



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHOS
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LCDO. EN PERIODISMO**

TEMA:

CONTENIDOS MEDIÁTICOS Y ESTEREOTIPOS SOCIOCULTURALES

TÍTULO:

**INFLUENCIA DEL PROGRAMA “BLN” DE “CANAL UNO” EN EL
DESARROLLO DE ESTEREOTIPOS SOCIOCULTURALES EN
ADOLESCENTES DE ENTRE 14 Y 16 AÑOS DEL CENTRO EDUCATIVO
NOVUS.**

TUTOR:

PhD. ADRIÁN CAMACHO DOMÍNGUEZ.

AUTORES

ASHLEY DENNISSÉ CAMPUZANO JÁCOME

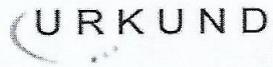
ALEXIS ALBERTO CROW SGHIRLA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Influencia del Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos socioculturales en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus.		
AUTOR/ES: Ashley Dennissé Campuzano Jácome Alexis Alberto Crow Sghirla.	REVISORES O TUTORES: PhD. Adriám Camacho Domínguez	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Lcdo. En Periodismo	
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHOS	CARRERA: PERIODISMO	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	PAGS: 87	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información		
PALABRAS CLAVE: Influencia, Estereotipos Socioculturales, Adolescentes, Medios de Comunicación, Afectación, Formación.		
RESUMEN: El objetivo de este estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes fue medir el grado de afectación que estos causan y que tan vistos son, uno de ellos son los medios televisivos los cuales los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo, incluyendo las redes sociales y uno de ellos son los programas de realty show donde exponen una mezcla de ciencia ficción de los participantes con la realidad. Aquellos programas causan una distorsión en la formación de cada uno de ellos, desviándolos de la realidad adoptando estereotipos y comportamientos inadecuados, porque estos realty transmiten posturas y bailes de contenido sexual. La investigación se sustentó con la información recolectada a través del estudio de campo realizada a los jóvenes del Centro Educativo Novus en el rango de edad entre los 14 y 16 años, muchos de los adolescentes que respondieron las encuestas afirmaron que este tipo de programas no aportan a la formación de los jóvenes y reafirman nuestra hipótesis acerca del programa “BLN” transmitido por “Canal Uno” forma conductas sexistas, clasistas y comportamientos inapropiados en los adolescentes.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Campuzano Jácome Ashley Dennissé Crow Sghirla Alexis Alberto	Teléfono: 0990803599 0999168032	E-mail: ashley_dennisse@hotmail.com alexis.crow@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MG. Marco Oramas Salcedo Teléfono: 2596500 EXT. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MG. Federico Guillermo Varas Chiquito Teléfono: 2596500 EXT. 253 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL COMPLETO CAMPUZANO - CROW.doc (D51268274)
Submitted: 4/29/2019 8:57:00 PM
Submitted By: acamachod@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis urkund.docx (D43138054)
PROYECTO DE TESIS DE REALITY FERNANDO.docx (D38797632)
TESIS GABRIELA VILLON.pdf (D30629547)
Tesis-Jara-Krystel-y-Jaén-Nuria 02-20-26.docx (D48335741)
tesis periodismo ordonez caice.docx (D25304928)
DOC Completo tesis.docx (D26290447)
http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jvarela.html

Instances where selected sources appear:

22

Ph.D. Adrián Camacho Deulropey

DECLARACION DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Los/Las estudiantes/ egresado(as) **ASHLEY DENNISSÉ CAMPUZANO JÁCOME Y ALEXIS ALBERTO CROW SGHIRLA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Influencia del Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos socioculturales en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

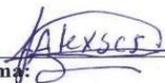
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

ASHLEY DENNISSÉ CAMPUZANO JÁCOME
C.I. 0923149124



Firma:

ALEXIS ALBERTO CROW SGHIRLA
C.I. 0924179682

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Influencia del Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos socioculturales en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **PERIODISMO** de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Influencia del Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos socioculturales en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus**, presentado por los estudiantes **ASHLEY DENNISÉ CAMPUZANO JÁCOME Y ALEXIS ALBERTO CROW SGHIRLA** como requisito previo, para optar al Título de **(LCDO. EN PERIODISMO)**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

PhD. ADRIÁN CAMACHO DOMÍNGUEZ

C.C. 0960294064

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo de titulación a Dios por permitirme culminar con vida esta etapa fundamental.

En segundo lugar, dedico este trabajo a mis padres, Dennis Campuzano C. y Rina Jácome G., y a mi hermano Dennis Campuzano J., quienes estuvieron siempre pendiente de mis estudios y me alentaron día a día a no desistir para alcanzar mi objetivo planteado. Especialmente a mi madre a quien le debo mucho por formar a la persona que soy hoy en día.

A mis maestros, quienes nunca desistieron de impartirme sus conocimientos, y confiaron en mí y en mi capacidad.

Y para finalizar, dedico este trabajo a una persona muy especial que marcó gran parte de mi vida y ha estado conmigo en los buenos y malos momentos, lastimosamente no se encuentra en el país, pero sé que al igual que mi familia le hubiese gustado estar a mi lado. Estoy segura de lo orgulloso que se siente en este momento memorable de mi vida. Mi novio Alberto Estrada B.

ASHLEY DENNISSE CAMPUZANO JÁCOME.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme culminar con vida una etapa fundamental de lo que será el inicio de mi vida laboral como profesional.

En Segundo Lugar, agradezco a mi madre, mi padre, mi hermano, mi enamorado y a mi familia en general por estar a mi lado en esta etapa importante de mi vida, y por siempre brindarme su apoyo en los buenos y malos momentos y sobre todo a cumplir mis metas para conseguir lo que realmente deseo con un amor sin interés.

También quiero agradecerle mi tutor de tesis el Master Adrián Camacho y a mis maestros en general, quienes me brindaron todos los conocimientos necesarios para tener éxito en mi futuro tanto laboral y profesional.

Para finalizar agradezco a la persona que me brindó su apoyo con desvelos en el transcurso de este proceso de titulación mi compañero Alexis Crow S., fue un apoyo importante en el transcurso del desarrollo de nuestra tesis para lograr ser futuros Periodistas, y como no también a mi excelente amiga Jessica Yaguachi G. que también formo parte de este proceso alentándome y extendiéndome su mano sin ningún tipo de interés.

ASHLEY DENNISSE CAMPUZANO JÁCOME.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mis padres, a mis tíos y abuelos quienes estuvieron en todo momento durante mi trayecto de estudio haciendo posible alcanzar mis metas y objetivos planteados.

A mis maestros, quienes me impartieron sus conocimientos, para poder ejercer mi carrera en un futuro con éxito.

ALEXIS ALBERTO CROW SGHIRLA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, mi padre, a mis tíos, a mis abuelos y a mi familia en general por estar conmigo en este proceso importante de mi vida, y haberme brindado su apoyo en los buenos y malos momentos para verme alcanzando mis metas.

También quiero agradecerles a mis maestros en general, quienes me enseñaron los conocimientos necesarios para tener éxito en mi futuro profesional.

Y para finalizar agradezco a mi compañera de tesis Ashley Campuzano J., por el apoyo y comprensión en el transcurso del desarrollo de nuestra titulación.

ALEXIS ALBERTO CROW SGHIRLA

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iii
DECLARACION DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
Introducción.....	1
Capítulo I	3
1.1. Tema de la investigación:.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación de la investigación.....	6
1.7. Delimitación de la investigación	6
1.8. Idea por defender.....	7
CAPÍTULO II.....	8

MARCO TEORICO	8
2.1. Fundamentación teórica de la investigación	8
2.1.1. Historia de la televisión en Latinoamérica y Ecuador.....	8
2.1.2. Producción audiovisual nacional.....	11
2.1.3. Reality Shows en Latinoamérica	12
2.1.4. Reality Shows en Ecuador.....	14
2.1.5. Surgimiento del programa BLN	15
2.1.6. Contenido del programa BLN	16
2.1.7. Influencia de la televisión en los adolescentes	16
2.1.8. Cultura del entretenimiento televisivo.....	19
2.1.9. Sensacionalismo	23
2.1.10. Telebasura.....	26
2.1.11. Estrategias televisivas.....	29
2.1.12. Estereotipos culturales.....	32
2.2. Marco Teórico Legal.....	33
2.2.1. Ley Orgánica de Comunicación	34
2.2.2. Código de Ética Profesional del Periodista	40
2.3. Marco Teórico Conceptual.....	40
CAPÍTULO III.....	45
MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1 Tipo de investigación	45
3.2 Enfoque de la investigación.	45

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación	46
3.4. Población y Muestra.....	46
3.5. Análisis de resultados.....	48
3.5.1 Interpretación de las Encuestas.	48
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	69
Anexo 1: Formulario de Encuesta	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Revolución del concepto de Ocio desde la antigüedad hasta la actualidad.	20
Tabla 2:	Género.....	48
Tabla 3:	Edad	49
Tabla 4:	Tiempo observando la televisión	50
Tabla 5:	Momento del día para ver la televisión.....	51
Tabla 6:	Frecuencia de sintonizar BLN	52
Tabla 7:	Lo que le atrae del programa BLN	53
Tabla 8:	Personas con las que ven el programa BLN	54
Tabla 9:	Como considera el programa BLN	55
Tabla 10:	Contribuyen a su formación.....	56
Tabla 11:	Comportamiento y lenguaje de los participantes.	58
Tabla 12	El comportamiento imitado por adolescentes.	59
Tabla 13:	Los programas de reality show influyen negativamente a los adolescentes.	60
Tabla 14:	Que atrae al televidente a sintonizar este programa.....	61

RESUMEN

INFLUENCIA DEL PROGRAMA “BLN” DE “CANAL UNO” EN EL DESARROLLO DE ESTEREOTIPOS SOCIOCULTURALES EN ADOLESCENTES DE ENTRE 14 Y 16 AÑOS DEL CENTRO EDUCATIVO NOVUS.

El objetivo de este estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes fue medir el grado de afectación que estos causan y que tan vistos son, uno de ellos son los medios televisivos los cuales los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo, incluyendo las redes sociales y uno de ellos son los programas de realitys show donde exponen una mezcla de ciencia ficción de los participantes con la realidad, situaciones amorosas, conflictos entre los participantes, bailes eróticos y competencias que requieren de fuerza. Aquellos programas causan una distorsión en la formación de cada uno de ellos, desviándolos de la realidad adoptando estereotipos y comportamientos inadecuados, porque estos realitys transmiten posturas y bailes de contenido sexual.

La investigación se sustentó con la información recolectada a través del estudio de campo realizada a los jóvenes del Centro Educativo Novus en el rango de edad entre los 14 y 16 años, muchos de los adolescentes que respondieron las encuestas afirmaron que este tipo de programas no aportan a la formación de los jóvenes de nuestra sociedad y que muchas de las veces es visto por la falta de contenido en otros canales televisivos, cabe mencionar que los resultados logrados dentro del estudio de campo reafirman nuestra hipótesis acerca del programa “BLN” transmitido por “Canal Uno” forma conductas sexistas, clasistas y comportamientos inapropiados en los adolescentes.

Palabras Claves: Influencia, Estereotipos Socioculturales, Adolescentes, Medios de Comunicación, Afectación, Formación.

ABSTRACT

INFLUENCE OF THE "BLN" PROGRAM OF "CANAL UNO" IN THE DEVELOPMENT OF SOCIOCULTURAL STEREOTYPES IN ADOLESCENTS BETWEEN 14 AND 16 YEARS AT "CENTRO EDUCATIVO NOVUS"

The purpose of this study on "The influence of the media in adolescents" how much they affect themselves and how often they use them, one of them is the television media which young people spend most of their time, including social networks and one of them are reality show programs where they expose a mixture of science fiction of the participants with reality, situations of love, conflicts between participants, erotic dances and competitions that require strength. Those programs cause a distortion in the formation of each one of them, so the teenagers adopting stereotypes and inappropriate behaviors, because these reality shows transmit sexual postures and dances.

The research was based on the information collected through the field study carried out among the teenager of "Centro Educativo Novus" in the range between 14 and 16 years, Most of them who answered the surveys affirmed that this type of programs do not contribute to the formation of young people in our society and many times it is seen by the lack of content in other television channels, It's necessary to mention that the results after the field survey reaffirm the hypothesis about the program "BLN" transmitted by "Canal Uno" forms sexist behaviors, class behaviors and inappropriate behavior in adolescents.

Keywords: Influence, Sociocultural Stereotypes, Teenagers, Means of Communication, Affectation, Formation.

Introducción

El presente proyecto de investigación sobre la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes permite medir el impacto que genera el Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos sexistas, racistas y clasistas en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus.

Este tema es de mucha relevancia para la sociedad debido a que este programa “BLN” programa transmitido en canal Uno no muestra un del poco aporte cultural y educativo; sino que se muestran comportamientos inapropiados entre los competidores y hasta con los mismos animadores, teniendo un trasfondo donde se manipula a los participantes creando situaciones irrealistas entre ellos para de esta manera subir el rating.

En la sociedad ecuatoriana debido a la variedad cultural y racial es común que se hayan desarrollado diferencias entre estas etnias, convirtiéndose en una costumbre tener expresiones peyorativas, despectivas o violentas. Este comportamiento es adquirido como algo normal y se reproduce de unos a otros sin tener conciencia de que esto afecta a otras personas., con la finalidad de dar a conocer al lector el impacto que tiene este programa en los adolescentes se realizó esta investigación que se divide en 3 capítulos claves que a continuación se describen

El capítulo 1 se empieza exponiendo el tema de la investigación, y detallando el problema que genera en la sociedad, y cuál es el grado de afectación dentro de los adolescentes; posteriormente en base a nuestro planteamiento se consigue obtener la pregunta clave de nuestra investigación, desprendiéndose de esto podemos realizar la sistematización del problema, consecutivamente se establecieron los objetivos de la investigación, exponiendo la justificación y delimitación del problema, donde se estableció el tiempo y espacio, y por último se expuso la idea a defender.

En el capítulo 2 se presenta la esquematización del Marco Teórico de la investigación, donde se presenta una breve historia de la televisión y producción audiovisual, y donde se define que son los Reality Shows y el impacto que tienen tanto en Latinoamérica como Ecuador, otra de la variables importantes dentro de este capítulo fue la definición de Telebasura, y Estrategias televisivas, por último el Marco Teórico Legal, donde se hablaron de la Ley Orgánica de Comunicación, y el Código de Ética Profesional.

El Capítulo 3, muestra el Marco Metodológico, donde se determina el tipo de investigación, la población y muestra seleccionada en el estudio de campo, los métodos y

técnicas de la investigación, en este caso fueron las encuestas realizadas a los adolescentes de 9no y 10mo del Centro Educativo Novus y el análisis de los resultados obtenidos a través de ellos.

Capítulo I

1.1. Tema de la investigación:

Contenidos mediáticos y estereotipos socioculturales.

1.1.1 Título:

Influencia del Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos socioculturales en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus.

1.2. Planteamiento del problema

Un problema que está latente en nuestra sociedad es la transmisión de comportamientos y estereotipos que generan desigualdad social, estos se forman mediante la comunicación y la interacción humana.

Los medios de comunicación al estar conformados por individuos desarrollados con las características de una sociedad específica, incluso siendo profesionales de la comunicación, pueden cometer el error de transferir comportamientos adquiridos socialmente sea en espacios informativos o producción de ficción, sin hacer un análisis profundo y una corrección debida en el hecho de la formación que estos contenidos forjan en los individuos sociales.

Los medios de comunicación sirven como canal para la identificación social porque “construyen socialmente la realidad” fabricando y divulgando a grandes públicos formas de conocimiento y conflicto entre grupos culturales. (Roiz, 1994: 178)

Este método produce significados, generando un discurso e imágenes con el que el espectador se suele identificar y con esto suele orientar su comportamiento y forma de actuar. Santamaría (1994: 210-212)

En el lenguaje cotidiano hay características que denotan prejuicios culturales que a menudo están cargadas de agresión y discriminación relacionados con la identidad sexual, la misoginia, diferencias raciales y clases socioeconómicas, segregando a personas consideradas de un sexo y etnicidad inferior a otro, con pocos recursos económicos y educación baja.

A menudo escuchamos expresiones como: trabaja como negro, hizo el indio, no puede hacer eso porque es mujer, pareces nenita, tenía que ser mujer, etc. Estas son repetidas frecuentemente en programas televisivos que son observados por adolescentes y estos

asumen dichas frases sin ser conscientes que discriminan a otras personas, grupos y etnias, perpetuando estos estereotipos en la sociedad.

Para entender mejor este término debemos precisar que es un estereotipo.

- Cora Gamarnik (2012) en su artículo Estereotipos Sociales y Medios de Comunicación: Un Círculo Vicioso:

Es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor. Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso. A través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar la información del mundo que nos rodea. Sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento. Son creados desde el prejuicio, que al repetirse de manera constante se naturaliza. La fuerza del estereotipo se mide en relación directa con el grado en que éste es percibido como representación válida de la realidad.

Este tema aparece del poco aporte cultural y educativo que contribuye “BLN” programa transmitido en canal Uno; consiste en que los participantes contiendan en un concurso de baile en diferentes estilos y hacen pruebas físicas, pero en el trasfondo se manipula a los participantes a que tengan relaciones afectivas entre ellos que luego crean rivalidades y conflictos para de esta manera subir el rating. Otra característica es que no existe respeto entre los conductores y los contendientes, mostrando malas actitudes a los televidentes.

El canal que transmite este programa tiene la característica de transferir contenidos con tinte amarillista y polémico, su informativo “Noticiero Uno” transmite crónica roja y temas de bajo interés social como: drogadicción, narcotráfico, delincuencia, problemas de peleas familiares o vecinos, etc.

Los medios de comunicación cumplen un importante papel como entes que transmiten comportamientos específicos y un lenguaje determinado, este elabora y canaliza aspectos de la cultura pensados como herramientas de intervención entre la realidad y las ideologías. En este caso el rol de los medios de comunicación es el de un mediador central, que, en la mayoría de los casos estos mensajes se conciben como la realidad misma hasta sustituirla. (Vázquez O, 1999: 12)

Este tipo de contenidos tienen alto rating debido al morbo que genera, otro factor es la poca educación en la población, que hace elegir estos temas y no otros de interés social, político, educativo o económico, que a la larga esto influye en que la población sea consciente de lo que afecta a su entorno y no sólo un entretenimiento sin trascendencia.

1.3. Formulación del problema

¿Qué impacto genera el Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos sexistas, racistas y clasistas en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles han sido los referentes teóricos y metodológicos de las temáticas de medios de comunicación televisivos y estereotipos culturales?
- ¿Cuáles son las características del programa “BLN”?
- ¿El contenido del programa “BLN” influye en la creación de estereotipos en adolescentes?
- ¿Quiénes son los encargados de regular esta conducta, los medios o el estado?
- ¿Cómo afecta a la sociedad que estos estereotipos se perpetúen y se los maneje como algo cotidiano?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Explicar la Influencia del Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos sexistas, racistas y clasistas en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los referentes teóricos y metodológicos de las temáticas de medios de comunicación televisivos y estereotipos culturales.

- Analizar si el lenguaje y el comportamiento del programa “BLN” contiene características sexistas, racistas y clasistas.
- Evaluar el programa “BLN”, apoyado en las cláusulas de la Ley de Comunicación.
- Valorar el aporte que da este tipo de programas a la formación de adolescentes del Centro Educativo NOVUS

1.6. Justificación de la investigación

Existe la percepción de que la opinión de un medio o alguno de sus profesionales y la programación de entretenimiento, maneja posturas machistas, sexistas, clasistas y racistas dentro de su discurso el cual genera en la audiencia joven una repetición de este comportamiento, entendiéndose que existe la idea de que lo presentado en un medio es completamente veraz y responsable socialmente.

En la sociedad ecuatoriana debido a la variedad cultural y racial es común que se hayan desarrollado diferencias entre estas etnias, convirtiéndose en una costumbre tener expresiones peyorativas, despectivas o violentas. Este comportamiento es adquirido como algo normal y se reproduce de unos a otros sin tener conciencia de que esto afecta a otras personas.

La televisión como un medio masivo de comunicación proyecta lenguaje verbal y no verbal, conductas, contextos y comportamientos que sumado al impacto del programa en quien lo ve, puede generar influencia en los individuos, más aún en adolescentes que están formando su personalidad en base a sus experiencias y el entorno que les rodea.

Con esto podemos decir que un medio televisivo tiene la obligación de revisar y controlar el contenido que se emite en su programación porque en lugar de entretener, educar e informar, este sólo va a entretener y tal vez emitir una mala conducta hacia personas en proceso de formación intelectual y social.

1.7. Delimitación de la investigación

Este proyecto de investigación se desarrolló en el segundo semestre del año 2018- 2019 en la ciudad de Guayaquil trabajando con adolescentes de entre 14 y 16 años de edad del Centro Educativo Novus, el cual determine la influencia de los medios sobre los contenidos con carga de estereotipos y con esto incentivar a los medios de comunicación e instituciones

encargadas de temas a fines, como Supercom y Ministerio de Educación para encontrar la mejor forma en que los medios sigan transmitiendo su programación, pero con un manejo adecuado de la información y los contenidos sociológicos y psicológicos siendo así responsables con la sociedad.

1.8. Idea a defender

El programa “BLN” transmitido en “Canal Uno” forma conductas sexistas, clasistas y comportamientos con connotaciones sexuales en adolescentes, por el lenguaje usado y la actuación de sus participantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación teórica de la investigación

2.1.1. Historia de la televisión en Latinoamérica y Ecuador

Desde el enfoque que se pretende explorar en este documento debemos revisar el desarrollo de la televisión en nuestra sociedad para determinar de dónde parte y como se ha desarrollado hasta el día de hoy.

En América Latina la televisión continúa siendo un medio de comunicación elemental; la política, la historia, el mercado, pero sobre todo la cultura y sus recepciones la mantienen viva. Sin embargo, los jóvenes estén enfocándose a pantallas distintas, los contenidos de la televisión prosiguen consistiendo en un referente de las prácticas audiovisuales de todos. Con transformaciones en su recepción, elaboración, programación y estándares de negocio, la televisión se amplifica en lo televisivo como una experiencia cultural múltiple y una oportunidad de “reinención” de sus audiencias.

Para concebir el presente tenemos que remontarnos a las iniciaciones de la televisión en general. En el periodo de 1950 lapso en el que se da comienzo a las principales muestras televisivas latinoamericanas, el bosquejo originario tuvo la influencia fija del estándar comercial de Estados Unidos, fundamentalmente en las procedencias de América del Norte y Centroamérica. La proximidad geográfica, los lazos con el capital del país más avanzado y la sólida política estadounidense, hicieron viable a que se tomase en cuenta la costumbre de los monopolios establecidos.

En México, Brasil y Cuba se acoge el modelo comercial norteamericano. En las tres naciones se hace vigente alguna de las tres cadenas televisivas estadounidenses. En los tres surge bajo la supervisión del Estado más no bajo su control.

El surgimiento temprano o tardío de la televisión está en relación con la capacidad que desarrolló cada país para sustituir importaciones y con el grado de expansión que alcanzó su sector industrial. Ante la imposibilidad de tratar monográficamente el surgimiento y desarrollo de la televisión en cada uno de los países latinoamericanos los agruparemos según su grado de industrialización, haciendo referencia específica sólo en caso en que sus particulares circunstancias lo ameriten. En un primer grupo están los países cuya industrialización se dio antes de la segunda guerra mundial (en algunos casos desde

finales del siglo XX) y fue resultado de la expansión y transformación de su sector primario exportador. Quedan comprendidos aquí: México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Uruguay.

En un segundo grupo están los países cuya industrialización fue producto de la integración monopólica mundial y se da bajo control directo de capital, extranjero. Entre estos podemos distinguir los que se industrializan inmediatamente después de la segunda guerra, como son Perú y Venezuela. Y los que lo harán hasta finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, como: Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Bolivia, El Salvador, Panamá, Nicaragua, Honduras, República Dominicana. (Bambirra, 1974)

Es así que en Latinoamérica la televisión empieza como una como una herramienta para transmitir información plenamente del estado, con la influencia de los modelos europeo y norteamericano teniendo su transformación más adelante a través de la aparición de los medios privados, en donde se empieza a generar programación no sólo enfocada a informar, sino también a entretener.

El inicio de la televisión en Ecuador se da a partir de los años sesenta por iniciativa de una comunidad evangélica, una vez colocada se convierte en el medio de comunicación más popular en el país. En el Ecuador las cadenas de televisión privadas han sido las dominantes, que durante décadas han transmitido sus contenidos sin una ley que regule sus contenidos de manera precisa. En la actualidad el país cuenta con un solo canal de televisión pública, y desde el 2013 los medios deben registrarse a la Ley Orgánica de Comunicación para la transmisión de sus contenidos de información, educación y entretenimiento.

A pesar del desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado en todo el mundo y tiene una gran variedad de aplicaciones en la sociedad, industria, negocios, ciencia, educación, etc. (León, 2013, p. 15).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC; 2012), el pueblo ecuatoriano ve televisión una media de 3 horas diarias, y 9 de cada 10 hogares cuentan con un televisor, siendo el medio de comunicación más notorio y eficaz en el país.

Los años 50 marcan los inicios para la implementación de la televisión en el Ecuador. En 1954 Gliford Hartwell decide reparar un dispositivo de televisión que se encontraba abandonado en las bodegas de la empresa General Electric de Syracusa, New York, compañía en la que trabajaba. El arreglo dura cuatro años, y en 1958 él envía los equipos

desde New York, para fundar la primera televisora en el país. “Los equipos arribaron a Quito el mes de enero de 1959” (Mora, 1982, p.78).

El Presidente de la República era Camilo Ponce Enríquez en aquella época en el Ecuador. Había una crisis económica y social, marcada por la baja de exportaciones del banano, y el escenario no era favorable para que el Estado impulse la instalación de este medio de comunicación. Pasaron dos años. En 1959 se apostó a deferencia del gobierno un proyecto de reglamento, fundado en información de otros países sudamericanos, con algunos arreglos a la realidad ecuatoriana. La decisión causa debate en diferentes círculos sociales y un rechazo al intento de instituir canales misioneros, administrados por evangélicos, en un país primariamente católico.

Revista Vistazo denominó un reportaje “El progreso detenido”, haciendo relato a que no permitir la fundación de un canal de televisión en el país, porque no existe un estatuto, es una falta de visión, que retarda el progreso y desarrollo de una nación.

En 28 de Julio de 1959 se ejecutan algunas pruebas y se emiten las primeras señales al hogar del misionero Joe Springer, se coloca una televisión portátil en el hospital de la misión y se consigue señal.

Más adelante, se distribuyeron dispositivos de televisión en lugares principales de Quito, con la intención de persistir con las pruebas y llegar a más receptores. El 28 de julio se emitieron las primeras películas dobladas al español, conferidas por la Embajada de los Estados Unidos, es allí cuando se estimula el interés del pueblo hacia este nuevo medio de comunicación.

Para exponer las posibilidades que brinda una estación de televisión, la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador requiere a HCJB que se valga de la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador, realizada el 10 de agosto de 1959 en las instalaciones del Colegio Americano de Quito.

El trabajo de HCJB fue apoyado por una nueva empresa guayaquileña, “Televisión Ecuatoriana”. Ella se encargó de promocionar la feria y la participación de la recién inaugurada estación de televisión, a través de volantes que decían:

LLEGÓ LA TELEVISIÓN AL ECUADOR. Su sueño se ha convertido en realidad. Televisión ecuatoriana, empezará a operar desde el Colegio Americano durante la realización de la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador. Transmitirá

programas comerciales, culturales, educativos, noticiosos, artísticos y musicales (Mora, 1982, p. 84).

2.1.2. Producción audiovisual nacional

Ecuador tiene una trayectoria precaria en producción audiovisual, estas en su gran generalidad se forman de producciones importadas. Sin embargo, los muchos canales han incursionado en la realización de series, telenovelas y reality shows.

En la década de los ochenta “Ecuavisa se convierte en la cadena pionera, al producir series de comedia y tres telenovelas” (OBITEL, 2011).

Desde el año 2000, TC Televisión se adhiere a la lista de canales que posta a la producción nacional. Inician con la producción de sketches, que tienen buena recepción por parte del público, para luego crear telenovelas inculcadas de los personajes de sus propios sketches. Es un estilo que se conserva hasta la actualidad en diferentes cadenas de televisión.

Las comedias de situación o “sitcom” han consistido en el tipo de producciones que se han desarrollado en mayor número en los últimos años. Han tenido buena aceptación por los espectadores, incluso algunos han llegado a difundirse en el horario prime time, pero también han formado amplios debates sobre las temáticas que se topan.

Una sitcom famosa en el país fue “La Pareja Feliz”, que se presentó por Teleamazonas en el horario prime time y se elaboraron cinco temporadas. Sin embargo, su temática siempre originaba polémica y debates. Finalmente, en noviembre de 2014, la Superintendencia de la Información y Comunicación, SUPERCOS, “bajo el análisis de que el programa tiene contenido discriminatorio y sexista” (La pareja feliz ya no se transmitirá. 2014, 17 de noviembre), impone una segunda sanción al programa y se concluye su retiro del aire, luego de una denuncia realizada por la presidenta del Consejo Nacional para la Igualdad de Género.

La primera sanción se dio a inicios de octubre, cuando la Supercom resolvió que el capítulo transmitido el 2 de enero del 2014 de ‘La pareja feliz’ tenía contenido discriminatorio en razón de orientación sexual. En esta ocasión, la institución reguladora explica Reinoso, castigó al programa por reincidencia. La multa incluye el pago del 5% de la facturación del canal durante 3 meses –equivalente a USD 115.000, más la presentación de disculpas públicas (La pareja feliz ya no se transmitirá, Ana Cristina Alvarado, El Comercio, 2014).

Examinando la producción nacional, el ex presidente de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, Marcel Rivas manifiesta: “los canales en su generalidad producen sus propias noticias lo que es muy costoso para el medio de comunicación; producir series, telenovelas aún no es un mercado en el que se tenga trayectoria, sin embargo existen canales que ya lo están haciendo y hacia allá caminan todos, pese a las adversidades del mercado que no son del todo favorables” (Rivas, M. Comunicación personal, 21 de marzo de 2014).

Revisando el desarrollo de los canales de televisión y la producción audiovisual en el Ecuador, podemos ver que está siempre ha sido elaborada en base a la reproducción de programas extranjeros o duplicando formatos y adaptándolos a realidades o situaciones cotidianas dentro de la sociedad ecuatoriana.

2.1.3. Reality Shows en Latinoamérica

En este punto se aspira a conformar algunas ideas en un marco conceptual que pudiera detallar y especificar el Reality Show, examinando algunos datos históricos que han establecido al género, desde su aparición en Estados Unidos, su desarrollo y llegada a Latinoamérica.

Los reality shows televisivos son definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica. (Perales Bazo, 2001, p. 121)

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

En 1999 en Estados Unidos se crea Big Brother “Gran Hermano” su éxito fue rotundo, era sintonizado en diferentes idiomas en 70 países del mundo donde se emitía sin censura cada suceso de la vida cotidiana de un conjunto de jóvenes sin ningún lazo y con semejanzas diferentes, conectados por el mismo fin, apoderarse de una recompensa en efectivo. Este tipo de entretenimiento se fue instalando en la televisión y ha logrado establecerse permanentemente. Continuamente nacen más opciones de reality shows en cualquier versión que sea viable, como canto, baile, deportes extremos, se puede decir que todo contexto de la vida diaria puede adaptarse a un programa de esta categoría.

Posterior a esto se crean más programas con el mismo formato en Norteamérica como “Survivor”, teniendo mucha aceptación por los televidentes, debido a esto se empiezan a reproducir programas similares en el resto del mundo como España, Reino Unido, etc. Debido al éxito de estos programas cadenas y productoras de televisión latinoamericanas adaptan estos Reality a versiones latinas propias de cada país y posteriormente realizando sus propias versiones.

Durante la última década, los reality se han convertido en un éxito seguro. En agosto de 2000, Survivor de CBS, rompió todos los récords de audiencia, produciendo un beneficio que superó los veintiocho millones de dólares. Al año siguiente, NBC incorporó en su parrilla el género con ganancias suculentas. Y en el 2002 fue la Fox la que cautivó una gran audiencia con American Idol. Durante estos 10 años, el género se ha mantenido rentable y saludable. (Perales Bazo, 2001, p. 123.)

Los formatos habituales de televisión en la actualidad han transformado junto a la tecnología, omitiendo las rectitudes a la hora de entretener, creando un ambiente que exponga un escenario impresionante con lo que el público se conciba reconocido y lo viva como si viviera en una realidad similar, que lo induzca a querer disertar por períodos lo sucedido en el programa, haciéndolo formar de modo indirecto en el reality, sin sentir ese trecho y alejamiento de observar un programa mediante un televisor, con el fin de procurar que la intensidad del reality los haga antojarse sintonizarlo.

El modo de cámara oculta aparece en Estados Unidos en los años cuarenta. En el período de los 70 el programa precursor del género fue “An American Family” (Una familia americana) donde se exponía la subsistencia de una familia en una emisión semanal, cuyos participantes se catapultaron a la fama.

La táctica de los creadores es mostrar situaciones conflictivas de los participantes incitando las divulgaciones de particularidades como una traición, una situación bochornosa de algún concursante, o el surtimiento de una relación dentro del reality, perpetrando una abierta manipulación con el propósito de elaborar un escándalo que avive el rating.

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

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

Su 'elenco' no está conformado por actores, sino por gente común y corriente.

Se pueden clasificar en dos tipos: los "talk shows" y los pseudo - documentales. En los primeros, un panel formado por personas 'normales' expone alguna problemática ante un moderador y su audiencia, para que esta última juzgue sus acciones. En los segundos, se trata de retratar de manera omnipresente la vida normal de un grupo de personas que se encuentran en una situación fuera de lo normal, por lo general, los participantes están involucrados en una especie de concurso en el que el premio es de gran relevancia para su vida personal; dicho premio puede ir desde lo material (una fuerte suma monetaria) hasta lo sentimental (contraer matrimonio con su pareja ideal). Existe un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras, dando su opinión acerca de los hechos transmitidos... (Varela, 2002)

2.1.4. Reality Shows en Ecuador

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador, el 94% de la población tiene un televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos objetos. El tiempo medio que destinan a ver televisión es de 6,1 horas a la semana siendo los ancianos los que destinan mayor número de horas a este tipo de distracción, continuo están los jóvenes y niños. Por esta razón, la televisión compone un sector favorecido en los domicilios, así lo mostró el último censo realizado en el Ecuador, continuo va el internet, el mismo que por su diversidad de contenido, proporciona al sujeto la exploración de información que demande, los mismos que influyen en la colectividad.

La incorporación de los reality shows se ha hecho indiscutible en las transmisiones diarias de muchos canales de televisión, en horarios matutinos, vespertinos y nocturnos, en distintos formatos destinados plenamente a entretener. En la actualidad en Ecuador diferentes canales destinan recursos y mucho tiempo de sus emisiones para estos programas, cada estación cuenta con uno o distintos de estos programas, que han conseguido posicionarse en las pantallas por extensos períodos, mostrando la conformidad de los televidentes.

En Ecuador el apogeo comenzó en el 2002 con la transmisión de Pop Star, programa transmitido por el canal Teamazonas que alcanzó un éxito absoluto. Este programa catapultó a un grupo de chicas de diferentes edades, etnias y estrato económico, del cual posteriormente se formaría el grupo Kiruba.

“Kiruba” se volvió en un verídico caso musical en el Ecuador: lanzaron cinco sencillos y dos álbumes de estudio con los que consiguieron un doble disco de platino y mucho dinero en conciertos. El conjunto creó su línea de ropa y fue la imagen de diferentes sellos comerciales del país como shampoo Wellapon, Jeans Lee, telefónica Bellsouth, etc. El grupo se disolvió en el 2004 a causa de diferencias entre las integrantes y el canal.

En el 2003, mediante una coproducción entre Ecuavisa y Telefé, de Argentina, posteriormente que el programa “Gran Hermano” selle en la programación audiovisual, buscando de este modo obtener un rating superior en la programación ecuatoriana, optimizando según los requisitos de la audiencia. El programa “Gran Hermano” en Ecuador, continuó el mismo perfil que el inicial, radicó en monitorear por un periodo a 12 personas quienes accedieron a aislarse en una casa con diversas cámaras de vídeo, exponiendo así al televidente cada una de las acciones que ejecutan, su objetivo era llegar a la final y conquistar el tan querido premio económico. “A muchos de ellos les cambió la vida para mal y quedaron marcados. La mayoría pensó que luego de esto tendrían un trabajo seguro en la televisión, pero en la realidad no fue así” (Universo, 2004).

Estos reality al haber tenido buena aceptación y haberse asentado en la programación ecuatoriana han buscado transmitirse de manera permanente con la admisión por parte de los televidentes, es así que con el pasar del tiempo el formato de telerrealidad, ha progresado hasta transformarse en un modelo de la mayoría de los medios nacionales; hasta el momento todos los canales de televisión abierta han tenido al menos un programa de esta característica. Entre ellos se recalcan La Voz Ecuador (Teleamazonas), BNL (La Competencia) y Baila la Noche (Canal Uno), Ecuador Tiene Talento (Ecuavisa), Bailamos (Teleamazonas), Calle 7 (TC Televisión), Combate (RTS), entre otros, unos hasta la actualidad permanecen, otros por el contrario han finalizado.

2.1.5. Surgimiento del programa BLN

BLN la competencia llamada antes como baila la noche el mismo que en su tercera temporada dejó su esencia a un lado para cambiar por el formato de competencia física y mental. Baila la noche estaba compuesto por varios conocidos del medio de la televisión y bailarines que saldrían a la pista a bailar diferentes ritmos musicales para ser calificados por jurados expertos, este programa no tuvo la suficiente acogida por parte de los telespectadores como esperaba su producción siendo cancelada el 06 de junio de 2014,

pasando a ser BLN un programa televisivo ecuatoriano transmitido por Canal Uno con una duración de 2 horas, dirigido especialmente para jóvenes y adultos por la hora en que se proyecta esta transmisión. La cual tiene una similitud con el programa Combate y Calle 7 que son programas concursos en base a competencias, presentaciones de bailes con un mismo fin. Llegar hasta el final sometiéndose a pruebas físicas para no ser eliminados, donde solo una mujer y un hombre se llevan cada uno un cheque de un alta suma de dinero.

Participan jóvenes tanto hombres como mujeres, el horario de transmisión por Canal Uno es de 22:30 a 23:30 de lunes a viernes, donde actualmente el presentador es Carlos José Matamoros y Karin Barreiro, conforman dos equipos: Vengadores y Fantásticos.

El sistema de competencia consiste en que todos los días se enfrentan los equipos Vengadores y Fantásticos, es decir, de lunes a viernes sometiéndose en tres pruebas las cuales valen puntos y de ésta manera se da a conocer quién es el ganador del día. Por otro lado, el equipo perdedor automáticamente a uno de sus integrantes enviara a nominación. De esta manera se busca conocer a los nominados de las semanas para la prueba de eliminación en donde se ve quien dejara el programa.

2.1.6. Contenido del programa BLN

La característica principal de BLN a más de ser un programa de competencias, se trata bastante de los conflictos que se genera entre los competidores y en muchas ocasiones se los expone en vivo durante un tiempo determinado con la finalidad de estimular ese morbo en los telespectadores que siguen minuto a minuto los detalles polémicos de cada día durante un reportaje de un altercado donde los implicados y sus defensores son la combinación perfecta de lo que da noche a noche el toque principal al programa. Sin dejar atrás los desnudos eróticos y escenas provocativas durante el programa son otro de los medios que utilizan este programa ya que su horario lo permite. La fórmula importada, en el último lustro, con programas de canto, modelado y baile, ha capturado una sintonía excepcional a nivel mundial. Los productores locales fijaron su atención en este fenómeno que actualmente lo observan a diario en la mayoría de programas de la pantalla chica. A diferencia del reality del Gran Hermano de Ecuavisa o el PopStar de Teleamazonas, manejaban altos presupuestos.

2.1.7. Influencia de la televisión en los adolescentes

“La educación debe ser dirigida al desarrollo integral de la persona y a la consolidación del respeto hacia los derechos humanos y libertades básicas. Debe fomentar

el entendimiento, la tolerancia y amistad entre todas las naciones, razas o grupos religiosos.”
Artículo 26 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos

En los últimos treinta años, se han perfeccionado programas para constituir en el conocimiento de los medios de comunicación. Niños y jóvenes pasan en contacto con los medios por un periodo más prolongado, sobre todo televisión y computadoras que en la escuela. En función del contexto familiar y social un niño observa, cerca de, 27 horas de televisión a la semana, sin referir el tiempo que destina a otros medios.

La inquietud social que empieza a aparecer sobre la correlación de niños y jóvenes con medios de comunicación y las tecnologías de la información, está apretadamente relacionada a dos causas: por un lado, el tiempo que destinan a la televisión, Internet, teléfono móvil, radio, etc.; y, por otro, los valores y representaciones que comunican estos medios que acaban asumiéndolos como suyos.

Los medios de comunicación e Internet conforman un medio formativo informal que opera como escuela homóloga a la tradicional con sus propios códigos, expresiones, patrones y valores.

La escuela paralela constituye el conjunto de las vías mediante las cuales y, al margen de la escuela, llegan hasta los alumnos (y a quienes no lo son), las informaciones, los conocimientos y cierta formación cultural, correspondientes a los más variados campos.

Sus instrumentos son los de la comunicación de masas: cabe citar esencialmente, la prensa, el cómic, la radio, el cine y, sobre todo, la televisión. Estos nuevos canales de educación, no controlados por los docentes, llegan a los alumnos de forma asidua y masiva. Cualquiera que sea la opinión que se tenga al respecto, no es posible descuidar el problema pedagógico y sociológico que plantean. Es cuestión de saber si la escuela y la escuela paralela van a ignorarse, a comportarse como adversarias, o a aliarse. En todos los casos ello concierne de modo muy cercano a los docentes. (Porcher, 1976, p. 5).

Las trascendencias de los efectos inmediatos pueden evidenciarse simplemente en el triunfo que tienen las campañas publicistas, los efectos mediáticos están intrínsecamente encadenados a la edificación de valores y de normas, así como a la noción del mundo que se modula a través de las formas sobre los más diversos temas. Todos los medios tal como lo hace la academia se encomiendan instruir, pero hasta el momento no se ha proporcionado suficiente cuidado a cómo lo hacen.

Deberíamos preguntarnos qué consigue hacer la escuela, la instrucción formal, frente a esta oleada de telerrealidad que no diferencia franjas de edades, que juegan con los límites legales, que quebrantan la moralidad, que muestran una realidad manipulada, que crea teleconsumidores despreocupados y que favorece al proceso del engaño publicitario para lograr un discípulo consumidor en una sociedad de mercado.

Masterman considera que la enseñanza de los medios es un asunto prioritario en la formación de niños y jóvenes y ofrece las siguientes razones para introducir su estudio tanto en la enseñanza formal como no formal:

- El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
- La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación.
- El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
- La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
- La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas.
- La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro. El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información. (Masterman, 1993, pp. 16-17).

En la actualidad los medios de comunicación al ser industrias de entretenimiento, en un mercado monopolizado y globalizado, poseen un dominio formidable. Además, en su particularidad de ser un huésped más en los domicilios, condiciona intensamente el modo de ver el mundo, sean las personas mayores, niños y adolescentes, dedican cuantiosas horas al día a observar la televisión como parte de sus diligencias cotidianas.

La sociedad mediática es entonces el efecto de la aparición de medios de comunicación, constituidos en magnas compañías multinacionales y relacionados con el poder político y económico, aptos a intervenir en los acontecimientos políticos y sociales.

Una programación más pendiente del prójimo que del rating, preocupada por contagiar espíritu solidario, atenta a estimular las mejores capacidades del ser humano, sensible a la educación, abierta a los que tienen características diferentes, enemiga de todo

tipo de discriminación, decidida a proteger a los más chicos de cualquier estímulo malsano y comprometida con la convivencia más civilizada (Stiletano, La Nación, 1999)

2.1.8. Cultura del entretenimiento televisivo

En la existencia de toda persona, el ocio y el tiempo libre, se transforma en una opción para destinarse a formar o ampliar laboriosidades de sus particularidades. No obstante, desde el principio etimológico del término Ocio, su vínculo es reposo, la RAE la detalla cómo tiempo libre. Sin embargo, la Asociación Internacional del ocio y el recreo WLRA (World Leisure & Recreation Association) la comprende como acción humana que promueve grandes beneficios y percibe dicciones cuyos elementos son de propiedad corporal, intelectual, social, artística o espiritual, que median en la calidad de vida de las personas. El desarrollo del término ocio, desde la antigüedad hasta hoy, se ha transformado cuantiosamente, a la par que se dan grandes innovaciones en la economía, la sociedad, y la tecnología, hasta el punto de precisarse como una labor económica notable.

El comienzo del término de ocio es mostrado en el primer capítulo de la Metafísica de Aristóteles, σχολή en griego, schola en latín. Esto que se transcribe como Escuela, no simboliza principalmente escuela, sino ocio. Este concepto se ha hecho desconocido hoy en la práctica del trabajo por el trabajo. Con esta enunciación se puede pensar como una pausa en el trabajo o como un “mal necesario”; o con el nombre de flojera o inactividad. En la Edad Media se relaciona la falta de ocio con la pereza, es decir, que la pereza brota de la impaciencia de trabajar por trabajar, de la falta interna de pausa y de pasatiempo.

Durante el periodo romano, el ocio, pasa de una posición elitista a una de masas o más popular; impuesta por los emperadores para dominar el pueblo; involucrando al gran público para divertirse durante el tiempo de libre. A comienzos del Renacimiento, surge un tipo de ocio inspirado en la lúdica, para abstenerse de actividades como la guerra, la política, el deporte, la ciencia o la religión. (Hernández & Verónica, 2005).

Con la Revolución Industrial (1760-1840) se proporcionaron variaciones fundamentales en el laburo humano, cosecha de la aplicación industrial y el automatismo de la fabricación para responder a una metrópoli que solicitaba mayor bienes materiales y servicios, contexto aprovechado por los originarios manufactureros para cargar extensas jornadas de trabajo y ruines pagas. En secuela, sus contenidos sociales, tanto urbana como rural fueron representativas, con correlación al tiempo libre y al ocio, dado que en las urbes

surge la vida nocturna y una sección de productos que va en deterioro del sector productor (Álvarez, 2011).

Consecutivamente, la segunda Revolución Industrial (1870-1920), acarrea transformaciones significativas en las costumbres de la sociedad, promovida por el perfeccionamiento de las telecomunicaciones y el aumento en la productividad industrial, hechos que forjan a que el trabajador adquiera de más tiempo para destinarlo a laboriosidades de empleo de ocio. A partir de esto se promueve la consolidación de la tercera Revolución Industrial (1970- actualidad) con significativos adelantos en la comunicación satelital, el internet, la electrónica, las redes sociales, etc. Esto provoca una implicación a toda la humanidad en un intensivo consumo de tecnologías digitales en todos los medios, incluso al término de alternar las relaciones sociales y que se concibe como ocio digital. Primo, W (2017)

Tabla 1 Revolución del concepto de Ocio desde la antigüedad hasta la actualidad.

Griegos	Romanos	Edad Media y Renacimiento	Revolución Industrial		
			Primera	Segunda	Tercera (actual)
Otium	Ocio de masas	Nec-Otium	Ocio-Tiempo libre	Ocio-Calidad de vida	Ocio-Digital
Concepción - Interpretación					
Filosófica del ocio que le permite al hombre aprender de la contemplación del mundo, Posición Elitista - formativa	Política del ocio como estrategia para entretener al pueblo, involucra a las masas - Diversión	Ocio inspirado en la lúdica. Interpretado como vicio personal y social en contra del trabajo	Laboral del Ocio como el tiempo libre del trabajador para recuperar energías	Ocio como un derecho social fundamental que se hace evidente en la proliferación de actividades culturales	Concepción del ocio como actividad individual que privilegia el consumo de tecnologías
Filosofía	Político - social	Religioso - Psicológica	Socio - económica	Derecho - Social - económico	Económico - social - psicológico

Fuente: (Primo, W, 2017)

Las nuevas tecnologías instituyen las circunstancias para el progreso de desconocidos usos y trascendencias del ocio. Es así que no sólo han proporcionado el desarrollo de nuevos dinamismos de ocio (como los juegos de vídeo, las redes sociales, reproductoras de música y audiovisuales, lectores de libros electrónicos, cámaras fotográficas digitales, etc.), sino también la innovación de actividades habituales y su estructura. En derivación, la utilización de la tecnología y su incorporación a las diversas actividades de ocio, ha cambiado la actitud de los consumidores, por ejemplo, los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo navegando en internet, que viendo televisión. Estos cambios han modificado las reglas en todos los ámbitos de la cultura, así, también ha influido en la economía de cada individuo. Por consiguiente, para tratar de responder a estos cambios

aparecen empresas que producen servicios relacionados con la cultura, el ocio y el entretenimiento. 60 años atrás no existía una despejada idea entre industria de la cultura o industrias del entretenimiento y ocio. Al hacer referencia a las “industrias culturales” se aluden a los mercados de fabricación y mercantilización de bienes y servicios culturales, predestinados a su transmisión y comercialización en extensos fragmentos de la metrópoli. Inicialmente su destino era originar bienes y servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) predestinados únicamente a transmitir y reproducir en cláusulas de tipos determinados de contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.).

Es importante aclarar que, a comienzos de los años ‘70, los gobiernos constituidos en las Naciones Unidas promovieron los iniciales estudios sobre el tema, de tal forma que la UNESCO certificó en París, en octubre de 1978, en la Vigésima Sesión de la Conferencia General, la Plasmación de un Programa de Indagaciones Cotejadas sobre Industrias Culturales, reiterando en 1980 en Belgrado, y en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, verificada en México en julio de 1982.

Es así como la UNESCO da las primeras definiciones sobre el término “industrias culturales” reconociendo el carácter económico de su producción “los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas más que en una preocupación por el desarrollo cultural” (UNESCO, 1982)

En lo que representa la producción cultural, abarca una relación que comprende mercados y acciones, cuyo propósito es explotar productos de ocio, entretenimiento, investigación y formación. Actividades que se destinan, por un lado, a entretener (en el sentido de evadir y hacer disfrutar) y por otro, a moldear y extender las perspectivas cognoscitivas de los propios personajes.

En la actualidad las industrias culturales elaboran un tributo significativo a las economías de los países, creando tasas de progresión superiores a las de distintas esferas primordiales de la economía. Por consiguiente, las naciones desarrolladas demuestran mayor eficiencia. Debido a esto las industrias culturales se las establece como el segundo sector industrial de Estados Unidos; de acuerdo con cifras de la UNESCO, el desarrollo de este sector, a nivel global, en dólares, entre 1980 y 1998, fue del 300%. Consistiendo en que

el monto total corresponde a la producción de prensa escrita, libros, televisión, radio y cine con US\$315 mil millones en 1996. “Las comunicaciones globales, tomadas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los US\$1,6 billones; sus ventas anuales equivalen al 12% del valor de la producción industrial del mundo”. (Hamelink, 1991).

A partir la representación presente, 2 hechos han determinado la sociedad del ocio digital, uno de ellos es la globalización y el otro es el incremento imparable de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Ésta ha cambiado el ámbito de la cultura y el entretenimiento en todo el mundo, tales efectos han llevado a una ruptura con la forma de entregar los contenidos y, por consiguiente, esto ha afectado la manera de interactuar de las personas con este tipo de bienes.

Con el gran desarrollo de la tecnología digital ha cambiado la rutina de recreación para el espectador, haciéndolo más simpático y cómodo para la población, transformando la manera en que el entretenimiento es comercializado a los usuarios a través de la anulación de las barreras de espacio y tiempo. De la misma forma, la correlación de las tecnologías de la información y la comunicación con el engrandecimiento de la rapidez de las redes móviles se integra con las introducciones de los servicios en la nube y el ensanchamiento del tráfico multimedia.

A partir del momento en que la tecnología se agrega a las diligencias del ocio, se exteriorizó una variación de conducta, sustancialmente en los jóvenes, desde que pasan un periodo más extenso observando televisión, acarreado como resultado, una proyección representativa en la cultura, los hábitos, la producción y hasta en la cotidianeidad de cada sujeto. Como resultado de esto, comienzan a surgir nuevos mercados para atender las demandas de productos concernidos con la producción de la cultura, el ocio y el entretenimiento.

La sociedad del entretenimiento es aquella que sin vacilación ambiciona satisfacer el remoto deseo recreativo y de momento persuadirnos, mediante la producción industrial de diversión, la imagen de que el inmejorable fin de la vida es pasársela bien. Así lo afirmó Mario Vargas Llosa para quien el apogeo del entretenimiento, el desarrollo del periodismo fofo, los talk shows, los reality shows, el sensacionalismo, la literatura blanda, el cine comercial y el arte light, “dan la impresión cómoda al lector, y al espectador, de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con el mínimo esfuerzo intelectual” (Vargas Llosa, 2009: 15).

Para Zygmunt Bauman, en los actuales años tenemos presenciado el arribo de un insólito arquetipo de sociedad cuantioso más quebrantable, gaseosa, incierta, riesgosa, inestable y fluida; una sociedad donde lo que prepondera es el vidrio, el plástico y el software, una sociedad donde lo que sobresale es el corto plazo, los placeres fugaces, el poco compromiso. Una sociedad que frecuenta tener como eje a los medios audiovisuales y donde la cultura de masas frecuentemente se manifiesta de forma contigua y vulgar. Se presenta como la “sociedad líquida”, sucesora del capitalismo leve, de su dinero volátil y del mercado electrónico.

El revolucionario literato Guillermo Fadanelli ha asentado que en esta sociedad la exhibición ha despojado el lugar del pensamiento, pues “hoy son los idiotas quienes dominan en los medios de comunicación y la voz de los filósofos, humanistas y críticos de valor languidece cada vez más”.

Este modelo, es tomado como un modelo de felicidad respaldado fundamentalmente por lo que hemos identificado como sociedad del espectáculo donde “el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (Vargas Llosa, 2009: 14).

2.1.9. Sensacionalismo

2.1.9.1 Definiciones de autores

“El sensacionalismo altera la jerarquía de valor de los asuntos noticiosos, poniendo como más importante los asuntos susceptibles de generar mayor impresión y no los asuntos de mayor interés objetivo.” Benito (2001: 134)

Antonio López de Zuazo (1990: 182) define al sensacionalismo con la clasificación periodística sesgada y un procedimiento noticioso con predilección a la exageración, definiéndolo como “periodismo poco objetivo que exagera las noticias con titulares, fotografías o textos”.

Según José Javier Muñoz (2000: 21) el sensacionalismo demanda a la complacencia del morbo de los espectadores mediante la exageración de los aspectos más extravagantes o abruptos de las noticias, es un “gusto por el escándalo y el conflicto, tiene vínculo con el espectáculo informativo y con el tratamiento de la información como si de un espectáculo se tratara”.

La televisión es planteada como una herramienta socializadora, moldeador de conocimientos, e intérprete de la formación crítica de los televidentes en transmisiones

correspondidas con la vida social de los representantes más reconocidos en la popularidad sensacionalista. A partir de la difusión de este tipo de shows se plantean debates como los efectos negativos al fijarse estereotipos y temáticas por el abundante consumo de programas como los reality shows, aparte de la dependencia del medio de comunicación por parte la audiencia a no renunciar a observarlo.

En el lenguaje técnico del periodismo se usa imparcialmente los denominadores de “sensacionalista” o “amarillista” para los medios periodísticos que buscan mantener a sus receptores con contenidos que exponen noticias, conductas o acontecimientos anti convencionales. Esto debido a su naturaleza, estimula el morbo y acrecienta las ventas (de ejemplares y sitios publicitarios) y por consiguiente de los creadores de tales materiales informativos.

En la prensa sensacionalista, las fotografías cumplen la función de ponderar las noticias, se aproximan a al carácter impreso visiblemente caracterizado de tal forma que influyen en la calidad de la noticia como componente de valorización. La clasificación de los diferentes elementos visuales en la plana insinúa una norma de lectura donde la tipografía, la imagen y el titular establecen qué es lo más significativo. Acerca de la desenvoltura entre prensa sensacionalista y prensa de excelencia “se ha hecho cada vez más difícil diferenciar pues las áreas temáticas del sensacionalismo son ahora cubiertas por la prensa grande y sus grandes correlatos televisivos y radiofónicos” (Steimberg, 1993: 41).

La presente era de la información en la que estamos viviendo debido a la revolución tecnológica, detonó una nueva forma de transmisión de las noticias, es así que el suceso noticioso se ha vuelto más inmediato, por tanto, que, a cortos minutos de la aparición de un acontecimiento, éste ya es transmitido por las redes sociales a través del Internet. Momentos después, los medios tradicionales en sus versiones digitales replican la noticia hasta el cansancio, la televisión y la radio hacen esto en sus noticieros durante el día. En esta carrera por la inmediatez de la información más clara y precisa, la prensa escrita a llevado la peor parte. Debido a esto algunos diarios han visto mermado su tiraje, otros han dejado de imprimir para mantenerse únicamente en versión digital y otros simplemente han desaparecido.

Esto ha sido un factor para la aparición de la prensa popular o sensacionalismo, que no es más que la oficialización de la prensa amarillista, una prensa que se enfoca

mayormente en los hechos de sangre, drogas, violencia y sexo para atraer consumidores mediante el morbo, primordialmente en los estratos populares.

El periodista y escritor Omar Rincón afirma que buscando una mayor admisión y gestionando llegar con más potencia al receptor, los medios de comunicación, primordialmente la televisión, ha asistido a lo que él llama “la pornomiseria”, que no es más que mostrar en forma grotesca las desdichas de ese otro con que la población se empareja. La pornomiseria es reconocible por su exposición: en televisión es rotunda en los reality shows donde se exhiben los fallos y bajos instintos de los concursantes, que fantasean con ser célebres y ganar mucho dinero incluso deteriorando su dignidad e integridad.

El Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano señala que el sensacionalismo es un “Periodismo poco objetivo, que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano”

El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social. Pedroso, p. 146, 1994.

De otro punto de vista, se puede aseverar que sensacionalismo es la particularidad periodística y discursiva que busca crear emociones, no razonamientos con la información noticiosa, teniendo en consideración que una emoción es una impresión que se origina en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos con alguna incitación externa.

El discurso sobre la violencia coincide así, pues, con el discurso sobre el sexo. Los dos se juntan en la prensa sensacionalista en torno a las tres «S» (sexo, sangre, sensacionalismo), siendo la muerte el colmo de lo inefable, la tentación suprema de lo indecible. Imbert, p. 56, 1995.

La cuestión preocupante dentro del sensacionalismo, es el punto jamás resuelto de su hipotética influencia en el acrecentamiento de las tasas de violencia y crimen, en la persuasión al sexo debido a la exposición de programas con carga erótica o, en incongruencia, en su función educativa y de modelo social (cuando se da un ejemplo de las consecuencias de los comportamientos no consentidos socialmente).

2.1.10. Telebasura

“El hombre actual se caracteriza por su pasividad y se identifica con los valores del mercado porque el hombre se ha transformado a sí mismo en un bien de consumo” -Erich Fromm

El término “Telebasura” es una expresión que viene formándose, desde los años noventa, para referirse a la producción de televisión especializada en emplear el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como herramientas de seducción de la audiencia. La telebasura puede permanecer definida de esta manera por los contenidos que emprende, por los personajes que expone y ubica en primer plano y, sobre todo, por la dirección distorsionada a la que acude para presentar dichos contenidos y protagonistas.

“Televisión basura se designa a cierto tipo de programas que se caracterizan por su mala calidad de forma y contenido, en los que prima la chabacanería, la vulgaridad, el morbo y, a veces, incluso la obscenidad y el carácter pornográfico” Bueno Martínez, 2002.

La telebasura es el grupo de shows en los que converge la vulneración de derechos fundamentales, la falta de consideración hacia los valores democráticos o cívicos, como, por ejemplo, el desprecio de la dignidad que toda persona merece, el poco o ningún respeto a la vida privada o a la intimidad de las personas o la utilización de un lenguaje chillón, grosero e impúdico. Todo esto se lleva a cabo con la intención de convertir en espectáculo la vida de determinados personajes que, generalmente, se prestan a ser manipulados a cambio de la celebridad que les da la televisión o a cambio de contraprestaciones económicas. Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)

Consecuentemente podemos decir que la telebasura no es una categoría televisiva específica (entretenimiento, humor) no obstante que así se la considere, más bien consigue estar vigente en toda la programación televisiva, a partir un noticiero a un reality show, desde un magazine hasta los programas deportivos.

López Talavera y Bordonado Bermejo en su obra sobre Telebasura, Ética y Derecho (2005) marcan que varios de las evidencias para mostrar un programa como telebasura es la presencia de información manipulada, opinión tendenciosa, esparcimiento de chismes e información no contrastada, escaso respeto a la imagen personal, la intimidad y la dignidad, modificación del sufrimiento y la desdicha humana en entretenimiento, tomando los aspectos más morbosos y sensacionalistas, fomentando el escándalo y la violencia, uso y cosificación del cuerpo humano, en específico el femenino; el agravio y el alboroto en lugar

del comentario constructivo y más, la enumeración es grande y nos ubica ante la imagen de que aproximadamente todo lo que nos proporciona esa pantalla es basura. López Talavera, M. y Bordonado Bermejo, J. p. 314.

La televisión (TV) constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los niños, ya que, desde temprana edad, son sometidos a su influencia. Sabemos que los niños seleccionan los programas que divierten más que los que educan. A pesar de que se transmiten programas educativos, pocos niños los prefieren sobre un programa divertido. Y esa es una constante que se mantendrá en el adulto (Sartori, 2004).

“La demanda por la utilización de la televisión no es una anomalía nueva. Una buena parte del tiempo que los niños invierten en ver la TV lo dedican a programas concebidos para los adultos” (Schramm, 1961). Este antecedente es garantizado en diferentes contextos educativos y socioeconómicos donde se logra verificar que los niños pasan más tiempo frente a la televisión que educándose.

Indagaciones de Himmelweit establecieron que las adolescentes que miran varios programas que representan la vida adulta por así decirlo y que ahora las podríamos llamar telenovelas, sienten mucha curiosidad por lo que consistirá el matrimonio e imaginan la vida madura una etapa en perpetua crisis. Al contrario, las que no ven estos programas se manifiestan más optimistas, entusiastas y alentadas en las retribuciones que brinda ser adulto, “las telenovelas reflejan la sensibilidad melodramática popular y reproducen temas universales como el triunfo de la humilde (e ignorante, dependiente, supersticiosa) cenicienta, con la que muchas seguramente se identificarán. La telenovela actual manipula sueños populares y es irreal” Ponce Alberti, 2001.

La estrategia de la distracción. El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. “Mantener la Atención del público distraído, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales...”. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La

mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? “Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad... Últimamente, pero concerniente al tema mediático Chomsky nos recuerda que una manera de manejar al televidente y público moderno es “estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto.” Chomsky, N., 2012

La mala televisión o el mal uso de la televisión, agrava nuestras predisposiciones más egoístas y destructivas. El tema de la violencia es recurrente en la televisión, como representación de salida de dificultades (se muestra que con la violencia se puede obtener lo que se quiere); Violencia vs Argumento. La palabrería insulsa se prioriza y la alteración apasionada es mayor que la frecuencia reflexiva y la discusión racional; El entretenimiento del grito contra la ocupación de la expresión. Varios de los dichos talk shows se volvieron cuadriláteros de peleas; La violencia colocada en estereotipos, burlas de mal gusto, etc. La violencia se transfigura en una forma frecuente de vida, se concentra al hogar, al comedor y a cada habitación, en cuantiosos asuntos se muestra a la violencia como ideal procedimiento de tramitación.

Este no es sólo un inconveniente de países económicamente pobres, en Estados Unidos un niño ve una media de diez mil eventos violentos antes de finalizar la escuela primaria. Fuente: Centro Cultural Ideal, La Televisión como herramienta de sometimiento, Esmeralda Merino.

Los infantes igualmente pueden formarse creyendo que los comportamientos ofensivos son un procedimiento aprobado para la solución de problemas, debido a que en los programas violentos estas actuaciones son percibidas como moralmente razonables e irreprochablemente prácticas.

En su obra *Homo videns: la sociedad teledirigida* (2004), Giovanni Sartori estudia el riesgo de exponer a los niños a observar mucha televisión, a los que llama “video-niños”. Frente a la telebasura hace una sucesión de enunciaciones y recuentos que acertadamente

consiguen ser tomados en cuenta en numerosos contextos sociales, los que están apropiadamente tratados y cimentados en el texto nombrado.

Aquí algunos ejemplos:

- El niño ensimismado con la TV no lee.
- La televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognitivo del homo sapiens.
- 95% de niños entre 3 y 10 años (Italia) ven televisión casi todos los días.
- El niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee.
- Ese adulto sólo responderá a estímulos audiovisuales.
- El acto de ver está atrofiando la capacidad de entender.
- La reflexión requiere tiempo y reposo.
- El hombre que lee está decayendo rápidamente.
- Lo peor de todo es que (en este mundo actual pareciera que) “ya no se necesita leer”.

Esta es la manera en que advertimos cómo los medios de comunicación contribuyen a la cimentación (y decadencia) de comportamientos y patrones de conductas propios y colectivos. Podemos aseverar que así se van moldeando modelos pobres, ignorantes y sometidos a las emociones (imágenes, sonidos), abandonando los estímulos enlazados al pensamiento, la razón y la lógica.

2.1.11. Estrategias televisivas

La televisión, maneja en gran fracción el accionar social debido a su magnitud de establecer e intercambiar mensajes simbólicos que establecen nuevos contextos de ser y estar en la sociedad. En este intercambio “la lógica del entretenimiento propone goces, afectos, historias para encantar el tedio de una sociedad llena de racionalidad productivas. El entretenimiento propone seducción, conformidad y afectos” Rincón, 2006, p 41.

Conceptualmente el entretenimiento de los medios de comunicación masivos procede de la cultura mainstream, descendiente de las Industrias Culturales, la que podría ser descrita como:

La palabra mainstream, difícil de traducir, significa literalmente dominante o gran público, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. El mainstream es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado, para muchos, es lo contrario del arte. Martel, 2012, p 22.

Los medios de comunicación masivos incrementan su volumen productivo destinado a las audiencias ansiosas por satisfacer su insaciable deseo de entretenimiento y consumo mediático. La programación sosa, simbólicamente, se ha transformado en un escape para la exasperante cotidianidad, sus espacios, en su generalidad, concurren a fundamentos de trivialidad de lo etéreo, que han implantado una condición artificial de percibir y apreciar la vida.

El universo superficial que manifiestan muchas transmisiones televisivas es una condición del pensamiento y tránsito en la vida, una persuasión a no criticar, evitar las situaciones argumentativas y examinar las enmiendas tecnológicas a los inconvenientes de la cotidianidad. “Nuestra filosofía de la actualidad es light porque es de búsqueda veloces (cero profundidades de tiempo) y estéticas sin referencias (cero profundidades de memoria). Todo es cuestión de estilo, no de ideología” Rincón, 2006, p 65. “Lo light evoca en las audiencias la sensación de inteligencia de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con un mínimo de esfuerzo intelectual” (Vargas Llosa, 2012: 37).

Desde esta aproximación a la condición de lo light como representación del pensar y concebir el entorno social, el entretenimiento se encuentra más allá de un discurso mediático, parecería ser que se posiciona como un discurso de la reivindicación de los gustos varios.

“El mundo del show y su emocionalidad actuada se ha multiplicado y ha llegado a donde jamás se creyó: la política, la religión, la educación, la literatura, le crimen. La vida se ha convertido en una actuación, una performance, un acto que se realiza para satisfacer a los otros como si fuera una audiencia televisiva [...] El espectáculo produce una conciencia que apunta a la celebridad, a la belleza, a la fama, reevalúa cualquier reacción de shock [...] el resultado, una ironía: todos creemos que somos protagonistas porque somos espectadores” (Rincón, 2006: 57-58).

La televisión tiene una formidable capacidad para hostigar infatigablemente a la población con imágenes y mensajes, donde se impone la duplicación como narrativa de

producción que acarrear a contar similares historias, protagonistas equivalentes, escenas semejantes. Cada transmisión se entendería como un hecho fraccionado e indefinido de otros.

La duplicación se ha constituido en la televisión, fundamentalmente, en los programas de reality shows, telenovelas y noticieros, que se montan bajo un estándar que estanca la contemplación del individuo.

La televisión se ha transformado en un lugar social, representativo y atractivo, por ello las personas desarrollan un sentido de cercanía y reconocimiento, está llena de prácticas diarias de la gente común que se han convertido en los intérpretes de guiones trasladados a la pantalla.

El reality show consigue combinar lo que la televisión ha encontrado lucrativo, a partir del estilo de las telenovelas a los programas periodísticos, atravesando por el magazine, los debates, los torneos o la publicidad.

Las discusiones, sobre el reality, colectivamente, se han encaminado en si constituye un género o un formato televisivo. Rincón (2003: 23) lo describe como un formato, ya que no ha introducido algo diferente en la televisión, pero que ha obtenido una gran proyección en la modernización de ciertos géneros como la crónica y el cuento, algo equivalente a la telenovela con el melodrama.

En todos los reality notaremos publicidad, aplicando algunas técnicas para brindarnos un producto. Es usual el uso del emplazamiento del producto, representa, aquella práctica por la que el producto esencia promocional se implanta involuntariamente en la escena del reality. Asimismo, únicamente no sólo se publicitan productos, sino que se crean productos. Los creadores de reality se benefician de la notoriedad de la serie para implantarnos cualquiera de sus cualidades de identificación, lo más acostumbrado son bandas sonoras. La comercialización se desarrolla a máximo provecho. Algunos detractores ya hablan sobre el “Reality shop”. Entendido que la publicidad es una substancial fuente de ingresos para las cadenas, cada vez existe más demanda de la composición entre, elementos primordiales del reality y, por otro, tendencia del producto vendido.

Esto muestra al reality show como una transcripción mediática sobre la colectividad, dado a que la pluriculturalidad está plasmada, en cada nación hay un programa conforme con sus características culturales, pero igualmente estos se presentan con particularidades generales como: cuerpos esbeltos que deben ser imitados en cada país.

2.1.11.1. Estrategias en la segmentación

Las empresas de comunicación masiva en especial la televisión, para obtener mayor agudeza en el público y promover sus servicios utilizan la segmentación de su público por grado socioeconómico, género y edad. Esta determinación de sociedad receptora representa para la televisión y para sus publicistas información indicadora, porque es a través de la segmentación de públicos como todos sus caracteres estilísticos e ingeniosos adquieren el conocimiento y diferenciación de sus productos en el mercado.

2.1.12. Estereotipos culturales

Un estereotipo es una fase que minimiza y que suele deformar lo que simboliza, porque obedece a un proceso de clasificación, codificación y generalización, donde por enunciación se debe hacer énfasis en algunas propiedades en depreciación de otros. Resume y secciona lo real. Tiene una representación involuntaria, insignificante y minimalista. Los estereotipos son nociones de un conjunto, lo que un grupo piensa de otros, acarrea obligatoriamente en su presencia un consentimiento. Mediante la reducción y la divulgación, nos aprueban establecer la información del mundo que nos rodea.

La televisión es un medio de comunicación de masas de preferencia para la transmisión de contenidos y pasatiempo. De este modo, los programas de representación sensacionalista, especialmente los Reality Shows, se establecen como los de entretenimiento con mayor demanda por los televidentes y de la mano a esto, está el interés por la vida privada de los protagonistas, esto forma opiniones anticipadas acerca del sujeto.

El actual espectáculo audiovisual se caracteriza por combinar contenidos mediáticos con entretenimiento, generando programas fundados en el sensacionalismo. La información televisiva está desplegando a una combinación de los géneros, también como a la segmentación del discurso. Las producciones sensacionalistas, en especial los programas de prensa rosa o telebasura, se han transformado en los más solicitados por la recepción, por su fácil consumo y sus particularidades del entretenimiento, diversión y aproximación del público a la vida privada de los populares protagonistas.

Los programas de perfil sensacionalista y más latentemente, los de prensa rosa, han logrado conquistar un índice significativo interiormente de la parrilla televisiva presente. Por parte de los televidentes el agrado por las noticias sobre las vidas ajenas y privadas de los protagonistas, favorece al medio de comunicación a establecer y producir programas de esta temática. Se debe recalcar que la televisión siendo un medio de relevancia social, no se

utiliza de forma educativa, hecho que cada vez más, por parte de la colectividad científica, ha cobrado mayor interés de disertación.

Observar regularmente esta clase de programas genera diversidad de estereotipos destacando que, los estereotipos extirpados de los programas de representación pública son más neutrales que los diferenciados en los programas privados, impidiendo veredictos críticos sobre los protagonistas y formando opinión pública respecto a estos.

El resultado de uno a varios procesos de formación, por lo que los medios de información son una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública. Rubio-Ferrerres (2009)

Las particularidades que se escogen para clasificar los grupos tienen irremediamente un amarre con el entorno, no son imaginadas o inexistentes, sin embargo, se seleccionan varias entre una lista grande de medios. Esta selección se fundamenta en una sucesión de prejuicios sobre el conjunto a examinar. El inconveniente está en que la elección de atributos característicos de los otros, efectuada por un sector dominante, se admite como distintiva.

Mujer débil, negro bruto, inmigrantes ilegales, indios sucios, bailarines maricones, gitanos ladrones, gorda fea, son algunos modelos de clases establecidas a partir el prejuicio, que al corearse de manera persistente suele naturalizarse. La influencia del estereotipo se evalúa en correlación seguida al valor en que éste es apreciado como una representación auténtica de la realidad, desde ahí se propaga evidentemente y se auto transcribe.

2.2. Marco Teórico Legal

Las Leyes ecuatorianas que se relacionan con el tema expuesto en este texto son:

- Ley Orgánica de Comunicación
- Código de Ética Profesional del Periodista.

2.2.1. Ley Orgánica de Comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Título II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas

Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar.
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
 - i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
 - j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación

Habrà lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicaci3n, en los àmbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electr3nicas en las pàginas web de los medios de comunicaci3n legalmente constituidos seràn responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificaci3n, como nombre, direcci3n electr3nica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulaci3n que eviten la publicaci3n, y permitan la denuncia y eliminaci3n de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constituci3n y la ley.

Los medios de comunicaci3n solo podràn reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicaci3n no cumplen con esta obligaci3n, tendràn la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su pàgina web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 32.- Protecci3n integral de las niñas, niños y adolescentes

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresi3n de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminaci3n ni estigmatizaci3n alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la re victimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La re victimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos

Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

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

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

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.

Art. 61.- Contenido discriminatorio

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

Art. 66.- Contenido violento

Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

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

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación. . (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

2.2.2. Código de Ética Profesional del Periodista

Capítulo I

El periodista y la comunidad

Artículo 1. - El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2. - El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3. - El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4. - La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5. - El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6. - El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7. - El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social. (FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR, 1980)

2.3. Marco Teórico Conceptual.

- **Adolescencia** Es una etapa del proceso biológico, psicológico, sexual y social continuo a la infancia. Es una fase importante entre la pubertad y la edad adulta, su tiempo de permanencia habitualmente tiene su inicio entre los 11 y 12 años, y su culminación a los 19 o 25.
- **Atributos** Propiedad relevante de una entidad, atributos relevantes de una noticia de prensa pueden ser el autor, la fuente, etc.
- **Clasificar** Ordenar o dividir un conjunto de elementos en clases a partir de un criterio determinado.

- **Clasista** Se aplica a la persona y a la actitud de quien tiende a valorar a los demás según su clase social y suele discriminar a aquellos que pertenecen a las inferiores.
- **Codificar** Influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias de comportamiento, perceptuales, cognitivas, emocionales, ideológicas muy complejas.
- **Colectividad** Es el acto, comportamiento, acción o de un individuo de una colectividad dirigido conscientemente a dañar, someter, disminuir, herir física o psíquicamente a otro individuo o colectividad.
- **Comportamientos** Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.
- **Conflicto** Sostiene que un conflicto ocurre cada vez que existe una actividad incompatible, estas acciones se pueden originar en una persona, grupo o nación.
- **Cultura** Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo.
- La cultura es también un mecanismo acumulativo de ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc. A través de las modificaciones traídas por una generación a la siguiente, donde se transforma, se pierden y se incorporan otros aspectos que buscan mejorar así la vivencia de las nuevas descendencias.
- **Deformar** Interpretar erróneamente palabras, sucesos, etc.
- **Desigualdad** Se refiere a la falta de equidad, equilibrio o igualdad entre dos o más personas, cosas, hechos o realidades. En este sentido, puede relacionarse con cuestiones sociales (desigualdad social, económica, educativa, de género) de las cuales se ocupa la disciplina de la sociología.
- **Divulgar** Hacer que una cosa sea conocida por un gran número de personas, divulgando la noticia sin permiso.
- **Entretenimiento** Tedio acción y efecto de entretener o entretenerse mediante programas de entretenimientos.
- **Espectáculo** Representación destinada al entretenimiento de un público, suceso o escena que produce algún tipo de impresión, como asombro, pena o indignación.
- **Estereotipo** Idea o imagen tomada como modelo.
- **Ficción** Conjunto formado por personajes y hechos que forman un mundo imaginario.
- **Formar** Proceso a través del que se crea algo que previamente no existía.

- Generalizar Tratar una cuestión de forma general, sin considerar sus aspectos particulares.
- Género Son las diferentes formas para dar una información dependiendo del objetivo del momento. Pueden ser de tres tipos: informativos, opinativos e interpretativos.
- Globalizado Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.
- Influencia La influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás.
- Machista Es una forma de sexismo en la que se discrimina y menosprecia a la mujer considerándola inferior al hombre. El machismo está fundado en ideas preconcebidas y estereotipos, fuertemente influenciados por el entorno social.
- Marco conceptual Se utiliza básicamente en el ámbito de la investigación con carácter científico, se entiende la representación general de toda la información que se maneja en el proceso de investigación.
- Mediáticos La palabra mediático se ha vuelto en los últimos años de proliferación de los medios de comunicación de masas en un término de uso sumamente recurrente, en tanto, la misma es usada para expresar precisamente a aquello que es propio de los medios de comunicación o que se halla en estrecha vinculación con los mismos.
- Monopolizar Adquirir o poseer en exclusiva el derecho al aprovechamiento de un producto o servicio.
- Normas Deontológicas La deontología es el conjunto de principios y reglas que han de guiar una conducta profesional. El código de deontología es un conjunto de normas que se aplican a un colectivo de profesionales y que hace las veces de un prontuario (conjunto de reglas) morales.
- Ocio Tiempo de una persona para descansar y aprovecharlo en actividades que no sean meramente laborales, es un tiempo para realizar todo aquello que al individuo le guste y le divierta.
- Pasatiempo Se asocia a múltiples actividades y juegos que permiten poner en práctica ciertas habilidades mentales que justamente entretienen, distorsionan y gratifican, de aquí se entiende que no están sujetos a la producción certera de un trabajo o tarea, sino que por el contrario plantean un ejercicio libre, una pausa.

- **Patrones** El número de protones en el núcleo atómico es el que determina el número atómico de un elemento, como se indica en la tabla periódica de los elementos.
- **Pluricultural** Se caracterizan por tener potencialmente una gran riqueza cultural, gracias a la aportación de los diversos elementos que conforman la historia, las tradiciones y la imaginería de las diferentes culturas.
- **Prejuicio** Es una crítica que se realiza sin tener los suficientes elementos previos para fundamentarla.
- **Protagonistas** Es aquel que se emplea con el objetivo de nombrar al personaje principal de una obra de ficción, ya sea literaria, un cuento, novela, obra de teatro, un programa de televisión o de una película.
- **Racista** Es una teoría fundamentada en el prejuicio según el cual diferentes razas humanas o etnias presentan diferencias biológicas que justifican relaciones de superioridad entre ellas, como el rechazo, agresión.
- **Rating** Índice de audiencia de un programa de televisión o radio.
- **Reality show** Se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurre a la gente común en un determinado marco.
- **Relevancia** Importancia o significación que destaca de algo.
- **Segmentación** Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.
- **Sensacionalista** Es un término periodístico generalmente peyorativo, que denuncia la tendencia a producir sensación, emoción o impresión.
- **Sexista** Discriminación que se ejerce sobre un individuo por su sexo. Esto quiere decir que la persona es discriminada en un cierto ámbito ya que se considera que su sexo, por sus características, resulta inferior al otro.
- **Sketches** Es una escena, generalmente humorística, que dura entre uno y diez minutos aproximadamente. En ella participan actores o comediantes y puede ser montada en un teatro o difundida por televisión e Internet.
- **Talk shows** Es un programa de televisión centrado en escuchar la opinión de uno o varios invitados, a veces en formato de debate.
- **Televisión** Sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas.

- Tendencia Idea, corriente o preferencia hacia determinados fines, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección. También se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.
- Transcripción Representación gráfica de los sonidos mediante un sistema especial de signos.
- Trascendencia Está vinculada a atravesar algún tipo de límite, ya sea físico o simbólico. Puede tratarse de un resultado o consecuencia de gran importancia o gravedad.
- Telebasura Es un neologismo aplicado a determinados modelos televisivos. Conjunto de programas televisivos de contenidos zafios y vulgares. Todo ello utilizado, al parecer, como táctica de atracción de la audiencia. El resultado es un modelo simple de medio de comunicación exclusivamente orientado a la promoción de lo vano y lo mundano. Su repercusión e impacto han despertado la preocupación de algunos sectores de la sociedad (incluso de especialistas en doxografía) y promovido diversas actividades y propuestas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Dentro de esta investigación científica, los métodos y procedimientos a usar son esenciales para afirmar la veracidad del estudio, los cuales deben responder a la problemática en cuestión y a los objetivos plasmados inicialmente. Por lo tanto, la elección de la muestra a ser estudiada debe ser adecuada y cumplir con un parámetro de requisitos, para poder ofrecer mejores resultados. Por ese motivo, el actual capítulo percibe la información acerca de cómo se llevó a cabo la investigación, además de, los procedimientos y técnicas que se emplearon para la resolución del estudio.

3.1 Tipo de investigación

Dentro de la investigación se empleó la metodología descriptiva, la cual consiste en dar a conocer las condiciones, y actitudes dominantes por medio de la recolección de datos, a la vez ayuda a identificar las relaciones que existen entre dos o más variables, por lo tanto, en el estudio se puede analizar la Influencia del Programa “BLN” de “Canal Uno” en el desarrollo de estereotipos socioculturales en adolescentes de entre 14 y 16 años del Centro Educativo Novus.

3.2 Enfoque de la investigación.

Para tener una idea más clara de la influencia del programa BLN en el desarrollo de estereotipos socioculturales se enfoca en una perspectiva cuali-cuantitativa, debido a la descripción de las características de los mismo y a la vez esto se basó en la recolección de datos, utilizando las encuestas como instrumento de investigación, cabe mencionar que la muestra seleccionada fue los estudiantes de 9no a 10mo de bachillerato del “Colegio Novus” y dichos estudiantes tienen un rango de edad de 14 a 16 años, Se desarrolló en 4 aulas de clases, con la finalidad de analizar la influencia del programa BLN en los adolescentes encuestados.

Esta metodología mixta sirve para analizar, recoger la información, e interpretar los datos obtenidos con el fin de llegar a una conclusión y permitir dar un resultado del estudio planteado, teniendo como evidencia los datos recolectados a través de la muestra seleccionada para el análisis.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

Para un mejor desarrollo de la investigación se utilizaron algunos métodos y técnicas las cuales nos ayuda a levantar información en base a las respuestas recolectadas, permitiendo así que la información sea más veraz, por la cual, dentro de esta investigación se plantean dos tipos de técnicas: La encuesta y el análisis de contenido.

3.3.1. La encuesta

Este método o técnica es muy utilizado para la recolección de la información directamente de los usuarios que serán seleccionados dentro del campo o contexto de investigación, con el único propósito de sondear los criterios, puntos de vistas, actitudes ideas, intereses, y perspectivas del presente estudio.

En esta investigación se selecciona como técnica la encuesta en virtud de que se consultó a una muestra de adolescentes de la Unidad Académica Centro Educativo Novus entre 14 y 16 años y su punto de vista sobre los contenidos del programa “BLN” de “Canal Uno” y como esto influye en el desarrollo de estereotipos socioculturales.

Se utilizaron encuestas para analizar la muestra representativa de adolescentes de la ciudad de Guayaquil, en base a un muestreo probabilístico, para así poder determinar la influencia que tiene este programa en los televidentes adolescentes y como esto afecta de alguna manera su comportamiento en la sociedad.

3.3.2. El análisis de contenido

El análisis de contenido permite enfocarnos de manera crítica en la información recolectada para su posterior análisis donde se describen, y detallan de manera más específica los resultados obtenidos dentro de las encuestas, esto puede involucrar el uso de analogías, e interpretaciones en varios niveles.

Cabe señalar que, en base a la información recolectada, se analizó el programa BLN, con el fin de determinar si el contenido emitido por “Canal Uno” está en verdad acorde al público o tiene algún contenido fuera de lugar y como esto podría mejorarse.

3.4. Población y Muestra.

Se puede señalar que la población, comprende el universo, y todos los casos que poseen características específicas dentro del estudio, y los cuales hacen referencia a toda la población de adolescente entre 14 y 16 años que se encuentran registrados dentro de la Unidad Educativa Novus de la ciudad de Guayaquil, y por ser esta tan extensa cantidad de

estudiantes, se requiere la selección de una muestra representativa, la cual tiene relación al subconjunto o sub grupo de población.

Las muestras pueden ser probabilísticas o no; cabe mencionar que el presente estudio utilizara una muestra probabilística, donde cualquier miembro de la población tiene la posibilidad de ser escogido.

De acuerdo al Centro Educativo Novus dentro del periodo lectivo 2018-2019 la cantidad de estudiantes matriculados en los cursos de 9no a 10mo con un total de 4 paralelos fue de 146 alumnos. Con esa información, se procede a realizar la fórmula de muestreo la cual se detalla a continuación:

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

Donde podemos desglosar el significado de cada variable dentro de la fórmula es así:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Al substituir las variables en la formula queda de la siguiente manera:

Tabla 2: *Muestra*

Calculo de la muestra	
Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	5%
N	146

Elaborado por: *Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)*

El tamaño de la muestra es de n= 106 adolescente encuestados.

3.5. Análisis de resultados

3.5.1 Interpretación de las Encuestas.

1) ¿Cuál es su sexo?

Tabla 3: *Sexo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	48,1 %
Femenino	55	51,9 %
Total	106	100%

Elaborado por: *Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)*

Genero

106 respuestas

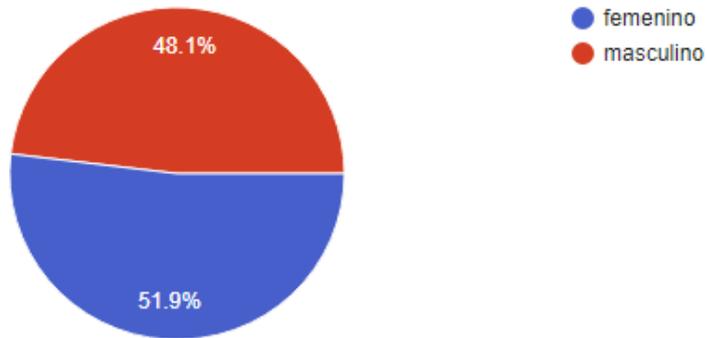


Figura 1 Género

Elaborado por: *Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)*

Análisis: Los porcentajes mostrados en el diagrama reflejan que más de la mitad de la muestra (adolescentes) seleccionada es femenina con el 55,91%, mientras que la otra parte encuestada representa al género masculino con el 48,1%.

2) ¿Cuál es su edad?

Tabla 4: Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
14	40	37,7 %
15	29	27,3 %
16	37	34,9 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

edad

106 respuestas

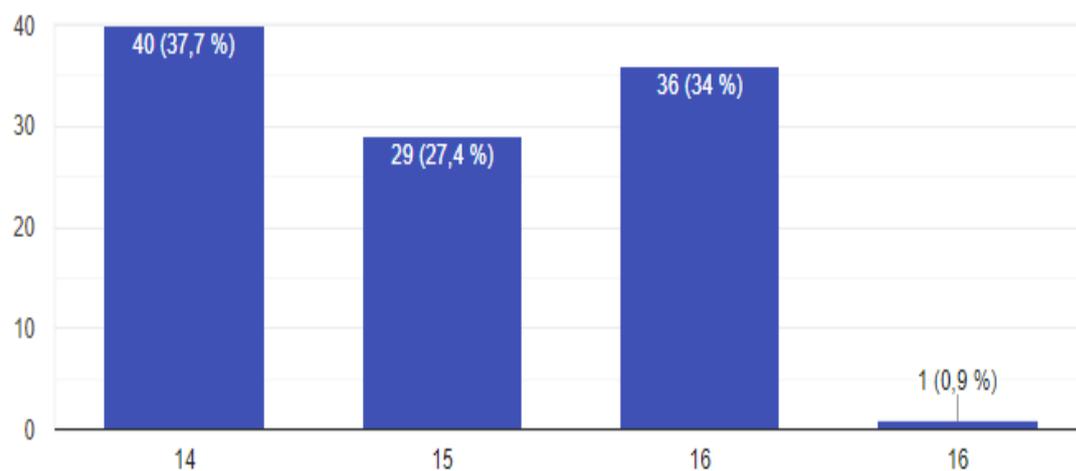


Figura 2: Edad

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: Del total de los 106 estudiantes encuestados del Centro Educativo Novus un 37,7% (n=40) representa a los adolescentes de 14 años encuestados, siguiendo con 34,9% (n=37) los de 16 años y por ultimo con el 27,3% (n=29) los de 15 años.

3) ¿Cuánto tiempo observa la televisión al día?

Tabla 5: Tiempo observando la televisión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	63	59,4%
3 horas	31	29,2 %
5 horas	12	11,3%
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿Cuánto tiempo observa televisión al día?

106 respuestas

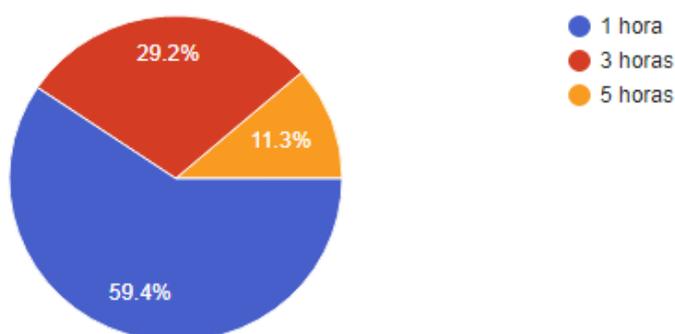


Figura 3 Tiempo observando la televisión

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: Según la encuesta realizada a los estudiantes del Centro Educativo Novus el 59;4% de los estudiantes ve al menos una hora la televisión, siguiéndolo con el 29,2 % que representan a los estudiantes que observan 3 horas al día, y por ultimo con un 11,3% son los adolescentes que observan más de 5 horas al día la televisión.

4) ¿En qué momento del día mira televisión?

Tabla 6: Momento del día para ver la televisión.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	0	0 %
Tarde	94	11,3 %
Noche	12	87,3 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿En qué momento del día mira televisión?

106 respuestas

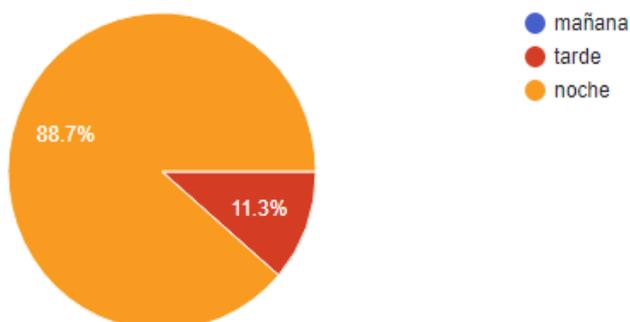


Figura 4: Momento del día para ver la televisión.

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: Dentro de la encuesta a los adolescentes del Centro Educativo Novus, con casi el 100% de preferencia eligieron que el momento ideal para ver la televisión es el horario nocturno teniendo como resultado el 88,7% de elección, seguido de un pequeño grupo del 11,3% que eligieron que el mejor horario es el vespertino.

5) ¿Con qué frecuencia mira el programa BLN?

Tabla 7: Frecuencia de sintonizar BLN

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A diario	14	13,2 %
3 veces por semana	6	5,7 %
1 vez por semana	86	81,1 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿Con qué frecuencia mira el programa BLN?

106 respuestas

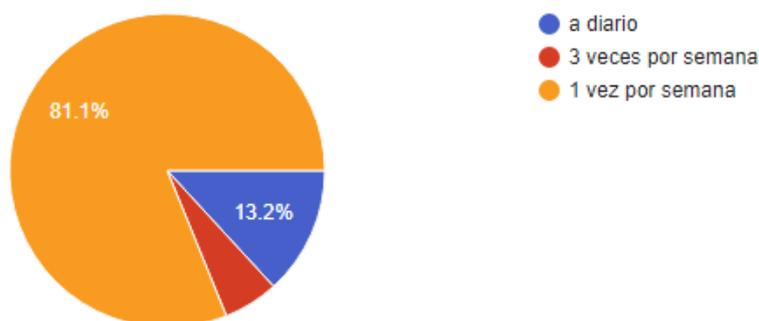


Figura 5: Frecuencia de sintonizar BLN

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: De la información recolectada de los estudiantes del Centro Educativo Novus, el 81,1 % representa que la mayoría no tiene tanto interés en el programa, por lo cual solo lo sintonizan una vez por semana, pero un 13,2 % del alumnado difiere a esto diciendo que lo ven a diario y otro porcentaje del 5,7% manifiesta que lo ve 3 veces por semana.

6) ¿Qué le atrae del programa BLN?

Tabla 8: Lo que le atrae del programa BLN

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Los concursos	38	35,8 %
Los bailes	37	34,9 %
Los conflictos en pareja	31	29,2 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿Qué le atrae del programa BLN?

106 respuestas

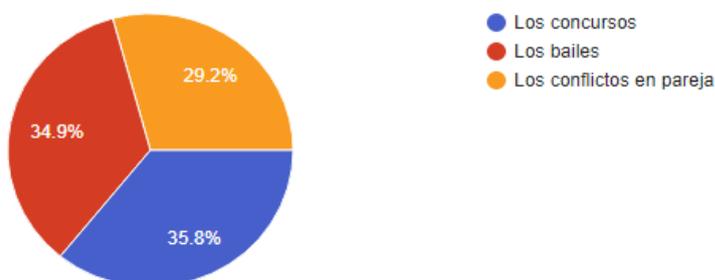


Figura 6: Lo que le atrae del programa BLN

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: Las respuestas de los encuestados estuvieron muy divididas pero quedando como primer factor por el cual sintonizan el programa BLN fue por los concursos de competencia física que realizan los concursantes del programa Reality con un 35,8%, sin embargo, no quedando muy alejado de este porcentaje estuvieron los que son fanáticos de los programas de baile o retos a cumplir por parte de los competidores del programa BLN, pero cabe mencionar que un grupo selecto se ve interesado más por los momentos de conflictos entre parejas de los mismos competidores, es decir, el momento de Reality del programa de competencias BLN.

7) ¿Con quién observa el programa BLN?

Tabla 9: Personas con las que ven el programa BLN

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Padres	19	17,9 %
Hermanos	9	8,5 %
Otro familiar	14	13,2 %
Solo/a	64	60,4 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿ Con quién observa el programa BLN?

106 respuestas

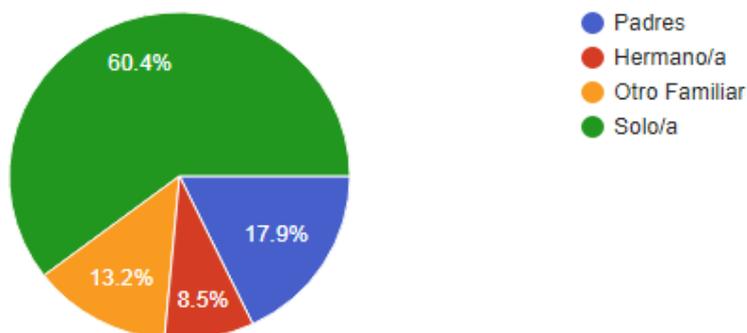


Figura 7: Personas con las que ven el programa BLN

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: Los resultados mostrados en el diagrama muestran claramente que la mayoría de estudiantes adolescentes con un 60,4% prefieren ver a solas el programa de BLN, por otra parte, el 17,9% sintonizan la tele con los padres, también un 13,2% de los encuestados prefirió verlo entre otros familiares; y algunos de los encuestados con el 8,5% se inclinaron por verlos entre hermanos.

8) ¿Cómo considera los contenidos de este tipo de programas?

Tabla 10: Como considera el programa BLN

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	5,7 %
Muy Bueno	5	4,7 %
Bueno	37	34,9 %
Malo	58	54,7 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿Como considera los contenidos de este tipo de programas?

106 respuestas

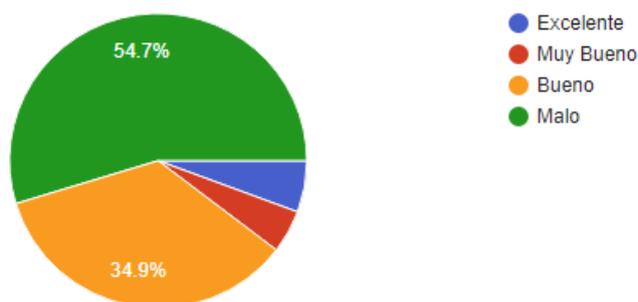


Figura 8: Como considera el programa BLN

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: Un poco más de la mitad de los encuestados con el 54,7% señalaron que el contenido dentro programa BLN no aportan en algo positivo a la sociedad, y que solo es entretenimiento momentáneo, por otro lado un 34,9% de los adolescentes manifestaron que el contenido es bueno y se involucra con la sociedad cuando realizan retos en las calles, así mismo el 4,7% estaba de acuerdo con que el programa se involucra con la sociedad y también brinda ayuda social por lo cual lo calificaron como muy bueno; también cabe señalar que el 5,7% califica el contenido de BLN como excelente, tomando en cuenta todos los retos, competencias y ayuda social que realiza el programa con la sociedad.

Las respuestas estuvieron muy divididas debido a que un poco más de la mitad no tenía buenas referencias acerca del programa y el otro porcentaje se dividieron en puntos a favor del programa BLN.

9) ¿Piensa que este programa o similares contribuyen en su formación?

Tabla 11: Contribuyen a su formación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	10,4 %
No	95	89,6 %
Total	106	100%

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿Piensa que este programa o similares contribuyen en su formación?

106 respuestas

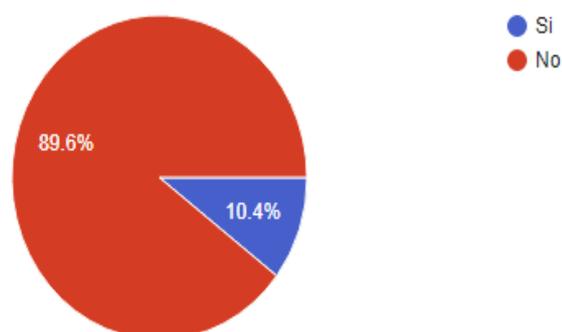


Figura 9: Contribuyen a su formación

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: En esta pregunta fundamental la mayoría de los adolescentes con el 89,6% estuvieron de acuerdo con que el programa BLN o programas de competencia o reality no contribuyen a su formación, en contraste el 10,4% de los alumnos manifestaron que el programa si aportaba a su formación.

Algunas de las respuestas de los alumnos en base a su respuesta fueron:

- No transmiten nada que eduque
- No hay nada productivo en ese programa y todo es show un mundo falso
- No porque este tipo de programas inculca pocos valores a los adolescentes y les quita el tiempo de hacer cosas productivas
- No ayudan en nada ni hacen nada productivo
- No por la mala forma de actuar
- No educan con su contenido
- No contribuyen para un bienestar
- No si se lo ve es solo por entretenimiento
- No simplemente se lo observa por entretenimiento
- No ofrecen nada bueno
- No instruyen

Algunas de las respuestas que estaban a favor del programa fueron:

- Aporta con el deporte sano
- No me afecta su contenido
- Promueve la competencia
- Ayuda social

10) ¿Cómo considera el comportamiento y el lenguaje de los participantes en el programa BLN o similares?

Tabla 12: Comportamiento y lenguaje de los participantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	0,9 %
Muy Bueno	5	13,2 %
Regular	37	51,9 %
Vulgar	58	34 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿Como considera el comportamiento y el lenguaje de los participantes en el programa BLN o similares?

106 respuestas

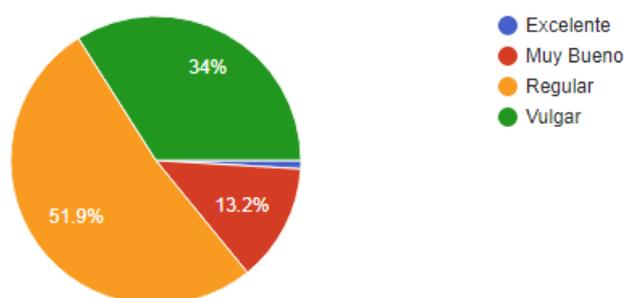


Figura 10: Comportamiento y lenguaje de los participantes.

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: De acuerdo a los adolescentes el 51,9% señala que el lenguaje y comportamiento de los competidores de BLN es regular, en contraste el 34% de los encuestados consideran que son vulgares al expresarse entre ellos o al televidente; más aún el 13,2% asegura que la actitud de ciertos competidores es muy buena y tienen elocuencia al dirigirse ante el televidente y no hay que generalizar por unos cuantos competidores que no tienen una buena actitud ante los conflictos o reclamos que ocurren dentro del programa, por otro lado el 0,9% menciona que el comportamiento de los competidores es excelente.

11) ¿Cree que este comportamiento puede ser imitado por adolescentes?

Tabla 13: El comportamiento imitado por adolescentes.

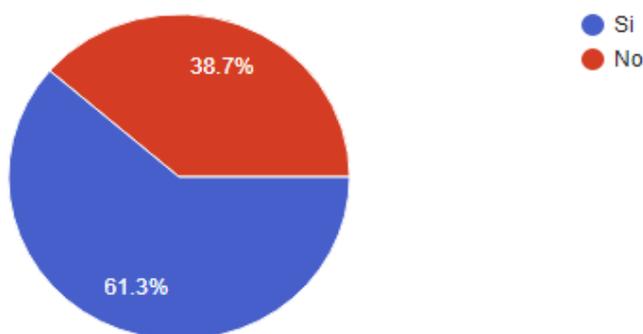
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	61,3 %
No	41	38,7 %
Total	106	100%

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Figura 11: El comportamiento imitado por adolescentes.

¿Cree que este comportamiento puede ser imitado por adolescentes?

106 respuestas



Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: El 61,3% de los adolescentes encuestados aseguraron que el comportamiento reflejado por los competidores del programa reality BLN, se convierte en un prototipo por lo cual es fácil que chicos de su edad, quieran imitar sus comportamientos o maneras de pensar, debido a que estos competidores son influencers en sus redes sociales y capta la atención de varios jóvenes y adolescentes, sin embargo el 38,7 % de los encuestados afirman que ellos no se sienten influenciados por e comportamientos de ellos y no tienen necesidad de imitarlos. Cabe mencionar también que los adolescentes a esta edad, quieren sentirse aceptados ante la sociedad, por tal motivo es que siempre buscan estar a la moda o seguir las tendencias que los famosos o influencers hagan.

12) ¿Considera que los programas de categoría "Reality Show" influyen negativamente en los adolescentes creando estereotipos socioculturales?

Tabla 14: Los programas de reality show influyen negativamente a los adolescentes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	59,4 %
No	43	40,6 %
Total	106	100%

Elaborado por: *Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)*

¿Considera que los programas de categoría "Reality Show" influyen negativamente en los adolescentes creando estereotipos socioculturales?

106 respuestas

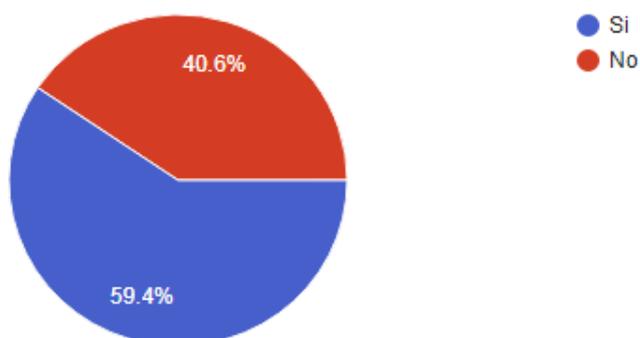


Figura 12: Los programas de reality show influyen negativamente a los adolescentes.

Elaborado por: *Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)*

Análisis: Estos resultados tienen relación a la pregunta anterior, debido a esto el 59,4% de los adolescentes encuestados afirman que este tipo de programas de Reality Show influyen de manera negativa y crea estereotipos socio culturales, en los adolescentes porque se ven atraídos y dominados por las tendencias que ellos siguen, y no les permite muchas veces tomar sus propias decisiones, sino que buscan seguir lo que hacen sus ídolos, más aun el 40,6% afirma que no consideran que este tipo de programas influya de manera negativa, sino que es cuestión del televidente y de entender que lo que muchas veces se presenta es por entrenamiento o no son reales.

13) ¿Por qué cree que las personas miran estos programas?

Tabla 15: Que atrae al televidente a sintonizar este programa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Popularidad	50	47,2 %
La única opción	15	14,2 %
Los canales tienen el mismo contenido	19	17,9 %
Los demás no lo ven	22	20,8 %
Total	106	100 %

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

¿Porque cree que las personas miran estos programas?

106 respuestas

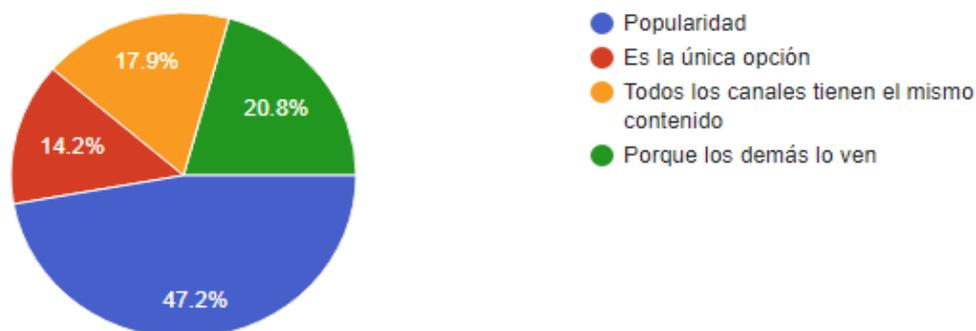


Figura 13: Que atrae al televidente a sintonizar este programa.

Elaborado por: Campuzano Jácome, A & Crow Sghirla, A (2019)

Análisis: Una de las preguntas claves fue la de saber qué es lo que hace atractivo este tipo de programas reality para que la gente quiera seguir viendo, esta programación, el 47,2% de los adolescentes encuestados estuvieron de acuerdo en que el programa se vuelve popular y por tiene más acogida en los hogares, sin embargo el 20,8% afirma que la razón por el que sintonizan el programa es porque lo hacen los demás, también el 14,2% asegura que es la única opción diferente en ese horario de la noche, por tal motivo el 17,9% está de acuerdo

con que los demás canales tienen el mismo contenido por lo que buscan algo diferente al momento de ver alguna programación en la televisión.

CONCLUSIONES

Dentro de esta investigación se puede enfatizar que los medios de comunicación son esenciales para la sociedad, por lo cual se debe analizar el contenido a mostrar a los televidentes, tomando en cuenta que muchos de ellos son adolescentes o en etapa de crecimiento y esto puede ser de gran influencia para ellos dentro de sus actitudes y comportamiento ante el entorno que lo rodea.

Después de toda la investigación realizada se determinó que el programa BLN tiene una carga sexista en el comportamiento de sus participantes debido a la manera de referirse verbal y físicamente entre ellos, por parte de la producción y los presentadores hay incitación al conflicto y no se limita el comportamiento o lenguaje vulgar, y también hay discriminación racial y social entre los concursantes.

El reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación señala en el Art. 8 (Disposiciones preliminares y definiciones) que los medios de comunicación difundirán contenidos de carácter educativo, informativo y cultural de forma prevalente, por lo tanto, los programas de televisión que se transmiten deben cumplir con estas disposiciones para poder estar al aire, caso contrario deberían ser sancionados por la SUPERCOM. (Superintendencia de la información y Comunicación).

En base a esto se ha procedido a elaborar nuestro marco metodológico donde se ha podido realizar un estudio de campo utilizando como instrumento las encuestas realizadas dentro del Centro Educativo Novus, a los adolescentes de 9no a 10mo que comprende una edad de 14 a 16 años, para poder analizar sus opiniones acerca del programa BLN transmitido por Canal Uno, y como esto influye ya sea de manera positiva o negativa.

Cabe mencionar, que los resultados obtenidos dentro del estudio de campo confirman nuestra hipótesis acerca del programa “BLN” transmitido en “Canal Uno” el cual forma conductas sexistas, clasistas y comportamientos con connotaciones sexuales en adolescentes, por el lenguaje usado y la actuación de sus participantes. Muchos de los adolescentes que respondieron las encuestas afirmaron que esta clase de programas no aportan a la formación de los jóvenes y muchas veces es sintonizada por falta de contenido

en otros canales televisivos, pero tienen claro que estos programas reflejan un comportamiento inapropiado y muchas veces fuera de la realidad.

RECOMENDACIONES

Partiendo del estudio realizado se puede decir que algunas de las recomendaciones a tomar son:

- Impulsar nuevos proyectos de producción nacional, donde pueda fomentar el arte y el deporte de los jóvenes, y sus talentos puedan explotarse con programas que beneficien a la sociedad.
- Captar al cliente con programas innovadores, que puedan ser de entrenamiento, sin necesidad de llegar a lo vulgar o al morbo hacia los demás.
- Los medios de comunicación televisivos que se transmiten deberían ser aprobados por la SECOM antes de poder ser lanzado al aire, hacer un programa piloto y que puedan ser evaluados y dar la aprobación de su transmisión siempre y cuando cumplan con los reglamentos de la Ley Orgánica de Comunicación.
- Incentivar a las cadenas televisivas a desarrollar nuevas estrategias o ideas innovadoras que permitan lanzar más programas que aporten en lo educativo, cultural, y social que garantice la aceptación por parte de los espectadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ, A. (2011). *Animación turística y sociocultural*.
- APARICI, R. (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*. . Madrid : Ediciones de la Torre.
- ASAMBLEA GENERAL DEL ESTADO. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito: Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador.
- BENITO, ÁNGEL . (2001). *Diccionario de periodismo*. Madrid.
- BUENO MARTÍNEZ, G. (2003). *Telebasura y democracia. Cada pueblo tiene la televisión que se merece*. Madrid: Punto de lectura .
- CASTAÑARES, W. (1995). *Géneros realistas en televisión: Los „reality shows“*. UCM.
- Chomsky, N. (2012). *Manipulación mediática*.
- CORA, E. (2012). *“Estereotipos Sociales y Medios de Comunicación: Un Círculo Vicioso”*. Argentina.
- FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR. (1980). *CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA*. Quito. Obtenido de www.audiovisualcat.net “Consideraciones del CAC sobre la telebasura”.
- FUENZALIDA, V. (2012). Procesos de la audiencia ante la tv. *Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 85. Obtenido de http://dialogosfelafacs.net/wpcontent/uploads/2012/12/85_Revista_
- HAMELINK, C. (1991). *Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las Telecomunicaciones*. Madrid.

- HERNÁNDEZ, A. &. (2005). Ocio, Tiempo libre y animación sociocultural. . *Ciencia, deporte y cultura física, 1*, 4-36.
- IMBERT, G. (1995). «*La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación*». Lima.
- LÓPEZ DE ZUAZO, A. (1990). *Diccionario del periodismo*. Madrid.
- LÓPEZ TALAVERA, M., & BORDONADO BERMEJO, J. (2005). *Telebasura, Ética y Derecho. Límites a la Información de Sociedad en televisión*. España . Obtenido de [dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo? código=2539878](http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=2539878)
- MASTERMAN, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre,.
- MORA, A. (1982). *La Televisión en el Ecuador*. . Guayaquil: Amauta.
- MUÑOZ, J. (2000). *Diccionario de periodismo*. Salamanca, Cervantes.
- OBITEL. (2011). *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias* . Porto Alegre.
- PEDROSO, R. (1994). «*Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista*». Guadalajara.
- PERALES, B. (2001). *La realidad mediatizada: el reality show*. Sevilla.
- PONCE, H. L. (2001). *Imágenes críticas de la televisión peruana actual. La función social de los medios de comunicación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- PORCHER, L. (1976). *La escuela paralela*. Buenos Aires: Kapelusz.

- PRIMO, W. (2017). *Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital*.
- RINCÓN, O. (2006). *Culturas mediáticas*. Barcelona.
- ROIZ, M. (1994). "La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información" (Vol. 97).
- Rubio, & Ferreres, J. (2009). *ubio-Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología, 25(1), 1-17. .*
- SANTAMARÍA, E. (1994). "El cerco de papel... o los avatares de la construcción periodística del (anti) sujeto europeo". Barcelona.
- SARTORI, G. (2004). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. . España: Taurus.
- SCHRAMM, W;LYLE, J ;PARKER. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford.
- STEIMBERG, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires.
- UNESCO. (1982). *Industrias Culturales: Un desafío para el Futuro*. Paris.
- VARELA, J. ., (2002). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y Palabra*, 24.
- VARGAS, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Quito.
- VÁZQUEZ, O. (1999). *Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación. Comunicar (en línea)*. Primera Edición México 1974.

ANEXOS

Anexo 1: Formulario de Encuesta

Encuesta



Estimado (a) joven: Nos resulta de gran interés conocer sus criterios acerca de las interrogantes que nos planteamos para el desarrollo de un Trabajo de Titulación en el campo periodístico, por lo que agradecemos su colaboración a través de sus más certeras respuestas.

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Responda las siguientes preguntas con una ✕ o un ✓ según considere

1. ¿Cuánto tiempo observa televisión al día?

1 Hora _____

3 Horas _____

5 Horas _____

2. ¿En qué momento del día mira televisión?

En la mañana _____

En la tarde _____

En la noche _____

3. ¿Con qué frecuencia mira el programa BLN?

A diario _____

3 veces por semana _____

1 vez por semana _____

4. ¿Qué le atrae del programa BLN?
- Los concursos_____
 - Los bailes_____
 - Los conflictos de las parejas_____
5. ¿Con quién observa el programa BLN?
- Padres_____
 - Hermano/a_____
 - Otro familiar_____
 - Solo/a_____
6. ¿Cómo considera los contenidos de este tipo de programas?
- Excelentes_____
 - Muy Buenos_____
 - Buenos_____
 - Malos_____
7. ¿Piensa que este programa o similares contribuyen en su formación?
- Si_____
 - No_____
- ¿De qué forma? _____
8. ¿Cómo considera el comportamiento y lenguaje de los participantes en el programa BLN o similares?
- Excelente_____
 - Muy Bueno_____
 - Regular_____
 - Vulgar_____
9. ¿Cree que este comportamiento puede ser imitado por adolescentes?
- Si_____
 - No_____

10. ¿Considera que los programas de categoría “Reality Show” influyen negativamente en los adolescentes creando estereotipos socioculturales?

Si_____

No_____

¿De qué manera? _____

11. ¿Por qué cree que las personas miran estos programas?

Popularidad_____

Es la única opción_____

Todos los canales tienen el mismo contenido_____

Porque los demás lo ven_____