden calificar un determinado programa aunque pueden actuar de oficio porque la ley les faculta una capacidad sancionadora.

Sobre este punto, Loor indicó se han tramitado, en los últimos tres años, 896 procesos, de los cuales cerca del 50% corresponden a denuncias ciudadanas y el resto se iniciaron de oficio.

Respecto a las agresiones verbales que se dan entre los participantes de los realitys shows, Loor recordó que está prohibido transmitir contenido violento en horario familiar, que se lo puede hacer en franjas de responsabilidad compartida o solo para adultos.

Otro aspecto que citó la intendenta zonal es que en asuntos legales también pueden verse afectados los derechos de los implicados, por parte de un medio de comunicación. En estas circunstancias, ahí sí interviene el organismo de control.

Por ejemplo, en el sitio web de la zonal 5 y 8 se publicó una resolución acerca de una noticia de Isabel Mestanza, quien fue concursante de realitys show, y que había denunciado a un programa de farándula por una presunta violación, al mostrar unas imágenes de ella sin ropa.

Loor explicó que la afectada se acercó a la intendencia zonal para presentar una denuncia por afectación a su honra y a su intimidad personal, la misma que fue tramitada por el organismo. “La afectación es de manera personal, es decir, yo no podría defender a alguien si esta no se siente agravada”.

3.6.2 ENTREVISTAS A LA PSICÓLOGA ORTEGA Y AL SOCIÓLOGO ARIAS

Leticia Ortega de Benítez, psicóloga clínica del Centro de Psicoterapia Bienestar, señaló que los realitys shows no son beneficiosos para los jóvenes en edades comprendidas entre 13 y 16 años porque crean antivalores, el chisme y la falta de respeto.

Este planteamiento se corrobora lo que se consultó en la pregunta 11 de la encuesta efectuada a los estudiantes como parte del proyecto de investigación donde el 14% señala que se sienten identificados con uno de los participantes de estos programas de realitys de competencia.

Con respecto a los 51 estudiantes encuestados de los que afirmaron sentirse identificados con alguno de los participante, la Psicóloga Ortega explicó que los adolescentes pueden tomar una mala interpretación de los concursantes, ya que el criterio de los menores de edad se conforma de lo que ven, lo cual no debería de ser así, porque estarían tomando un mal consejo.

Ortega recomendó que los padres de familia estén pendientes del tipo de programación que ven sus hijos para evitar que estos adopten ciertos comportamientos basados en “falsos líderes” que lo único que hacen es crear “antivalores”. Agregó que la tarea de regular no solo depende del Estado, a través de los respectivos organismos de control, sino también de los adultos.

Una atracción dada en la morbosidad corporal, en la que el cuerpo de los participantes es visto como un “prototipo” ideal para los adolescentes, es una de las razones por las que este tipo de programas son tendencias en este segmento de la ciudadanía. Así lo aseguró Oscar Arias Peláez, sociólogo y docente de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

Esta teoría también coincide con una de las preguntas de la encuesta. En la pregunta 8, el 15% cree que es adecuado que los concursantes de realitys de competencia muestren demasiado sus atributos físicos, tanto mujeres como hombres, para que permanezca en sintonía con estos programas.

Arias mostró su preocupación por lo que la televisión está presentando hoy en día a la audiencia, programas como los realitys shows -a su criterio- generan antivalores que no benefician en lo absoluto a los jóvenes por lo que considera importante y necesario que el Estado intervenga con leyes que regulen el tipo de programación que se exhibe a la ciudadanía. Especialmente en los jóvenes, que están en plena etapa de formación.

De acuerdo a los puntos de vista psicológico y sociológico, estos programas no son aptos para los adolescentes por lo que recomiendan su reestructuración a fin de que contribuyan positivamente en la formación integral del joven.

3.7 INFORME TÉCNICO FINAL

3.7.1 CONCLUSIONES

- Se llegó a la generalización de las teorías, necesarias para este estudio de investigativo, en el proyecto se abordaron las temáticas como: “La historia de la televisión”, “Historia de la televisión en el Ecuador”, “La influencia de la televisión”, “Importancia de la televisión”, “El entretenimiento y su influencia en la audiencia”, “Programación –telebasura-”, “Historia del Reality Show”, “Talk show y telerrealidad”, “Shows de juegos”, “BLN de canal UNO y combate de RTS”, “Impacto de los “realitys” en adolescentes”.
- Se logró la corroboración del problema a partir de la aplicación de los instrumentos empíricos, como la encuesta y las entrevistas a especialistas.
- Se cumplió el objetivo de la investigación, por cuanto se revisó la redacción en los criterios psicopedagógicos de los especialistas y la determinación del nivel de preferencia de los estudiantes a estudio.

3.7.2 RECOMENDACIONES

- Que este estudio sea continuado en otros trabajos o procesos investigativos para relacionar los aspectos psicopedagógicos de los adolescentes, que siguen con determinación de atención y preferencia en relación a los programas analizados en este proyecto.
- Los adolescentes entre 13 y 16 años de edad, de acuerdo al punto de vista psicológico y sociológico, están en etapa de formación por lo que se debe tener cuidado en el tipo de programación que ven porque podría incidir negativamente en su conducta.
- La Supercom es el ente regulador que supervisa el contenido de los programas, puede actuar de oficio o por medio de una denuncia, pero no está facultada para calificar determinado tipo de programación por lo que la intervención del padre de familia para estar pendiente de lo que ven sus hijos, resulta de vital importancia.
- De acuerdo a las productoras de estos programas, que fueron anteriormente entrevistadas, los espacios televisivos tienen categoría de entretenimiento y, como tal, son necesarios. No se los debe ver como una programación educativa, de ahí la confusión.

BIBLIOGRAFÍA.-

“La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador”, escrito por el portovejense Fernando Macías Pinargote, Imprenta y Gráfica Ramírez (UNIFÉ 2003).

Manual de estilo de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión (AECT).

"La Televisión y el desarrollo del niño: El impacto de la violencia en la televisión". Informe de la UNESCO (1983).

Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador. 2013

LINKOGRAFÍA.-

La historia de la Televisión.

<https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/10/16/la-television-en-el-mundo-origen-y-evolucion-i/>

Historia de la Televisión.
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_televisi%C3%B3n

Influencia de la televisión. Leoncio Barrios
<http://www.monografias.com/trabajos61/television/television2.shtml>

Universidad de la Sabana. Influencia de la televisión. Benavides Moncada, Nelcy. Yolanda
<http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/5614>

Revista Internacional de Psicología. La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. Dr. Serafín Aldea Muñoz.
<http://www.revistapsicologia.org/index.php/revista/article/view/28/25>

Bandura y Walter. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad.
http://www.conductitlan.net/libros_y_lecturas_basicas_gratuitos/aprendizaje_social_desarrollo_de_la_personalidad_albert_bandura_richard_h_walters.pdf

Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la 38ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.
http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20040124_world-communications-day.html

Unesco 1983
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001340/134097so.pdf>

Efectos de la Televisión
<http://www.monografias.com/trabajos16/efectos-television/efectos-television.shtml>

Eduardo Santor. La televisión venezolana y la formación de estereotipos en los niños.
<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/33546>

Diario Correo, entrevista al psicólogo peruano Iván Terbullino Diburga, 28 de febrero de 2015.
<http://diariocorreo.pe/miscelanea/psicologo-advierte-peligros-de-realitys-568591/>

Manuel Páres i Maicas. La “Telebasura” un fenómeno social preocupante.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=66.htm>

Manuel Arboccó de los Heros y Jorge O’Brien Arboccó. Impacto de la “Televisión Basura” en la mente y conducta de niños y adolescentes.
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf

Diario El Universo: Protestan contra ediciones peruanas de “Combate” y “Esto es guerra” en televisión peruana. 27 de febrero de 2015.
<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/02/27/nota/4600466/protestan-contra-ediciones-peruanas-combate-es-guerra>

Diario Virtual Perú.com, TV basura: Mira las primeras imágenes de la marcha (Fotos). 27 de febrero de 2015.
<http://peru.com/actualidad/mi-ciudad/tv-basura-mira-primeras-imagenes-marcha-fotos-noticia-331064-1052861>

Diario Virtual Perú.com, Marcha contra TV basura: Manifestantes concentran en Jesús María. 27 de febrero de 2015.
<http://peru.com/actualidad/mi-ciudad/marcha-contra-tv-basura-manifestantes-reunidos-jesus-maria-noticia-331057>

Diario El Universo: “Ollanta Humala apoya portesta contra programas de televisión en Perú”. 27 de febrero de 2015.
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/27/nota/4599546/ollanta-humala-apoya-protesta-contra-programas-televison-peru>

Historia de los realitys
<http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>

Telerrealidad.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>

El País, Ecos, La voz del lector. Reality show... de ayer y de hoy.
<http://ecos.elpais.com.uy/reality-show-de-ayer-y-de-hoy>

Centro de Comunicación y Pedagogía: “Los “reality show” Una visión crítica y didáctica del fenómeno de la telerrealidad”
<https://www.centrocp.com/los-reality-show-una-vision-critica-y-didactica-del-fenomeno-de-la-telerrealidad/>

Diario El Universos. Comunicadores que han afrontado impasses con el poder. 05 de Septiembre de 2010.

<http://www.eluniverso.com/2010/09/05/1/1355/comunicadores-han-afrontado-impasses-poder.html>

Evolución de los Realitys Show.

[http://www.alipso.com/monografias3/Evolucion de los Realities shows/#](http://www.alipso.com/monografias3/Evolucion%20de%20los%20Realities%20shows/#)

Al rescate de una televisión para la educación, de Jacqueline Sánchez Carrero

[http://www.academia.edu/2060027/Al rescate de una TV para la educaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/2060027/Al_rescate_de_una_TV_para_la_educaci%C3%B3n)

Diario El Universo. 03 de Marzo de 2013. Crítica de Televisión: El tren del ‘zapping’,

Ricardo Rivadeneira Carbo. rivadeneira@radiocity.com.ec

<http://www.eluniverso.com/2013/03/03/1/1421/tren-zapping.html>

Diario El Universo, Carta al Editor, 28 de Enero de 2012. Programas e Incultura. Juan Javier Garzón.

<http://www.eluniverso.com/2012/01/28/1/1366/programas-incultura.html>

Rubén Darío Buitrón. Noticieros de Tv ¿Por qué los vemos si o criticamos tanto?

<https://rubendariobuitron.wordpress.com/2015/01/28/>

Diario El Universo. 20 de Octubre de 2011. Influencia de la Tv “Realitys”

<http://www.eluniverso.com/2011/10/20/1/1379/influencia-tv-reality.html>

Real academia Española.

www.rae.es

ANEXOS

ENTREVISTAS.-

Entrevista al Lcdo. Marcelo Ortega, Co-productor del programa “En Contacto” en Ecuavisa el día 01 de Octubre de 2015, acerca del tema “Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil”.

1. ¿Cómo se elabora un programa de televisión?

Un programa de televisión nace de una idea y se desarrolla de acuerdo al público para el que va dirigido (target). La idea es que estos cumplan con las expectativas ya que un medio de comunicación es una empresa y como tal busca obtener réditos.

2. ¿Cómo se mide la aceptación de un programa de televisión, por parte del público?

Se lo hace a través del rating. Si el programa es bueno y tiene aceptación del televidente, los productores pueden pensar en mantenerlo con la elaboración de algunas temporadas. Se han dado casos en que un programa pasó el número de temporadas que tenía previsto en un principio.

3. ¿Qué tanto puede influir la televisión en la audiencia?

Se han dado casos en que las personas aceptan como una realidad ciertas situaciones que se dan en un programa de televisión haciendo que modifiquen el entorno que los rodea.

4. En la actualidad, han proliferado los realitys shows. La mayoría de los canales cuenta con un programa de este tipo, ¿a qué se debe esta tendencia?

Los realitys han surgido como una respuesta para generar ingresos en los medios de comunicación privados, recuerda que estos son empresas y necesitan mantenerse.

La aceptación que ha tenido este tipo de programas en otros países dio paso a que la producción nacional lo “ecuatorianice”, es decir, adapte el formato a las costumbres y folklore nuestro.

Precisamente esa aceptación y el alto rating de sintonía han logrado que la mayoría de los canales cuenten con su propio programa. Obviamente se ven diferentes formatos, de acuerdo al target al que va dirigido y a las políticas del canal.

5. Sobre la influencia que puede tener la televisión en la audiencia, ¿considera que en el adolescente esta pueda tener un impacto negativo o positivo?

Esto puede depender de la formación que tenga y del entorno donde se desenvuelve. Un adolescente expuesto a una programación de violencia tiende a una mayor agresividad hacia sus congéneres, y esto puede variar de acuerdo a la edad y al sexo.

De igual manera, si los adolescentes sintonizan otro tipo de programación tienden a tomar actitudes semejantes a lo que están viendo y aprendiendo.

Entrevista a la Srta. Priscila Riera, productora del programa BLN de canal Uno, de señal abierta canal 12 en la ciudad de Guayaquil, el día 1 diciembre de 2015, acerca del tema “Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil”.



1. ¿Qué les motivo a crear y lanzar al aire este espacio por parte de producción y ejecutivos del canal?

BLN como tal es una fusión originalmente era un programa de baile, se llamaba “Baila la noche”, con un elenco importante de famosos q buscaban, ganar un título como campeón, en el proceso “Baila la noche”, vimos la necesidad de evolucionar.

Y un día para descansar y darle diferencia al público, empezamos hacer competencias grupales, y empezamos a separar equipos. Los convertimos en “Fantásticos” y “Vengadores”, no le dijimos rojo y azul, les pusimos nombres y nos funcionó y el público lo acepto, y le gustó.

Entonces empezamos a darle forma, porque ya estamos en la tercera temporada de “Baila la noche”, empezamos a darle forma y sobre el camino, fuimos mejorando, mejorando, de repente se convirtió en “BLN”. Tuvo un espacio de transición, de aproximadamente dos meses entre “Baila la noche”, que ya no se bailaba, por ahí se hacía un par de competencias de baile, y luego, ya se hacía competencias de juego, empezaron a competir grupales de baile, “Fantásticos vs Vengadores” de mujeres, “Fantásticos vs Vengadores” de hombres, y luego fueron haciéndose mucho más juegos, a fin de evolucionar el programa, de cambiar y hacer algo más nuevo de ahí surge “BLN”.

2. ¿En qué año sale al aire el programa?

Esto surge hace más de un año en Junio del año pasado (2014), cuando decidimos ponerle “BLN-La competencia”, y ya arrancar con un programa de competencia.

3. ¿Cuántas temporadas llevan al aire, y cuantas más planean tener a futuro?

Esta es la tercera temporada. Sus temporadas duran aproximadamente seis meses, la primera obviamente era la más larga, porque era gente que venía desde enero, pero realmente arranca en junio (2014) con “BLN-La competencia”, hasta diciembre que fue la final, de ahí la temporada dos, terminó el mes de julio, el 30, y el dos de agosto arrancamos con la tercera temporada que es la que actualmente está, esta termina el 29 de enero (2016), y arranca la cuarta temporada.

Obviamente, somos evolutivos, ósea hay que pensar en lo que le gusta a la audiencia, y lo que quiere la audiencia, obviamente si el programa sigue subiendo, como sube o se mantiene como está, programa líder de la noche en la franja horaria, se continúa, si no obviamente se empieza a evolucionar, no siempre “BLN” es competencia, “BLN” es muchas cosas, “BLN” es diversión, “BLN” es entretenimiento, “BLN” es polémica, “BLN” historia, “BLN” es juego, “BLN es todo.

Justamente el día de ayer tuvimos como por ejemplo, un campeonato relámpago de futbol, y la gente se quedó prendida todo el programa, y tuvimos un show de baile con un artista invitado, son un juego tradicional como el caballo loco, son varias cosas, el que el público ama, todas esas cosas porque se mantiene igual, incluso sube o baja, no necesariamente necesito competir y tener sudor en la cancha para que el público lo vea.

4. ¿Por qué decidieron llamarlos así?

Porque era la fusión de baila la noche “BLN”, no podíamos perder la identidad de “Baila la noche”, porque era un nombre, que incluso hasta el día de hoy la gente dice: “Estoy viendo baila la noche”, no están viendo “Baila la noche” están viendo “BLN”.

5. ¿Cuál es su franja horaria? Han pensado en pasarse en el horario de la tarde, si es NO la respuesta, el ¿Por qué?

Es de 22:30 a 00:00 horas. No, realmente siempre fue un horario establecido de “Baila la noche”, y “Baila la noche” como tal tenía su público establecido en ese horario, tenía al público fiel en ese horario, lo que hicimos fue a su público una nueva alternativa.

6. ¿Cuál es la identificación y clasificación del tipo de contenido del programa? Artículo 60 de la ley de comunicación.

La categoría es al “C”, es un programa de contenido por el mismo horario, es un programa de contenido adulto, peor es un programa de contenido adulto no específico.

Yo no voy hacer nada dentro de ese horario , por más que esté en el contenido adulto que atente contra la integridad de las personas, ni del televidente ni de los participantes, no tengo cosas subidas de tono, no tengo doble sentido, tengo un contenido bien cuidado es un contenido de diversión, es un contenido de entretenimiento.

7. ¿Cómo son escogidos los concursantes, y qué características deberían tener para ser parte de este espacio?

Para ser un “BLN”, tiene que tener varios factores, primero ser un deportista, en este caso, me vas a decir después ¿Natalie (conкурсante de BLN) que hace ahí?, Natalie viene desde “Baila la noche” es un personaje muy querido.

Segundo ser popular y tener el cariño del público si tú eres popular, y tienes el cariño del público, estás al otro lado, ser auténtico, ser único, tener buena presencia para la televisión, tener condiciones para estar en televisión, tener carisma, tener ángel, y tener ganas de divertirse.

Los chicos son preseleccionados en un casting de imagen primero, luego del casting de imagen viene la prueba física, luego de la prueba física que es el juego, viene la entrevista, luego de la entrevista, viene un demo piloto, con todos los pre-seleccionados, se hace un programa piloto, tal cual, entero con juegos, con juegos de diversión, son juego de fuerza, con juegos de entretenimiento, con situaciones, con todo, luego de eso viene la clasificación de las personas que integran el programa.

8. Luego los preseleccionados ya forman parte del programa, luego de pasar todas estas pruebas...

Claro ya se convierten en “BLN”.

9. ¿Cuáles son los segmentos que presentan el programa y cuál es su propósito en cada temporada?

En cada temporada se evolucionan juegos, se cambia de juegos, se regresa de repente en algún momento a tradicionales, porque son tradicionales, son cosas que no se pueden perder, pero normalmente es todo.

Es un programa multi-target, es un programa de diversión, es un programa de variedad, por ende no está escrito, que hoy es tal juego, mañana es este juego de aquí, pasado mañana es tal juego, es variedad, realmente en función de cómo este la semana.

Por ejemplo, el lunes hicimos un juego que no funcionó muy bien, de repente lo volvemos hacer de revancha al día siguiente o lo ponemos el viernes, dependiendo, pero tenemos muchísimos tipos de juegos para poder variar, por eso no vez repetidos, a menos que sea una revancha y haya quedado algo colgado o algo que digas que merece repetir el juego, porque los chicos quieren ver otra vez, y quieren volverlo hacer para no perder.

10. ¿Cuál es el concurso más aceptado por el público?

Bueno el tradicional es el salta, salta con vasito, eso es como un ícono del programa, y este salta, salta con vasito fue el primer juego que tuvimos desde la apertura del programa.

11. ¿Cuáles creen que serían las causa por las que se mantiene el programa en su franja horaria, se debe por el público o los auspiciantes en este caso?

Yo creo que... no tiene que ver mucho en eso, porque el auspicio, ósea viene dependiendo de cada mes, pero nuestro compromiso con el público es todo el tiempo, estar renovando, renovando, renovando, y darles los que ellos quieren, pensar en el público.

12. ¿Cuál creen que es su mayor audiencia (niños, adolescentes, adultos) que acompañan en cada emisión y por qué?

No, nosotros somos multi-target, nuestra mayor audiencia son amas de casa, jefe de hogar, el horario.

El horario es para amas de casa y jefe de hogar, pero, sin embargo, mira como es nuestro contenido, que nuestro contenido puede tener, contenido para adulto, por ejemplo; El desfile o de repente los bailes, que no siempre son sensuales, a lo mejor hago un sexy-dance por temporada o un desfile lo hago dos veces por temporada, pero son desfiles cuidados, no son desfiles grotescos.

Sin embargo nuestra audiencia está ahí, y tu vez y refleja niños, adolescentes, pero eso ya es una cuestión de control de padres, porque si yo tengo hijos pequeños, y mis hijos les gusta el programa, porque se divierte con Chicho (concurante de BLN), porque se divierten en el juego de la pelota, porque quieren ver la competencia como tal, porque de repente les gusta Natalie y su show de canto, o les gusta Joselyn (concurante de BLN) y Chicho como

relación, entonces si yo como padre estoy viendo que el contenido está bueno y que no le va afectar a mi hijo, lo deajo ver.

Hay días que el horario que los niños no son tan fuertes, como los adolescentes, hay días en que los adolescentes son mucho más fuertes que el de los niños, hay días de que la ama de casa es la líder del rating, y otros días el jefe de hogar es el líder del rating, por eso es un programa multi-target.

13. ¿Qué mensaje quieren transmitirles a su audiencia que los ha venido acompañando durante todo este tiempo?

Diversión y entretenimiento total. Un relax de las noticias, del estrés, del trabajo. Diversión.

14. Han realizado alguna campaña en contra de algún vicio o problema social (drogas, alcohol, tabaco, embarazo precoz, etc...), si no lo han hecho, pensarían en hacerlo a futuro como aporte a la sociedad.

Por supuesto. Nosotros hicimos en la temporada dos, perdón en la tercera, hicimos bullying.

No al bullying, hicimos campañas escolares al “No al bullying”, y usamos a los chicos como imagen para que pueda la gente sentirse identificada con ciertas situaciones que ocurrían.

Y estamos preparando una campaña muy buena para la temporada siguiente, que no te la puedo contar, porque, pero es una supercampaña, que tiene que ver mucho con las redes sociales, las redes sociales ahorita se están comiendo al mundo, hay que ir por ese lado.

15. Para aumentar el rating, el programa se apoya en la explotación de situaciones como; las relaciones sentimentales, la rivalidad entre concursantes y el sensualismo. Consideran válido aquello pese a que podría ser perjudicial para los niños y adolescentes que muchas veces los sintonizan.

Todo reality tiene un contenido, que tiene que ver con las relaciones personales de los participantes, porque es una realidad. Ósea si tú vas a un colegio, vas a encontrarte a la pareja, si vas a la universidad, te vas a encontrar con los novios, si vas al trabajo, te vas a encontrar con situaciones de pareja en el trabajo, es una realidad.

No, porque son contenidos muy cuidados, si de repente vemos que algo que está completamente fuera de lugar o fuera de tono, que puede ocurrir, porque no

estamos exentos, porque estamos en un plan de que pueda ocurrir, simplemente se para el tema y no se habla más, y se hace un análisis en positivo de lo que está bien y de lo que está mal, no lo dejamos así, no es que ya se pelearon, porque tú me pusiste los cachos o hiciste algo malo y ya se queda ahí.

Se dice no está bien, son rumores, no hay que hacer eso no hay que ver lo de acá, son situaciones que se pueden dar, es un programa en vivo, todo puede pasar en un programa en vivo.

16. ¿Considera que otros programas de la misma temáticas en otros canales son una competencia para ustedes y por qué?

Todos los reallitys pueden, son libres de usar los que ellos quieran, todos dependiendo del horario que tienen.

No son competencia directamente, porque están en otra franja horaria, ya..., pero son competencias en contenido de repente en concepto de programa. Si tú me dices si he visto Calle 7, sí he visto Calle 7, he visto RTS/Combate, lo he visto.

17. ¿Los analizan?

Nosotros tenemos que analizar todos los programas, todos. No solo analizamos programas locales, analizamos programas internacionales, nos basamos muchos en formatos internacionales para poder ir más allá.

18. ¿Qué es lo que más caracteriza a su programa?

La diversión, el elenco.

Nosotros tenemos un elenco, muy humano, es un elenco sincero, es un elenco original, a que me refiero con original, son chicos que como los ves, son, como tú los ves en pantalla, son, no son personajes, son seres humanos, no son números, son naturales, son chicos que lloran, son chicos que se ríen, chicos que sufren, chicos que se divierten, chicos que se caen, que se levantan, chicos que se lesionan, que se sienten identificados con algo bueno, de repente si les pasa algo malo, se siente que algo malo les está pasando, porque son chicos naturales, son chicos normales, son chicos comunes.

Es que en nuestro casting se cuida mucho de eso, que no sean gente armada, que no sea gente falsa, que sea gente autentica, que sea gente que te hable con la verdad, que cuando te miren a los ojos les creas lo que te dicen, son chicos naturales, como tú los ves, eso son ellos.

Por eso el éxito del programa , es que cuando hacemos algo de diversión, todos están relajados, y todos se divierten, y todos están saltando y se llevan unos con otros, y saltan y se llevan a la piscina y regresan, y cuando hay que competir, se ponen la camiseta de guerrero y respetan la camiseta de su equipo y respetan la camiseta de su equipo contrario, si tienen que pelear, se van a pelear, porque tienen que defender su camiseta, porque es su camiseta la que representan, son muy orgánicos, son muy naturales, son muy espontáneos.

19. ¿Creen que un poco de amarillismo y sensacionalismo ayuda a un programa televisivo a que permanezca al aire, por qué?

A ver, el amarillismo existe, existe y es algo que no lo puedes evitar, depende de cómo lo manejes, tienes que ver con mucho cuidado de cómo se maneja, nosotros en lo personal no caemos en el morbo.

Si tengo un participante lesionado, jamás voy a usar un plano detalle de la lesión de la pierna, para que veas como sale la sangre, no, eso no va a pasar nunca en “BLN”, lo vamos a cuidar, vamos a alejar, vamos a ver que nada pase.

Ósea, podríamos nosotros abusar de muchas cosas dentro del programa, pero no lo hacemos, porque primero no es nuestro estilo, no es nuestra forma de pensar, no está en nuestro concepto de televisión y eso es algo que tú lo puedes ver, si has visto un programa de “BLN”, tú jamás vas a ver algo extremadamente expuesto para hacerlo sensacionalista o amarillista, jamás vas a ver un golpe en vivo, jamás, porque antes de que tú veas un golpe en vivo, en televisión, primero esa dos personas están fuera de la competencia.

20. Si comenten algún tipo de acto ajeno y fuera de los parámetros...

Son sancionados, son separados, son multados, son enviados a su casa una semana, sin sueldo, quince días sin sueldo, que es bastante, o son sacados de pantalla que es lo peor que les puede pasar, porque cuando lo sacas de pantalla el público los deja de ver y es un castigo , si es que no se van a su casa a descansar, se van a su casa quince días, una semana y el público ya sabe que te fuiste castigado, así sea que ellos hayan cometido el error y el público cree que somos malos por haberlos sancionado de esa manera, son las reglas que hay que cumplir.

21. Esto que incluye, golpe entre ellos...

Claro, peleas, insultos, todo esto está prohibido dentro de la competencia y ellos lo saben clarito, aquí no hay falta de respeto para a nadie, de ningún tipo, de ningún tipo. Se tienen que respetar, y se tienen que querer sobre todas las cosas y por eso ves tú situaciones en las que se han peleado, y luego con lágrimas en

los ojos se han abrazado y se han dicho, quiero estrecharte la mano porque te quiero, porque aquí todos se quieren.

Si tú ves algún día un tras cámara, no tienes idea de cuánto se divierten cuando los ves en camerinos, como los viste ayer, ayer tuvieron un partido de fútbol divertido, relajado, haciendo las olimpiadas, con sus carteles, con sus cosas.

22. Considera que el programa es un ejemplo a seguir ante futuras producciones de este u otro canal.

Cada productor es libre de escoger los contenidos que él crea apropiado como guía para sus futuras producciones, si en algún momento alguien coge el formato de “BLN”, cheverísimo, cheverísimo, porque es un formato muy lindo, muy lindo, el elenco es muy lindo, el casting es lindo, la estructura es linda, la diversión es linda, la diversidad del programa es linda.

Entonces, si alguien lo coge en algún futuro, chévere, pero ningún productor va hacer exactamente lo mismo, siempre un productor va a estudiar, va analizar, va a coger referencias de cualquier lado, nacionales o extranjeras y los va a aplicar, porque de eso se trata que tú constantemente estés alimentándote de lo nuevo de la televisión, de lo que se está haciendo fuera, lo que se está haciendo dentro, lo que se puede mejorar, lo que se puede cambiar, lo que se puede hacer, en algún momento “BLN” evolucionará y se convertirá en otro tipo de programa y quizás no sigamos llamándonos “BLN”, porque nosotros somos muchas cosas.

23. Estaba viendo hace poco en la garita, que a partir del día de ayer (30-11-2015) el público que puede asistir a “BLN”, tienen que ser mayor de edad y con cédula de identidad.

Sí, porque es muy riesgoso, a veces por más que tú les digas a los padres, que tengan cuidado que sus chicos no toquen los juegos, son juegos riesgosos y de repente, a veces por la novelería de las fotos, el mismo adulto deja a su niño botado, y nos ha tocado a nosotros, a veces, ver niños cerca de las áreas de juego que es muy peligroso, porque cualquier niño se puede caer, si nuestros chicos (participantes del programa) siendo adultos usan cascos, rodilleras, líneas de vida, imagínate si de repente se llega a trepar un niño.

Entonces, por más que le digas al padre “cuide a su niño”, créeme que no lo hace, entonces ya hemos tenido varios llamados de atención de nosotros hacia los padres, diciendo que por favor cojan a sus niños, controlen a sus niños, a veces padres que vienen, y aquí afuera esperan a los chicos para tomarse fotos, y están tomándose fotos y hay niños que se pierden, porque caminaron de repente hacia allá, con tal cantidad de gente y de repente no vieron al papá y lo están

buscando desesperados, es básicamente por la responsabilidad de que los padres no cuiden a sus hijos.

Entonces nosotros no queremos que no le pase nada, absolutamente a ningún niño, porque primero que son los niños son los que vienen y son lo más afectados, porque son criaturas y a las diez y media de la noche, yo creería que no está bien, no es prudente, porque corres muchos riesgos, a menos que lo tengas prendido alado tuyo y no va a pasar, porque el niño es inquieto, y son zonas de muchos juegos, de mucho riesgo.

Ósea imagínate que de repente que nosotros vallamos al estudio y el niño coja el serrucho, se llega a cortar, Dios no quiera, preferimos lamentablemente, con el dolor del alma, porque hemos abierto al público, desde que el público empezó a venir, hemos tenido puerta abierta para toda la gente, que el tomar la decisión, pero realmente es necesaria, por el bien de los niños, ni siquiera por nosotros, es por el bien de los niños.

Entrevista a la Lic. Rocío Dun, Gerente de Producción de Canal RTS, el cual transmite el programa “Combate”, de señal abierta Canal 4 en la ciudad de Guayaquil, el día 7 abril de 2016, acerca del tema “Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil”.



1. ¿Qué les motivo a crear y lanzar al aire este espacio por parte de producción y ejecutivos de canal?

Buen en ese año me encontraba de vacaciones en Estados Unidos, así que no sé qué habrá motivado a los “Originales”.

Lo que sé que en el año 2010 las películas de RTS, por tema de la piratería, habían bajado bastante, no me acuerdo si eran “Noches del Oscar” de lunes a viernes, y “Noches del Oscar” no estaba funcionando, cómo estaba funcionando antes, por tema de la piratería. Entonces decidieron, que hay que lanzar un programa, en ese momento.

Gastón Carrera, que había estado haciendo en el mundial, una cuestión, de algo, de equipos de “Gladiadores”, una cosa así se llamaba, notó que le había ido muy bien con eso.

Entonces cuando vino, estando en la universidad, vino a Ecuador, con la idea de armar esto, de ahí la gente que estuvo en el canal lo ayudó con la idea, y nació el tema de “Combate”.

Yo llegué a “Combate” en el 2014, en el inicio de la 4ta temporada, inicios del 2014.

2. ¿En qué año sale al aire el programa?

En el 2010. El 8 de noviembre de 2010. Lo sé, porque me sé la lección, no porque estudié....

3. ¿Por qué decidieron llamarlo así?

Rocío Dun: Mary Joan, ¿Por qué decidieron llamarlo “Combate”?.

Mary Joan: Porque primero se iba a llamar “Gladiadores”, pero era un tema no muy claro.

Rocío Dun: Claro, el de Costa Rica se llamaba “Gladiadores” y conversando el grupo de producción de ese momento, decidió que era más... Que le sonaba mejor “Combate” para todo el mundo, seguramente fue una reunión, un break time, o hablando del programa.

4. **¿Cuál es su franja horaria? (Han pensado en pasarse en el horario de la tarde, si es NO la respuesta, y ¿por qué?).**

A mí me gustaría dormir más temprano, pero no hemos pensado en eso. La franja horaria de 08:00 a 10:00 de la noche, en plena mitad del prime time.

5. **¿Cuál es la identificación y clasificación del tipo de contenido del programa? (Artículo 60 de la Ley de Comunicación)**

No me hables de artículos, pero te voy a decir que es apto para todo público, somos un programa totalmente familiar y por eso para nosotros es muy difícil, cuando las situaciones reales se nos salen de las manos, o pasa algo que no esperábamos, porque tengo que cuidar mucho la familia, que es el público nos ve.

6. **¿Cuántas temporadas llevan al aire, y cuantas más planean tener a futuro?**

Esta es la 6ta (temporada), pero le decimos la “Nueva” y tenemos planeado, seguir hasta morirnos, ósea esperamos unos cinco o diez años más.

7. **¿Cómo son escogidos los concursantes, y qué características deberían tener para ser parte de este espacio?**

Bueno, con toda la gente que ha pasado por el programa, hemos tenido, diferentes opiniones, hemos escogido gente maravillosa, hemos cometido errores y ahí te vas dando cuenta cómo deben ser los chicos de “Combate”.

Primero tienen que ser chicos que tengan hambre de televisión, que tengan talentos propios, que tengan personalidad muy especial, que tengan cierta inocencia familiar, que sean...No puedo hablar mal de ellos, así que no lo voy a decir (risas), pero eso.

Por ejemplo un Jorge Heredia, una Michella, hoy en día un John Alex, Pepe Tola, que ahora sale en otro canal.

8. **¿Cuáles son los segmentos que presenta el programa y cuál es su propósito en cada temporada? (circuito de juegos).**

El propósito de los equipos es quedar campeón cada temporada. El propósito de nosotros, es que los televidentes nos prefieran.

Y los juegos, bueno, los vamos estudiando cuál funciona con el público y vamos definiendo cuáles usamos, más o menos al gusto del público.

Rocío Dun: ¿Cómo cuantos juegos tenemos?... 75, ¿Cuántos habrán? 100, alrededor de unos cien juegos. Él (Mr. Wally. “Walter”) ideó la mayoría de los juegos, el 99.9% de juegos, desde el día uno hasta ahora, que también es el realizador del programa.

9. ¿Cuáles creen que sería las causas por las que se mantienen aún el programa en su franja horaria?

Yo, que te lo digo yo, que entré en el 2014 al programa y tuve que aprender, y toda la cuestión, porque tiene un espíritu propio que no se parece a nada más. Y va a ser bien cojudo, lo que te voy a decir, pero es cómo, dime algo que no se compare a “Chispazo” en su tipo, y hubo quinientas cosas iguales.

Hay algo dentro de la creatividad del programa, dentro de la propuesta, dentro de cómo se arma el grupo, del ambiente del programa que lo hace diferente, y lo hizo romper esquemas, causar historia y algo que vino después, sea lo que sea, “Combate” llegó aquí primero y cómo que puso bandera, antes que nada, y bienvenido todos los demás, pero hay que aceptarlos.

10. ¿Cuál creen que es su mayor audiencia (niños, adolescente, adultos) que los acompañan en cada emisión?, ¿Por qué?

Adolescentes, mujeres, amas...y los niños, sí, también, bastantes, pero los niños creo que en cierto horario de repente no los tienes tanto, porque tienen otro comportamiento, pero... ¿Por qué? Por lo que ven en el programa, a los niños les gusta verlos jugar, a los adolescentes las mujeres y sus historias de amor, y en general verlos divertirse, verlos entretener.

11. ¿Qué mensaje quieren transmitirles a su audiencia que los ha venido acompañado durante todo este tiempo?

Que nos importa la familia, que nos importa lo que representa.

Si “Combate” representa algo así, tan familiar, tan la unión, con todo y pueda ver crítica.

Y que de repente vengan dos y se peleen o lleven las cosas a un punto donde no las deban llevar.

Nuestra posición siempre va a ser, defender lo que la familia quiere ver, o lo que una madre quiera que sus hijos vean, porque estamos hechos para ello. Entonces respetamos eso profundamente.

12. ¿Han realizado alguna campaña en contra de algún vicio o problema social (drogas, alcohol, tabaco, embarazos precoz, violencia, deserción estudiantil, bullying, etc...), si no lo han hecho, pensarían en hacerlo a futuro como aporte a la sociedad?

No me siento con la autoridad moral, de nada de eso (risas)...

Este no, no lo hemos hecho, porque en realidad de repente se han hecho cosas pequeñas o algo por el estilo o de alguna manera le comunicamos en la forma de la personalidad del programa, pero más que nada tratamos de que ellos sean buen ejemplo, por eso cuando cometen errores.

Cómo lo que le pasó a Juan, un muchacho súper bueno, y cometió un error, a veces podemos ser muy duros, porque tiene que estar claro, que el programa no representa eso.

13. **A) Para aumentar el rating, el programa se apoya en la explotación de situaciones como: Las relaciones sentimentales, la rivalidad entre concursantes y el sensualismo. B) ¿Consideran válido aquello pese a que podría ser perjudicial para los niños y adolescentes que muchas veces los sintonizan?**

A.-Hay que mostrar lo que hay, hay que mostrar la verdad, para mí hay dos formas de hacer este tipo de programas:

1. Inventárselo todo y vivir una fantasía increíble.
2. Que sea verdad.

Se te inventas una fantasía increíble, es súper chévere y estas súper bien, y es muy bueno.

Y si tiene que ser verdad, también, si no que un poco más difícil, me explico, es nuestra forma, no sé lo demás. Nuestra forma, que sea verdad.

B.-En la vida real estas cosas pasan, lo que nosotros demos como mensaje eso creo que es lo importante.

Porque si dos personas se pelean, y nosotros no aceptamos esa pelea y hacemos que se reconcilien o les decimos claramente que no vamos aceptar este tipo de comportamiento, porque los niños nos ven en la casa.

No los estamos haciendo que no lo vean, lo que pasa, les estamos diciendo, que cuando pasa eso, no está bien, y no lo acepten así, porque nosotros no lo aceptamos así.

Cosas así muy sensuales, esas cosas no hacemos, ahí si te fuiste a otro horario, nosotros no podemos, no lo hacemos, porque no es nuestro estilo, ni nuestro horario es como para ponernos en esas... máximo Miss Combate Ecuador, Miss Combate, Miss Piel Arena, una vez hicimos la foto más sexy, pero eran sexy, no destapados terriblemente, sexy no porn.

14. **¿Consideran que otros programas de la misma temática en otros canales son una competencia para ustedes?, ¿Por qué?**

En el horario no. Y mientras cada cual respete y mantenga su personalidad tampoco, cada cual mantiene un horario diferente, cada cual defiende un horario diferente, cada cual apela a un público diferente, cada cual tiene su estilo diferente.

Cuando de repente alguno empieza a emular el estilo de otro, creo que es un error, porque cada cual tiene su estilo bien marcado y está bueno el de los tres (referencia a Combate/RTS, Calle 7/TC y BLN/Canal Uno), lo mejor es que cada uno tenga lo suyo.

15. ¿Qué es lo que más caracteriza a su programa?

--- ¿Qué es lo que más caracteriza a mí programa?...Ser un semillero. Ser el programa con más fuerza histórica. Ser divertido. Ser original. Ser creativo. Ser el pionero.

16. ¿Creen que un poco de amarillismo y sensacionalismo ayuda a un programa televisivo a que se permanezca al aire?, ¿por qué?

A nosotros no, no sé los demás.

No puedo hablar por los otros, porque no sé cómo se manejan tan al fondo, porque no he estado allí, pero nosotros No.

17. ¿Consideran que el programa es un ejemplo a seguir ante futuras producciones de este u otro canal? ¿Y un ejemplo para la sociedad?

Yo llegué acá en el 2014, el programa ya estaba.

Yo como productora, te puedo decir; que es enriquecedor manejar un programa así, que aprendes cualquier cantidad de cosas sobre el comportamiento de la gente y cómo llevar cosas reales en televisión, la naturalidad, aprovechar el talento de las personas.

Es lo más completo para un productor, es hacer un programa como este.

18. El Ecuador por ser un país pluricultural de acuerdo a la constitución, qué tan factible sería la creación de un reality con jóvenes de diferentes etnias, para que den a conocer su cultura y costumbres.

Para dar a conocer sus culturas y costumbres...

Voy a decir esto con miedo a que me pongan PLAY a cada rato en la universidad, de lo mal de lo que voy a decir.

Pero el orden que la gente quiere que la televisión sea, está equivocado en algo, ya, nosotros hacemos televisión que a la gente le gusta y haber que tenga una calidad bonita, un mensaje bonito, y... y que construya en lugar de destruir, así lo hacemos nosotros.

Sin embargo hasta que no inviertan la misma plata que invierten en el futbol, pero para la educación, la gente no va a subir su nivel, y nos va a pedir algo aún mejor, me explico.

Entonces quieren que la televisión cambie el sistema de creencia y cultura de la gente y en realidad la educación tiene que cambiar lo que la gente le pida a la televisión ver, ya.

Por nuestra parte estamos conscientes de que tenemos una obligación, porque nos ven niños y jóvenes, y siempre intentamos tener un mensaje positivo final, me explico.

Pero aquí la cuestión, es no tirarle toda la culpa a la televisión, y a todos los programas. Nosotros somos entretenimiento, no buscamos hacer daño, ni nada por el estilo.

19. Los padres deben de tomar el control...

Pero eso es otra cosa también, ósea nosotros poner las cosas en el horario que son, y los padres de familia no permitir que el hijo vea "Cinemax" hasta las tres de la mañana, claro... a la par de todos.

Educación antes que nada, cuando la educación llegué a un nivel, en que puedas hacer un "¿Quién sabe?, sabe!", porque si van a poder jugar y no van hacer una vergüenza, en ese momento tal vez la televisión nos exija ponernos aún mejor.

Y yo en muy pocos programas veo cosas realmente criticables, en muy pocos, yo no criticaría ninguno, pero la mayoría de todos nosotros los del medio, sabemos nuestro trabajo, buscamos construir y no destruir, y si nos equivocamos alguna vez, a... nos equivocamos, pero nuestra intención es construir, en todos lados, en todos los canales, todos nosotros...

Entrevista realizada al Columnista y Asesor de temas de investigación de Diario Expreso, el sr. Willington Paredes, el día 02 de Junio de 2016, acerca del tema “Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil”.



Willington Paredes: Historiador, Ex profesor universitario, Director del Instituto de Investigaciones Económicas, Ex-jefe de investigación del Archivo histórico del Guayas, Columnista y Asesor de temas de Investigación del Diario Expreso.

- 1. En la actualidad, los realitys shows y programas concursos tienen buen rating de sintonía lo que evidencia la tendencia de la audiencia hacia este tipo de programas. ¿A qué se debe esto?**

A la banalización de la comunicación, desde que las industrias culturales hegemónicas dominan el proceso de la venta de mercancías comunicacionales, mecánicas videos, mecánica fílmica, mecánica de cualquier tipo, se ha introducido un fuerte proceso de banalización. Y lo banal se sustenta en la facilidad, vínculo directo, la lógica de lo sencillo, la presentación de lo trivial, lo absurdo, etc... es eso, en lo que se ponga acento.

- 2. Entretenerse conociendo la vida privada de los demás (en este caso, de los participantes) y adoptándolos como ejemplo a seguir, ¿pone en evidencia que algo anda mal en la sociedad o simplemente como dicen los productores de estos programas, se les da al público lo que quieren ver?**

Le dan lo que el público quiere, el contexto social de banalización, el poco cuidado de la acción comunicativa, la ausencia de vigilancia social comunicativa de la familia, etc... tiende a crear esta especie de apetencia por lo banal que lo acerca y predispone para los realitys show.

Los realitys shows dan cuenta básica de lo absurdo, si hay algo que han hecho los realitys show, es que han puesto lo banal y lo absurdo en la escena cotidiana, dándole prioridad y presentación como lo principal, espectacular.

Entonces cuando el hecho que debe de ser comprendido, analizado y demostrado, es presentado como una excepcionalidad, como un gusto exquisito de lo cotidiano, la acción comunicativa se ha degradado.

Se ha degradado no tanto por el hecho de los realitys shows, ya que son producto de un proceso, hay que comprender el proceso, no hay que estar en contra de este u otro reality show, sino comprender que el reality show se inserta en un contexto de banalización de la comunicación, de priorización de lo absurdo cotidiano, incluso de lo más oculto, de lo más instintivo del sujeto.

Pero si la función de los medios de comunicación no es educar, esa es la función de la escuela. Los medios de comunicación no es una escuela, no le pida que haga al medio de comunicación, lo que tienen que hacer la escuela, la familia y otros segmentos de la sociedad.

El medio de comunicación como lo dice; tiene que comunicar. Comunicar no es educar, lo que tienen es que los instrumentos de la acción comunicativa, tienen que ser válidos, transparentes, objetivos, plurales, de modo que el lector, se forme en la idea, se arme de criterio y tenga una comprensión de lo que le presentan.

3. **¿Los jóvenes entre 13 y 16 años tienen el criterio suficiente para ver estos programas o corren el riesgo de imitar a los concursantes de quienes podrían imitar ciertos patrones de conducta?**

Lo que sucede es que hay un problema básico.

El problema no es la edad, hoy un niño de cinco años que mira una operación de corazón abierto, lo puede repetir contándolo, y puede decir; vea el corazón es así, lo coge y lo parte, y si es un buen dibujante se lo presenta como un dibujo.

El problema no es la edad (13, 14, 15 años, la edad del burro), nada de eso es hay juega un papel, un factor sugestivo temporal, la cultura, etc... pero fundamentalmente es el enganche que hay, entre un medio banal y la banalización de los medios.

Un medio en el término del contexto y la banalización de los medios o de la acción comunicativa de algunos medios, lo reducen de lo complejo a simple, lo profundo a lo superficial, lo lógico a lo absurdo.

Entonces, eso, una distorsión de la realidad, es decir; sea feliz en estos momentos, vea lo que está pasando, usted puede ser actor, lo sacan, pero que le quedó.

- 4. Ciertas prácticas por parte de los concursantes en estos programas, pueden llegar a ser adoptadas y tergiversadas por los adolescentes, al punto de que el adolescente se torne violento con sus compañeros de colegios u otras instituciones, con el fin de destacar.**

Todo, incluso por los adultos. No hay una relación directa. Todo contexto social influye en niños, adolescentes, jóvenes y viejos, si me explico; no es el problema de que los realitys show distorsionan la buena formación de la juventud, la de los viejos también.

Usted hace una encuesta, y va ver la cantidad de gente que ve estos realitys show, son adultos, entonces no tiene que ver tanto con el tema de la juventud, lo que tiene que ver es con la comprensión que tiene el proceso con el mecanismo que se maneja, con la profundidad en la que lo hace.

De acuerdo a los patrones que muestran estos programas, cree que los adolescentes quieran destacarse ante sus compañeros.

Lo normal, el medio es un escenario, y a todo joven y a todo hombre y mujer le gusta estar ahí, porque lo ve todo el mundo.

Tengo anécdotas en cantidad, una X funcionaria de una institución donde yo trabajaba, cada vez que yo salía en el periódico me felicitaba. Eso de darle ideas de por salir en el periódico, en la televisión, te felicitaban, eso no tiene que ser razón, ni felicitación, ni reconocimiento, ni nada, pasa porque la acción comunicativa se da, eso. Entonces, le dan valor, excepcionalidad y sobre valoración e híper-importancia.

- 5. El uso de poca ropa, amoríos e infidelidades serían un factor principal para que el adolescente sea vea atraído para que consuma estos programas.**

No solo el adolescente, hay una sexualización de las féminas, le ponen cualquier vestido corto, tanga, traje de baño de dos piezas, es decir; hay una sexualización del amor, una sexualización del erotismo y sexualización de la mujer, todo es presentado así como desnudo para producir efectos en la sexualización y sensualización.

En el caso de amoríos...

Unos son reales, otros inventados, es normal que eso pase en un reality show, ejemplo que pasen 18 días con una persona encerrada, a los 6 o 18 meses, pasa

lo que tenga que pasar, porque son hombres sensoriales y mujeres sensoriales, otra cosa es que se lo invente el director del programa, porque el programa le da la vuelta.

6. El consumo de estos programas traería algún beneficio para el adolescente.

Difícilmente, toda enseñanza da cuenta de lo que usted aprende, cuidado con el enseñante, porque el enseñante puede ser un perverso autoritario y se le puede comer, usted no lo es, pero por gil ahí va.

7. El consumo de estos programas harías que el adolescente se vuelva dramático.

Todo reality busca llamar la atención, por eso se llama reality, busca concentrar los niveles de atención y si para generar y conducir eso es necesario banalizar, lo hacen, no tienen problema.

8. ¿Habría una confusión en los adolescentes entre lo que es la popularidad y el liderazgo?

Yo le pondría otra palabra, ni siquiera comprenden la popularidad, es la presencia.

Si estas en televisión existes, si no estás en televisión no existes, así de simple. Hay que tener un mundo de personas, si te ven, te ven 20, 30, 50 ejemplares de periódicos, si estás en la televisión te consigue mil.

Por el hecho de ser imagen...

El problema está en el rol que juega la imagen, de ahí son personas reales, ilustrados, cualquier cosa.

9. Desde el punto de vista de la sociología, la televisión, en la actualidad, está generando "antivalores".

También valores, pero más antivalores. Depende de los contextos, las condiciones, los hechos y los procesos.

10. ¿A qué se debe el auge de estos programas de televisión, ya que en los últimos años se ha visto un considerable aumento de este tipo de programación?

Es un poco inevitable y normal, los costos van bajando, tiene mayor materia prima, bruta e inteligente, es normal que se vayan armando más, la televisión va haciendo un escenario necesario que antes en la televisión no existía.

El problema sigue siendo como al nivel de la sociedad, la familia y los medios de comunicación, introducimos el ejercicio de una ciudadanía crítica. Usted tienen una ciudadanía crítica, la banalidad puede ser para el vencedor, y si usted no tiene eso, se lo comen con el zapato, porque somos aparatos para la publicidad, la propaganda y cantidad de cosas.

Conversatorio: III años de la LOC, jueves 30 de junio de 2016 en la sala de usos múltiple de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a las 19:00

Participación de panelistas:

- Xavier Bonilla (Bonil), caricaturista de diario El Universo.
- Jeoconda Loor, intendenta zonal de la Supercom.
- Carlos Jijón, director del diario digital La República.
- Andrea Ocaña, docente de la UCSG.
- Gustavo Espinosa, periodista y presentador de Ecuador Tv.



Presentación del Reportaje de la Ley Orgánica de Comunicación por Ecuavisa.

Voz off de la periodista de Ecuavisa: Se cumple tres años de vigencia de la Ley de Comunicación, por eso el Superintendente, Carlos Ochoa, convocó a los medios y presento un video sobre las bondades de la norma.

Ochoa: No somos un organismo represor, como se nos ha querido pintar, buscamos educar para prevenir, creemos que la Ley de Comunicación en estos momentos se ha convertido en parte de la campaña electoral.

Voz off de la periodista de Ecuavisa: Indicó que en los tres años se abrieron 896 procesos en contra de medios de comunicación, de los cuales el 52% inició la Supercom de oficio, 29% fueron de iniciativa ciudadana, y un 19% otros como alcaldes, prefectos o funcionarios públicos.

No todos los procesos terminan en sanción, pero si se registra un incremento, porque desde Junio del 2013, cuando la ley fue publicada, hasta junio de 2015, hubo 313 sanciones, el corte acumulado a junio de 2016, registra 516 sanciones.

Voz off: ¿por qué ese incremento muy importante en este año?

Ochoa: Es muy sencillo, recuerde que hemos ido generando con el paso de los años institucionalidad, hemos ejercido un monitoreo muchos más colectivo, hemos ejercido una tarea de educación, mientras más se conoce la ley, existe más personas que están dedicadas a hacer uso de ella.

Voz off de la periodista de Ecuavisa: En fundamedios, organización que monitorea la situación de libertad de expresión en Ecuador, cree que la Ley de Comunicación ha sido nefasta.

César Ricaurte, Director Ejecutivo de Fundamedios: Los medios de comunicación, sino los ciudadanos están dejando de ser informados, esto realmente se ha constituido en una verdadera masacre, de lo cual todos los días se sanciona a medios de comunicación.

Voz off de la periodista de Ecuavisa: Durante los tres años de la ley se ha cobrado 633.000 dólares por multas a los medios.

El Superintendente indica que es dinero que va al presupuesto general del Estado.

Mauricio Alarcón, Director de proyectos de Fundamedios: Se nos sanciona con 3.600 dólares, se nos sanciona con 10 mil dólares, y una vez, sino varias veces.

Les aseguro que se está poniendo en riesgo la integridad la existencia del medio con el pago de esas multas.

Voz off de la periodista de Ecuavisa: El Superintendente asegura que ningún medio ha cerrado por la Ley de Comunicación.

En Fundamedios registran cuatro medios cerrados.

- **Moderador, el Director General de Radio y Televisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el Abg. Alberto Franco la Lama, encargado del desarrollo de la conferencia.**

Temas a tratar:

1. Trayectoria de la Ley de Comunicación.
2. Causa y efectos de la ley en los medios de comunicación.
3. Cambios que debían de realizarse en la ley.
4. Manejo de la Ley en estos tres años de vigencia.
5. Efectos de la Ley Orgánica de Comunicación en los medios.

La redacción textual acerca del Conversatorio solo se tomó en cuenta las declaraciones que da la Intendenta Zonal 5 y 8 de la Supercom, Jeoconda Loor, acerca de los puntos a tratar.

1. Trayectoria de la Ley de Comunicación.

Jeoconda Loor, Intendenta de la Supercom Zonal 5 y 8: Una ley ampliamente debatida desde la constitución del 2008, tomo cinco años que la Ley Orgánica de Comunicación pueda ser aprobada ahora en Junio del 2013, precisamente por eso, por el amplio debate que existió para la aplicación de la ley.

Creo que tres años después de aplicada, la ciudadanía ha podido evidenciar que más allá de las posesiones personales de cada uno, es una ley necesaria que ha permitido la reivindicación de derechos.

Una puntualización que siempre comentamos con el doctor Jijón, es el tema de la funcionalidad de la Superintendencia, recordemos que la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el 2013, da vida a dos instituciones nuevas el Cordicom y la Supercom.

El Cordicom viene a ser la asamblea de la ley, porque es el que hace los reglamentos que permiten la aplicación de la misma y la Superintendencia, bueno a nosotros nos dieron el papel de los malos, somos los que aplicamos las sanciones para que la Ley Orgánica de Comunicación pueda ser cumplida, eso obviamente ha estigmatizado un poco la gestión que como superintendencia realizada, y lo que quería puntualizar es; la Superintendencia de la Información y Comunicación no pertenece al ejecutivo, según la Constitución del 2008, somos parte de la quinta función del Estado, es la función de transparencia y control social con poderes autónomos, y por ende estas resoluciones están vinculadas al tema del ejecutivo.

La Ley de comunicación busca es precisamente que el trabajo en los medios de comunicación sean más estrictos, a nivel de fotografía, las personas más allá de los derechos consagrados en la ley de Comunicación existen derechos constitucionales, existen derechos humanos, que van más allá de la ley de comunicación y que tienen que ver con el derecho a la honra, que tiene que ver con la presunción de inocencia, es precisamente lo que garantiza también la Ley Orgánica de Comunicación.

2. Causa y efectos de la ley en los medios de comunicación.

Jeoconda Loor, Intendenta de la Supercom Zonal 5 y 8: Yo creo que sería por no decirlo menos, equivoco tal vez pretender decir que no ha habido un cambio con la Ley de Comunicación en el país, yo creo que es innegable desde cualquier punto de vista que lo vean, el antes y el después del tratamiento de los contenidos comunicacionales de los medios de comunicación del país.

Yo si no sé si ustedes recuerdan, probablemente sí, como eran anteriormente los informativos, hace poco más de una semana, un mes tal vez conversaba con un estudiante de comunicación social de otra universidad de acá y él hacía una reflexión, que yo lo invité a hacer esta noche, muchos cuestionaron en el último terremoto que tuvimos acá en el Ecuador, abril pasado, el tratamiento insensible que se vio en la tragedia a nivel de redes sociales, y el estudiante me decía; yo creo que sin la Ley de Comunicación probablemente ese tratamiento insensible lo hubiéramos visto en algunos medios de comunicación, porque antes se veía eso, no lo podemos negar en medios públicos, privados, que ahora no son públicos o privados, que son incautados, lo que sea, lo veíamos, veíamos un maltrato de la tragedia humana terrible.

Y nuestro superintendente siempre dice, Carlos Ochoa, quien también tiene muchos años de periodista. El periodista debe de estar consciente que cuando vaya a publicar acerca de una tragedia, que si pongo o no esta fotografía por un órgano regulador que tenemos, preguntémosnos más bien, publicaría yo esta fotografía, si la víctima fuera alguien de mi familia, me atrevería hacer eso, entonces yo creo que ustedes deben de hacer un análisis bastante profundo de cómo era el tratamiento de la información antes a nivel de medios de comunicación y como se la maneja ahora, que sin dudas no estamos perfectos, falta muchísimo por hacer, falta muchísimo por cambiar, pero creo que el primer paso está dado.

3. Cambios que debían de realizarse en la ley.

Jeoconda Loor, Intendenta de la Supercom Zonal 5 y 8: Yo creo que la Ley Orgánica de Comunicación como otras leyes que sin dudas están vigentes en el país, es perfectible, nosotros desde la superintendencia, como acción de comunicación promovemos una serie de reformas de la ley que tiene que ver básicamente con la aplicabilidad.

Por ejemplo, algo que comentábamos en otra actividad que tuvimos en otra universidad, es que lamentablemente que la ley no contempla es la figura de mediación, la ley actual es muy cerrada en algunos artículos, muy estricta por cuanto a una vez de que se demuestra la infracción, en el caso de una persona va y denuncia, demostrar la infracción nosotros como superintendencia, lo que debemos hacer o lo que procede es la sanción en función de lo que dice el artículo de la ley, lamentablemente no existe la posibilidad de que el denunciante o el medio de comunicación lleguen a un acuerdo de reparación que no incluya, algún tema económico de por medio,

Entonces nosotros como superintendencia, en la experiencia que hemos llegado nos damos cuenta que la figura de mediación, que no contempla la ley actual, que está en nuestra propuesta de reforma.

Otra propuesta que acogimos de medios de comunicación en el marco de la sociabilización que nosotros tenemos tiene que ver con la sustitución de sanciones pecuniarias por otro tipo de medidas administrativas de reparación, esto es a través de un medio que infrinja algún artículo de la ley, en vez de que tenga que pagar alguna sanción pecuniaria, porque es eso de que algunos medios se quejan del tema del dinero, puedan tener medidas de reparación para la persona vulnerada de sus derechos, para la persona que se sienta afectado, o el grupo social que se sienta afectado, son algunas de las reformas, otras obviamente por el tiempo no puedo citarlas, que nosotros como superintendencia estamos promoviendo, como un tema de mejora de la Ley de Comunicación, como les decía, bien puede mejorarse, como cualquier otra ley en el país.

4. Manejo de la Ley en estos tres años de vigencia

Jeoconda Loor, Intendenta de la Supercom Zonal 5 y 8: Yo creo que en estos tres años de vigencia de la ley, más que los medios de comunicación, como lo han manejado, creo que la ciudadanía se ha empoderado de la Ley de Comunicación, se ha empoderado, si, probablemente lo más evidente es réplica y rectificación.

Algunos humoristas hablan de réplica, contrarréplica, réplica de la contrarréplica de todo lo que se nos ocurre y bien por ellos porque la comunicación es también humor, pero es importante tener en cuenta algo, la réplica busca tener una respuesta, cuando el agredido no tuvo la oportunidad de defenderse, y no tuvo oportunidad, porque el medio, porque el periodista, se dio el medio o no la oportunidad.

Y una rectificación lo que busca es la precisión de datos inexactos, los medios están obligados a rectificar que antes lo hacían, sí, algunos medios lo hacían, no todos. Y algunos lo hacían publicando en portada el error y en la última página a dos líneas la rectificación donde apenas se podían leer el nombre de la persona.

Entonces es importante que se tenga en claro, yo quiero contarles un caso no sé si ustedes lo conoce, porque es verdad, muchas veces el desconocimiento de los periodistas o de los medios de comunicación hacen que se dejen sorprender, ocurrió con Telemazonas hace un par de meses más o menos, a propósito que trajeron a colación el tema del Alcalde de Loja, de que Telemazonas hizo una entrevista, donde se lo atacaba al Alcalde de Loja de forma bastante discriminada, el Alcalde en su pleno derecho, envió un pedido de réplica, cuál era la novedad o particularidad, que la entrevista donde se lo atacaba al Alcalde duraba 7 minutos, y el Alcalde por desconocimiento, por ignorancia, por sabido como decimos los guayacos, envió una réplica de 13 minutos.

¿Qué hizo el medio de comunicación?, puso la entrevista del Alcalde y un cronómetro a lado, y al minuto siete lo cortó, el Alcalde que no, que miren señores de Supercom que no me dieron el derecho, sí le dieron su derecho, pero la ley dice que en el mismo espacio, en el mismo tiempo, en el mismo lugar, en las mismas condiciones que el derecho fue vulnerado.

Entonces si el medio de comunicación o el periodista desconoce la ley, cualquier persona viene y lo sorprende, y viene y le dice; sabe que, deme más páginas del que me corresponde, deme más tiempo del que me corresponde y si el medio no refuta eso, es por mero desconocimiento, es porque esta ley es una herramienta tremendamente poderosa para quien la conoce y sabe cómo aplicarla.

5. Efectos de la Ley Orgánica de Comunicación en los medios.

Jeoconda Loor, Intendenta de la Supercom Zonal 5 y 8: Yo quisiera aprovechar estos dos minutos, para revisar con ustedes algunas de las cifras que vimos en el reportaje de Ecuavisa, donde hablamos del total de procesos que se han tramitado en la superintendencia ¿Por qué?, porque como yo les decía al inicio como superintendencia o como parte de la superintendencia, yo, Jeoconda Loor, ni tramite la ley, ni aprobé la ley, ni la socialicé, entonces nos toca la parte más difícil, el cumplimiento y una ley por la naturaleza que tiene, por la calidad de sanciones que a nosotros nos toca aplicar siempre genera resistencia, y hay gente que se escandaliza cuando ve las cifras.

Hablamos de 896 procesos administrativos que se han iniciado en tres años de vigencia ante la ley orgánica de comunicación, y hablábamos que 565 han terminado con resoluciones para los medios de comunicación, de estas resoluciones 337 han sido sanciones pecuniarias de dinero, el resto han sido llamados de atención, amonestaciones escritas o disposiciones que los obliga a los medios a dar el derecho a la réplica, que previamente negaron al ciudadano o el derecho a la rectificación.

Entonces si hacemos un análisis porcentual, hablamos de que el promedio del 30% de ellos procesos que se inician en la superintendencia, terminan en una sanción pecuniaria, es decir; con una multa, hay un número importante también 154 resoluciones terminaron con una resolución absolutoria a favor del medio de comunicación, que significa esto, que en el marco del proceso se determinó que el medio no vulneró derechos y la resolución fue a favor del medio de comunicación.

También tenemos 121 procesos archivados, porque, como no existe la figura de mediación dentro de la ley orgánica de comunicación, algunas personas en el camino desisten de los procesos en los medios de comunicación, luego de que los medios se

comprometen a la reparación a la vulneración de los derechos, entonces hablamos de un número importante de procesos que no terminan precisamente con una resolución sancionadora o una multa pecuniaria al medio de comunicación y otra cifra importante, nosotros en los últimos meses hicimos un monitoreo a los medios de comunicación respecto del tema puntual de réplicas y rectificación, y determinamos que en los últimos diez meses, los medios que monitoreamos se identificaron 147 réplicas y 200 rectificaciones, es decir; 347 procesos que no pasaron por la superintendencia, ciudadanos que fueron directamente al medio de comunicación a pedir su derecho, a exigir su derecho amparados ante la ley de comunicación, y los medios le dieron el derecho, estos no son procesos, simplemente son réplicas y rectificaciones, que los medios dieron el derecho a los ciudadanos, una vez que reconocieron efectivamente que hubo una imprecisión o que no se le dio el derecho de la réplica al ciudadano.

Preguntas que se realizó al término del Conversatorio en la UCSG.

1 ¿Acerca de la responsabilidad Ulterior y qué mejoran van a plantear?

Jeoconda Loor, Intendenta de la Supercom Zonal 5 y 8: Vamos por partes, primero el tema de responsabilidad ulterior, la ley contempla responsabilidad ulterior a manera diferencial, para la personas y para el medio de comunicación, y esta manera diferenciada precisamente tiene una razón de ser, justamente hablaba el doctor Jijón hace un rato, que existen conceptos que van más allá de la ley, que son conceptos que siempre han existido, que no los contempla la ley orgánica de comunicación recién.

Lo que es la libertad de expresión, la responsabilidad ulterior, lo contempla tratados internacionales, como el pacto de san José, no hablamos de conceptos nuevos de lo que es o no responsabilidad ulterior, y hay algo que es importante subrayar, cuando la ley habla de medidas administrativa, habla cuando todos nuestro procesos, como superintendencias son procesos de derechos administrativos.

Recordemos que existe el derecho penal y existe el derecho civil, lo que hace la ley es darle una puntualización a estos artículos de que las medidas que nosotros aplicamos, son medidas administrativas, jamás una sanción de la superintendencia podrá disponer la prisión de alguien, la clausura de un medio, el cierre de un medio, absolutamente, la incautación, la ley no lo permite, porque aquí hablamos de derecho administrativo,, en el extremo de las circunstancias lo que la sanción de la superintendencia va a llegar es a una sanción pecuniaria, no más.

Nuestras sanciones van desde un llamado de atención, una amonestación, hasta señores tienen que pagar una multa de x salarios básicos, esa es la peor de nuestras sanciones, nosotros no tenemos potestad civil, no tenemos potestad penal e incluso como superintendencia tenemos capacidad coactiva, que significa esto; nosotros sancionamos, pero si el medio no nos paga, ni siquiera nosotros podemos iniciar coactivas para cobrar, lo que hacemos es remitir a contraloría, para que ellos hagan los trámites que correspondan.

Entonces cuando hablamos de medidas administrativa, no hablamos automáticamente de sanción pecuniaria, son dos cosas completamente diferentes, la medida administrativa va desde un llamado de atención, como yo les he demostrado en cifras en estos tres años, un gran número de procesos han terminado con eso, un llamado de atención al medio, para que mejores sus prácticas comunicacionales, en que nos afecta eso, si probablemente se puedan decir, tal vez en el orgullo, porque no les afecta económicamente, no es que tienen que pagar una multa por eso, es un llamado de atención de: señores, hay una denuncia por alguien que se está quejando por una presunta vulneración de un derecho, entonces lo que provee es una amonestación para que mejore las prácticas comunicacionales, y en algunos casos la disposición es, otórguese el derecho a; otórguese el derecho a la réplica, otórguese el derecho a la rectificación, entonces para que en eso el ciudadano quede conforme de acuerdo a la denuncia.

Las sanciones que nosotros aplicamos, en algunos casos, en la gran mayoría son sanciones que van por reincidencia, por ejemplo: En el tema de discriminación, la ley dice: Si un ciudadano viene y denuncia la discriminación, se inicia un proceso

administrativo, al final de la resolución, la amonestación para el medio o la sanción para el medio es, una amonestación escrita y la obligatoriedad que debe de disculparse con la persona que discriminó, esa es la sanción. Si el medio reincide en el mismo programa, si el medio reincide con el mismo grupo, con la misma infracción, entonces viene la reincidencia, y entonces la reincidencia ya contempla una sanción pecuniaria alta, que en el caso de discriminación equivale a diez por ciento de la facturación del medio, promediado a los tres últimos meses declarado ante el Servicio de Rentas Internas, que es fuerte sí, que nos gusta de la ley, que no se discrimine; la primera fue una amonestación, y señores discúlpense públicamente con la persona perjudicada; la segunda viene una sanción pecuniaria.

Hay otras sanciones que van directamente a las amonestaciones pecuniarias, que van desde un salario básico, a 5 otras van de 6 a 10, dependiendo del articulado que pueden vulnerarse.

Por ejemplo: En el artículo 65, son diez remuneraciones, porque lo que busca es proteger la franja familiar, el derecho suscripto de niñas, niños y adolescentes con contenidos que no vulneren su derecho, ahí su sanción es con remuneración básica, diez remuneraciones básicas para el medio que infringe, de lo que recuerdo.

Y lo que tiene que ver con la redacción propia de la ley, como yo les decía hace un rato, nosotros como superintendencia no hicimos la ley, es una ley que tiene errores, si es una ley que tiene errores y es una ley que puede corregirse.

En la propuesta que nosotros como superintendencia presentaremos a la asamblea, hemos recogido algunas propuestas también de gremios, ahí han planteado algunas reformas a la ley, y en estos momentos justamente el Cordicom, que hace los reglamento de aplicación a la ley.

En estos momentos Cordicom está tratando de reformar, según conozco, porque el presidente de Cordicom lo dijo hace algunos días, ya está formulado en primera instancia y en los próximos días, saldría la reforma al reglamento, lo que cambiaría el método de verificación para el cumplimiento del artículo 103.

Sin duda la ley se puede reformar como ciudadanos, como gremios, como estudiantes pueden plantear las reformas a la ley, nosotros como superintendencia recibimos algunas alternativas y las incorporamos a la reforma que se va a presentar próximamente a la asamblea y obviamente ustedes como gremio podrían hacer lo mismo.

- **Preguntas realizadas por Luis Villón Rivadeneira a la Intendente Zonal 5 y 8 de la Supercom, Lic. Jeoconda Loor.**

1. **La Supercom necesita de una denuncia de una persona afectada para iniciar un proceso o ustedes velan por la integridad de los ciudadanos, mediante un monitoreo constante a cada medio de comunicación**

Jeoconda Loor, Intendente de la Supercom Zonal 5 y 8: Yo había explicado justo hace un rato, nosotros iniciamos un proceso mediante dos vías, por oficio que es donde se origina, después de la revisión de un monitoreo que nosotros

realizamos en una de nuestras áreas de vigilancia y monitoreo, donde hay que verificar presuntos contenidos que vulneran la ley, pues iniciamos procesos de oficio y también iniciamos un proceso por denuncia ciudadana, a quienes se les da un asesoramiento en el balcón de servicio que nosotros tenemos.

También damos la asesoría que deseen para ver si cabe o no una denuncia, si cabe o no que vayan al medio a pedir directamente su réplica, si cabe o no, porque a nosotros tampoco nos interesa llenarnos de denuncias que sabemos que el ciudadano puede ir directamente al medio de comunicación a ejercer su derecho sin que pase por la Superintendencia dejando este precedente, tal es así que de las cifras que habíamos dado, puedo decir que 896 procesos que se han iniciado en tres años, 427 fueron iniciados por denuncias ciudadanas y 469 de oficio.

2. He notado que la Supercom está detrás de muchos programas informativos, noticieros, pero que hay de los programas de entretenimiento, que son considerados como interés público ante la LOC, pero estos programas de entretenimiento incumple la ley muchas veces.

Jeoconda Loor, Intendenta de la Supercom Zonal 5 y 8: Si en efectos, muchas veces nosotros necesitamos del apoyo ciudadano para iniciar los procesos. Hecho números así al azar, en el Ecuador existe alrededor de 1200 medios de comunicación debidamente registrados en los organismos competentes, en el caso de la radio y televisión Conatel, en el caso del resto Cordicom.

Para este universo de medios, para nosotros es físicamente imposible monitorearlos a todos las 24 horas del día, entonces nosotros hacemos una planificación para que al menos, cada mes se monitoreo un número determinado de medios para verificar una presunta vulneración, pero nos es físicamente imposible monitorearlos a todos, todos los días, nos soportamos mucho en la ciudadanía, que va y nos emite alertas en nuestro balcón de servicios y va, y nos presentas denuncias a través de nuestro punto de atención ciudadana indicándonos que tal día, tal hora, tal programa, se identifica una presunta infracción a la ley, nosotros iniciamos el procesos; porque siempre digo presunta, porque es el marco de la audiencia donde el medio va y presenta su pruebas de descargo, dice cumplir o no cumplí, donde se determina si efectivamente existió o no la infracción de la vulneración de los derechos a la Ley Orgánica de Comunicación.

Tuvimos un caso, que les cuento acá, con una radio de Guayaquil, le iniciamos un proceso de oficio por presunta transgresión al artículo 103, la radio fue en el marco de la audiencia, y demostró que no había infringido, y nosotros terminamos archivando el proceso, porque lo aclaro, porque el que se inicie un proceso no significa por automático que ese medio va termine con una sanción.

El medio siempre tiene la oportunidad de ir a la superintendencia y presentar sus pruebas de descargo, y solo si las pruebas no son contundentes o no las tiene, porque la infracción es tan infraganti, e medio termina con una sanción que la determina de acuerdo al artículo que había sido infringido.

Entrevista realizada a la Intendente de la Supercom Zonal 5 y 8, Lic. Jeoconda Loor, el día 05 de Julio de 2016, acerca del tema “Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil”.



1. ¿Cuáles son los pasos que un ciudadano debe de seguir para colocar una denuncia en la Supercom, en contra de algún medio de comunicación y programas específicos?

El ciudadano común puede acercarse a la Superintendencia de la Información y Comunicación, en el caso de Guayaquil, estamos ubicados en Miguel H. Alcívar y José Alavedra, en nuestra página web www.supercom.gob.ec, donde hay un formulario de denuncias donde se especifica que es lo que se necesita para presentar una denuncia, solo necesita el ciudadano identificarse, presentando un documento que acredite su identificación, identificar al programa al que va denunciar, al medio de comunicación que va a denunciar, la fecha y hora del programa en la que se cometió la presunta infracción, y si tiene evidencia, esto es: copia de programación, el periódico en el caso de ser impreso, o cualquier otra evidencia que haya grabado o documentado del programa presuntamente infractor lo adjunta, sino nosotros como Superintendencia realizamos el trámite y pedimos al medio de comunicación, la copia del programa.

2. Los programas televisivos como: “Combate” de canal RTS y “BLN” de canal Uno, son considerados de corte familiar según sus productores. ¿De acuerdo a la LOC entrarían en esa calificación?

Mira hay algo que es importante de tener en cuenta, en derecho público, los funcionarios públicos hacemos solo lo que la ley nos permite, manda o dispone como dicen los abogados, dentro de nuestras competencias como Superintendencia de la Información y Comunicación no está la calificación de programas.

Yo no podría decirte que si el programa se apega o no, hacer de tal o cual franja, porque nosotros como superintendencia no calificamos programas, nosotros como superintendencia lo que hacemos es regular y tenemos una capacidad que nos da la misma ley, que es la capacidad sancionadora.

Entonces lo que hacemos es que monitoreamos e identificamos presuntas vulneraciones e iniciamos los procesos de oficio o por denuncia ciudadana que

luego de una audiencia, en la que el medio tiene la oportunidad de venir y defenderse a presentar sus pruebas de descargo, luego se emite una resolución, que no siempre es una resolución sancionadora, a veces es una sanción a favor del medio en donde se absuelve del presunto cometimiento de la infracción.

3. **Parte de las propuestas que ofrecen estos programas a los televidentes, son bailes, trivias, desafíos, competencias, pero así mismo muestran otras situaciones como lo son relaciones sentimentales, polémicas entre participantes infidelidades, abuso de intimidad hacia los concursantes. ¿Estás últimas, según la ley son parte de lo que se denomina programas de corte familiar? Si no es así, con esto ¿qué artículo de la ley se estaría vulnerando?**

No se realizó la pregunta, por falta de tiempo o surgieron nuevas preguntas, que opacó a esta.

4. **Como ente regulador, ¿qué factores usted cree que se deben dar para llamar la atención a estos programas de realitys o es necesario que el televidente coloque la denuncia respectiva para iniciar el proceso?**

Lo que te decía hace un rato, nosotros actuamos de oficio, siempre y cuando se trata de vulneración de derechos colectivos y cuando se trata de vulneración de derechos particulares, corresponde a la persona agravaría acercarse y presentar la denuncia.

Es importante, nosotros tenemos varios canales de atención ciudadana, tenemos el 1800 900-900, que es nuestra línea gratuita, tenemos el correo electrónico ciudadanía@supercom.gob.ec donde pueden pedir información o enviar su alerta, tenemos también nuestra cuenta de twitter Supercom Zona 8 o Supercom Ecuador en el caso de la cuenta matriz, y tenemos también un balcón de servicios que está aquí, en nuestras oficinas ubicada en Miguel H. Alcívar y José Alavedra en Guayaquil, y tenemos un punto de atención ciudadana itinerante que recorre Guayaquil.

Ayer por ejemplo: estuvimos en un centro ambulatorio del IESS y recorre varios sectores públicos y privados de la ciudad, dando información a la ciudadanía, si alguien cree que hay una presunta vulneración, acérquese y presente una denuncia, si no quiere denunciar y cree que la vulneración es flagrante acérquese a nuestros puntos de atención y emita una alerta ciudadana, y nosotros revisaremos si cumple con los parámetros de una presunta vulneración para iniciar un procesos de oficio.

5. **A pesar de la clasificación horaria tipo “C” que tienen estos programas, los productores coinciden en señalar que depende del familiar adulto permitir que los menores los vean o no, como lo especifica la LOC.**

No se realizó la pregunta, por falta de tiempo o surgieron nuevas preguntas, que opacó a esta.

6. **De acuerdo al Art 7 de la LOC y el Art 66 de la Constitución, los programas de entretenimiento algunas veces vulneran los derechos de las personas (Concursantes y televidentes) con el fin de elevar el rating, a pesar que la LOC, indica que adquieren la condición de información de relevancia pública. ¿Cómo han actuado y que medidas ha tomado la Supercom cuándo se ha presentado situaciones similares en las programaciones?**

Es importante tener algo en cuenta, nosotros como superintendencia iniciamos un proceso de dos forma; de oficio o mediante una denuncia ciudadana.

De oficio nosotros actuamos cuando una vulneración flagrante de hechos colectivos, ¿qué es esto? Cuando a través de un medio de comunicación se vulnera a niñas, niños y adolescentes, cuando a través de un medio de comunicación se discrimina, cuando a través de un medio de comunicación se denigra o menoscaba los derechos de grupo prioritarios, que los considera así la misma constitución. Cuando de esto se trata actuamos de oficio.

Cuando la afectación es personal hacia tal o cual persona, a la persona afectada corresponde de acercarse a la superintendencia y plantear la denuncia, porque cuando la afectación es personal probablemente lo que le afecte a usted no es lo mismo que lo que me afecte a mí.

Entonces es importante que cuando haya una vulneración de derechos en contra de una persona en particular, que menoscabe los derechos de una persona particular, esta persona se acerque a la superintendencia, nosotros con todo gusto del mundo le atenderemos y le damos la asesoría que requiera para presentar la denuncia; existen varias formas de presentar la denuncia, cuando existe una vulneración al derecho ciudadano, puede ser si una persona es afectada en su honra, su moral, se acerca y puede denunciar por ejemplo por el artículo 10 que tiene que ver con las Normas Deontológicas, el deber de ser periodismo de la comunicación y de los medios de comunicación, respetando y garantizando los derechos.

Puede en el caso de que haya sido acusado denunciado por algo en particular y no haya tenido su derecho a la réplica, puede pedir su derecho a la réplica, en el caso de que haya información imprecisa, datos inexactos, puede pedir su derecho a la rectificación y en el caso de que un medio de comunicación reiterativamente hable de una persona o acuse a una persona con el objetivo de menoscabar su derechos a la comunicación y a la información reiteradamente en varios programas de la misma naturaleza todos los días o en varios programas de medio del mismo día la persona puede denunciar un posible linchamiento mediático. Es importante de que se conozca cuáles son las aristas.

Nosotros como superintendencia en los tres años que llevamos de la superintendencia hemos tramitado 896 procesos, de los cuales cerca del 50% corresponden a denuncias ciudadanas, y el resto es que hemos iniciado procesos de oficio, cuando el monitoreo diario identificamos presuntas vulneraciones.

- 7. Usted cree que los programas educativos, puedan tener más de una hora diaria sin acumulación, como lo establece la LOC, para reemplazar a la programación de entretenimiento que no tenga algún beneficio al televidente.**

De hecho te cuento que el espíritu de la ley es precisamente eso y el espíritu de los medios de comunicación es eso.

Los medios de comunicación no deben de olvidar que fueron creados precisamente para educar, entretener e informar a la ciudadanía, entonces esa es su razón de ser, ellos deberían de educar por default, por naturaleza, entonces todos los programas deben de ir vinculados a educar, informar y entretener, entonces sin dudas los espacios pueden ser más amplios en temas educativos.

La ley contempla como una obligatoriedad que al menos una hora diaria haya para estos programas pero no significa que es lo que debe de haber, puede haber más, como es el caso de los contenidos interculturales, la ley dice que los medios deben de tener al menos el 5% de su programación diaria con contenidos interculturales no significa que no deba excederse, hay medios que en el monitoreo identificamos, tienen el 6, 7 ,hasta 8 por ciento de su programación diaria de algunos días con contenidos interculturales.

8. **La Supercom está planeando algún proyecto para controlar, modificar o eliminar este tipo de programación de realitys, que se contraponen al Art 8 de la LOC. De acuerdo al Art7.**

No se realizó la pregunta, por falta de tiempo o surgieron nuevas preguntas, que opacó a esta.

9. **La televisión privada con la transmisión de estos programas de realitys de competencia, ¿Cumplen con el artículo 10 de la LOC, en su numeral 1 literal A, B, C; y el numeral 2 literal A,B, D, sobre las Normas Deontológicas?**

No se realizó la pregunta, por falta de tiempo o surgieron nuevas preguntas, que opacó a esta.

10. **De acuerdo a las últimas noticias que han circulado, algunos participantes de estos realitys se han visto envueltos en escándalos sexuales ¿se ha infringido el Art 26 de la LOC, por parte de los noticieros de farándula? Ejemplo Caso Isabel Meztansa, Toño Abril y Arturo Vizcarra, etc...**

No se realizó la pregunta, por falta de tiempo o surgieron nuevas preguntas, que opacó a esta.

11. **Se puede observar que en ocasiones los participantes se agreden verbalmente y existe discriminación o menosprecio de parte de algunos hacia sus compañeros ¿En estos casos se estaría infringiendo el artículo 62 de la LOC?**

Ya que topé el artículo 66, habla de la prohibición de transmitir contenido violento en horario familiar, y eso es importante tener en cuenta, porque la ley permite este tipo de contenido tal vez con un poco más de violencia si se transmite en franjas de responsabilidad compartida y en franja de adulto.

La prohibición prioriza la franja familiar, la ley así lo contempla.

En lo que tiene que ver con discriminación, cuando nosotros iniciamos un proceso, ya sea de oficio o cuando recibimos una denuncia por discriminación es importante tener en cuenta que nosotros como superintendencia, según dispone la misma ley, estamos obligados a remitir a Cordicom el expediente, para que sean ellos, quienes según parámetros y criterios que ellos tienen califiquen si un contenido es o no discriminatorio, nosotros no tenemos esa facultad dentro de la

ley, la ley no nos la da a nosotros, se la da a la Cordicom para la calificación de contenidos que tienen que ver con discriminación y contenido sexualmente explícito.

12. ¿Cómo se maneja el área de monitoreo y el área de análisis hacia los programas de los medios de comunicación, específicamente la televisión?

Nuestros monitoreo son 100% técnicos, trabajamos a base de una planificación mensual, identificamos en función del número de medios que tenemos en cada territorio, con una planificación mensual, por poner un ejemplo; en la zona 5 y 8 que comprende las provincias del Guayas, Bolívar, Los Ríos, Santa Elena y Galápagos, tenemos registrados 327 medios de comunicación en territorio.

Entonces lo que hacemos nosotros es tener una planificación mensual y monitorearlos en función de esa planificación mensual, el monitoreo es aleatorio, que significa esto; que no podemos monitorearlos todos los días, para monitorear todos los medios, todos los días en nuestro territorio, que si tenemos 327 medios y hacemos un cálculo al azar muy rápido, necesitaríamos cerca de mil personas, para que monitoreen veinticuatro horas todos los medios, lo que es físicamente imposible.

Entonces lo que nosotros hacemos es una planificación mensual, nosotros monitoreamos un promedio, unos 50 medios por mes en este territorio, tanto radio, prensa como televisión.

En el caso de radio y televisión que son medios audiovisuales, la mayoría de artículos de la ley habla de infracciones por programas, entonces se segmentan de manera prioritaria los programas, salvo el caso como el artículo 36 que es monitoreo de interculturalidad, donde, para poder emitir una alerta por presunta transgresión a la ley, debemos necesariamente monitorear 18 horas de programación, esto es de 06h00 de la mañana a 12h00 de la noche, en resto de programas, las infracciones van ligadas a un programa específico con una hora determinada lo que permite un monitoreo más fácil, respecto de cada programa.

13. ¿Cuántos tipos de alertas tienen una vez detectada la vulneración de los derechos e infracciones por parte de los medios de comunicación?

Como te decía nosotros tenemos un área técnica donde trabaja analistas en el área de vigilancia y monitoreo de los medios, lo que hacen es identificar un número de medios cada mes, monitorearlos y en función de eso se emiten alertas.

Las alertas son presuntas infracciones a la ley, que significa eso, una vez que nosotros identificamos una alerta de un medio de comunicación, el área encargada, que es en este caso la dirección de vigilancia y monitoreo de medios, eleva un informe técnico.

El informe técnico contempla el pietaje del minuto a minuto de la posible infracción, que es lo que se dijo de manera textual, cual es el presunto artículo de la ley que fue vulnerado y se adjunta la grabación en audio y video, o el periódico de ser el caso, donde está la presunta infracción.

Este informe técnico es llevado al área jurídica, el área jurídica analiza jurídicamente de que los elementos técnicos tengan asidero legal y estos dos informes, el que emite el área jurídica y el que emite el área técnica, se convierte en un reporte interno.

El reporte interno es el que permite iniciar un proceso de oficio entonces nuestro monitoreo se entra básicamente en presuntas vulneraciones a la ley.

Existen categorías en función del articulado como les decía hace un rato, por ejemplo; lo que mayormente cuidamos en nuestros monitoreos para iniciar procesos de oficio tiene que ver que no se discrimine, la ley prohíbe la discriminación por una serie de razones que tiene que ver con el menoscabo de los derechos ciudadanos en ningún horario, en el caso de los medios audiovisuales, entiéndase radio y televisión, no pueden discriminar bajo ningún concepto, en ningún horario, por ninguna razón y por ninguna justificación, hemos detectado en nuestro territorio que hay medios de comunicación que utilizan la sátira y el humor para discriminar y vulnerar derechos ciudadanos, nosotros no lo hemos permitido, hay medios que han sido sancionados y continuaremos sancionando la veces que sean necesarias, porque no vamos a permitir la discriminación en ninguna de sus formas.

Otro artículos que nosotros cuidamos muchos y tiene que ver con 1 franja horaria, la ley de comunicación identifica tres franjas para los medios audiovisuales, la franja familiar, la franja de responsabilidad compartida y la franja de adultos, nuestra prioridad es la franja familiar, porque es aquella que protege los derechos superiores de niñas, niños y adolescentes.

Que significa la franja familiar, que cualquier miembro de la familia, esto quiere decir que cualquier niño de 3, 4, 5 años puede ver televisión o escuchar la radio sin necesidad de que esté acompañado de un adulto, con la garantía que los contenidos que escuchamos en radio y vemos televisión, puedan a coadyuvar la

formación de nuestros hijos y no por el contrario puedan cambiar las costumbres y atentar contra esa formación que los papitos dan en casa.

La franja de responsabilidad compartida que va de 06h00 de la tarde a 10h00 de la noche, es muy clara cuando determina si bien es cierto, los medios de comunicación deben de manejar contenidos un poco más fuerte de lo que tiene que ver con un grado de violencia, por así decirlo, entonces la ley lo permite, pero también es responsabilidad de los papitos en casa que ya han terminado su jornada de trabajo para que puedan evitar que sus niños vean esto o explicarle de ser el caso los contenido si los niños no los conocen.

Después de las 10h00 de la noche la ley contempla que la franja es exclusivamente para público adulto, por lo que lo padres de familia no deberían permitir que sus hijos en casa no vean televisión después de las diez de la noche o escuchen la radio después de las diez de la noche.

En un caso hipotético en un programa de televisión indicaba que era para público adulto, en el cual contenía escenas de violencia y escenas posiblemente sexuales, pero en ese programa en vivo había niños. Que me podría decir referente a eso.

A ver la ley es súper clara lo que tiene que ver con la franja adulta, por eso precisamente endosa la responsabilidad a los padres de familia, pero hay que tener algo en cuenta, el cambio que buscamos en los medios de comunicación, no lo podemos hacer solo como superintendencia, necesitamos del apoyo ciudadano, y si un papito o una mamita permite que su hijo este a altas horas de la noche, menor de edad fuera de la casa, ósea el medio de comunicación no puede hacerse responsable por transmitir en ese horario que el niño está fuera de la casa.

Entonces esto es responsabilidad compartida, la ley precisamente respalda la franja familiar, como una franja prioritaria de 06h00 de la mañana a 06h00 de la tarde, y dentro de esta franja de 06h00 de la mañana a 06h00 de la tarde que son de doce horas, hay una franja que se llama “Reforzada” que va de 07h00 de la mañana a 09h00 de la noche, que según las estadísticas y los rating de televisión y radio es donde hay mayor audiencia de menores de edad, y esta franja también va de 03h00 de la tarde a 06h00 de la tarde.

Entonces de 07h00 a 09h00 de la mañana y de 03h00 a 06h00 de la tarde, la franja es reforzada aunque es familiar, entonces como que los medios deben de

tener un mayor grado de cuidado para evitar transmitir mensajes que puedan vulnerar o menoscabar los derechos de las niñas, niños y adolescentes.

14. Ustedes como Supercom han cogido propuestas para entregárselas a la Cordicom, para las reformas a la ley, podría hablar de ello.

Esta semana se dio a conocer una reforma al artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación que lo que cambia básicamente es el método de revisión o el método de verificación del cumplimiento del artículo, antes la ley disponía que por cada programa se aplique el 1x1, que significa, que por cada tema extranjero debe de sonar un tema en las radios del país, en el monitoreo nosotros tomábamos un programa.

Los programas de la radio a veces duran una hora, dos horas, tres horas, cuatro horas o cinco horas, entonces al tomar un programa el universo de monitoreo era muy cerrado.

El reglamento de Cordicom que es lo que hace, es extender ese universo y dispone que la verificación sea ahora de 05h00 de la mañana a 12h00 de la noche, entonces los medios de comunicación saben que de 05h00 de la mañana a 12h00 de la noche deben de poner por cada un tema extranjero un tema ecuatoriano en las radios del país.

15. En su página web publicaron una resolución acerca de una noticia de la Srta. Isabel Meztansa, quien era concursante de estos realitys show, la cual había denunciado a un programa de farándula sobre una presunta violación, al mostrar unas imágenes de ella sin ropa. ¿Qué me puede comentar de aquello?

Bien, la Srta. Meztansa se acercó a esta intendencia zonal para presentar una denuncia por afectación a su honra y a su intimidad personal, que fue tramitada por esta superintendencia, como lo han hecho tantas figuras públicas de la televisión ecuatoriana, que nosotros hemos tramitado sus denuncias.

En el caso de ella había una vulneración a la afectación a su honra e intimidad personal, si mal no recuerdo era una foto que le habían tomado a ella, cuando incluso cuando era menor de edad hace mucho tiempo.

Ella se acercó, pidió la asesoría y presentó la denuncia, y nosotros como superintendencia tramitamos la denuncia, como hacemos con cualquier otra denuncia ciudadana.

Otros personajes públicos como han denuncia, tenemos a David Reinoso, que denuncia a un programa de farándula de TC televisión.

Hay que tomar en cuenta algo, cuando es afectación personal, la persona tiene que acercarse a presentar denuncia, porque es importante aclarar esto, porque muchas veces hay personajes que lejos de sentirse afectados por una publicación, utilizan esto como una plataforma mediática para aumentar su popularidad.

Entonces no sé cuál sea el caso, pero hay persona que no denuncia pese que tienen esta afectación, la afectación es de manera personalísima, cuando se identifica la persona o se lo agravia o se lo acusa de algo particular, ósea yo no podría defender si a Luis, a ti te dicen mañana o pasado que te vieron en algún otro lado con alguien que a mí no me consta, como superintendencia no podríamos nosotros iniciar un proceso de oficio en defensa de una persona, que probablemente en este caso Luis no se ha sentido afectado, por la publicación que se ha dado por estos medios de comunicación.

Entrevista a la Psicóloga Clínica, Leticia Ortega de Benítez, del Centro de Psicoterapia Bienestar, el día 17 de Junio de 2016, acerca del tema “Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil”.



1. ¿Qué tan beneficioso resulta para el adolescente entre 13 y 16 años ver programas como Combate y BLN?

No resulta beneficioso, desde mi punto de vista no hay ningún beneficio, por el contrario crea muchas expectativas, muchas malas referencias que se proyectan en estos espacios; como el chisme, la falta de respeto, es propio de la subcultura muchas veces.

Entonces son antivalores, porque no representan nada, ósea en realidad lo único que sería rescatable es la competitividad, pero tienen que estar los adultos enseñándole al adolescente lo que realmente es una competencia.

2. Si bien son programas concursos, la divulgación de aspectos privados es lo que sobresale, por ejemplo la vida privada de los concursantes. Desde su punto de vista, ¿a qué se debe eso?

Ellos creen que el chisme, el cuento les va a traer más público, parece que este tipo de programas está dirigido a personas que no tienen interés en la lectura, por culturizarse, sino de andar hurgando en la vida privada, lo cual es un antivalor.

Nosotros debemos fomentar el respeto, la prudencia, combatir el chisme ser más recatados. Nosotros los padres debemos fomentar más bien los valores.

Este tipo de programas no está fomentando el desarrollo biopsicosocial (biológico, psicológico, social y sexual) del adolescente, porque es esa etapa de identidad que está en desarrollo.

Entonces al tener un referente, el chico puede tomar mal consejo, mala interpretación de estos modelos negativos, nefastos para el adolescente.

3. **¿Considera que estos programas (Combate/RTS; Bln/Canal Uno) podrían ejercer algún tipo de influencia en los adolescentes? ¿De ser así, por qué?**

Lamentablemente si ejercen influencia, porque hoy por hoy que los padres trabajan, los chicos se ponen a ver televisión, ellos creen que es fácil competir, llegar, que enseñando el cuerpo puede llegar a ser libres.

Estos líderes erráticos son los que fomentan una mala identificación en el adolescente, que está en la etapa de identificación, la etapa del desarrollo psicológico, biológico y del saber ¿quién soy?, ellos creen que ver esto, como el “gran hermano”, es una situación fabulosa.

Entonces los adolescentes forman su criterio de acuerdo a lo que ven, porque eso de estarse quitando enamorados, andar mostrando sus partes exageradamente, lo que no debería de ser, así como el chisme, provoca que los adolescentes piensen que eso es normal y puedan imitar conductas erráticas.

4. **El contenido de programas de este tipo, dirigidos a jóvenes de entre 13 a 16 años ¿debería ser reformulado? si así lo considera ¿de quién cree que es esta tarea, de los canales o del Estado? ¿o de ambos? ¿A qué se debe el hecho de que los adolescentes lleguen a considerar como ídolo a una persona que participa en uno de estos programas concursos?**

Yo pienso que sí, que debe de ser paralelo, que debe de haber una ley de regulación de programas de esta naturaleza, porque si bien es cierto el Estado a veces no intervienen directamente, porque usted saque que la televisiones son privadas, solo los canales del Estado tal vez, lo que les interesa vender, lo que ellos creen que esto es una forma de acaparar al público, lamentablemente utilizando este tipo de vestimenta, de chismes.

Entonces no son regulados, yo sí creo que deben de ser regulados por el Estado y hacer un análisis cuantitativo de cómo afecta a la sociedad estos modelos negativos.

Paralelamente deben de tener reuniones, tanto el Estado inmiscuirse en los canales, este tipo de programas no deben de ser pasados, a este tipo de programas hay que hacerles un análisis, una selección de este tipo de programas, para que la sintonía, el televidente y el adolescente no vayan a captar modelos inadecuados.

Bueno lo hemos palpado, son falsos líderes, son líderes erráticos, porque ellos con el cuerpazo que tienen, con poca ropa las chicas, entonces que es lo que estamos proyectando nosotros con estos programas, que la parte interior muera y solo se vea la parte exterior; las chicas con su lindo cuerpo, el pelo, que son más fuertes, pero que hay de la parte espiritual, de la parte intelectual, se está dejando a un lado cuando lo más importante es fomentar esos valores.

La familia debe de estar presente cuando los chicos estén viendo esto.

5. **¿Por estar en proceso de formación los adolescentes pueden seguir, adoptar o repetir en sus colegios y en la sociedad los estereotipos impuestos por la televisión?**

Sí, de hecho está en la etapa de identificación y búsqueda de identidad, y si es una persona con autoestima baja, que no tiene orientación familiar, que está perdida, va a copiar este modelo negativo, creará que la vida es fácil, entonces ella va a coger, se va a enganchar y actuar de esa manera equivocada.

6. **Unas de las características principales de los concursantes de los realitys de Combate y Bln, es la de llamar la atención a través de cualquier manera, como las discusiones entre competidores, tríos amorosos y uso de poca ropa. Cómo afectan todas estas situaciones a los adolescentes en su desarrollo mental y físico.**

Estos imitan a un falso líder de antivalores, el resultado sería que se desarrolle una personalidad inadecuada y nefasta por imitar esto.

Siempre digo yo, que la familia debe de estar presente, porque a los adolescentes se los deja solo con la televisión, los padres a veces no saben.

Por eso es conveniente que los padres, siempre estén pendiente que tipo de programas son, porque los chicos se enganchan.

7. **Desde el punto de vista de la psicología, ¿considera que este tipo de programación genera antivalores en los adolescentes?**

No son aptos para los adolescentes, y si el adolescente lo quiere ver, por curiosidad, el padre de familia debe estar alado para orientarlo.

8. **¿Qué se necesitaría para guiar a un adolescente por un “buen camino” y se convierta en un ser de provecho y ayuda para la sociedad?**

Desde pequeños fomentar la lectura, saber qué tipo de programas son buenos, en la televisión ofrecen excelentes tipos de programas, no solamente en cable, a nivel nacional, como Discovery, History channel.

El sábado vi un programa que promueve la cultura ecuatoriana, entonces eso depende mucho, no solamente los maestros, si no de los padres que son los llamados desde pequeños de fomentar los verdaderos valores, los verdaderos buenos programas en la televisión, porque el adolescente es muy frágil y muy moldeable, y al ver estos modelos se puede equivocar, y ser un verdadero fracaso para los chicos.

A los adolescentes se les debe de enseñar a estudiar, trabajar, salir adelante solo, que uno no tiene por qué venderse, que detrás de eso que hay, la prostitución.

9. **De acuerdo a lo que demanda la Ley de Comunicación, acerca de que se dedique una hora no acumulable a programas de educación, pero a pesar de esto los medios de comunicación prefieren dar mayor tiempo a programación no constructiva. Usted cree que la Ley debe de ser más explícita.**

Yo opino que la ley debe de ser un poco más rígida y más determinante en cuanto a la selección de programas de tipo educativo y los que no aportan nada, como lo que este tipo de realitys, que para mí honestamente, aporta poco o nada.

Lamentablemente voy a tocar la parte sociocultural, pero para un grupo de personas le resulte esto divertido y son personas que no se les ha fomentado o incentivado la parte intelectual.

En relación a la pregunta el Estado debe de fijar y de sancionar, al que no pase un programa educativo, ese es mi criterio, debe de ser más rígida la Ley, y controlar a este tipo de programas que no aportan casi nada a la comunidad.

Entrevista realizada al Sociólogo Óscar Arias Peláez, Gestor Docente de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil, el día 12 de Julio de 2016, acerca del tema “Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en las Unidades Educativas Fiscales (Dr. Teodoro Alvarado Olea y Veintiocho de Mayo) del cantón Guayaquil”.



- 1. En la actualidad, los realitys shows y programas concursos tienen buen rating de sintonía lo que evidencia la tendencia de la audiencia hacia este tipo de programas. ¿A qué se debe esto?**

Al igual que este tipo de programas, hay otros tipos de programas que igualmente causan bastante atracción en la ciudadanía, particularmente en este caso el sujeto de estudio es los adolescentes. La pregunta es ¿Por qué?, porque el programa lo que tiene esa causal, un impacto de cierta atracción, por lo que se despliega el interior, por lo que es fácilmente aprendido o captado por los adolescentes o por los jóvenes, y que tiene esto de atractivo.

La atracción está dada por, y voy a utilizar algo un poco fuerte, esa morbosidad corporal en primer lugar, tanto de hombres como de mujeres, que mutuamente exhiban hacia la audiencia, de tal manera que se hace atractivo en las señoritas, en los adolescentes el cuerpo del hombre que es un prototipo, y en los varones el cuerpo de las mujeres que tiende a un prototipo. Cuando hablo de prototipo hablo como ese cuerpo ideal y es visto como ideal.

- 2. Entretenerse conociendo la vida privada de los demás (en este caso, de los participantes) y adoptándolos como ejemplo a seguir, ¿pone en evidencia que algo anda mal en la sociedad o simplemente como dicen los productores de estos programas, se les da al público lo que quieren ver?**

Interesante la frase: Se le da lo que el público quiere ver.

Y qué es lo que quiere ver el público, y lo que quiere ver el público es algo “que lo saque de la realidad”, cuando este tipo de programa dado su configuración, su constitución, presenta lo fácil, lo que parece atractivo, eso es sacarlo de la realidad.

El venezolano Ludovico Silva, le llama plusvalía ideológica, ósea como le roba el tiempo a la gente en sandeces, son sandeces que no contribuyen en lo absoluto en la formación, en la educación, en la cultura en este caso los adolescentes.

¿Ejemplo a seguir? Jamás, jamás, hubo una manifestación y eso es muy evidente, poco se publicitó, evidentemente no iba a ser publicitado y menos por los canales que están involucrados, como una manifestación a la televisión basura.

La televisión basura son estos realitys bajo otros programas importados que suponen una realidad, que no existen, que más bien son libretos que se constituyen y que impresionan a la gente.

3. **¿Los jóvenes entre 13 y 16 años tienen el criterio suficiente para ver estos programas o corren el riesgo de copiar a los concursantes de quienes podrían imitar ciertos patrones de conducta?**

Habría que ver, porque si hay ciertos chicos de buena formación o de buena educación, cuando hablo de esto es la combinación centro educativo-casa-familia, que si hay un criterio acerca de esto y lo califica como basura.

Pero a la mayoría que tienen las cosas fáciles, más allá hay que añadir la vertiginosa comunicación, donde todo se vuelve tan celero y no lo tienen, de tal manera que tienden a la imitación, tienden a copiar, tienen a aparecerse que es lo que la gente tiene, tienden a meterse en el chisme, a meterse en el cuento, etc... y por ahí se van, lo que les parecen fácil.

4. **Considera que ciertas prácticas por parte de los concursantes en estos programas, podrían llegar a ser adoptadas y tergiversadas por los adolescentes, al punto de que este se torne violento con sus compañeros de colegios u otras instituciones, con el fin tal vez de destacar.**

En lo absoluto, es una esponja que está absorbiendo supuestamente estilo, supuestamente criterios, supuestamente formas de vidas, supuestamente formas

corporales, supuestamente expresiones, supuestamente sentimientos, lo cual es facilísimo imitarse.

Quieren ser como tal “quieren ser como lo supuestos famosos”, que por cierto no sé quién les habrá puesto el adjetivo de famosos.

¿Se pueden tornar violentos?

La imitación es fácil, entonces está este prototipo, está el tipo ideal de hombre o de mujer, la tendencia es hacer como ese sujeto que está vacío en cuanto al sentimiento del propio adolescente, simplemente lo ve como una figura a imitarse, y esto un poco porque se ha salido de la influencia paterna, en el caso de los varones, y de la influencia materna en el caso de las señoritas.

5. El uso de poca ropa, amoríos e infidelidades serían factores primordiales para que el adolescente se sienta atraído a consumir este tipo de programas.

Eso es lo fácil, de tal manera lo que parece telenovela, lo que parece romance, lo que parece parte del boom, de cómo utilizar los cuerpos, de cómo utilizar el chisme, el amorío, que es lo que más representa, de estar en la boca de..., de hacerse tomar en cuenta.

Es una especie de asterismo escondido, que los adolescentes y los jóvenes hacen decir para estar en cierto grado de ser populares, y de estar de boca en boca.

6. ¿El consumo de estos programas traería algún beneficio para el adolescente?

Ninguno, volvemos a decir, no hay nada ahí, no hay nada que imitar, no hay nada que copiar, todo está por constituirse, eso es una distracción, es una distracción a la formación, a la educación, a la cultura, a la personalidad inclusive, porque se coloniza la personalidad a partir de la imitación de falsos valores, de supuestos, de copias de libretos.

7. El consumo de estos programas podría llevar a que el adolescente adopte una conducta dramática.

Realmente se están volviendo dramáticos, muchas de las imitaciones que parten de ahí, que en alguna medida comienzan a manifestarse el ensayo del histrionismo, y se presentan en la casa, aquí en las clases, en las aulas universitarias o en cualquier escenario.

8. ¿Habría una confusión en los adolescentes entre lo que es la popularidad y el liderazgo?

Por supuesto, no está entendido lo que se llamaría liderazgo, es ese sujeto que ordena sin mandar, que es el denominador común, etc... versus, yo no diría popularidad, sino lo populacho como se presenta el asunto.

9. Desde el punto de vista de la sociología, ¿la televisión en la actualidad está generando “antivalores”?

Desde hace mucho tiempo genera antivalores, los genera en estos supuestos realitys, en los programas importados, como lo mencioné anteriormente, en los supuestos programas en vivo nacionales, en la invención de escenarios, de la invención de personajes, en otros programas que no quiero desmerecer, que se asemejan de diversión, pero si tienen en alguna medida mucho significado, pueden contribuir, pero en generalidad los programas lo que hacen es desmerecer el problema de la visión que la gente pueda tener, en su formación, en su educación.

10. Usted cree que la ley debería cambiarse para que controle más estos tipos de programas de entretenimiento.

De hecho existe, pero se quejaron mucho de la censura, sin embargo la forma como se han ido y han regresado lo mismo, pero de otra manera, precisamente estos realitys, estos programas basuras que se llaman, no así como antes estaban constituidos estos programas o alguna serie de televisión.

DATOS ACERCA DEL RATING DE LOS PROGRAMAS COMBATE DE RTS Y BLN DE CANAL UNO DURANTE EL AÑO 2013.

Los datos proporcionados en este cuadro fueron proporcionados por Kantar IBOPE Media (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), por la Ejecutiva Comercial y Servicio al Cliente, la Sra. Gricelda Pambabay, quien labora en dicha institución, su correo electrónico es gricelda.pambabay@kantaribopemedia.com o al número telefónico celular personal 0987440592.

Ibope se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil, en el sector del Parque Empresarial Colón; Torre Empresarial 4, piso 3 oficina 301, su número telefónico es 04-2136346; correo electrónico gricelda.pambabay@kantaribopemedia.com o al celular personal de 0987440592.

Cabe mencionar que Ibope no pudo proporcionar datos actuales, por motivo de confidencialidad con las empresas con las que labora.

Los datos proporcionado en este cuadro fueron proporcionados por IBOPE-ECUADOR, así mismo sugirieron que los datos pueden ser sujetos a cambios o alteraciones, por lo cual, ellos no se harán responsables.

	Hombres-Mujeres de 12-17 años, Total		
	BAILA LA NOCHE 1T	BAILA LA NOCHE 2 T.	COMBATE
	Rat% {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}
Enero 2013	3,11		6,02
Febrero 2013	3,83		6,57
Marzo 2013	3,85		8,53
Abril 2013	4,46		9,92
Mayo 2013	2,24		7,16
Junio 2013	2,69		7,01
Julio 2013	2,87	3,19	6,63
Agosto 2013		2,71	7,10
Septiembre 2013		2,27	7,79
Octubre 2013		2,80	7,25
Noviembre 2013		2,19	5,84
Diciembre 2013		2,62	5,71

FORMATO DE LA ENCUESTA.-

Institución: Unidad Educativa Fiscal “Veintiocho de Mayo” y “Dr. Teodoro Alvarado Olea”.

Fecha: Sexo: M F

Curso: Edad:

Jornada: Matutina Vespertina

1. Elija el medio de comunicación de su preferencia.

Televisión Radio Prensa escrita Internet

2. Escoja el tipo de programación que le gusta ver en televisión.

Noticieros Caricaturas Telenovelas Realitys show
Series Películas Noticieros de farándula Otros

3. Escoja el reality de competencia que prefiera ver.

Combate/Canal RTS BLN/Canal Uno Calle7/Canal TC
Ningún Otros

4. Con qué frecuencia observa el reality de competencia de su preferencia.

Todos los días Tres veces por semana Una vez por semana Otros

5. Escoja con quién ve este tipo de programa de reality de competencia.

Padres Hermanos Familiares Amigos Solo Otros

6. Qué es lo que más le gusta de estos realitys de competencia.

Concursos de competencia Retos Polémicas

Bailes Relaciones sentimentales entre concursantes.

Otros:

.....
.....

7. ¿Qué es lo que más le atrae a usted, cuando surge una polémica entre los concursantes?

Conocer la vida privada.

Se identifica con el participante.

Le desagrade su comportamiento.

Le provoca emoción verlos envuelto en esas situaciones.

Le gustaría ser parte de ello.

Otros:

.....
.....

8. Usted cree que es adecuado que los concursantes de realitys de competencia muestre demasiado sus atributos físicos, tanto hombres como mujeres, para que usted permanezca en sintonía con ellos.

Sí No Tal vez
¿Por qué?

.....
.....

9. En qué le ha aportado ver este tipo de programa.

Entretenimiento. Forma parte de mi educación integral.
Lo veo como ejemplo a seguir. Querer formar parte de este tipo de programas.
Tener temas de conversación con mis compañeros de aula.

Otros:

.....
.....

10. Usted sigue a los programas de realitys de competencia en sus redes sociales.

Sí No Tal vez

11. Usted se identifica con uno de los concursantes de los realitys de competencia.

Sí No Tal vez

12. Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, indique el ¿por qué?

.....
.....

13. Recomendaría a alguien ver estos programas de realitys de competencia.

Sí No Tal vez

14. Usted participaría en un reality o haría el casting para entrar al mismo.

Sí

No

Tal vez

15. Si la televisión ecuatoriana le ofreciera un programa cultural en el mismo horario en el que se difunden los realitys de competencia, usted lo vería.

Sí

No

Tal vez

DOCUMENTOS ESCANEADOS.-

Documento escaneado de Solicitud a Canal UNO, con sello de recibido.

Guayaquil, 30 de noviembre de 2015.

Lcda. Priscila Riera
Productora del Programa BLN.
Canal Uno.
Ciudad.-

Yo, **Luis Enrique Villón Rivadeneira**, con Cédula de Identidad **092723704-0**, Egresado de la Facultad de **Ciencias sociales y Derecho**, de la Carrera **Periodismo**, de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, en facultad de que me encuentro realizando mi **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es "**Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y Combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil**", con el fin de obtener el **Título de Licenciado en Periodismo**.

Le solicito a usted respetuosamente, Lcda. Priscila Riera, Productora de programa BLN de Canal Uno, se me conceda una entrevista cuyo objetivo es poder realizarle preguntas a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de mi Proyecto de Investigación. También añado que usted será quién ponga fecha y hora para la realización de la entrevista.

De antemano le quedo muy agradecido por su amable atención y tiempo.

Adjunto copia de cédula de Identidad

Atte.



Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es

RECIBIDO
RELAD S.A. CANAL 1
Fecha: 4-12-15
Juanita Calle
RECEPCIÓN

Documento escaneado de Solicitud a RTS, con sello de recibido.

Guayaquil, 04 de Abril del 2016

Lcda. Rocio Dun Enderica.
Gerente de Producción.
Canal Red Telesistema. (RTS)
Ciudad.-

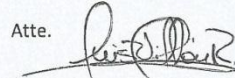
Yo, Luis Enrique Villón Rivadeneira, con Cédula de Identidad 092723704-0, Egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, de la Carrera de Periodismo, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en facultad de que me encuentro realizando mi Proyecto de Investigación, cuyo tema es "Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil, con el fin de obtener mi Título de Licenciado en Periodismo.

Le solicito a usted respetuosamente, Lcda Rocio Dun Enderica, Gerente de Producción de canal Red Telesistema (RTS), se me conceda una entrevista cuyo objetivo es poder realizarle unas preguntas a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en el realización de mi Proyecto de Investigación. También añadido que usted será quién ponga la fecha y hora para la realización de la entrevista, la cual será filmada en audio y video.

De antemano le quedo agradecido por su amable atención y tiempo.

Adjunto copia de cédula de identidad.

Atte.



.....
Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I. 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es

TELECOMUNICACIONES Y SERVICIOS DE GUAYAQUIL CA
Fecha 04/4/16 Hora 10:09
Firma José A. Stuardo H.

Documento escaneado de la Solicitud para la Psicóloga Leticia Ortega, con sello de recibido.

Guayaquil, 15 de Junio de 2016

Psic. Leticia Ortega.
Ciudad.-

Yo, **Luis Enrique Villón Rivadeneira**, con Cédula de Identidad **092723704-0**, Egresado de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho**, de la Carrera de **Periodismo**, de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, en facultad de que me encuentro realizando mi **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es **"Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil**, con el fin de obtener mi **Título de Licenciado en Periodismo**.

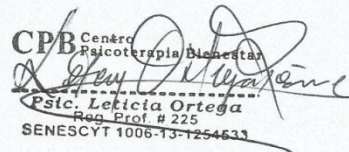
Le solicito a usted respetuosamente, Psic. Leticia Ortega, se me conceda una entrevista cuyo objetivo es poder realizarle unas preguntas a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de mi Proyecto de Investigación.

También añado que sea usted quien ponga la fecha y hora para la realización de la entrevista, la cual será filmada en audio y video.

De antemano le quedo agradecido por su amable atención y tiempo.

Atte 

.....
Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I. 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es


CPB Centro Psicoterapia Bienestar
Psic. Leticia Ortega
Reg. Prof. # 225
SENECYT 1006-13-1254533

Documento escaneado de Solicitud para la Supercom Zonal 5 y 8, con sello de recibido.

Guayaquil, 16 de Junio de 2016.

Lic. Jeoconda Loor Chancay.
Intendente de la Zona 5 y 8.
Superintendencia de la Información y Comunicación.
Ciudad.-


Yo, **Luis Enrique Villón Rivadeneira**, con Cédula de Identidad **092723704-0**, Egresado de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho**, de la Carrera de **Periodismo**, de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, en facultad de que me encuentro realizando mi **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es **"Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil**, con el fin de obtener mi **Título de Licenciado en Periodismo**.

Le solicito a usted respetuosamente, Lic. Jeoconda Loor, Intendente de la Zona 5 y 8 de la Superintendencia de la Información y Comunicación, se me conceda una entrevista, cuyo objetivo es poder realizarle unas preguntas a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de mí Proyecto de Investigación.

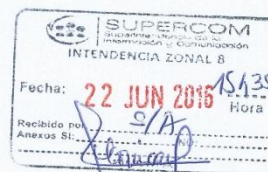
También solicito que sea usted quien ponga la fecha y hora para la realización de la entrevista, la cual será filmada en audio y video.

De antemano le quedo agradecido por su amable atención y tiempo.

Atte.



.....
Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I. 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es



Documento escaneado de la respuesta de la Supercom Zonal 5 y 8.



La comunicación es un derecho

Oficio Nro. SUPERCOM-Z8-DIZ-0166-2016

Guayaquil, 30 de junio de 2016

Asunto: Respuesta a consulta

Señor
Luis Enrique Villón Rivadeneira
EGRESADO DE LA CARRERA DE PERIODISMO
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
En su Despacho

De mi consideración:

En atención a su comunicación de fecha 16 de junio de 2016, recibida en este despacho el 22 de junio, en la que solicita "[...] una entrevista, cuyo objetivo de poder realizarle unas preguntas a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de su proyecto de investigación [...]", al respecto me permito manifestarle lo siguiente:

La Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 56 dispone las atribuciones que la Superintendencia de la Información y Comunicación debe cumplir dentro de la regulación y control de la comunicación en el país; así también, es necesario indicar que según el artículo 57 del mismo cuerpo legal expresa la potestad de tramitar expedientes por denuncia ciudadana y de oficio, esto implica que como autoridad de control pueda conocer procedimientos administrativos que conlleven a posibles sanciones, por lo que este órgano de control no puede pronunciarse con antelación, por casos de su competencia.

Es necesario indicarle que es obligación y responsabilidad de cada medio de comunicación ajustar su programación a las franjas horarias establecidas por la normativa comunicacional.

Con gusto atenderemos sus interrogantes sobre las generalidades de Ley Orgánica de Comunicación, nuestras competencias y la aplicación de las medidas administrativas aplicadas a los medios, sin embargo, el cuestionario de preguntas al que se refiere en su comunicación, no ha sido adjuntado.

Atentamente,



Jeoconda Germania Loor Chancay
Jeoconda Germania Loor Chancay
INTENDENTA ZONAL 5 - 8

Av. Miguel H. Alcívar 9-10 y José Alavedra Edif. Harmony, Guayaquil - Ecuador
PBX:02 3999 000 | Telf: 1800-900-900 | 04 2280 702 | 04 2280 706 | www.supercom.gob.ec

* Documento generado por Gdov

1/2

Documento escaneado de Solicitud al Rector de la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo, con sello de recibido.

COLEGIO "VEINTIOCHO DE MAYO"
SECRETARIA
RECIBIDO: 08 JUL 2016 10:33
RECIBIDO: *[Firma]*

Guayaquil, 08 de Julio de 2016

MSc. Kléber Zapata Gallegos
Rector de la Unidad Educativa 28 de Mayo
Ciudad.-

Yo, **Luis Enrique Villón Rivadeneira**, con Cédula de Identidad **092723704-0**, Egresado de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho**, de la Carrera de **Periodismo**, de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, en facultad de que me encuentro realizando mi **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es **"Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil**, con el fin de obtener mi **Título de Licenciado en Periodismo**.

Le solicito a usted respetuosamente, MSc. Zapata Gallegos, Rector de la Unidad Educativa 28 de Mayo, se me conceda realizar una encuesta a los estudiantes del 9 año de educación básica a 2do año de diversificado en la institución donde usted labora, cuyo objetivo es poder tomar una muestra a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de mi Proyecto de Investigación.

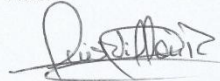
También solicito que se me conceda la lista de población estudiantil del presente periodo lectivo 2016-2017; de 8vo año de educación básica a 3er año de diversificado, en sus horarios matutino y vespertino de la Unidad Educativa 28 de Mayo, la cual deberá estar debidamente sellado y firmada por usted, ya que necesito sacar un número determinado para la muestra a tomar, cabe mencionar que se tomará fotografías al momento de aplicar la encuesta

Así mismo adjunto a este documento el formato de la encuesta para los alumnos de la Unidad Educativa Fiscal 28 de Mayo, y copia de mi cédula de identidad a b/n.

Además deseo saber las fechas y horas en que puedo asistir para realizar la encuesta al alumnado.

De antemano le quedo agradecido por su amable atención y tiempo.

Atte.



Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I. 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es

**Documento escaneado de Solicitud para la Rectora de la Unidad Educativa Fiscal
Dr. Teodoro Alvarado Olea, con sello de recibido.**

Guayaquil, 08 de Julio de 2016

MSc. Imelda Troya Morejón
Rectora de la Unidad Educativa Dr. Teodoro Alvarado Olea
Ciudad.-

Yo, **Luis Enrique Villón Rivadeneira**, con Cédula de Identidad **092723704-0**, Egresado de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho**, de la Carrera de **Periodismo**, de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, en facultad de que me encuentro realizando mi **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es **"Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil**, con el fin de obtener mi **Título de Licenciado en Periodismo**.

Le solicito a usted respetuosamente, MSc. Imelda Troya Morejón, Rectora de la Unidad Educativa Dr. Teodoro Alvarado Olea, se me conceda realizar una encuesta a los estudiantes del 9 año de educación básica a 2do año de diversificado en la institución donde usted labora, cuyo objetivo es poder tomar una muestra a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de mí Proyecto de Investigación.

También solicito que se me conceda la lista de población estudiantil del presente periodo lectivo 2016-2017; de 8vo año de educación básica a 3er año de diversificado, en sus horarios matutino y vespertino de la Unidad Educativa Dr. Teodoro Alvarado Olea, la cual deberá estar debidamente sellado y firmada por usted, ya que necesito sacar un número determinado para la muestra a tomar, cabe mencionar que se tomará fotografías al momento de aplicar la encuesta.

Así mismo adjunto a este documento el formato de la encuesta para los alumnos de la Unidad Educativa Dr. Teodoro Alvarado Olea, y copia de mí cédula de identidad a b/n.

Además deseo saber las fechas y horas en que puedo asistir para realizar la encuesta al alumnado.

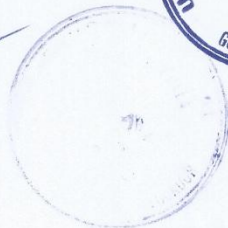
De antemano le quedo agradecido por su amable atención y tiempo.

Atte.


Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I. 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es



*Recibido
8-07-2016*
[Signature]



Documento escaneado de Solicitud para el Director de la Dirección Distrital 09 D 06 Tarqui 2.

Guayaquil, 08 de Julio de 2016

Ing. Fernando Úraga
Director de Dirección Distrital 09 D 06
Parroquia Tarqui 2
Ministerio de Educación
Ciudad.-

Yo, **Luis Enrique Villón Rivadeneira**, con Cédula de Identidad **092723704-0**, Egresado de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho**, de la Carrera de **Periodismo**, de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, en facultad de que me encuentro realizando mi **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es **"Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil**, con el fin de obtener mi **Título de Licenciado en Periodismo**.

Le solicito a usted respetuosamente, Ing. Fernando Úraga, Director de Dirección Distrital 09 D 06 parroquia Tarqui 2, se me conceda realizar una encuesta a los estudiantes del 9 año de educación básica a 2do año de diversificado de las Unidades Educativas Fiscales 28 de Mayo y Dr. Teodoro Alvarado Olea cuyo objetivo es poder tomar una muestra, en forma de preguntas a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de mí Proyecto de Investigación.

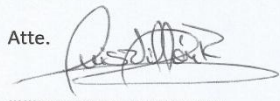
También solicito que se me conceda la lista de población estudiantil del presente periodo lectivo 2016-2017; de 9vo año de educación básica a 3er año de diversificado, en sus horarios matutino y vespertino de ambas Unidades Educativas Fiscales 28 de Mayo y Dr. Teodoro Alvarado Olea, la cual deberá estar debidamente sellado y firmada por cada uno de los rectores de los planteles educativos, ya que necesito sacar un número determinado para la muestra a tomar, cabe mencionar que se tomará fotografías al momento de aplicar la encuesta

Así mismo adjunto a este documento el formato de la encuesta para los alumnos de las Unidades Educativas Fiscales 28 de Mayo y Dr. Teodoro Alvarado Olea, y copia de mí cédula de identidad a b/n.

Además deseo saber las fechas y horas en que puedo asistir para realizar la encuesta al alumnado.



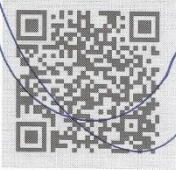

De antemano le quedo agradecido por su amable atención y tiempo.

Atte.



.....
Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I. 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es

**Documento escaneado de recibido por parte de la Dirección Distrital 09
D 06 Tarqui 2**

	Dirección Distrital 09D06 Tarqui 2 - Educación	
SOLICITUD DE ATENCIÓN CIUDADANA 09D06-31364		
FECHA DE SOLICITUD 2016-07-08		
DATOS DEL SOLICITANTE		
CEDULA: 0927237040		
NOMBRES: VILLON RIVADENEIRA LUIS ENRIQUE		
IE: [NINGUNO]		
CORREO: luis_villonr@outlook.es TELF: 0959273086 /		
PROCESO SOLICITADO		
UNIDAD: COORDINACION EDUCATIVA / APOYO Y SEGUIMIENTO		
PROCESO: APROBACION DE EVENTOS ESTUDIANTILES ORGANIZADO POR INSTITUCIONES EDUCATIVAS (CONCURSOS, FERIAS)		
OBSERVACIONES		
Observaciones: solicita autorizacio para PROYECTO DE INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD LAICA EN 28 DE MAYO Y AL TAO Detalle de Requisitos: OFICIO		
ANEXOS		
Hojas Foleadas: 1	CD: 0	Archivos Fotográficos: 0
SERVIDOR PÚBLICO: GABRIELA FERNANDA HANNA WEEBER		
FECHA DE ENTREGA 2016-07-13		
		
 FIRMA		
CERTIFICADOS BAJO LA NORMA ISO 9001 2008 EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ATENCIÓN CIUDADANA		

Documento escaneado de Solicitud para el Sociólogo Óscar Arias, con sello de recibido.

Guayaquil, 11 de Julio de 2016

Soc. Óscar Áreas Peláez.
Gestor Docente de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas.
Universidad de Guayaquil.
Ciudad.-

Yo, **Luis Enrique Villón Rivadeneira**, con Cédula de Identidad. **092723704-0**, Egresado de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho**, de la Carrera de **Periodismo**, de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, en facultad de que me encuentro realizando mi **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es **"Los programas televisivos de reality de competencia (BLN de canal Uno y combate de canal RTS) y su incidencia en el comportamiento de los y las adolescentes (entre 13 a 16 años de edad) en los colegios fiscales mixtos (Dr. Teodoro Alvarado Olea y 28 de Mayo) del cantón Guayaquil**, con el fin de obtener mi **Título de Licenciado en Periodismo**.

Le solicito a usted respetuosamente Soc. Óscar Áreas Peláez, se me conceda una entrevista cuyo objetivo es poder realizarle unas preguntas a base de un cuestionario, el mismo que es parte fundamental en la realización de mi Proyecto de Investigación.

También añado que usted será quien ponga la fecha y hora para la realización de la entrevista, la cual será filmada en audio y video.

De antemano le quedo agradecido por su amable atención y tiempo.

Atte.



.....
Luis Enrique Villón Rivadeneira.
C.I. 092723704-0
Cel. 0959273086
Correo: luis_villonr@outlook.es

Recibido 11:21
Arias Peláez
11 JUL 2016

Recibido
11-07-2016
[Handwritten signature]



Documento escaneado de autorización de la Dirección Distrital 09 D 06 Tarqui 2.



Oficio Nro. MINEDUC-CZ8-09D06-UDASR-2016-0907-OF

Guayaquil, 13 de julio de 2016

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA PROYECTO DE INVESTIGACION

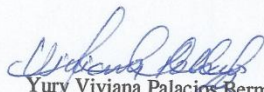
Señor
Luis Enrique Villón Rivadeneira
Evaluador de Operaciones
SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. 09D06-31364, se informa a USTED que se procedió a revisar su trámite el mismo que se autoriza al señor Luis Enrique Villón Rivadeneira con Cédula de Ciudadanía 0927237040, para que lleve a cabo su Proyecto de Investigación Titulado: "Los Programas Televisivos De Reality De Competencia (BLN De Canal Uno Y Combate Canal, RTS) y Su Incidencia en el Comportamiento de los y las Adolescentes) Entre 13 A 16 Años De Edad) en las Instituciones Fiscales Teodoro Alvarado Olea y el Veintiocho de Mayo del Cantón Guayaquil.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,


Yury Viviana Palacios Bermello

ENCARGADA TEMPORAL DE APOYO, SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN

Referencias:
- MINEDUC-CZ8-09D06-UDAC-2016-3999-E

Anexos:
- 09d06-31364.pdf



DIRECCION DISTRITAL 09D06-TARQUI 2 - EDUCACION
ANALISTA DISTRITAL DE APOYO
SEGUIMIENTO Y REGULACION

Av. Amazonas N34-451 entre Av. Atahualpa y Juan Pablo Sanz
Telf.: + (593 2) 3961300/1400/1500
www.educacion.gob.ec

Documento escaneado de autorización de la Dirección Distrital 09 D 06 Tarqui 2, con sello de recibido por la Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea.



Oficio Nro. MINEDUC-CZ8-09D06-UDASR-2016-0907-OF

Guayaquil, 13 de julio de 2016

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA PROYECTO DE INVESTIGACION

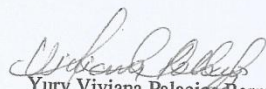
Señor
Luis Enrique Villón Rivadeneira
Evaluador de Operaciones
SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. 09D06-31364, se informa a USTED que se procedió a revisar su trámite el mismo que se autoriza al señor Luis Enrique Villón Rivadeneira con Cédula de Ciudadanía 0927237040, para que lleve a cabo su Proyecto de Investigación Titulado: "Los Programas Televisivos De Reallity De Competencia (BLN De Canal Uno Y Combate Canal, RTS) y Su Incidencia en el Comportamiento de los y las Adolescentes) Entre 13 A 16 Años De Edad) en las Instituciones Fiscales Teodoro Alvarado Olea y el Veintiocho de Mayo del Cantón Guayaquil.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,


Yury Viviana Palacios Bermello

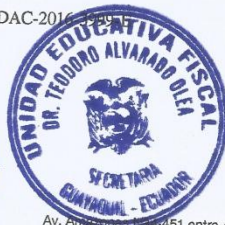
ENCARGADA TEMPORAL DE APOYO, SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN

Referencias:

- MINEDUC-CZ8-09D06-UDAC-2016

Anexos:

- 09d06-31364.pdf



Av. Atahualpa 451 entre Av. Atahualpa y Juan Pablo Sanz
Telf.: + (593 2) 3961300/1400/1500
www.educacion.gob.ec

Documento generado por Outspur

1/2

Documento escaneado de autorización de la Dirección Distrital 09 D 06 Tarqui 2, con sello de recibido por la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.



Oficio Nro. MINEDUC-CZ8-09D06-UDASR-2016-0907-OF

Guayaquil, 13 de julio de 2016

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA PROYECTO DE INVESTIGACION

Señor
Luis Enrique Villón Rivadeneira
Evaluador de Operaciones
SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. 09D06-31364, se informa a USTED que se procedió a revisar su trámite el mismo que se autoriza al señor Luis Enrique Villón Rivadeneira con Cédula de Ciudadanía 0927237040, para que lleve a cabo su Proyecto de Investigación Titulado: "Los Programas Televisivos De Reality De Competencia (BLN De Canal Uno Y Combate Canal, RTS) y Su Incidencia en el Comportamiento de los y las Adolescentes) Entre 13 A 16 Años De Edad) en las Instituciones Fiscales Teodoro Alvarado Olea y el Veintiocho de Mayo del Cantón Guayaquil.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Yury Viviana Palacios Bermello

ENCARGADA TEMPORAL DE APOYO, SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN

Referencias:

- MINEDUC-CZ8-09D06-UDAC-2016-3999-E

Anexos:

- 09d06-31364.pdf



DIRECCIÓN DISTRITAL 09D06-TARQUI 2 - EDUCACION
ANALISTA DISTRITAL DE APOYO
SEGUIMIENTO Y REGULACION

Av. Amazonas N34-451 entre Av. Atahualpa y Juan Pablo Sanz
Telf.: + (593 2) 3961300/1400/1500
www.educacion.gob.ec

Documento escaneado de los alumnos matriculado en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL VEINTIOCHO DE MAYO
ALUMNOS MATRICULADOS EN EL CICLO DE BACHILLERATO
2016-2017 201-07-07

PARALELOS	OCTAVO AÑO			PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO			TERCER AÑO		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL MATRICULADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
CONTABILIDAD												
A	22	19	41	5	25	30	8	22	30	0	25	25
B	15	25	40	2	25	27	9	36	45	0	43	43
C	14	27	41	10	36	46	15	28	43	1	40	41
D	18	26	44	7	37	44	12	30	42	4	40	44
E				8	35	43	13	27	40	4	40	44
F				17	27	44	14	22	36	1	43	44
G							13	25	38	2	41	43
H							16	24	40	0	45	45
I							10	27	37			
J							17	25	42			
K							10	30	40			
L							9	31	40			
M							15	17	32			
N							15	22	37			
				49	185	234	176	366	542	12	317	329
COMERCIALIZACION Y VENTAS												
A				16	30	46	22	20	42	2	43	45
B				14	34	48	10	35	45	3	39	42
C				12	36	48	17	25	42	2	40	42
D				14	33	47	9	37	46	2	43	45
E							20	28	48	1	42	43
F							22	25	47	1	42	43
G							19	24	43	3	38	41
H							19	26	45	1	43	44
				56	133	189	138	220	358	15	330	345
ORGANIZACION Y GESTION DE LA SECRETARIA												
A				6	40	46	0	36	36	0	40	40
B				5	41	46	1	34	35	0	39	39
C				6	40	46	3	37	40	0	42	42
D							5	32	37	0	40	40
E										0	42	42
	69	97	166	122	439	561	323	725	1048	27	850	877

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
541	2111	2652

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
MATUTINA	541	2111	2652
VESPERTINA	769	1236	2005
TOTAL	1310	3347	4657

Prof. Elizabeth Sosa Saverio
SECRETARIA

Documento escaneado de los alumnos matriculado en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.

SECCIONES	OCTAVO						NOVENO			DECIMO			SEGUNDO DE BACHILLERATO								
	HOMBRES		MUJERES		TOTAL MATRICULADOS		HOMBRES		MUJERES		TOTAL MATRICULADOS		PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO				
A	25	21	46	15	27	42	5	42	47	12	31	43	20	20	40	22	23	45			
B	22	24	46	13	25	38	8	39	47	16	28	44	14	20	39	19	20	39			
C	25	21	46	14	28	42	14	36	50	9	36	45	22	17	39	15	24	39			
D	24	21	45	11	28	39	16	34	50	17	28	45	17	21	38	16	24	40			
E				11	28	39	21	30	51	14	28	42	15	21	36	17	22	39			
F				13	27	40				22	23	45	23	15	38	21	19	40			
G				15	23	38				12	33	45				18	25	43			
H				15	26	41				18	27	45				26	18	44			
I				11	28	39				19	26	45				18	21	39			
J				14	26	40										16	19	35			
K				8	27	35															
L				9	30	39															
M				12	23	35															
N				10	28	38															
-	96	87	183	171	374	545	64	181	245	139	260	399	111	119	230	188	215	403			
							973												1032		
										331			342							438	2005
										HOMBRES			MUJERES							TOTAL	594


 Prof. Elizabeth Sosa Saverio
 SECRETARIA

Umbeina

**Documento escaneado de los alumnos matriculado en la Unidad Educativa Fiscal
Dr. Teodoro Alvarado Olea.**

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL "DR. TEODORO ALVARADO OLEA"

ESTUDIANTES AÑO LECTIVO 2016 - 2017 - JORNADA MATUTINA

OCTAVO EGB	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	9	19	28
B	14	14	28
TOTAL	23	33	56
NOVENO EGB	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	32	25	57
B	31	27	58
TOTAL	63	52	115
DECIMO EGB	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	13	22	35
B	21	22	43
C	24	14	38
D	19	22	41
TOTAL	77	80	157
TOTAL GENERAL DE 8 A 10 EGB	163	165	328
1o. BACHILLERATO CIENCIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	27	25	52
B	30	22	52
C	16	35	51
D	25	26	51
E	13	17	30
TOTAL	111	125	236
2o. BACHILLERATO CIENCIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	17	18	35
B	22	23	45
C	21	23	44
D	21	24	45
E	7	21	28
TOTAL	88	109	197
3o. BACHILLERATO CIENCIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	29	29	58
B	28	26	54
C	11	10	21
D	30	26	56
E	28	24	52
TOTAL	126	115	241
TOTAL BACHILLERATO EN CIENCIAS	325	349	674
1o. BACHILLERATO POLIVALENTE	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	20	29	49
B	31	12	43
C	30	15	45
TOTAL	81	56	137
2o. BACHILLERATO POLIVALENTE	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	19	22	41
B	22	18	40
C	15	21	36
TOTAL	56	61	117
3o. BACHILLERATO POLIVALENTE	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	26	15	41
B	23	23	46
C	21	24	45
TOTAL	70	62	132
TOTAL GENERAL DE BACH. POLIVALENTE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION	207	179	386
TOTAL GENERAL BACHILLERATO	532	528	1060
TOTAL GENERAL DE 8 A BACHILLERATO	695	693	1388

FECHA: 6/07/2016

EUFEMIA FUENTES
SECRETARIA



**Documento escaneado de los alumnos matriculado en la Unidad Educativa Fiscal
Dr. Teodoro Alvarado Olea.**

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL "DR. TEODORO ALVARADO OLEA"			
ESTUDIANTES AÑO LECTIVO 2016 - 2017 - JORNADA VESPERTINA			
OCTAVO EGB	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	9	15	24
B	15	9	24
TOTAL	24	24	48
NOVENO EGB	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	16	27	43
B	20	25	45
TOTAL	36	52	88
DECIMO EGB	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	23	25	48
B	18	26	44
TOTAL	41	51	92
TOTAL GENERAL DE 8 A 10 EGB	101	127	228
1o.BACHILLERATO CIENCIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	13	24	37
B	13	25	38
TOTAL	26	49	75
TOTAL BACHILLERATO EN CIENCIAS	26	49	75
1o.BACHILLERATO COMERCIALIZACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	19	33	52
TOTAL	19	33	52
2o.BACHILLERATO COMERCIALIZACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	14	30	44
B	10	33	43
C	12	30	42
D	14	26	40
TOTAL	50	119	169
3o.BACHILLERATO COMERCIALIZACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	7	36	43
B	8	38	46
C	8	38	46
D	8	39	47
TOTAL	31	151	182
TOTAL GENERAL DE BACH. EN COMERCIALIZACION Y VENTAS	100	303	403
1o.BACHILLERATO CONTABILIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	17	24	41
B	15	25	40
C	10	33	43
D	27	26	53
E	14	26	40
TOTAL	83	134	217
2o.BACHILLERATO CONTABILIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	13	26	39
B	11	26	37
C	12	26	38
D	7	24	31
E	13	28	41
TOTAL	56	130	186
3o.BACHILLERATO CONTABILIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	8	32	40
B	5	32	37
C	5	34	39
TOTAL	18	98	116
TOTAL GENERAL DE BACH. EN CONTABILIDAD	157	362	519
2o.BACHILLERATO SECRETARIADO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
A	1	29	30
TOTAL	1	29	30
TOTAL GENERAL DE ORGANIZ. Y GESTION SECRETARIA	1	29	30
TOTAL GENERAL BACHILLERATO	284	743	1027
TOTAL GENERAL DE 8 A BACHILLERATO	385	870	1255

FECHA: 6/07/2016

Eufemia P. Fuentes
EUFEMIA P. FUENTES
SECRETARIA



Documento escaneado de una de las encuestas en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.

Encuesta

Institución: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Fecha: 22/07/2016 10:09 Sexo: M F

Curso: 1B 2/A Cont Edad: 14 años

Jornada: Matutina Vespertina

1. Elija el medio de comunicación de su preferencia.

Televisión

Radio

Prensa escrita

Internet

2. Escoja el tipo de programación que le gusta ver en televisión.

Noticieros

Caricaturas

Telenovelas

Realty show

Series

Películas

Noticieros de farándula Otros

3. Escoja el reality de competencia que prefiera ver.

Combate/Canal RTS

BLN/Canal Uno

Calle7/Canal TC

Ninguno

Otros

4. Con qué frecuencia observa el reality de competencia de su preferencia.

Todos los días

Tres veces por semana

Una vez por semana

Otros

Ninguno

5. Escoja con quién ve este tipo de programa de reality de competencia.

Padres

Hermanos

Familiares

Amigos

Solo

Otros

Ninguno

6. Qué es lo que más le gusta de estos realitys de competencia.

Concursos de competencia

Retos

Polémicas

Bailes

Relaciones sentimentales entre concursantes.

Otros:

No me gustan este tipo de programas ya que no hacen nada bueno ni entretiene o que influya solo es puro show para hacerse un poco famosos.

Documento escaneado de una de las encuestas en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.

7. ¿Qué es lo que más le atrae a usted, cuando surge una polémica entre los concursantes?

Conocer la vida privada.

Se identifica con el participante.

Le desagrada su comportamiento.

Le provoca emoción verlos envuelto en esas situaciones.

Le gustaría ser parte de ello.

Otros:

No me gusta ver peleas ridículas.

8. Usted cree que es adecuado que los concursantes de realitys de competencia muestre demasiado sus atributos físicos, tanto hombres como mujeres, para qué usted permanezca en sintonía con ellos.

Sí

No

Tal vez

¿Por qué?

Porque solo se basan en ello para ser famosos, no guardan su dignidad o muestran inteligencia.

9. En qué le ha aportado ver este tipo de programa.

Entretenimiento.

Forma parte de mi educación integral.

Lo veo como ejemplo a seguir.

Querer formar parte de este tipo de programas.

Tener temas de conversación con mis compañeros de aula.

Otros:

Este tipo de programas no me ha aportado nada.

10. Usted sigue a los programas de realitys de competencia en sus redes sociales.

Sí

No

Tal vez

11. Usted se identifica con uno de los concursantes de los realitys de competencia.

Sí

No

Tal vez

Documento escaneado de una de las encuestas en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.

12. Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, indique el ¿por qué?

No.....
.....
.....

13. Recomendaría a alguien ver estos programas de realty de competencia.

Sí No Tal vez

14. Usted participaría en un reality o haría el casting para entrar al mismo.

Sí No Tal vez

15. Si la televisión ecuatoriana le ofreciera un programa cultural en el mismo horario en el que se difunden los realty de competencia, usted lo vería.

Sí No Tal vez

Documento escaneado de una de las encuestas en la Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea.

Encuesta

Institución: Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea

Fecha: 28/01/16 9:20 am. Sexo: M F

Curso: 1^{er} BI Edad: 16 años

Jornada: Matutina Vespertina

1. Elija el medio de comunicación de su preferencia.

Televisión Radio Prensa escrita Internet

2. Escoja el tipo de programación que le gusta ver en televisión.

Noticieros Caricaturas Telenovelas Realitys show
Series Películas Noticieros de farándula Otros

3. Escoja el reality de competencia que prefiera ver.

Combate/Canal RTS BLN/Canal Uno Calle7/Canal TC
Ningún Otros

4. Con qué frecuencia observa el reality de competencia de su preferencia.

Todos los días Tres veces por semana Una vez por semana Otros

5. Escoja con quién ve este tipo de programa de reality de competencia.

Padres Hermanos Familiares Amigos Solo Otros

6. Qué es lo que más le gusta de estos realitys de competencia.

Concursos de competencia Retos Polémicas
Bailes Relaciones sentimentales entre concursantes.

Otros:

No me agradan este tipo de programas por sus
contenidos

Documento escaneado de una de las encuestas en la Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea.

7. ¿Qué es lo que más le atrae a usted, cuando surge una polémica entre los concursantes?

Conocer la vida privada.

Se identifica con el participante.

Le desagrada su comportamiento.

Le provoca emoción verlos envuelto en esas situaciones.

Le gustaría ser parte de ello.

Otros:

No ves esta clase de programas

8. Usted cree que es adecuado que los concursantes de realty de competencia muestre demasiado sus atributos físicos, tanto hombres como mujeres, para que usted permanezca en sintonía con ellos.

Sí

No

Tal vez

¿Por qué?

Porque no es necesario, con tal de que tengan la capacidad y sean muy eficientes.

9. En qué le ha aportado ver este tipo de programa.

Entretenimiento.

Forma parte de mi educación integral.

Lo veo como ejemplo a seguir.

Querer formar parte de este tipo de programas.

Tener temas de conversación con mis compañeros de aula.

Otros:

En nada, no los veo.

10. Usted sigue a los programas de realty de competencia en sus redes sociales.

Sí

No

Tal vez

11. Usted se identifica con uno de los concursantes de los realty de competencia.

Sí

No

Tal vez

Documento escaneado de una de las encuestas en la Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea.

12. Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, indique el ¿por qué?

.....
.....
.....

13. Recomendaría a alguien ver estos programas de realitys de competencia.

Sí

No

Tal vez

14. Usted participaría en un reality o haría el casting para entrar al mismo.

Sí

No

Tal vez

15. Si la televisión ecuatoriana le ofreciera un programa cultural en el mismo horario en el que se difunden los realitys de competencia, usted lo vería.

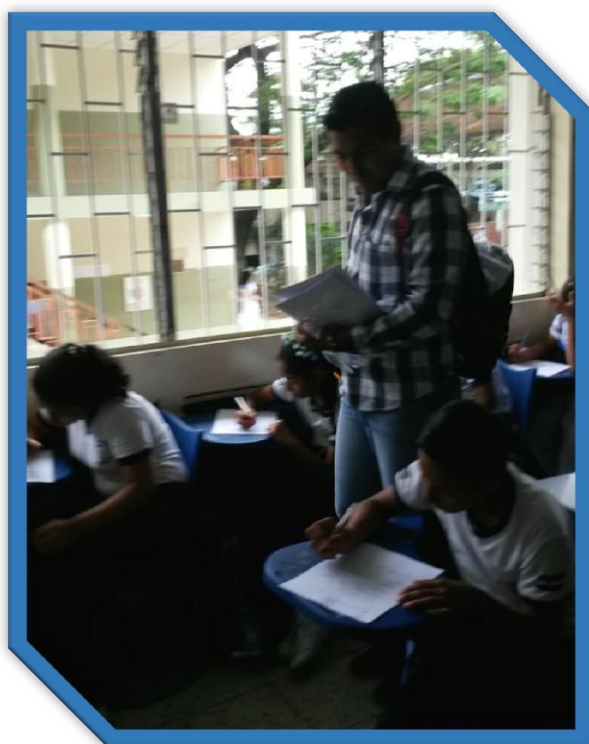
Sí

No

Tal vez

FOTOGRAFÍAS.-

Fotos durante la realización de las encuesta en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.



Fotos durante la realización de las encuesta en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo.



Fotos durante la realización de la encuesta en la Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea.



Fotos durante la realización de la encuesta en la Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea.



Fotos durante la realización de la encuesta en la Unidad Educativa Fiscal Dr. Teodoro Alvarado Olea.

