



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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA DE PERIODISMO**

**TEMA:
“LOS REALITY SHOWS Y LAS REGULACIONES ESTABLECIDAS POR
LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR”**

**TUTOR:
Ec. Luis Cortez Alvarado Msc.**

**AUTORA:
Xiomara Martínez Briones**

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Xiomara Martínez Briones, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Los Reality Show y las regulaciones establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

Autora:

Xiomara Martínez Briones

C.I. 0919359901

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Los Reality Show y las Regulaciones Establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciada en Periodismo

Presentado por: Xiomara de los Ángeles Martínez Briones

Ec. Luis Cortez Alvarado Msc.

Tutor



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTOXIOMARA.pdf (D20905318)
Submitted: 2016-06-19 22:07:00
Submitted By: angeles_7_x@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE INVESTIGACION.docx (D13361091)
<http://www.elcomercio.com/tendencias/ateos-encabezaron-marcha-telebasura-guayaquil.html>
<http://www.xtec.cat/~mcodina3/comunicacio/acti2.htm>
<http://web.udlap.mx/co21502/2013/09/01/teorias-de-la-sociedad-de-masas-por-pily-galindo/>
<http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/26/se-rebasa-la-teoria-de-la-agujahipodermica/>
<http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>
<http://psidoxia.blogspot.de/2015/03/television-ecuatoriana-es-tan-mala-como.html>
<http://www.todotvnews.com/news/Una-pista-sobre-el-comportamiento-de-los-televidentes-del-futuro.html>
<https://prezi.com/9waifxvryng1/capacitacion-ley-organica-de-comunicacion/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Entretener>
<https://codigodeontologicoucm.wordpress.com/author/codigodeontologicoucm/>
<http://www.lanacion.com.ar/1811416-por-que-miramos-reality-shows>
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=193
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>
https://es.wikipedia.org/wiki/BLN,_la_competencia
<http://www.tach.ula.ve/index.php/comunicacion-social?id=487>
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
<http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Instances where selected sources appear:



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

- Influencia de los reality shows en el comportamiento de los adolescentes entre 12 y 15 años de la Cooperativa Assad Bucaram de la Parroquia Pascuales de Guayaquil, debido a la inobservancia de la Ley de Comunicación.

AUTOR/ES: Xiomara de los Ángeles Martínez Briones

REVISORES: Ec. Luis Cortez Alvarado Msc.

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGES: 95

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Reality Shows, Adolescentes, Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Assad Bucaram, Pascuales, educación.

RESUMEN:

El trabajo de investigación desarrollado hace un análisis de los Reality Show que se transmiten en la ciudad de Guayaquil y las Regulaciones Establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y su influencia de los adolescentes entre 12 y 15 años de la Cooperativa Assad Bucaram de la parroquia Pascuales de Guayaquil. Si bien es cierto estos programas son muy vistos en el país por niños, adolescentes y adultos, se pudo comprobar que existen inobservancias con los objetivos de la Ley Orgánica de Comunicación.

La recopilación de la información se hizo mediante las técnicas cualitativas y cuantitativas, en donde la opinión de los productores y participantes de los reality show permitió responder las inquietudes que se plantearon sobre las inobservancias a la Ley Orgánica de Comunicación. Los medios de comunicación deben cumplir con la obligación de mantener informado, educar, respetar la honra y educación de las personas. Pero esto en muchas ocasiones no se cumple.

La investigación permite conocer de que manera influyen estos programas en los adolescentes, aunque la mayoría saben que los contenidos de los programas son actuados, los adolescentes siguen muchos a los participantes por las diferentes redes sociales e interactúan con ellos ya que tienen favoritos. También se pudo conocer que los adolescentes han tenido diferencias con otras personas por el contenido de los reality show.

Esta investigación busca lograr que los reality shows que se transmiten en el país cumplan con todos los objetivos de la Ley Orgánica de Comunicación para transmitir a los adolescentes valores, principios y enseñanzas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Xiomara de los Ángeles Martínez Briones	Teléfono: 0993059147	E-mail: angeles_7_x@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec	

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO****CARRERA DE PERIODISMO****HOJA DE CALIFICACIONES**

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

TRABAJO ESCRITO: ()

EXPOSICIÓN ORAL: ()

TOTAL: ()

EQUIVALENTE A: ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR (A) DELEGADO

PROFESOR (A) DELEGADO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto investigativo al todopoderoso, al ser que ha sido mi mayor impulso, Mi Dios. Por permitirme seguir en pie luchando cada día.

A mi madre Laura Briones por ser la amiga incondicional, que siempre está con las palabras correctas para guiarme, por el amor que me da día a día sin importar la distancia siempre está presente, por ser una luchadora ejemplo a seguir, por estar en los momentos que más necesitaba.

A mi padre Magno Martínez, que con sus palabras justas han sido fuente de motivación constante para que culminen mis estudios universitarios, aún recuerdo cuando me iba a ver todas las noches al salir de mis clases en la universidad, has sido una de mis principales guías.

A mi esposo, Jonathan Echeverría que desde que llegaste a mi vida me has ayudado a ser mejor cada día, con tus consejos, dedicación y paciencia siempre has sabido entenderme. Eres el pilar fundamental en mi vida, que ha estado motivándome para que no desmaye y seguir adelante.

A mis hermanos Karen Martínez y Alejandro Martínez por siempre estar presentes en cada etapa de mi vida, siendo cómplices y disfrutar conmigo cada sueño.

Xiomara Martínez Briones.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por llenarme de mucha fortaleza y perseverancia, tu tiempo es perfecto.

A las personas que han estado siempre conmigo y han creído en mí en la culminación de este proyecto.

A mi mamita, papito y mi esposo por brindarme su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento a seguir, sin su apoyo hubiera sido más complicado poder avanzar y culminar ésta etapa en mi vida.

A Alba Torres, esposa de mi padre que siempre ha estado apoyándonos en cada etapa de nuestras vidas, a mí y mis hermanos.

Al Ec. Luis Cortez Alvarado por ser mi tutor y guiarme en la culminación de este proyecto, muchas gracias por estar paso a paso en este logro profesional.

Xiomara Martínez Briones.

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado hace un análisis de los Reality Show que se transmiten en la ciudad de Guayaquil y las Regulaciones Establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y su influencia de los adolescentes entre 12 y 15 años de la Cooperativa Assad Bucaram de la parroquia Pascuales de Guayaquil. Si bien es cierto estos programas son muy vistos en el país por niños, adolescentes y adultos, se pudo comprobar que existen inobservancias con los objetivos de la Ley Orgánica de Comunicación.

La recopilación de la información se hizo mediante las técnicas cualitativas y cuantitativas, en donde la opinión de los productores y participantes de los reality show permitió responder las inquietudes que se plantearon sobre las inobservancias a la Ley Orgánica de Comunicación. Los medios de comunicación deben cumplir con la obligación de mantener informado, educar, respetar la honra y educación de las personas. Pero esto en muchas ocasiones no se cumple.

La investigación permite conocer de qué manera influyen estos programas en los adolescentes, aunque la mayoría saben que los contenidos de los programas son actuados, los adolescentes siguen muchos a los participantes por las diferentes redes sociales e interactúan con ellos ya que tienen favoritos. También se pudo conocer que los adolescentes han tenido diferencias con otras personas por el contenido de los reality show.

Esta investigación busca lograr que los reality shows que se transmiten en el país cumplan con todos los objetivos de la Ley Orgánica de Comunicación para transmitir a los adolescentes valores, principios y enseñanzas.

PALABRAS CLAVE:

Reality Shows, Adolescentes, Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Assad Bucaram, Pascuales, educación.

ABSTRACT

The research work carried out an analysis of the reality show that is broadcast in the city of Guayaquil and the regulations established by the Communications Law of Ecuador and influence of adolescents between 12 and 15 years of the Cooperative Assad Bucaram of the Pascuales parish of Guayaquil. While it is true these programs are seen in the country for children, adolescents and adults, it was found that there are inconsistencies observed with the objectives of the Communications Law.

The collection of information was done by qualitative and quantitative techniques, where the opinion of producers and reality show participants allowed to answer the concerns that were raised about the inconsistencies observed the Communications Law. The media must comply with the obligation to keep informed, educate, honor and respect the education of people. But this often is not met.

The research used to know how these programs affect teens, although most know that the contents of the programs are actuated, adolescents are many participants from different social networks and interact with them as they have favorites. It could also be known that teenagers have had differences with others by the content of the reality show.

This research aims at making reality shows that are broadcast in the country meet all the objectives of the Communications Law to convey to teenagers values, principles and teachings.

Keywords:

Reality shows, Teen, Communications Law of Ecuador , Assad Bucaram , Pascuales ,
Education .

INTRODUCCIÓN

El contenido de los reality show que se transmiten en el país debe de sujetarse con lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación, sin embargo estos programas inobservan la norma.

El presente trabajo de investigación se estructuró de tal manera que se puedan obtener las causas y efectos de la problemática, así como las posibles soluciones.

En el **Capítulo I** se estableció el problema como tal, implementando objetivos correspondientes para dar una solución oportuna a los adolescentes y a los contenidos de los reality shows que se transmiten en el país.

En el **Capítulo II**, se asienta la teoría del trabajo donde se habla de manera general sobre los reality shows en el país y el mundo como una referencia de este fenómeno, la importancia y origen de la denominada teoría “Telebasura”, así como las características de los reality show, Combate, Calle 7 y BLN la Competencia, estableciendo los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador que se deberían aplicar.

El **Capítulo III**, está compuesto por la metodología de la investigación, donde se establecen las medidas para el proceso investigativo, técnicas, métodos y los instrumentos que valieron de soporte para la recaudación de datos.

La investigación tiene como complemento las conclusiones y recomendaciones, ya que existen resultados relevantes sobre los adolescentes encuestados y el contenido de los reality show. Se adjuntan las fuentes bibliográficas, así como los anexos donde se refuerza lo detallado en la investigación.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iv
REPOSITORIO.....	v
HOJA DE CALIFICACIONES.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
Título.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Formulación del Problema.....	5
Sistematización del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación de la Investigación.....	7
Delimitación de la Investigación.....	12
Idea a Defender.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Telebasura.....	17
2.2.1 Tipos de Telebasura.....	21
2.2.1.1 Características de la Telebasura Fabricada.....	22
2.2.1.2 Características de la Telebasura Desvelada.....	22
2.2.2 Telebasura en Ecuador.....	23
2.2.2.1 Reality Shows (BLN, Calle 7 y Combate).....	24
2.3 Marco Legal.....	29
2.4 Marco Comunicacional.....	32
2.4.1 Teoría de la “Aguja Hipodérmica”.....	32
2.4.2 Características de la Aguja Hipodérmica.....	32
2.4.3 Psicología de la Comunicación.....	34
2.4.4 Incidencias de la Televisión en el Público.....	35
2.4.5 Análisis del Comportamiento Condicionado de los Televidentes.....	36
2.5 Marco Conceptual.....	37

CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
Diseño de la Investigación.....	39
Tipo de Investigación.....	39
Enfoque de la Investigación.....	40
Método de la Investigación.....	41
Población y Muestra.....	43
3.5.1 Población.....	43
3.5.2 Muestra.....	43
3.6 Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	45
3.7 Tratamiento y Análisis de la Información.....	46
3.8 Análisis de las Entrevistas.....	74
3.8.1 Productores de Reality Shows.....	74
3.8.2 Participantes de Reality Shows.....	76
3.9 Interpretación de los Resultados.....	79
3.10 Conclusiones.....	83
2.11 Recomendaciones.....	85
Bibliografía.....	86
Anexos.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	46
Tabla 2:	47
Tabla 3:	48
Tabla 4:	49
Tabla 5:	50
Tabla 6:	51
Tabla 7:	52
Tabla 8:	53
Tabla 9:	54
Tabla 10:	54
Tabla 11:	56
Tabla 12:	57
Tabla 13:	58
Tabla 14:	59
Tabla 15:	60
Tabla 16:	61
Tabla 17:	62
Tabla 18:	63
Tabla 19:	64

Tabla 20:	65
Tabla 21:	66
Tabla 22:	67
Tabla 23:	68
Tabla 24:	69
Tabla 25:	70
Tabla 26:	71
Tabla 27:	72
Tabla 28:	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	46
Gráfico 2:	47
Gráfico 3:	48
Gráfico 4:	49
Gráfico 5:	50
Gráfico 6:	51
Gráfico 7:	52
Gráfico 8:	53
Gráfico 9:	54
Gráfico 10:	55
Gráfico 11:	56
Gráfico 12:	57
Gráfico 13:	58
Gráfico 14:	59
Gráfico 15:	60
Gráfico 16:	61
Gráfico 17:	62
Gráfico 18:	63
Gráfico 19:	64
Gráfico 20:	65
Gráfico 21:	66
Gráfico 22:	67
Gráfico 23:	68
Gráfico 24:	69
Gráfico 25:	70
Gráfico 26:	71
Gráfico 27:	72
Gráfico 28:	73

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Título:

“Influencia de los reality shows en el comportamiento de los adolescentes entre 12 y 15 años de la Cooperativa Assad Bucaram, de la Parroquia Pascuales de Guayaquil, debido a la inobservancia de la Ley Orgánica de Comunicación”.

1.2 Planteamiento del problema

La traducción de *reality show* al castellano es telerrealidad. Según la Real Academia de la Lengua (RAE) -en su última edición- es una palabra compuesta, cuyo significado es tele, cuyo vocablo hace referencia a la televisión y realidad, cuyo significado es existencia real, y efectiva de algo.

Por eso decimos que los *reality shows* son programas de televisión que muestran situaciones con personas reales, no actores, que se muestran tal como son en su diario vivir y que le llegan al espectador en la distancia.

Los denominados *reality shows* que se transmiten en el Ecuador, a partir de las 17:00 (de lunes a viernes) se han convertido en los principales programas de entretenimiento para pequeños y grandes. Pero estos espacios no cumplen con los objetivos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

En el país lo que existía era la Ley de Radiodifusión y Televisión que se encargaba de las frecuencias, pero no tenía un contenido social, no existía regulación para los contenidos que transmitían los medios de comunicación hasta 2013, cuando se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación.

Desde ese entonces se marcaron los parámetros para todos los programas de televisión (también los radiales) que se transmiten en el país y los *reality shows* pueden estar considerados en la categoría de entretenimiento, pero no cumplen con lo que dice a norma.

Aparte, de determinar qué tipo de producción son, se especificaron objetivos en los que deben enmarcarse para no emitir productos ‘basura’; uno de ellos es que todo lo que se transmite debe generar un aspecto positivo en la sociedad.

El presente trabajo de investigación se toma como referencia los programas *reality shows* tipo concurso: Calle 7, Combate y BLN; que se transmiten en TC Mi Canal, RTS y Canal Uno, respectivamente.

En el Título IV de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, que trata sobre la Regulación de contenidos, en el artículo 60 de la norma se especifica la identificación y clasificación de los tipos de contenidos y se asigna una letra para cada categoría, siendo la E para entretenimiento. Este proceso se cumple, pero no lo que dice el Reglamento de Audiencias Contenidos en Medios de Comunicación.

En ninguno de los programas conocidos como *reality show* se representan positivamente contenidos enfocados a la inclusión de la discapacidad, ni permiten el acceso progresivo a las personas en estas condiciones. Tampoco cumple la función de erradicar todo tipo de violencia a nivel educativo y familiar.

Es indiscutible que los creadores y productores de estos programas no han considerado elementos que fomenten el Buen Vivir y por el contrario impulsan a acciones violentas, sexistas y discriminatorias, atentando contra los derechos de los usuarios.

En los programas mayoritariamente se observan conflictos personales –entre grupos o participantes- y no aportan en la educación o formación de valores; al contrario existe una cultura de aprovecharse de los demás, para obtener un beneficio propio, siendo estos mensajes emulados y puestos en práctica, muchas veces por los jóvenes televidentes.

Mientras que en otros casos, los concursantes de este tipo de programas, al ser reconocidos por el común de la sociedad, han recibido insultos en las diferentes redes sociales e incluso amenazas. En el país se creó en el 2015 un Movimiento Nacional Contra la Telebasura en contra de este tipo de programas. Tanta es la incomodidad de una parte de la sociedad que en septiembre del mismo año se realizó una marcha en Guayaquil.

Los programas *reality show* caen dentro de la concepción de los denominados “Telebasura”. Se denominan de esta forma a los “programas televisivos de contenidos zafios y vulgares”, destaca la RAE.

En Ecuador varios columnistas de opinión se han pronunciado al respecto en las páginas de los periódicos. Uno de ellos fue Ricardo Tello, quien el 15 de octubre de 2015 escribió en diario *El Universo*:

“La telebasura es una baja estrategia empresarial y financiera, solamente estrategia para el bolsillo, de los medios audiovisuales que no reparan en su obligación de educar audiencias y ser socialmente responsables. Solo así, sin mediar teoría alguna, podemos entender lo que ocurre con cierto fragmento de la programación en la televisión ecuatoriana de señal abierta”. (El Universo 2015)

Diario El Comercio, en su edición impresa del jueves 24 de septiembre de 2015 informó que la protesta –antes mencionada- fue convocada a través de redes sociales por el Movimiento Nacional Contra la Telebasura, creado para esta primera convocatoria. “Estamos en contra de esa nueva forma de mal llamada farándula que toma a una persona desconocida, la expone mediáticamente para luego explotar el morbo y generar ‘rating’. Arman conflictos de forma artificial, a menudo violando la propia dignidad de la persona”, indicó Rafael Valverde, quien lideró la organización de la protesta.

Valverde mencionó algunos programas de horario vespertino de los canales TC Mi Canal, Canal Uno y RTS, que según él, deberían cambiar en la franja horaria, si continúan con esas prácticas. “Los canales tienen que entender que tienen una responsabilidad social. (...) La ciudadanía tiene un poder moral y lo estamos ejecutando a través de la organización social, porque estos programas influyen en nuestros niños y jóvenes”, agregó. (El Comercio 2015)

Este tipo de manifestaciones ratifica la necesidad de que exista un reglamento adicional a la Ley Orgánica de Comunicación y sustenta la motivación de este trabajo.

El actor de teatro y televisión ecuatoriana Héctor Garzón también participó en la manifestación junto a miembros de Asociación de Artistas Populares. El cómico se sumó a las críticas y cuestionamientos de los antivalores que según él fomentan un segmento de la programación actual. Además reclamó un giro en la definición de lo que es la producción nacional, impulsada por ley, que en su criterio debe traducirse en más series y dramatizados, fomentado la actuación entre los jóvenes principalmente. (El Comercio 2015)

1.3 Formulación del problema

¿Existe la concordancia entre lo que dispone la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y lo que se produce en el país, como productos de entretenimiento, que son transmitidos en los canales de televisión abierta?

1.4 Sistematización del problema

Es necesario identificar si los programas denominados *reality show*, que se transmiten en el Ecuador y que se encasillan en la categoría de entretenimiento, cumplen y aportan a la educación de la población.

¿Cuáles de las características de los *reality show* que contravienen la Ley Orgánica de Comunicación?

¿Existen mecanismos para evitar la televisión basura?

¿En el Ecuador se cumple lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación?

¿De qué manera influyen los *reality shows* en los adolescentes?

¿Cuál es el aporte de los *reality shows* en la sociedad?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Evaluar el contenido de los *reality shows* de Guayaquil y su concordancia con la Ley Orgánica de Comunicación.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar si los *reality shows* que se transmiten en Guayaquil cumplen con las características de los programas denominados “Telebasura”.
- Identificar las inobservancias a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en los *reality shows* transmitidos en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2016.
- Analizar los contenidos de los programas *reality shows* que se transmiten en la ciudad de Guayaquil

1.6 Justificación de la investigación

En Ecuador estos programas de naturaleza *reality show* tipo competencia, como Combate, Calle 7 y Baila La Noche (BLN) se popularizaron desde 2010, es decir que es una tendencia relativamente nueva. La primera propuesta fue de RTS con el programa Combate.

Los *reality shows* han sido definidos también, como producciones de telerrealidad. Según el Código Deontológico publicado por la Agencia Wordpress (2012) se denominan así a aquellos programas que muestren la existencia real, lo que verdaderamente ocurre, con personas reales; no actores, que se muestren tal como son y que le llegan al espectador en la distancia, a través de la pantalla de televisión.

Los programas de telerrealidad usan personas reales -como participantes- y no profesionales de la actuación. Para reclutar a los personajes las producciones los someten a varios exámenes físicos, intelectuales y psicológicos. La forma en que captan a los participantes de los reality shows cambia según el tipo de programa, por ejemplo algunos necesitan tener aptitudes para el baile y otros para los ejercicios físicos, tipo ‘CrossFit’.

“La estructura del reality show es casi siempre la misma. Miles de personas se presentan a un casting y hacen una prueba de talento ante un jurado que elige entre 15 y 50 participantes. Luego pasan a una primera prueba (serán muchas, una por capítulo) en la que además aprovechan para presentar a cada participante y contar de dónde viene, cuáles son sus sueños y frustraciones, y por qué se juega la vida en este programa de televisión” (Carolina Aguirre, La Nación 2015)

En una encuesta realizada por 'Ipsos Ecuador' (2014) se determinó que los ecuatorianos, en su mayoría, son defensores de la familia y de los valores morales, por lo que los *reality show* en su esencia son contrarios a esta postura, que según el informe es mayoritaria en el país.

Críticos, como el escritor español Ángel Fernández (1994) manifiestan que este tipo de programas generan conductas imitativas que pueden ser nocivas para quienes las emulan y para el resto de la población de influencia.

En la página web de la Universidad de Navarra se publica un artículo donde Fernández señala un ejemplo de estas conductas y expresa su postura al respecto. "La gente puede llegar a hacer extravagancias con tal de salir en la tele. Es todo un negocio. Estoy en contra de que se pague dinero a la gente si no es por un trabajo profesional". (1994)

Los reality shows y demás programas de esta naturaleza promueven el egoísmo, conflicto de intereses, la promiscuidad, el alcoholismo, el consumo de ciertos estupefacientes, la reprochable conducta de hablar (murmurar) mal de los demás y la utilización excesiva de un lenguaje inculto. Por esta razón se consideran negativos. A esto se suma el que se destruyen valores que, sobre todo en Ecuador, según detalla el estudio de Ipsos (2014), son importantes para la integración y fortalecimiento de la familia.

La presencia y proyección de este tipo de programas tienen muchos más años en otros países que en Ecuador. Este tipo de producción, cuyos ejemplos vienen del extranjero, se contradicen con lo que se busca promover en el país, en donde se procura que lo difundido tenga un valor agregado para la ciudadanía. Tanto así que en la Ley Orgánica de Comunicación se especifica que las personas responsables de emitir criterios en televisión –u otros medios de comunicación masiva-

tengan un título universitario que los acredite para esta función, porque se quiere incluir en la Constitución de la República del Ecuador a la comunicación como un servicio público.

En ese sentido este tipo de programas (*realitys*) podrían encasillarse dentro de la categoría de entretenimiento, según la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, por lo que es considerada de relevancia pública.

“La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos”, según consta en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

A nivel internacional, también se han desarrollado fuertes debates sobre el papel que cumplen este tipo de programas, según las leyes de los países y el aporte que dan a la sociedad. Un texto del profesor de la Universidad de Navarra, Carlos Barrera del Barrio (2008) publicado por la diario ABC de España explica que “los responsables de la televisión deben entender que los medios que dirigen tienen una enorme responsabilidad social”. Usualmente estas producciones son fuertemente criticadas porque de forma acelerada han ganado espacios en los canales de televisión sin realizar mayores aportes a los televidentes. En su lugar abusan de la tragedia humana para generar ‘historias’ que son presentadas crudamente.

Tal como sucede cada vez que uno de los integrantes de estos programas es separado (eliminado) de la producción, ya sea por votación del público o petición de sus propios compañeros; también cuando sale a la luz algún romance o ruptura entre integrantes. Otro aspecto, que puede considerarse criticable es cuando los participantes comparten su vida pasada en público y dan a conocer experiencias con drogas, abusos sexuales y hasta conductas delictivas.

Los índices de audiencia (televidentes) son los que actualmente determinan la programación televisiva o las denominadas “parrillas”, también es lo que consideran los anunciantes para pautar, ésta es la justificación predilecta de los programadores y directivos de los canales de televisión, que adoptan cada vez en mayor número.

Pero la cuestión que los productores y dueños de los medios de comunicación no se plantean, es si la calidad vende, o no vende. En muchas ocasiones se ha demostrado que sí, en este punto es importante recordar los récords de audiencia alcanzados por los debates televisivos entre políticos o en entrevistas presidenciales. En Ecuador por ejemplo, el programa “Quien Sabe Sabe”, emitido en la década de los 90 por TC Mi Canal, en horario nocturno, todos los domingos, alcanzó importantes puntos de rating, convirtiéndose por varias temporadas en el más visto por la familia.

Actualmente la cantidad la telebasura ha inundado tanto la programación de los canales que se vuelve urgente encender las alarmas para cambiar esa realidad. Esa alarma se agudiza en el Ecuador ante la vulneración de algunos derechos que están sometidos los participantes y televidentes. Por ejemplo el derecho a mantener ciertos aspectos de la vida en la intimidad, al respeto a los menores de edad que miran estos programas y no tienen el criterio formado para discernir. Además estos programas dejan en segundo plano u olvidan totalmente la función de formar e informar.

El “prime time” (horario de máxima audiencia), está dominado, en muchas ocasiones, por programas de baja calidad y por otro lado, los que según mediciones de audiencia no funcionan pese a tener un evidente interés cultural o informativo, son desplazados a horas intempestivas (espacios que pocas personas ven televisión) o suprimidos.

El especialista en producciones de televisión, Ignacio Camacho (1994), escribió en Diario 16 de Perú, que “en las horas punta, el ‘prime time’ de la jerga anglosajona del medio, reinan los putones jacarandosos, los payasos con pretensiones, los saltimbanquis de la información, las viejas glorias del cine metidas a animadores de un circo calentorro”.

La tarea de analizar y de 'criticar' la naturaleza de éste tipo de programas resulta complicado por el gran alcance -ante la audiencia- que tienen, llegando al punto de ser “odiados” y hasta “censurados” quienes pretender comentar sobre los contenidos de este tipo de producciones. El escritor y periodista peruano Jaime Bayly en varias oportunidades fue separado de los canales donde trabajó, precisamente por criticar el contenido de los programas que se proyectaban en el mismo medio.

Los *reality shows* permanecieron por algún tiempo inmune a todo tipo de comentarios en contra (críticas), consiguiendo de esa manera las más altas cifras de rating. Incluso lograron sobrepasar al tan popular *Talk Show* de los años 90', convirtiéndose en el género popular del 2000.

1.7 Delimitación de la investigación

1 Área geográfica/espacial: se realiza en tres medios de comunicación de Guayaquil: TC Mi Canal, RTS y Canal Uno, y en la Cooperativa Assad Bucaram de la "Parroquia Pascuales de la misma ciudad.

2 Cronológica: la investigación de los programas se realiza en el primer semestre de 2016.

1.8 Ideas a defender

Los *reality shows* tipo competencia que se transmiten en el país, no guardan concordancia con la Ley Orgánica de Comunicación, no aportan al desarrollo de las personas, y en su lugar fomentan inestabilidad emocional en los adolescentes cuyas edades fluctúan entre los 12 y 15 años.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

En España los *reality show* se han convertido –en las dos últimas décadas- en un género, por la multiplicación de programas de esta naturaleza. A esta tendencia televisiva también se la conoce como telerrealidad.

En el texto de Mercé Oliva (2013), catedrática de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, se detallan los efectos positivos y negativos de los *reality show*. Entre uno de los temas más preocupantes está la venta de una realidad falsa, pues lo que se entrega al público es parte de un libreto que está diseñado para generar mayor venta y expectativa en la audiencia, especialmente entre los más jóvenes, que son los principales consumidores. Es a lo que se llama el efecto de la fama.

El nacimiento de ‘nuevas estrellas’ (famosos) es una de las consecuencias de los reality shows. Los participantes, luego de ganar algo de reconocimiento, se convierten en figuras mediáticas, sin la necesidad de tener aptitudes para la televisión. Internacionalmente está el ejemplo de la familia Kardashians, quienes tomaron más fama gracias al reality llamado “Mantenerse al día con los Kardanshians”. El programa presentaba la vida diaria de cada uno de los integrantes de la familia, quienes sin mayores esfuerzos -porque no presentan nada productivo para el televidente- saltaron a la fama.

Oliva (2013) recalca que aquellos que no se lo toman en serio, pueden entretenerse unos 30 minutos; pero si las personas toman lo que ven en el programa como la realidad, corren el riesgo

de verse dañadas por expectativas irreales. En muchos casos se pueden adoptar como modelos a seguir; por ejemplo el tipo de vestimenta, la forma del lenguaje y hasta la manera de divertirse.

La televisión española ha inundado sus parrillas de programación con reality shows desde hace unos 15 años. Uno de los más conocidos fue Operación Triunfo en 2001; su formato era que un grupo de cantantes aficionados convivieron en una escuela de canto y cada semana presentaban un show musical, luego el público y un jurado determinaban si seguía en el programa o si era eliminado. De este programa saltó a la fama David Bisbal, tras ocupar el segundo lugar.

Observar estas posibilidades de éxito, por aparecer haciendo poca cosa en la televisión, ha llevado a que una cantidad considerable de jóvenes aspiren a ser famosos participando en este tipo de programas. La tendencia, tal como lo indican algunos análisis y experiencias, es que los participantes desean un mejor futuro, pero sin realizar mayor esfuerzo. En los anexos de este trabajo se comparten entrevistas de participantes de estos programas, donde dan testimonio de lo antes mencionado, lo que sustenta una parte de la hipótesis planteada anteriormente.

En ese sentido, en Ecuador este efecto es similar porque los participantes de los *reality shows*, ganan un reconocimiento importante ante los televidentes (fama) y luego se dedican a fortalecer una carrera en televisión, protagonizando publicidades y animando eventos; otros se quedan como parte del staff de los canales. En otras palabras, participar en estos programas se convierte en una ventana a una carrera con éxito, siempre y cuando se sepa cultivar.

Pero la exposición en este tipo de programas no se puede considerar exclusivamente positiva, puesto que la audiencia desarrolla simpatías hacia los participantes y han llegado a agredir a quienes consideran enemigos, esto por lo general se da a través de las redes sociales.

El primero de este tipo en Ecuador fue el programa “Gran Hermano” en 2003, en donde por primera vez 13 chicos aceptaron encerrarse en una casa con varias cámaras de vídeo para participar. 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, según cuentan en una entrevista publicada por diario El Universo (2004).

Karina Romo una de las participantes, anota que fue poco o nada lo que ganó luego del *reality show*. “La gente no olvida lo que ocurrió en la casa. Con Pablo Úraga mantuve una relación de pareja que tratamos de continuar fuera del programa, ésta no resultó y terminamos. Sin embargo, la gente no lo acepta y al verme con amigos me critica”.

El contenido de estos programas se resume en situaciones cotidianas en las que se marca solo el objetivo general sin respetar un libreto, lo que abarata los costos de producción ya que todo fluye y se arma mientras se desarrolla. En primer lugar hay que señalar que la característica principal de los programas de la telerrealidad, es que están diseñados en torno a personas reales, anónimas o populares que muestran una determinada parte de su vida, sus reacciones y características de su personalidad. Las historias que ofrecen ante la cámara tienen que ver con su vida privada, con sus experiencias o con sus sentimientos.

Es decir, los televidentes, gracias a los *reality shows*, cambian de rol y acceden a la televisión para contar sus experiencias y sentimientos. Wood resalta que el espectador se convierte en el protagonista del programa. Es decir el verdadero sujeto y objeto del espacio. De esta forma los conceptos privado y público se mezclan a través del medio televisivo. La telerrealidad promueve esta interacción entre los espectadores al conferir una función terapéutica para el protagonista que narra sus experiencias y también para el televidente que se identifica con ellas.

De esta forma se pueden resolver situaciones personales, tanto para quien las protagoniza, como para quienes la observan y desarrollan una empatía social con su situación.

Los medios de comunicación involucrados también defienden el papel de estas intervenciones explicando la necesidad de sacar a la luz un extenso listado de temas y problemas que en otros escenarios son considerados parte de la intimidad de las personas.

Hasta cierto punto estos programas que cuentan la vida de otras personas desarrollan hasta cierto punto un morbo en la audiencia por conocer la historia cotidiana de una persona. Los canales de televisión, basándose en los datos de audiencia, consideran que la historia cotidiana de una persona normal (o con problemas) puede ser tan espectacular como las series, con un añadido: es más barata, para la producción.

El presupuesto que se utiliza para la elaboración de los programas de telerrealidad o que utilizan a personas comunes representa un ahorro especial para los medios. La reducción llega casi a la mitad, volviéndolo más barato, que un programa con argumento. Los recortes sustanciales son porque no se necesita contemplar sueldos para libretistas, actores profesionales y en la mayoría de los casos locaciones especiales.

A finales de los años noventa se levantó en Europa, cierta polémica con la generalización de la telerrealidad. Varias asociaciones de espectadores, personas que trabajan en canales de televisión y hasta medios de comunicación escritos e intelectuales, dudaron de los beneficios para los espectadores de su participación televisiva para exponer su intimidad.

Aunque los ‘fiscalizadores’ de los programas de telerrealidad mantienen fuertes argumentos en contra de su transmisión, hay un grupo considerable de defensores, quienes

sostienen que influyen positivamente en los participantes y en los televidentes. Para los concursantes, es una oportunidad de saltar a la fama e iniciar una posible carrera como actores o personajes de la televisión. Y para los televidentes el beneficio es que se mantienen entretenidos. Un ejemplo claro de esta situación es Tocarra Jones, participante en la tercera temporada del reality show 'Próxima modelo americana', quien a pesar que no fue la ganadora aseguró un trabajo como modelo profesional para una agencia internacional.

Boutaud (Noviembre 2015) publica un proyecto de ley en el 2004 en Francia con el objetivo de regular los contenidos de la telerrealidad, al argumentar que no se limita a reproducir objetivamente la realidad sino que construye su propia realidad, resaltando y en algunos casos magnificando, lo dramático y conflictivo de la vida de los personajes.

Es justamente esta una de las principales preocupaciones sobre este tipo de programas, que no tienen una regulación específica, cuando su desenvolvimiento y cobertura alcanza a un gran número de seguidores, sobretodos en edades tan vulnerables como son los adolescentes.

2.2 Telebasura

La palabra telebasura aparece con el nacimiento de las cadenas de televisión privadas a inicios de 1990. Según explica el escritor Carlos Elías Pérez (2004), ésta tiene su origen cuando la fuerte competencia (entre los canales) que comenzaba por el reducido espacio publicitario, implicaba la necesidad de producir programas más baratos y de gran audiencia (televidentes); es decir, se prefirió bajar la calidad de los contenidos con el único objetivo de ganar más televidentes y por consiguiente mayor cantidad de auspiciantes.

Según Pérez este fenómeno no se ajusta a un género único en la televisión, sino que se ha trasladado a una gran cantidad de programas que componen las parrillas de programación.

Como señala Pérez (2004), el origen de la telebasura, nace con el periodismo sensacionalista y para ello hace una síntesis de la historia de éste y su desarrollo mundial, dando un importante espacio al periodismo americano, todo ello acompañado de ingeniosos paralelismos entre casos ocurridos en la historia española y el actual modelo de televisión sensacionalista.

El autor resalta, que hoy el periodismo en todos sus niveles y espacios ha retrocedido significativamente y está siendo contagiado por la telebasura, al momento de producir programas de televisión. En Ecuador un caso puede ser el programa “En Carne Propia”, proyectado por Canal Uno y donde los periodistas buscan historias, aparentemente reales, en los diferentes barrios de Guayaquil; es decir las historias se desarrollan en la calle y por las personas, sin mayor edición.

En la revista Telos de España el escritor Manuel Parés i Maicas (2006) utiliza la palabra Telebasura para hacer referencia a los contenidos considerados de baja calidad. La calidad por lo general está ligada a producciones con una estructura bien definida, que por lo general requieren de un personal calificado y locaciones muy bien ambientadas, para obtener productos que cautiven al público, pero esto requiere de una gran inversión. En el caso de los programas analizados la inversión es mínima. Sin embargo, el escritor resalta que la calidad depende del televidente.

Es decir que según Maicas (2006) la calificación en cuanto a calidad que una persona le otorga a un programa es subjetiva y depende de aspectos personales de los espectadores que les ha dado una determinada perspectiva, sobre lo que es bueno o malo.

La televisión actual está regida por el criterio de conseguir la mayor audiencia posible. Para conseguirlo, los canales de televisión, incluidos los públicos, pueden llegar a saltarse las normas éticas y del buen gusto, degradando sus contenidos habituales. Todo esto se justifica aduciendo que dan a la audiencia lo que ésta pide; en el caso de los programas en Ecuador, sus productores o realizadores aseguran que recogen de los televidentes las sugerencias para elaborar los contenidos. (Aznar, 2002)

El presente trabajo de investigación pone en duda esta afirmación, destacando que no se dan las condiciones para que realmente se pueda decir que la audiencia elige libremente y por sí misma. Y si esto falta, entonces no se puede afirmar que se esté dando a la audiencia lo que pide. Hay que recordar que dependiendo de la influencia cultural de la audiencia existirán las solicitudes de cierto tipo de entretenimiento, de mayor o menor cantidad.

Uno de los mayores problemas de la calidad que tienen los contenidos que se presentan en la televisión es que se ha generalizado que la programación debe enfocarse a captar mayor audiencia, sin importar lo que se muestra. Esto aunque está comprobada la influencia que tiene la pantalla chica en la sociedad, parte de esa creencia se sustenta en lo que exigen las empresas privadas para auspiciar determinado espacio, lo que se ha convertido en una práctica habitual en el mundo de la comunicación. Existen quienes protestan por esta práctica mercantilista, pero al ser los medios quienes tienen en su poder lo que se da a conocer o lo que se omite, poco eco tienen estos reclamos ante la sociedad.

La falta de control en los contenidos que se presentan en los canales de televisión ha provocado que prime la necesidad de vender productos, lo que ha generado en muchos casos pasar sobre normas éticas, con tal de obtener rentabilidad. Esto se genera porque al final de todos los medios de comunicación son empresas que buscan obtener ganancias a cualquier costo. Entonces

podemos concluir en que las personas ven en la televisión lo que están dispuestos a pagar las empresas que auspician los espacios.

En Ecuador se busca poner al ser humano sobre el capital y por ello se aprobó la Ley de Comunicación cuyo objetivo principal es proteger al ciudadano y que se respete sus derechos.

No es oculto para los entendidos, que muchos programas o producciones se realizan por pedido de las empresas que publicitan, también éstas manejan las horas que se deben proyectar; por ejemplo los partidos de fútbol se pasan en la televisión, según el horario que al auspiciante mejor le convenga.

Aznar (2002) recalca que las empresas que fabrican y venden yogures también necesitan obtener ganancias, pero no por esa razón se les permite utilizar cualquier tipo de ingredientes que puedan afectar la salud de los consumidores. Como por ejemplo que oculte su composición real, ignorar la fecha de caducidad o provocar intoxicaciones y si alguno lo hiciera tendría que afrontar las consecuencias que la ley determine.

Como consumidores debemos comprender, que el afán de ganancia tiene ciertos límites, sin embargo, da la sensación de que el medio de comunicación más poderoso e influyente de la sociedad no está sujeto a las mismas reglas. La explicación hay que buscarla en otro factor: que en el caso de los canales al parecer dan lo que piden los consumidores. Satisfacer al consumidor es el objetivo de cualquier productor y si la audiencia desea un yogurt, en este caso un programa, en mal estado es cosa suya. Entendemos que hay límites al deseo de ganancia; pero en cambio parecemos aceptar que no los hay (o que hay pocos) cuando se trata de dar al público lo que pide en un programa de televisión. Por ello, cuando alguien critica la producción se le acusa de enemigo

de la sociedad o antidemócrata, como si estuviera coartando la libertad de expresión, no se le dice que está en contra del mercado o que es anticapitalista, según resalta Bueno (2002).

2.2.1 Tipos de Telebasura

La definición de los Tipos de Telebasura que fueron expresados por Bueno en su obra *Telebasura y Democracia* (2002) son:

Telebasura fabricada: “Es la que tiene su origen en el mismo proceso de producción de los contenidos de los programas de televisión. Es hasta cierto punto, indiferente que el creador de telebasura se haya propuesto fabricarla como tal, o bien se haya propuesto crear un programa limpio o normal, si éste resulta ser sucio, basura. Por lo demás, el proyecto deliberado de crear telebasura tiene su propia racionalidad”. (Bueno, 2002)

“La racionalidad económica (para otros, política) de quienes ven en un programa telebasura un medio para atraer grandes audiencias; o la racionalidad social de la élite que ve con buenos ojos la promoción de la telebasura para el consumo del público municipal y espeso. Esto le permitiría diferenciarse de él, bien sea seleccionando programas limpios, bien apagando el receptor y dedicándose a leer un libro” (Bueno, 2002).

Telebasura desvelada: es la que no está fabricada por la televisión o por los productores, se limita a ofrecerla a la audiencia, a ponerla en escena tal como se presenta. Ahora, la televisión podía ser llamada obscena; pero no todo lo que se pone, de modo obsceno, en escena, es basura. (Bueno, 2002)

“El documental de pornografía zoológica que nos presenta con detalle la cópula sexual de una pareja de hienas o el documental de la manducación de su cría por una hembra de chimpancé, podrían ser considerados obscenos, y considerados como “duros” para ciertas sensibilidades, pero en ningún caso podríamos considerarlos como telebasura desvelada. Un reportaje en directo sobre Calcuta, con los montones de basura frente a las casas miserables, las ratas removiéndolos, no es telebasura fabricada, sino desvelada” (Bueno, 2002).

2.2.1.1 Características de la telebasura fabricada

- Nace en el proceso de producción.
- No es una producción directa del creador.
- Tiene una racionalidad propia.

2.2.1.2 Características de la telebasura desvelada

- No es fabricada por la televisión.
- Busca generar audiencia con situaciones reales.
- En el caso de los reality busca generar morbo.

Las características antes expuestas fueron tomadas del libro ‘Telebasura y democracia’, del filósofo español Gustavo Bueno (2002), quien es uno de los pioneros en el estudio de la telebasura y otros aspectos que conforman la televisión.

2.2.2 Telebasura en Ecuador

En las últimas décadas una de las principales influencias que ha tenido la televisión ecuatoriana es el formato de telerrealidad (*reality show*), el cual ha ido evolucionando hasta convertirse en un estándar de la mayoría de los medios nacionales; hasta la fecha todos los canales de televisión abierta han tenido al menos un programa de esta naturaleza. En principio las reglas de estas producciones estaban muy claras: se trataba de un grupo de personas –en su preferencia jóvenes de buena imagen- en un medio controlado siendo, monitorizadas por las cámaras las 24 horas del día. Pero con el pasar del tiempo y debido a las exigencias de los auspiciantes, la fórmula de la producción fue cambiando para ofrecer, supuestamente, un mayor entretenimiento.

Estas exigencias dieron paso a que las locaciones cambien y se creen nuevas historias. Es ahí cuando nacen las competencias entre grupos que conocemos ahora. El problema es que para dar a los auspiciantes lo que quieren los productores manipulan excesivamente la interacción entre los participantes, con el único fin de crear historias convenientes, que desaten el morbo y cubran un mayor espacio de tiempo, teniendo al internet (redes sociales) a su mejor y más grande aliado, para difundir las historias.

Una de las justificaciones de los productores de televisión es que lo que se transmite en la televisión es una muestra de la realidad de la sociedad ecuatoriana, por ello se dedican a presentar contenidos vulgares y simples para captar audiencia. Esta situación o criterio es aprovechada por los auspiciantes para promocionar sus productos, dando como resultado un negocio donde es más rentable el espectáculo que el compromiso social de un medio de comunicación masiva. Actualmente existe una gran demanda por los espacios de entretenimiento de este tipo en la TV. (Loor, 2015).

2.2.2.1 Reality shows (BLN, Calle 7 y Combate).

Para conocer el papel que representan estos programas en la televisión ecuatoriana, es necesario describirlos de manera individual (sus características) y establecer semejanzas y diferencias entre los mismos. Se definirán las producciones: Bailando la noche (BLN), Calle 7 y Combate; todos los programas antes mencionados son considerados *reality shows*.

BLN, la competencia

Inicialmente llamado Baila la noche, es un programa de televisión ecuatoriano emitido por Canal UNO. A la fecha del trabajo de investigación este programa es conducido por Carlos José Matamoros y Karin Barreiro; antes pasaron al menos seis presentadores, todos nacionales.

En principio, el programa era un concurso de baile, cuyos participantes eran famosos (cantantes, actores, periodistas, deportistas, etc) quienes formaban parejas con bailarines profesionales. El objetivo era ganar un premio que era destinado para una fundación (ONG), anunciada y visitada con anticipación. Posteriormente y luego de tres ediciones, en 2014 pasó a llamarse ‘BLN, la competencia’, la idea era competir con los otros canales y programas.

Este formato nuevo formato –vigente hasta la actualidad- consiste en que dos grupos de jóvenes (Vengadores y Fantásticos) deben pasar por varias pruebas físicas con el único fin de no ser eliminados; el que logra pasar todas las pruebas y permanecer en el programa gana un gran premio final.

Características:

- Programa de juegos por equipos (Vengadores y Fantásticos).
- Se podría considerar un ‘híbrido’ entre la telebasura fabricada y la desvelada.
- Sus concursos al principio tenían un alto contenido sexual.
- De los reality show tipo competencia es el que más tarde se transmite (22:30)
- Cada juego vale puntos y existe un ganador diario.
- El participante y el equipo que resulte ganador se lleva un premio económico de \$ 6.000.

Calle 7 Ecuador:

Es un programa de televisión adaptado de la franquicia chilena Calle 7, que se transmitió por TVN de Santiago. En la actualidad es emitido en Ecuador, por TC Mi Canal Es conducido a la fecha del trabajo de investigación, por los presentadores ecuatorianos Ronald Farina y Jaime Arellano; su primera emisión al aire fue el 5 de noviembre de 2012.

La temática del programa es que dos grupos de jóvenes (Rojos y Amarillos) deben participar en distintas pruebas físicas, al igual que el anterior programa, con el fin de no ser eliminados y poder ganar un premio final. Actualmente se transmite la novena temporada.

En el programa se realizan diferentes pruebas de tipo físico. Tras las competencias vienen las eliminaciones, luego la fase de repechaje; finalmente se realizaron las pruebas individuales. Hay un segmento llamado torneo de gladiadores.

A diferencia del programa BLN esta es una franquicia internacional, que desde su creación no cambió la naturaleza (competencias físicas) aunque sí le sumaron algunos segmentos más sociales, más cercanos a la realidad del país.

Cada programa dura dos horas y entre las principales pruebas están: El Callejón, Docu 7, Nota humana, ADN 7, Confesionario, La Chismosa, Yo lo viví, Pasarela 7, Las Buscadoras y Circo Calle 7.

El programa Calle 7 obtuvo el premio ITV 2013 y 2014 en la categoría “mejor programa de concursos”; este reconocimiento considera el voto del público.

Características

- Es una producción chilena adquirida por TC Mi Canal.
- Son dos grupos de chicos entre hombres y mujeres (Amarillos y Rojos)
- Entra en la categoría de telebasura fabricada.
- El programa se transmite en horario familiar (17:00).
- La mayoría de las pruebas físicas se realizan en exteriores.

Combate:

Es de los tres programas analizados el que más años lleva al aire. Inició en 2010 bajo el lema “La competencia física y mental que todo el Ecuador estaba esperando”. Se transmite en la señal de RTS y es conducido en la actualidad por Doménica Saporiti y Eduardo Andrade; la primera ha estado desde la creación del programa.

Al igual que las otras producciones antes mencionadas, la temática de Combate es la que dos grupos de jóvenes (Azules y Naranjas) luchan en diferentes pruebas para ganar un premio.

Cada participante trabaja para ser nominado por el público y al final ser el “combatiente ganador”. Hay un total de 12 competidores (seis por cada equipo), se enfrentarán entre 5 y 6 pruebas diarias.

Su popularidad traspasó las fronteras del Ecuador y la franquicia de Combate se extendió a Costa Rica, Perú y Argentina, convirtiéndose en un negocio rentable para el canal.

Características:

- Es el primero de los programas concursos tipo reality del país.
- Entra en la categoría de telebasura fabricada.
- Es la única producción Nacional y adquirida por otros países.
- Las pruebas son en su mayoría de carácter físico y otras de inteligencia.
- Muchos de los exintegrantes de grupos, han regresado al programa.

Diferencias y semejanzas entre los tres programas

Programas	Diferencias	Semejanzas
Baila la noche (BLN)	<ul style="list-style-type: none"> - BLN es el programa, que por su contenido, se transmite a elevadas horas de la noche: 22:30. - BLN adquirió su actual formato de reality de concurso de equipos, después de una temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los tres programas mantienen, actualmente, el mismo formato: dos equipos que participan de juegos para no ser eliminados y ganar un premio final. - La participación de los televidentes, durante las eliminaciones, también es un aspecto que comparten.
Calle 7	<ul style="list-style-type: none"> - Se transmite en un horario familiar, en la tarde (17:00). - Es una franquicia chilena adquirida por TC Mi Canal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los integrantes de los equipos de los tres programas, interactúan con otras producciones de sus respectivos canales.
Combate	<ul style="list-style-type: none"> - Se transmite en un horario nocturno, pero familiar (20:00). - El éxito en rating en Ecuador llevó a que la marca "Combate" sea internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Los tres programas hacen presentaciones públicas y privadas en provincias, para mantener el contacto entre los integrantes de los equipos y los televidentes. - Combate y Calle 7 son franquicias internacionales. - Combate y Calle 7 mantienen desde su inicio la misma naturaleza o formato de programa.

2.3 Marco legal

El Estado ecuatoriano (continental e insular) se rige por la Constitución de la República, creada el 28 de septiembre de 2008 en Montecristi, Manabí. La Carta Magna, que actualmente está en vigencia en el país, es la número 20, le precedió la del 5 de junio de 1998.

Mientras que cada uno de los estamentos que la conforman, deben manejarse por las diferentes leyes redactadas y aprobadas, ese es el caso del sector de la comunicación que desde el 21 de marzo de 2013 cuenta con la Ley Orgánica de Comunicación. (El 25 de junio de 2013 se publicó en el Registro Oficial).

En la Constitución de la República, se establecen todos los derechos y deberes de los ecuatorianos y residentes en el país, y refiriéndose al tema de comunicación, se puede encontrar específicamente en el artículo 18.

“Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información”.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, aprobada por la Asamblea Nacional el 21 de marzo de 2013, establece, en el Título IV, artículo 60 que “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.”

La misma Ley, en la parte concerniente a los programas de entretenimiento, establece en el artículo 7 (Título I) que “la información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de ‘información de relevancia pública’, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos”.

Otro aspecto de esta Ley (Capítulo II) en el artículo 10, explica que “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”.

Y considerando a los televidentes, especialmente a los grupos de atención prioritaria, en este caso niños, niñas y adolescentes, que son objeto de estudio del presente trabajo, la Ley en mención, en el mismo artículo 10 amplía las normas de sus contenidos, resumidos así:

- 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 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”.

2.4 Marco comunicacional

2.4.1 Teoría de la “Aguja Hipodérmica”

Es considerada como una teoría post hoc (a consecuencia de), Nace después de la Primera Guerra Mundial en 1930, al observarse los efectos y las consecuencias que habían tenido los medios de comunicación (propaganda), por ejemplo, la manipulación de gente para que se uniera a este conflicto, en alguno de los bandos involucrados.

Una segunda causa relacionada fue el auge de las ciencias sociales de la época, por medio de las teorías conductistas, que hablaban de conceptos sobre estímulos y respuestas, que posteriormente fueron incorporados a los medios de comunicación. Creyendo que un mensaje bien elaborado y transmitido por un medio masivo generaría una respuesta casi inmediata y uniforme en el receptor.

Alejandra Valencia Cantoral (2012) escribió en la página web de la Universidad de las Américas de las Escuelas de Comunicación en México, que a esta teoría también se la conoce como la teoría de la “Bala Mágica”; explica que formó parte de la primera ola de estudios sobre la comunicación en masas, desarrollada entre los años 20’s a los 40’s por su principal expositor Harold Laswell, postula primordialmente que los mensajes de los medios de comunicación atacan y se insertan (cual aguja, de ahí el nombre de la teoría) en la audiencia, quienes supuestamente reaccionan de manera uniforme a dichos estímulos.

2.4.2 Características de la teoría de la aguja hipodérmica

Ramírez de la Rosa Cecilia (2007) escribió que en la sociedad de las masas, el individuo se queda impotente para elaborar de forma específica, los mensajes que llegan de los medios masivos de comunicación; por eso es posible hablar del modelo conductista, es decir de estímulo-respuesta.

Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema: el mensaje como estímulo que provoca una reacción.

Como emisores del mensaje, los medios de comunicación o los gobiernos, desean provocar ciertas reacciones a su favor, sean estas buenas o malas para las personas. Denominamos masa a un grupo de individuos juntos que están separados físicamente y que no tienen la capacidad de discernir con facilidad los mensajes encriptados que se emiten en los medios de comunicación; es decir que se convierten en presas de los medios a través de los contenidos.

En el blog de estudio Teoría de la Comunicación de la Universidad Católica de Argentina (2007) se resume que la iniciativa está exclusivamente en el emisor y los efectos sólo en el receptor. La perspectiva está concentrada sólo en el análisis del mensaje, ya que entre la emisión y la recepción, hay una linealidad de la que no se puede escapar.

Los emisores tienen un efecto casi omnipotente, ante absolutamente todo estímulo, se espera una respuesta que será siempre igual, siempre la misma y siempre de igual medida, en otras palabras, una respuesta homogénea entre los individuos (televidentes) que conforman la masa.

Sin embargo, aunque la teoría tuvo por muchos años gran aceptación entre los analistas y expertos en comunicación, actualmente existen varias voces que consideran que los receptores (usuarios) cuestionan los mensajes que se dan en los medios masivos, siendo difícilmente manipulados.

La experta en comunicación, la mexicana Karina Olvera Cobos (2013), en su texto “Se rebasa la teoría de la aguja hipodérmica” explica que al ser posible comunicarnos con quien nos da las noticias o nuestro artista favorito, la teoría se rebasa brutalmente, ya que el destinatario no es pasivo ni acepta la información inmediatamente. “El receptor ya se cuestiona y reacciona de manera diferente a cualquier otro receptor”.

En el mismo trabajo Olvera (2013) pone como ejemplo “la campaña para elecciones mexicanas de 2012”, cuando el entonces candidato Enrique Peña Nieto, acudió a la Universidad Iberoamericana y recibió abucheos por parte de los estudiantes. En los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, radio y periódicos, comentaban que las personas que abuchearon al candidato presidencial, habían sido contratadas por el candidato oponente. Inmediatamente los estudiantes se grabaron –por vídeo- con su credencial de la escuela diciendo su nombre y subieron el material a la red YouTube.

De esta forma la teoría de la aguja hipodérmica cae, los estudiantes no se quedaron con lo que decían los medios de comunicación, no aceptaron esa información, por el contrario hicieron su refinamiento y las demás personas lo vieron y comenzaron a cuestionar a los medios de igual manera. Gracias a esto sucedió un movimiento llamado “Yo Soy 132” en México, con el apoyo de las redes sociales, los nuevos medios de comunicación”.

2.5 Psicología de la Comunicación

La psicología de la comunicación tiene como propósito fundamental entender los procesos de comunicación interpersonales, grupales y masivos, desde la perspectiva teórico-metodológica; especialmente de la rama social de esta disciplina, según detalla el informe de la Universidad de los Andes de Venezuela (2016).

La investigación detalla que esta rama está compuesta de varios procesos comunicativos en los que el componente psicológico tiene una incidencia fundamental en el comportamiento social de las masas. La investigación resalta que los medios de comunicación desde su nacimiento generaron dos tipos de enfoques, uno negativo y otro positivo. Puesto que “inculcaban en la sociedad una cultura errónea y fabricada”.

Desprendiéndose de estos ideales, surge “la teoría de la aguja hipodérmica” o “bala mágica”; con la cual se creía firmemente que la opinión pública se podía manipular y lograr que se creyera lo que el emisor quisiera. Todo dependerá de los estímulos que se ocupen para así poder saber bajo qué enfoque se dará a comunicar el mensaje a los usuarios (Universidad de las Américas 2013).

2.6 Incidencias de la televisión en el público

En su tesis doctoral el profesor Eduardo Luis Haiek (2016) resalta que la televisión –como medio de comunicación- tiene una serie de características que la otorgan un alto grado de influencia.

“La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente de las personas que la ven. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento viva”. (Haiek 2016)

Haiek, en su obra, cita al escritor Jesús González Requena quien explica que la televisión ocupa un lugar privilegiado en los hogares y cómo esto supone la abolición de la intimidad. “La presencia de la televisión en los lugares claves de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio)

cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia”. El escritor señala que esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia; es decir que la televisión pasa a ser el centro exterior dentro de los hogares, con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad.

La vida familiar se acopla en torno a la televisión llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás, enfatiza el análisis.

“Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda nuestra confianza, son como un miembro más de la familia; necesitamos verlos diariamente para que el día sea completo”, enfatiza el catedrático (Haiek 2016).

2.7 Análisis del comportamiento condicionado de los televidentes

La televisión tiene la capacidad de modelar patrones de comportamiento; los medios masivos de comunicación son una de las fuentes de socialización más potentes en las culturas modernas, sostiene la tesis de Sandoval Marithza (2006).

La investigación de Sandoval (2006) recalca que los medios masivos permiten la demostración de modelos de comportamiento, mantienen patrones de conducta que están relacionados con el desarrollo de las culturas en diversos sentidos y forman una parte fundamental del conjunto de principios, valores, creencias y reglas de una sociedad.

La periodista Valentina Vinaja (2012) en su artículo “Una pista sobre el comportamiento de los televidentes del futuro” publicado en la página web TodoTvNews recalca que ha crecido la dependencia de los jóvenes a la televisión de forma alarmante.

Vinaja (2012) sustenta su teoría en un estudio de la consultora Eurodata TV Worldwide, trabajo en la que se analizó este panorama durante el 2011 en varios países de Europa. En esta región se comprobó que las nuevas tecnologías acaparan el tiempo libre de los niños y adolescentes, pero se comprobó que no distraen su atención de la televisión tradicional.

El reporte de la consultora afirma entonces que los más jóvenes están muy lejos de abandonar la televisión tradicional, ya que de hecho cada vez pasan más tiempo delante de la televisión. En 2011, se incrementó en muchos países el tiempo que los jóvenes pasan frente a la pantalla chica. En el caso concreto de Europa, el tiempo que pasan frente a la televisión crece un promedio de 9 minutos por año desde 2008, a pesar que el uso del internet también es mayor debido a su fácil acceso.

2.5 Marco conceptual

- Reality Show: programa televisivo que muestra como espectáculo los aspectos más morbosos o marginales de la realidad.
- Telerrealidad: es un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a "personas reales", en contraposición con las emisiones de ficción donde los protagonistas son actores.
- Telebasura: es un tipo de programación que se excede en la utilización de la dolencia, los acontecimientos impactantes y el sensibilismo como táctica de atracción de la audiencia.
- Prime Time: es el horario televisivo de máxima audiencia, que se ubica entre las 21:00 y las 00:00.

- Antivalores: son los valores que se oponen a lo que establecen los valores éticos y morales que regulan y guían las conductas de las personas en la sociedad.
- Entretenimiento: es el conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones. En televisión es una categoría de programa que cumple la función explicada.
- Audiencia: es el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es el conjunto de varios pasos que determinarán el tipo de resultado que se quiere obtener. Es como un hilo conductor que ayuda a que el trabajo se relacione y se pueda obtener la mayor cantidad de información que ayude a sustentar la hipótesis planteada o el problema.

El diseño es como una receta o un plano que sirve de guía para saber qué tipo, enfoque o método de la investigación se implementarán.

Una vez que se tenga determinado un diseño claro la aplicación de los otros pasos será más efectiva y ordenada lo que favorecerá al desarrollo del trabajo y optimizará tiempo y recursos, porque le deja claro el panorama que debe aplicar el investigador.

Lo primero es determinar el tipo de investigación que puede ser básica o aplicada. El siguiente paso es determinar cuál será el enfoque y finalmente el método que se aplicará.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación puede clasificarse según el propósito o la finalidad perseguida. Es decir que puede ser: aplicada. Marín Villada Alba Lucía (2008) explica en el blog Metodología de la Investigación que la investigación básica es la que se fomenta en teorías, puesto que se basa en el marco teórico y permanece en él, porque el objetivo es incrementar conocimientos científicos.

En el caso de la investigación aplicada, que es la que se utilizará en este trabajo, si bien se utiliza como base la investigación básica se trata de aplicar los conocimientos en el problema que

se analiza. A este tipo también se lo conoce como práctica o empírica. En este caso al investigador le interesan las consecuencias prácticas que se obtengan. Luego de determinar el tipo de trabajo que se realizará se debe determinar si se tratará de una investigación documental, de campo o experimental.

En este trabajo se aplica una investigación de campo porque se apoya en informaciones que provienen de otras fuentes como entrevistas, cuestionarios, observaciones y encuestas.

La investigación es no experimental porque el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos. En la investigación, según cita Héctor Luis Ávila Baray (2006) en su texto *Introducción a la Metodología de la Investigación*. El escritor explica que los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

3.3 Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación utiliza un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) porque se recolecta y analiza datos en un mismo estudio.

Este enfoque -en términos generales- ofrece varias ventajas: se logra una perspectiva más precisa del fenómeno; ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación; la multiplicidad de observaciones produce datos profundos y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración.

Cabe destacar que el enfoque mixto va más allá de la simple recopilación de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno. Implica desde el planteamiento del problema hasta el uso combinado de la lógica inductiva y la deductiva. Como indican Tashakkori y Teddlie (2003), un estudio mixto lo es en el planteamiento del problema, la recolección y análisis de los datos, y el informe del estudio.

3.4 Método de la Investigación

Ena Ramos (2008) escribía en el blog dedicado a los métodos de investigación que “el término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación”. La autora explica que se trata de un instrumento que “enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico”, señaló.

En este trabajo utilizaremos los métodos descriptivos y explicativos. Escogimos estos métodos porque fundamentalmente se dirigen a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y determinada. Los diferentes niveles de investigación difieren en el tipo de pregunta que pueden formular.

Descriptivos

Consiste en caracterizar un fenómeno indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Por eso las preguntas son: ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿De qué está hecho? ¿Cuánto? El objetivo es tener claro el problema o el fenómeno social sobre el que se va a trabajar. Así como lo enfatiza J. Padúa (1993), quien afirma que los estudios descriptivos dan por resultado un diagnóstico. Es decir que las preguntas están guiadas por esquemas descriptivos y taxonomías; sus preguntas se enfocan hacia las variables de los sujetos o de la situación.

Complementario a esto aplicamos un estudio explicativo que pretende conducir a un sentido de comprensión o entendimiento del fenómeno.

Explicativos

Está orientado a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Según destaca en la página web la Universidad Nacional Abierta a Distancia en un artículo publicado este año (2016).

En el texto universitario resaltan los esfuerzos del investigador y la gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población o universo que se utilizará para realizar esta investigación está ubicada en la parroquia urbana Pascuales, al norte de la ciudad de Guayaquil. Dentro de ese perímetro se escogió a la cooperativa Assad Bucaram.

Para conocer la cantidad de población que está inmersa en la investigación se tomó de referencia los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec).

Estos corresponden al último Censo de Población y Vivienda que se realizó en 2010. La población escogida fue por rangos quinquenales de edad, la selección del grupo que estaba entre 5 y 9 años de edad fue porque ya han pasado 6 años desde que se realizó el Censo y en la actualidad estos niños estarían un rango de edades entre 12 y 15 años de edad, lo que se ajusta al objetivo de investigación de este trabajo. Como resultado de la suma de los menores entre hombres y mujeres se determinó que son 1.114 los adolescentes que están en el grupo de investigación y de donde se va a determinar una muestra.

3.5.2 Muestra

La población sobre la que se hará la investigación está compuesta por 1.114 adolescentes que habitan en la cooperativa Assad Bucaram en la parroquia urbana Pascuales. La muestra finita sobre la cual se hará el estudio se determinó aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= es el tamaño de la muestra que queremos calcular.

N= Es el tamaño de la población o universo (1.114 adolescentes).

E= Es el margen de error de la muestra, que es el 0,05 - 0,07

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.114}{(1.114-1)(0,0049) + 1}$$

$$n = \frac{1.114}{(1.113)(0,0049) + 1}$$

$$n = \frac{1.114}{5.4537+1}$$

$$n = \frac{1.114}{6.4537}$$

n= 172 adolescentes (Tamaño de la muestra)

3.6 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En el trabajo se utilizarán las técnicas de investigación, entrevista y encuestas. Las encuestas se las aplicará a los adolescentes de la Cooperativa Assad Bucaram de la parroquia Pascuales. El objetivo es determinar el grado de influencia de los programas realitys shows en el grupo poblacional analiza, adicionalmente se busca comprobar la inobservancia de ciertos aspectos contemplados en la Ley Orgánica de Comunicación.

La entrevista se aplicará a productores de programas de entretenimiento, conductores y a participantes de los 3 realitys shows que se investigan en este trabajo.

3.7 Tratamiento y análisis de la información

Encuestas

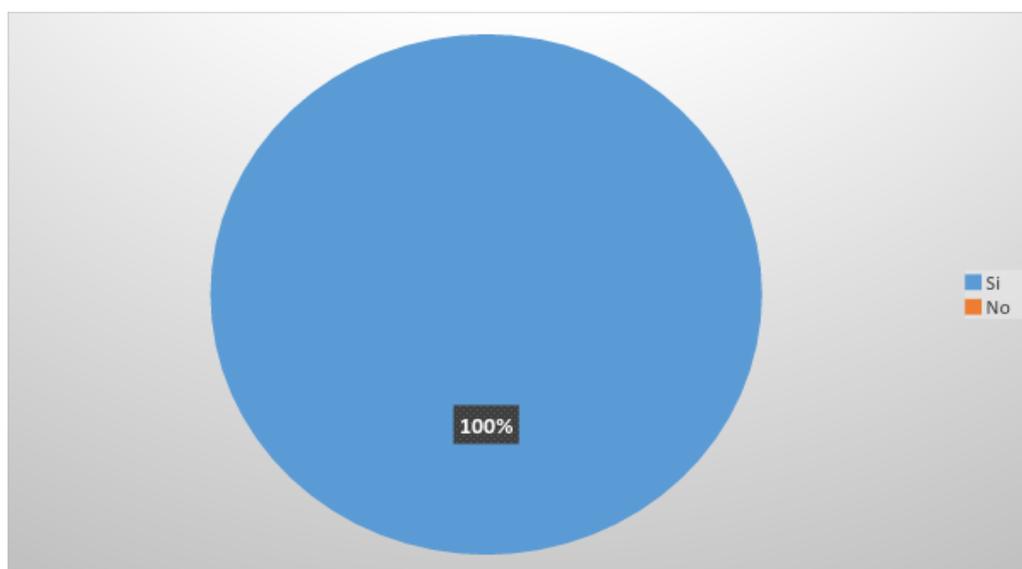
1. ¿Usted ve televisión?

Tabla 1

Opciones	n	%
Si	172	100 %
No	0	0%
Totales	172	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 1



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

De los 172 jóvenes que participaron llenando la encuesta, todos, es decir el 100% aseguraron que ven televisión en algún momento del día.

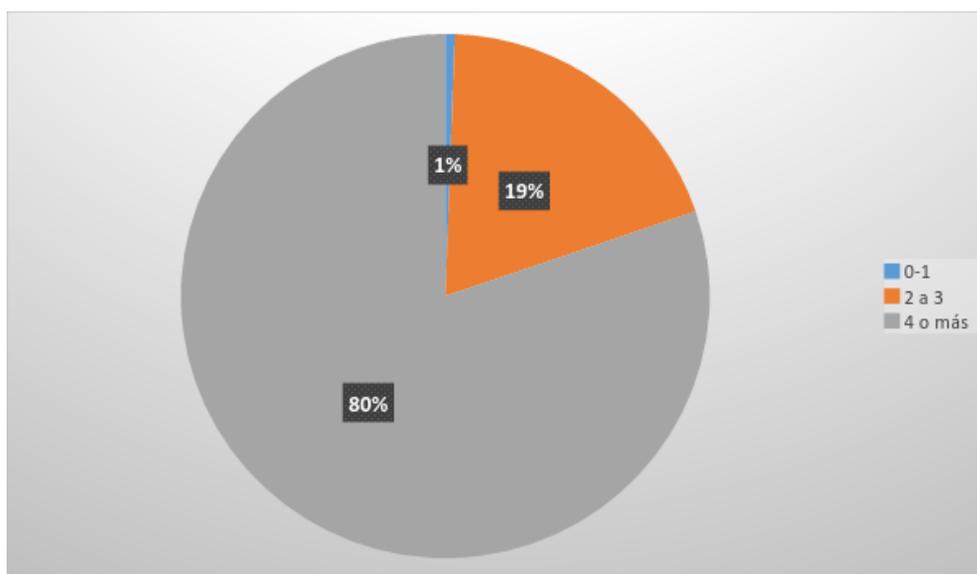
2. ¿Cuántas horas dedica al día para ver televisión?

Tabla 2

Opciones	n	%
0-1	1	1%
2-3	33	19%
4 o más	138	80%
Totales	172	100%

Elaborado por Xiomara Martínez

Gráfico 2



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

En la encuesta 138 personas manifestaron que ven televisión de 4 horas en adelante. Del universo que son 172 adolescentes este número representa el 80%.

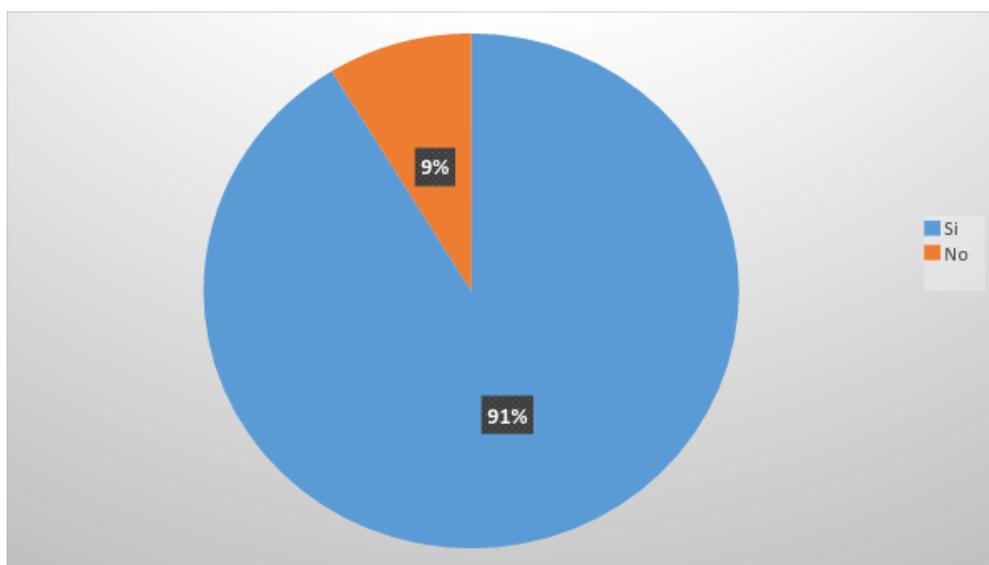
3. ¿Usted ve algún programa tipo reality show?

Tabla 3

Opciones	n	%
Si	157	91%
No	15	9%
Totales	172	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 3



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Los adolescentes encuestados respondieron que 91% de ellos ve reality shows, lo que corresponde a 157 menores.

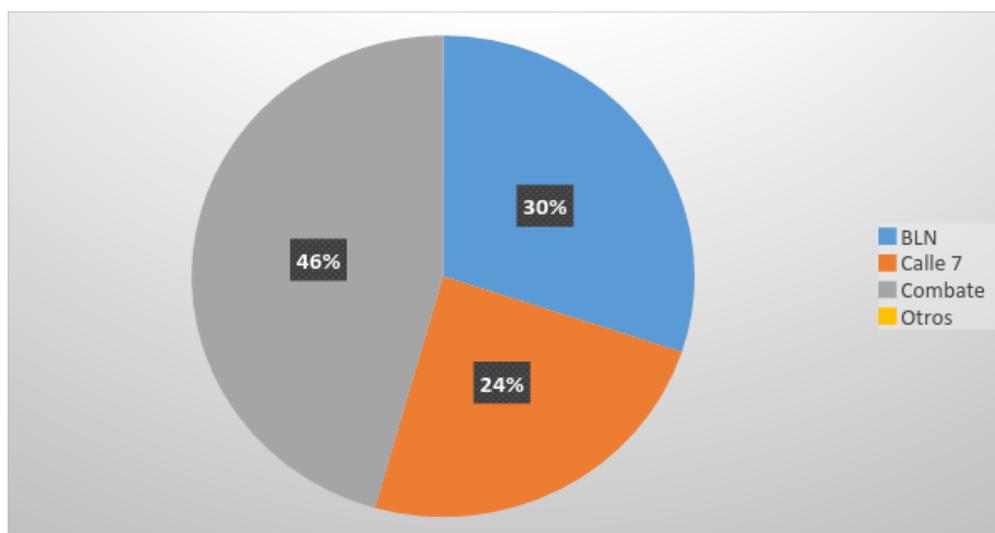
4. De las siguientes producciones ¿Cuáles ve?

Tabla 4

Opciones	n	%
BLN	62	30%
Calle 7	50	24%
Combate	94	46%
Otros	0	0%
Totales	206	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 4



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

La encuesta refleja que el programa más visto es Combate, con un 46% de preferencia entre los entrevistados, seguido de BLN con el 30% y Calle 7 con el 24%. En esta pregunta algunos alumnos escogieron varias respuestas, por esa razón alen 206 respuestas, en vez de 172 que fue el total de participantes.

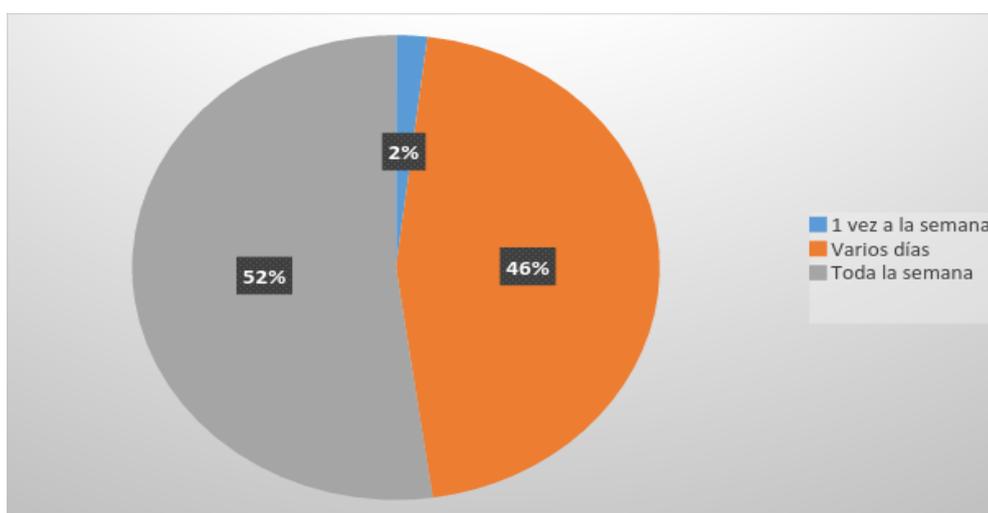
5. ¿Con qué frecuencia los ve?

Tabla 5

Opciones	n	%
1 vez a la semana	3	2%
Varios días	72	46%
Toda la semana	82	52%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 5



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

La frecuencia de audiencia es toda la semana de 52%, que equivale a 82 adolescentes; varios días a la semana lo hacen el 46% (72 adolescentes) y 1 vez por semana solo 3 adolescentes que son el 2% de la muestra. El total de respuestas en esta pregunta es de 157, porque 15 contestaron que no ven este reality show.

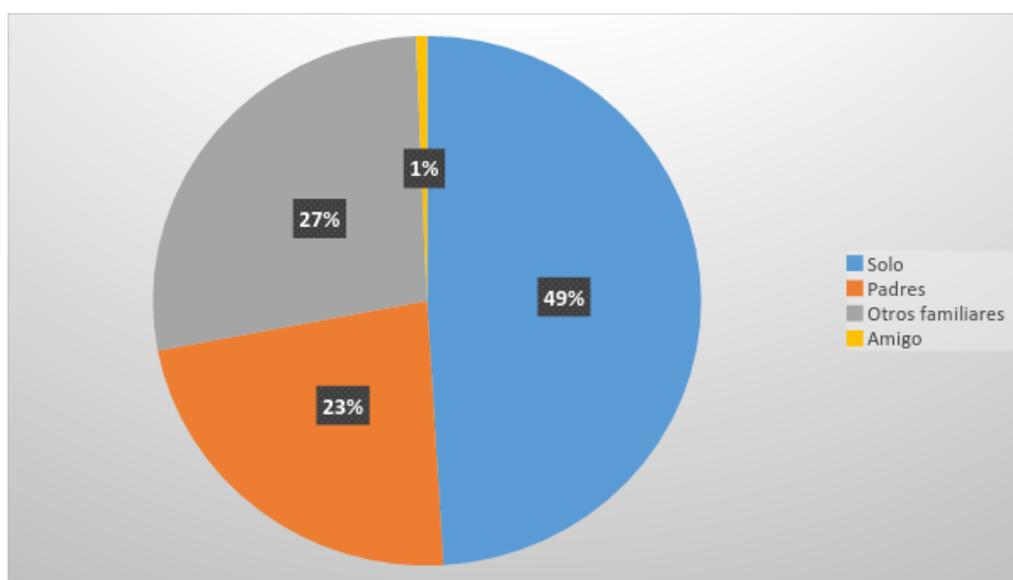
6. ¿Con quién ve los programas?

Tabla 6

Opciones	n	%
Solo	77	49%
Padres	36	23%
Otros familiares	43	27%
Amigo	1	1%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 6



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Del 91% de encuestados que ven los reality show, el 49% de los encuestados ve los programas solo; el 27% lo hace con otros familiares; el 23% es acompañado por los padres y el 1% lo hace con un amigo.

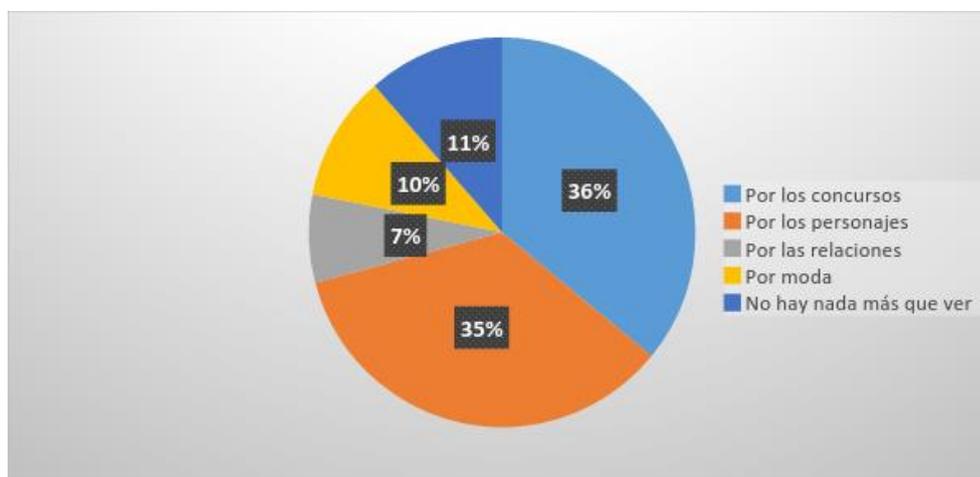
7. ¿Por qué observa este tipo de programas?

Tabla 7

Opciones	n	%
Por los concursos	69	36%
Por los personajes	67	35%
Por las relaciones	14	7%
Por moda	20	10%
No hay nada más que ver	22	12%
Totales	192	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 7



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Lo que más llama la atención son los concursos, 36%; seguido de los personajes, 35%; el 11% dice que no hay otra opción; el 10% los observa por moda y el 7% lo hace por las relaciones que se forman en ellos. En esta pregunta algunos alumnos escogieron varias respuestas, por esa razón existen 192 respuestas, en vez de 157 que fue el total de jóvenes que ven los reality shows.

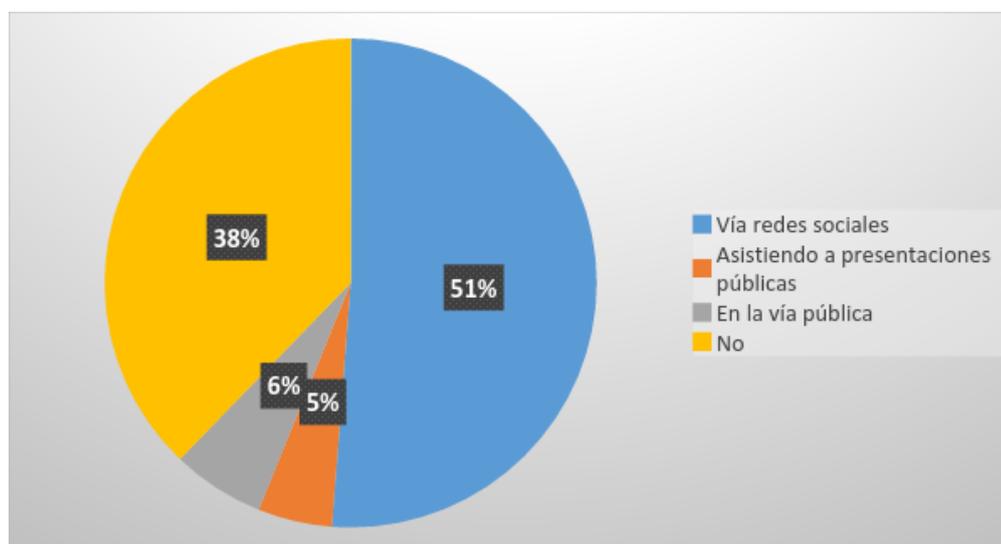
8. ¿Usted ha interactuado con el programa o con los personajes?

Tabla 8

Opciones	n	%
Vía redes sociales	84	51%
Asistiendo a presentaciones públicas	8	5%
En la vía pública	10	6%
No	62	38%
Totales	164	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 8



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

El 51% de los encuestados asegura haber interactuado con los personajes por redes sociales, 38% no ha interactuado con ellos, 6% lo ha hecho en la vía pública y 5% ha asistido a presentaciones públicas de los participantes. En esta pregunta contestaron 157 estudiantes que ven los reality y dieron varias opciones por eso sale un total de 164 respuestas.

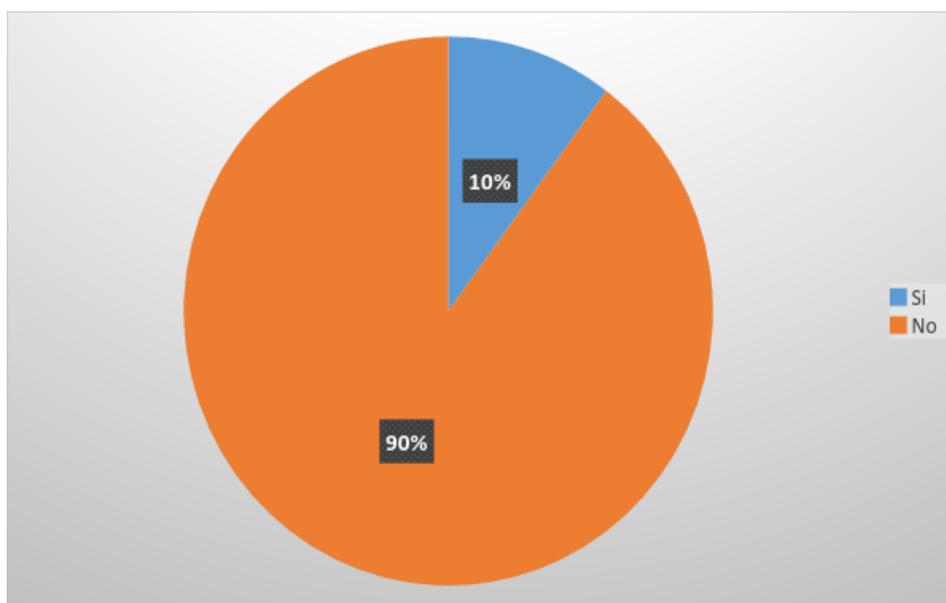
9. ¿Los reality le han ayudado a resolver alguna tarea?

Tabla 9

Opciones	n	%
Si	16	10%
No	141	90%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 9



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

En la encuesta el 90% de los jóvenes aseguró que el ver los programas no les ayuda a resolver alguna tarea. Mientras que el 10% aseguró que si son una guía.

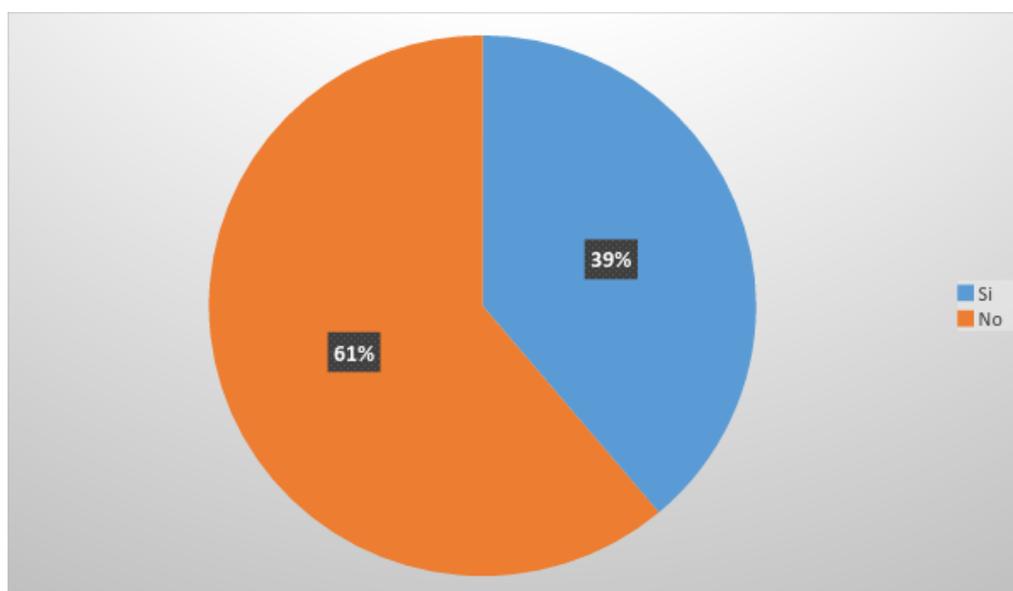
10. ¿Cree usted que la forma de vestirse de los participantes de los reality es la adecuada?

Tabla 10

Opciones	n	%
Si	61	39%
No	96	61%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 10



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

En cuanto a la vestimenta el 61% de los encuestados afirmó que la forma de vestir de los participantes no es la adecuada. El 39% indicó que está conforme con la vestimenta que utilizan en los programas.

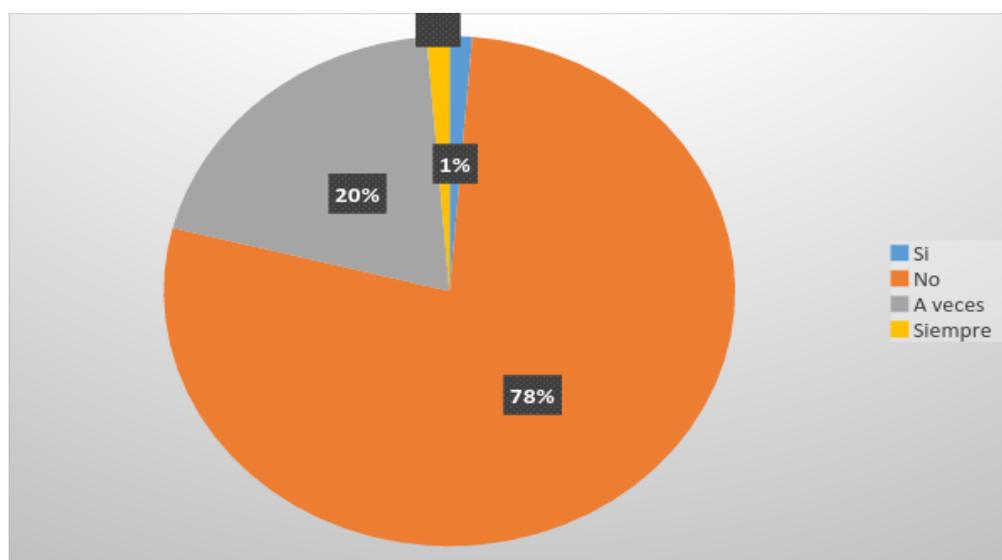
11. ¿La forma de vestir de los participantes ha influido en su apariencia?

Tabla 11

Opciones	n	%
Si	2	1%
No	122	78%
A veces	31	20%
Siempre	2	1%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 11



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

La forma de vestir de los participantes no ha influido en la apariencia de los jóvenes, según las respuestas del 78% de los encuestados; el 20% dijo que a veces influye; el 1% indicó que sí lo ha hecho y para el 1% siempre ha influido en la apariencia.

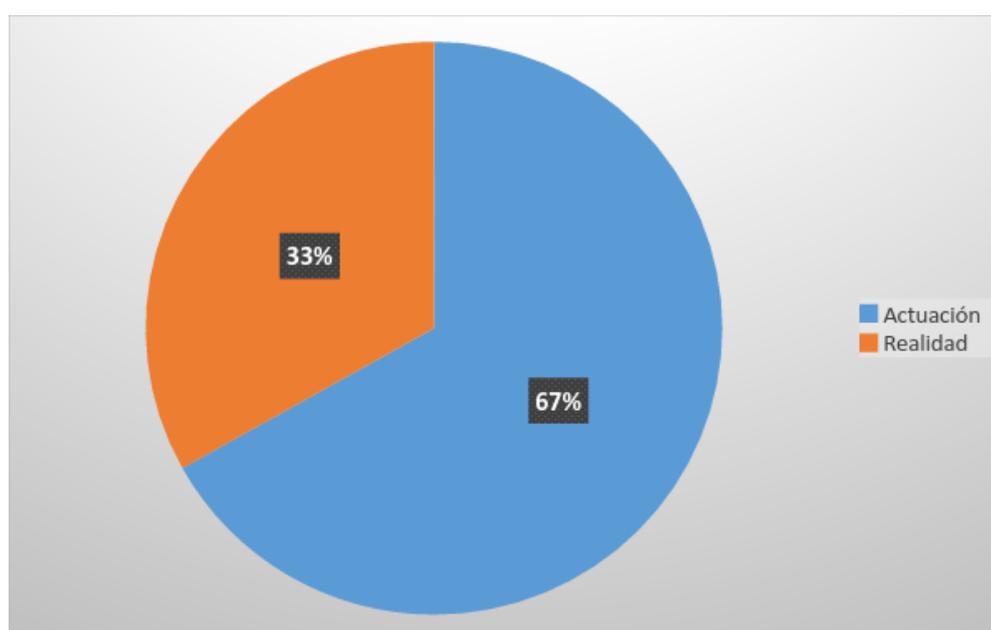
12. ¿Cree usted que las cosas que suceden en los reality son?

Tabla 12

Opciones	n	%
Actuación	105	67%
Realidad	52	33%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 12



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Según la encuesta el 67% de los menores percibe que lo que sucede en los programas es actuado; mientras que el 33% cree que es realidad.

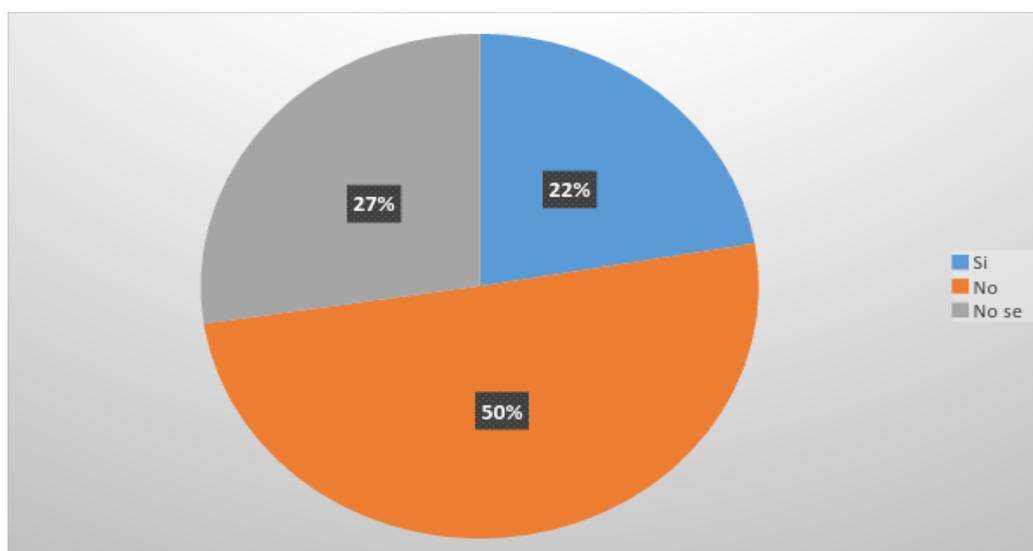
13. ¿Considera que el lenguaje que usan los participantes es adecuado?

Tabla 13

Opciones	n	%
Si	35	22%
No	79	50%
No se	43	28%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 13



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

De los 172 encuestados el 50% considera que en los reality shows no se utiliza un lenguaje adecuado, el 27% no sabe y el 22% cree que el lenguaje usado es el correcto.

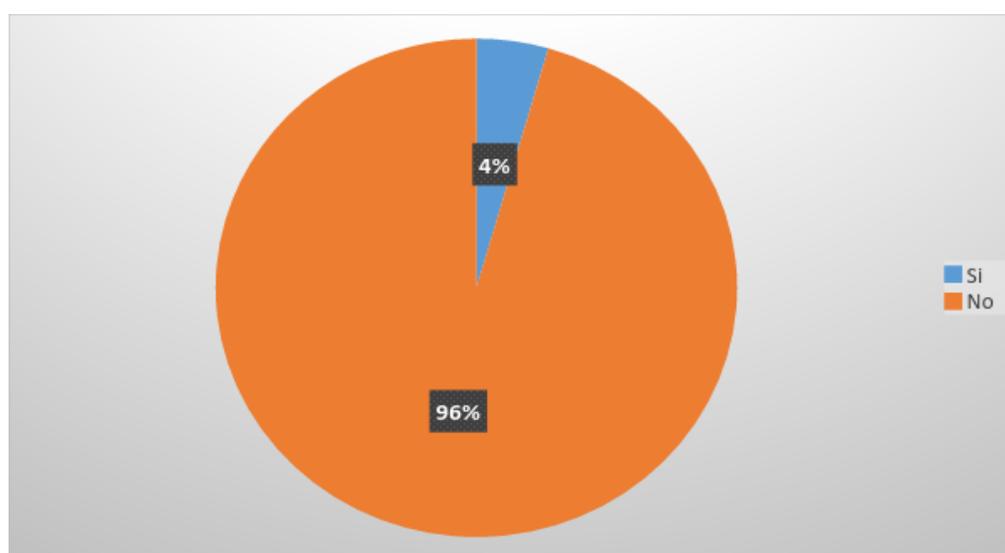
14. ¿Existen frases o palabras que haya aprendido de los concursantes?

Tabla 14

Opciones	n	%
Si	7	4%
No	150	96%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 14



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

El 96% dijo que no ha aprendido frases o palabras de los concursantes. El 4% dijo que sí lo ha hecho. Siendo estas “Soy tu paraíso, no tu infierno” (Calle 7) y “No juegues con mi inteligencia” (BLN)

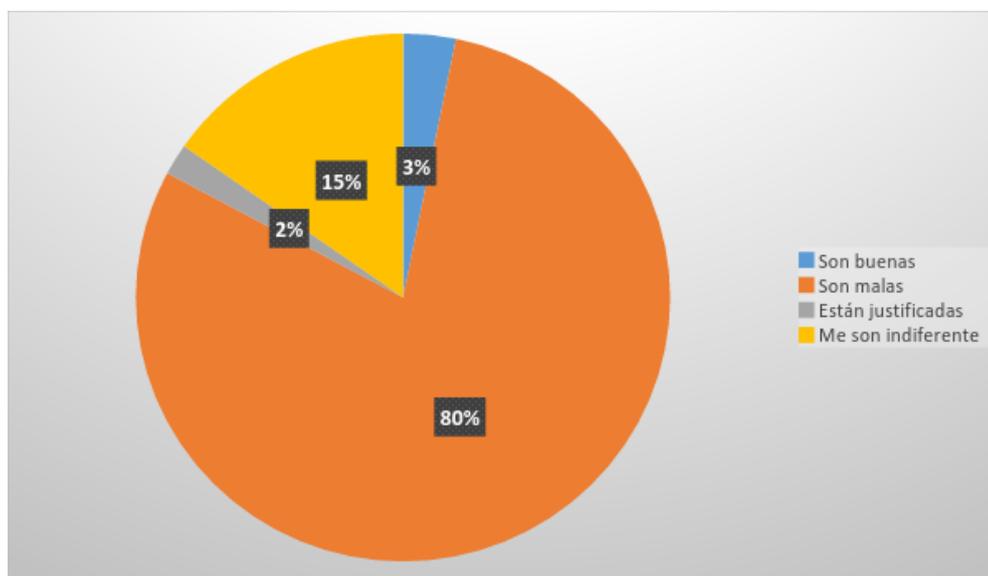
15. ¿Qué opina de las peleas que se dan en los programas?

Tabla 15

Opciones	n	%
Son buenas	5	3%
Son malas	125	80%
Están justificadas	3	2%
Me son indiferente	24	15%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 15



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Para el 80% de los jóvenes encuestados las peleas que se transmiten en los reality shows son malas; al 15% de ellos les es indiferente, el 3% cree que son buenas y el 2% considera que están justificadas.

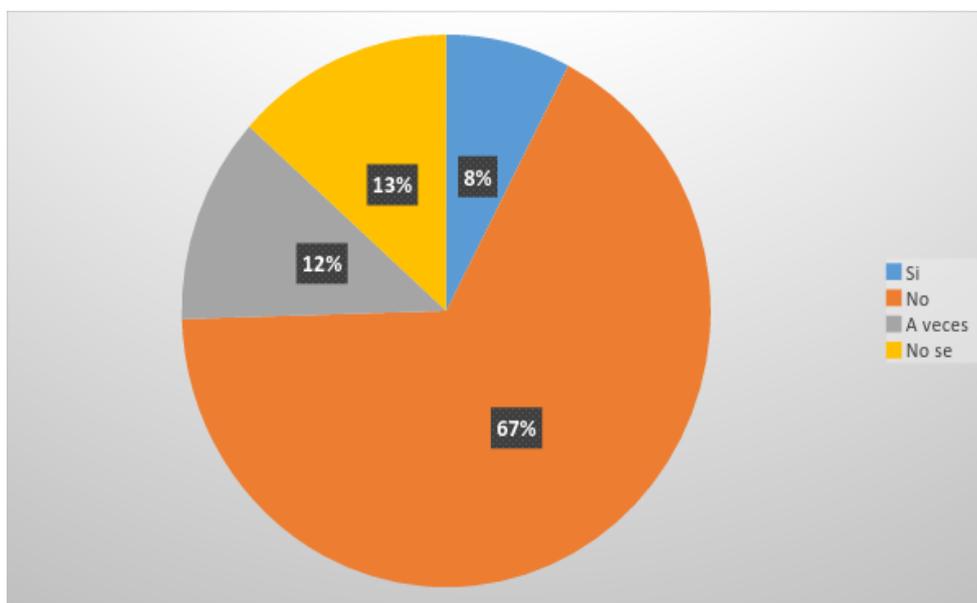
16. ¿Cree que el concursante que más pelea es el mejor participante?

Tabla 16

Opciones	n	%
Si	12	8%
No	105	67%
A veces	19	12%
No se	21	13%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 16



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

El 67% de los consultados manifestó que no es el mejor jugador el que más pelea, el 12% dijo que a veces lo es, el 13% no sabe y el 8% cree que sí lo es.

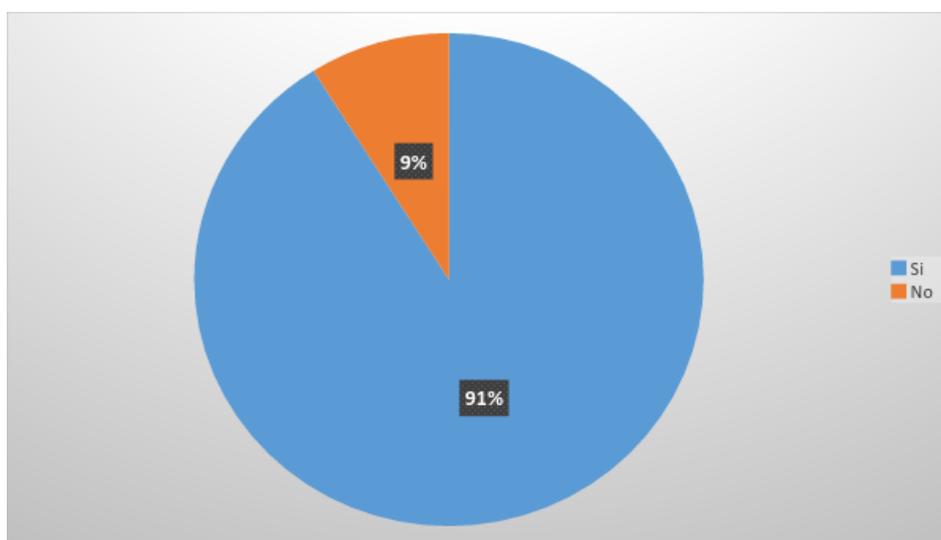
17. ¿Tiene usted un participante favorito?

Tabla 17

Opciones	n	%
Si	143	91%
No	14	9%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 17



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

El 91% de los 157 adolescentes tiene un jugador favorito y el 9% dijo que no tiene favoritismo por alguien en particular. Siendo así la más favorita Stefany “Tete” Ronquillo de Combate.

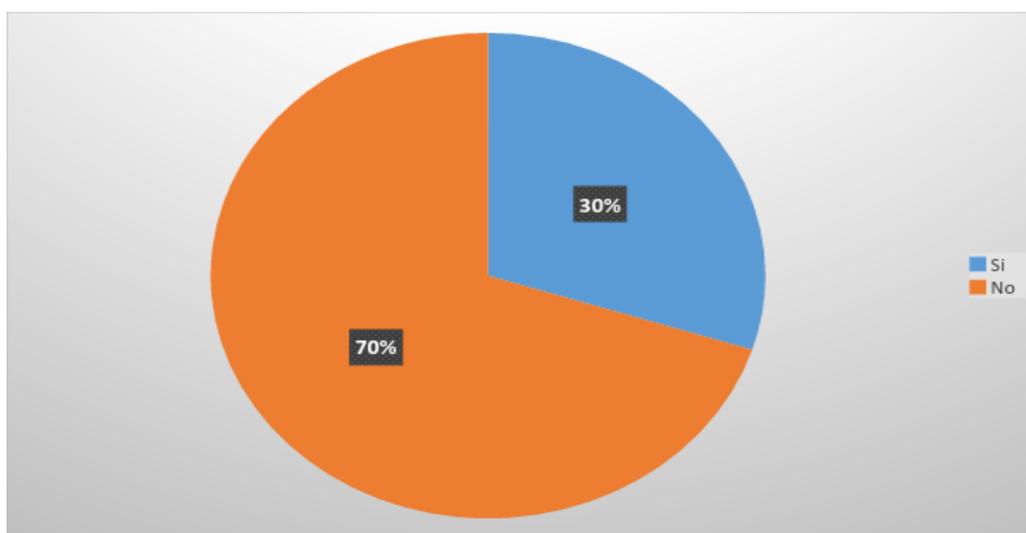
18. ¿Hay concursantes que le causan rechazo?

Tabla 18

Opciones	n	%
Si	47	30%
No	110	70%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 18



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

En cuanto al rechazo de los participantes el 70% dijo que no les causan ese efecto, mientras que al 30% si hay concursantes que les causa rechazo. Siendo el que más provoca rechazo entre los adolescentes Fernando Tuffiño de Combate, seguido de Jimar Vera del mismo programa y José Urrutia de Calle 7.

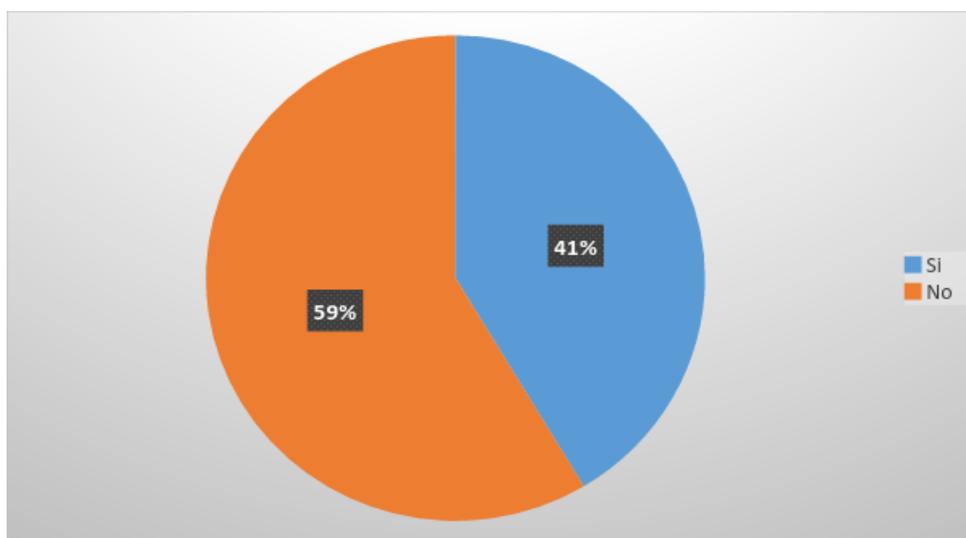
19. ¿Ha discutido usted con otra persona por alguna situación que observó en el programa?

Tabla 19

Opciones	n	%
Si	65	41%
No	92	59%
Totales	157	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 19



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

El 59% de los encuestados aseguró haber discutido en algún momento a causa del programa.

El 41% no lo ha hecho.

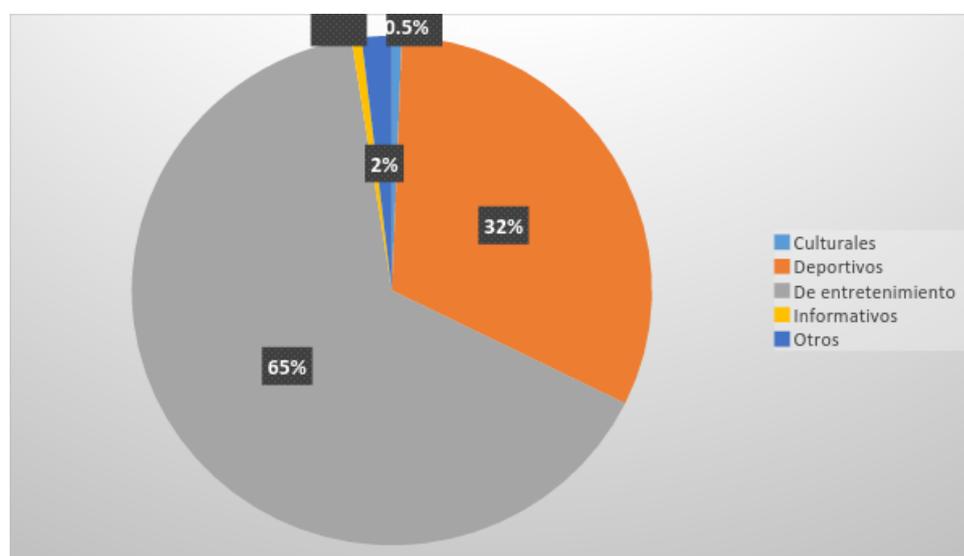
20. Estos programas son

Tabla 20

Opciones	n	%
Culturales	1	0.5%
Deportivos	51	32%
De entretenimiento	105	66%
Informativos	1	0.5%
Otros	3	2%
Totales	161	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 20



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Según el 65% de los menores los reality shows se catalogan como programas de entretenimiento, el 32% cree que son deportivos, el 2% los asigna en otra categoría, el 1% considera que son culturales, y el otro 1% dice que son informativos.

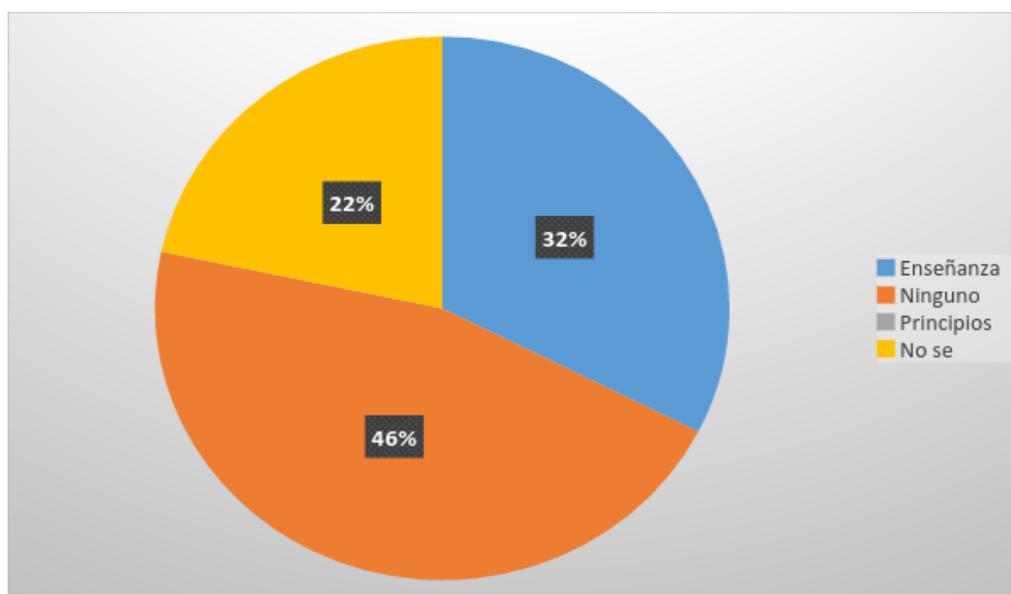
21. ¿Qué valores, principios o enseñanzas fomentan los reality shows?

Tabla 21

Opciones	n	%
Enseñanza	51	32,5%
Ninguno	72	46%
Principios	0	0%
No se	34	21,5%
Totales	157	100%

Elaborado por Xiomara Martínez

Gráfico 21



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

En la encuesta el 46% dice que no aporta algún valor, principio o enseñanza; el 22% cree que fomenta el deporte, que no sabe respondió el 22%, y el 11% dijo que fomenta otras actividades, entre las que está baile, actuación, amistad, salud, bienestar.

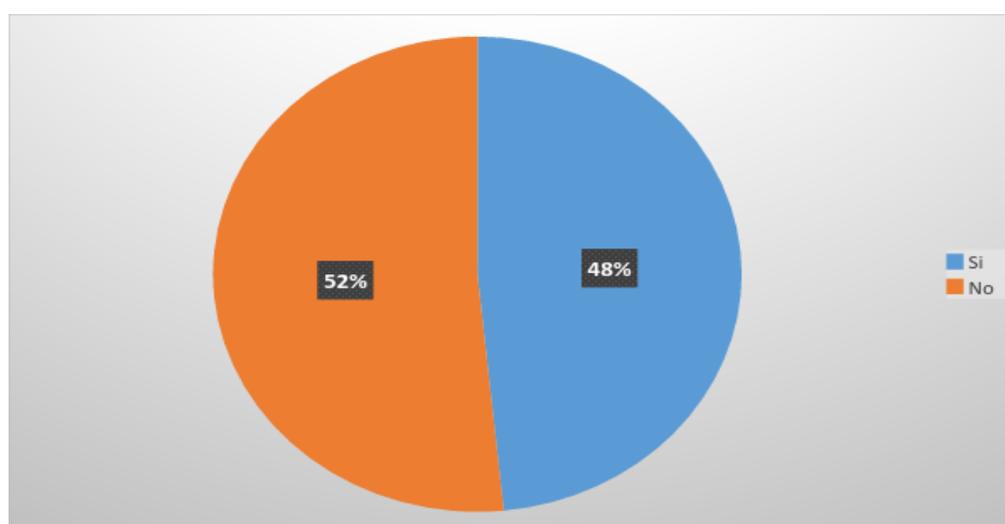
22. ¿Les ha escrito por las redes sociales a los participantes o animadores?

Tabla 22

Opciones	n	%
Si	76	48%
No	81	52%
Totales	157	100%

Elaborado por Xiomara Martínez

Gráfico 22



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

El 52% de los entrevistados les ha escrito a los personajes de reality shows por redes sociales.

El 48% no lo ha hecho.

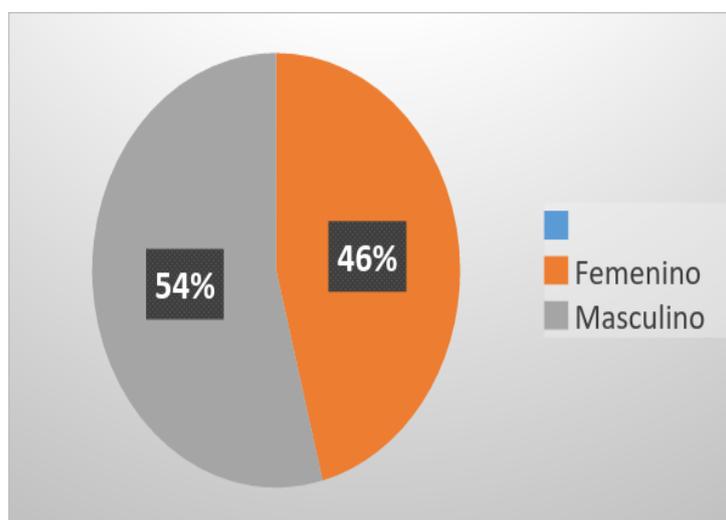
Género

Tabla 23

Género	n	%
Femenino	79	46%
Masculino	93	54%
Totales	172	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 23



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

De los 172 adolescentes encuestados el 46% es del género femenino, mientras que el 54% es del género masculino.

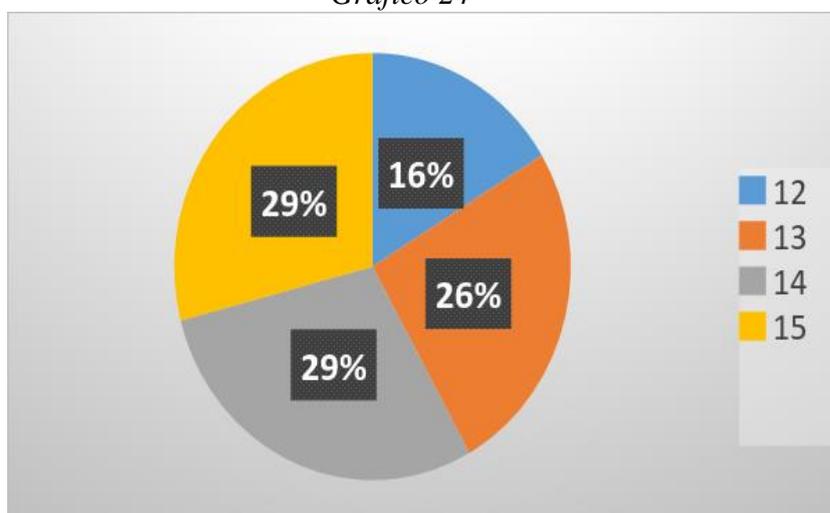
Por edades

Tabla 24

Edades	n	%
12	28	16%
13	44	26%
14	50	29%
15	50	29%
Totales	172	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 24



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

En la encuesta realizada a los 172 adolescentes el 29% corresponden a las edades entre 14 y 15 años, mientras que le sigue los de 13 años con el 26% y los de 12 años corresponden en un 16%.

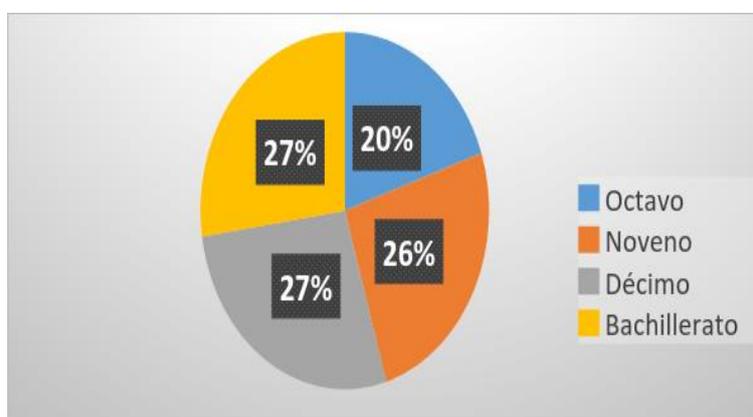
Por nivel de educación

Tabla 25

Cursos	n	%
Octavo	34	20%
Noveno	44	26%
Décimo	47	27%
Bachillerato	47	27%
Totales	172	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 25



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Las encuestas nos reflejan que los adolescentes de entre décimo año de educación básica y bachillerato, cuyas edades están entre 14 y 15 años, son quienes más ven los reality shows con el 27%, seguido de Noveno con el 26% y de octavo con el 20%.

No ven reality show

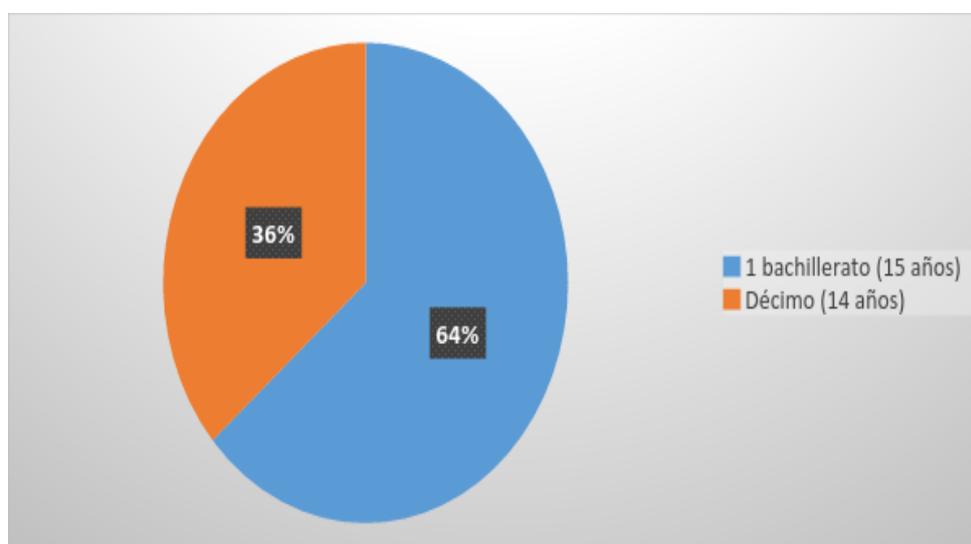
Hombres

Tabla 26

Cursos	n	%
1 bachillerato (15 años)	7	64%
Décimo (14 años)	4	36%
Total	11	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 26



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Aunque el número de adolescentes que no ven los reality son pocos, de este grupo son los hombres de 15 años lo que menos lo observan (64%). Puede ser porque a esta edad empiezan a cambiar los intereses de los menores.

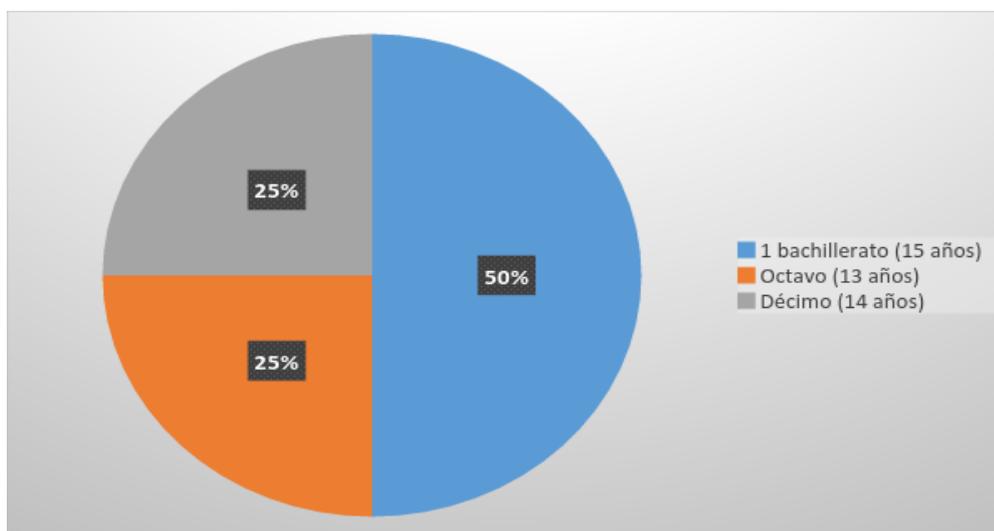
Mujeres

Tabla 27

Cursos	n	%
1 bachillerato (15 años)	2	50%
Octavo (13 años)	1	25%
Décimo (14 años)	1	25%
Total	4	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 27



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Al igual que en la pregunta anterior en las mujeres también es a los 15 años, cuando se registra menos interés por los reality, aunque con relación a los hombres son solo 2 adolescentes en este rango de edad que no observa las competencias (50%).

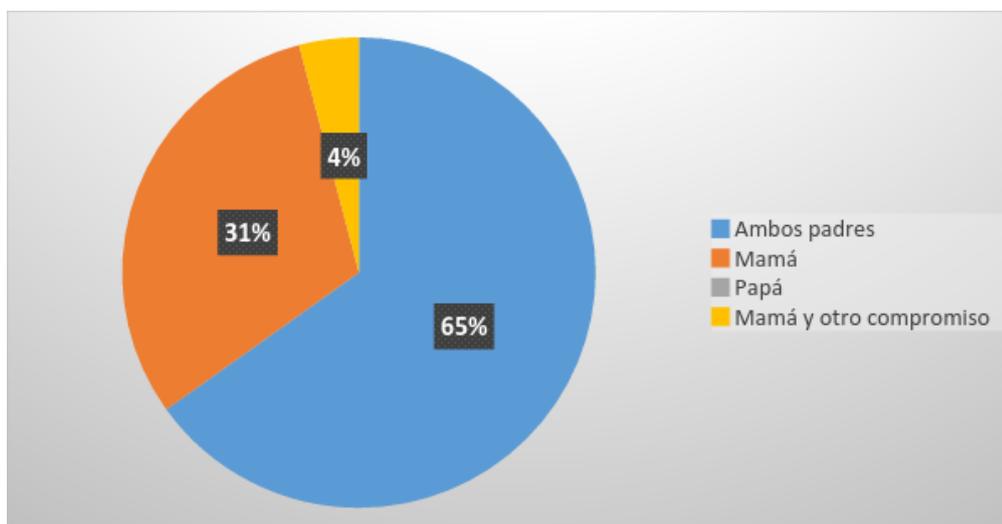
Situación familiar

Tabla 28

¿Con quién vive?	n	%
Ambos padres	112	65%
Mamá	53	31%
Papá	0	0%
Mamá y otro compromiso	7	4%
Resultados	172	100%

Elaborada por Xiomara Martínez

Gráfico 28



Elaborado por Xiomara Martínez

Análisis

Las respuestas indican que por ser el tipo de programa que se transmite en varios canales, casi en forma simultánea es observado por la familia en su conjunto, por eso lo chicos dicen verlos con ambos padres en un 65%, seguido de solo con mamá en un 31% y ya entra en las respuestas con otros compromisos en un 4%.

3.8. Análisis de las entrevistas

3.8.1 Productores de los Reality

Nombre: Cristhian Rodríguez, Productor de Calle 7 – TC mi Canal

El señor Cristian Rodríguez, un productor de amplia experiencia en TC Mi Canal, explica que la decisión de transmitir el programa Calle 7 pasó por el interés de tener un “nicho” en la franja horaria de la tarde, teniendo en cuenta que el target sería la población juvenil.

La planificación para sacar adelante el programa se la realiza todos los días a través de reuniones de producción y por otra parte con los participantes. Según la explicación del señor Rodríguez, el programa se lleva con un libreto, para cosas técnicas y específicas, como cortes o la presentación de videos, pero no se ‘planifican’ enamoramientos o discusiones.

Un aspecto importante y que dentro de la producción cuidan mucho, es el contacto con el público. Por esa razón intentan incorporar al programa las sugerencias que reciben vía redes sociales. Otro aspecto que consideran permanentemente es el rating, para saber qué elementos del programa son más destacados y qué otros son negativos.

Para el señor Rodríguez, los participantes de Calle 7 son comunicadores “y no periodistas”; según su definición, son comunicadores porque al estar en la televisión están dando a conocer su vida.

En ese sentido preparan a los participantes en la parte psicológicas, para que puedan llevar de mejor manera las diferentes circunstancias que tendrán al ser figuras públicas.

Los participantes y realizadores del programa son conscientes que deben respetar una serie de reglamentos del canal y de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, gracias a ese cuidado no han tenido demandas de ningún tipo. Se puede concluir indicando que el señor Rodríguez tiene claro cuál es el papel del programa y de los participantes, en base a lo que indica la ley.

Nombre: Pilar Navarrete, productora de Combate - RTS

La entrevista refleja la alerta que tienen los productores con la Ley de Comunicación, Sin embargo también se evidencia que la polémica en muchas ocasiones la inicia la producción, según las respuestas de Pilar Navarrete, productora de Combate.

La estrategia es hacer preguntas a los participantes para que resalten las virtudes o fallas y así se generan las disputas. Según Navarrete, no existen libretos, sino que la producción da pautas para que los concursantes respondan a estas y se generen situaciones que llamen la atención de los televidentes.

La productora resalta que los cambios en la interrelación de los participantes se deben a la juventud de los mismos, lo que hace que de un momento a otro se peleen y a las pocas horas se lleven. Tampoco se programan los enamoramientos, Navarrete enfatiza que es parte de la edad.

Por lo general están conscientes de que se tratan de programas de entretenimiento. En el caso de Combate existe una persona que conversa con los participantes para guiarlos en el momento de enfrentarse a la fama que trae el aparecer en los programas.

Pero también existen advertencias constantes para recordar que deben existir parámetros y límites que no se pueden exceder, sobre todo en el tema de lenguaje y comportamiento. Se convierten en figuras públicas y sus acciones inciden en las personas que los ven a diario por la televisión.

3.8.2 Participantes de reality show

Nombre: Erick Trujillo - participante de BLN la Competencia – Canal Uno

Erick Trujillo, es participante de BLN, programa transmitido por Canal Uno. El personaje acepta que utilizó ‘palanca’ para ingresar al espacio; aprovechó su condición de bailarín para no hacer el casting general.

La intención inicial del señor Trujillo fue la de “demostrar” su talento, y por su condición física encajó perfectamente en el formato del programa.

Su ingreso al programa, según cuenta, no fue planificado y resultó de forma accidental, ya que él vivía en los Estados Unidos, y fue durante un periodo de vacaciones en Ecuador, que vio la oportunidad y la aprovechó.

Trujillo acepta que no todo en el programa es libreteado y explica que es importante y hasta necesario ponerle “una pisca de algo para vender”, dejando en evidencia que las situaciones que se ven no necesariamente son reales.

El participante tiene claro que el programa es de clasificación C, solo para adultos y ante esa situación se debe tener cuidado de lo que se hace. Además asegura que lo que enseña BLN más tiene que ver con lo deportivo y físico.

Trujillo acepta que hay palabras que no se pueden decir al aire; por un lado reconoce que se debe respetar la Ley Orgánica de Comunicación y por otra demostrar qué principios morales ha desarrollado.

Sobre el contenido de la ley, Trujillo asegura que la está estudiando, aunque no es una obligación para estar en el programa.

Nombre: Fernando Tuffiño, participante de Combate- RTS

Una de las situaciones preocupantes que evidencia la entrevista es que la Ley Orgánica de Comunicación no es difundida entre los participantes. Fernando Tuffiño, competidor de Combate, que lo transmite RTS aceptó que desconoce la norma vigente. Esto quiere decir que la única guía para que no existan fallas es la que imparte la producción de los programas. Cabe recalcar que el desconocimiento no exime de sanciones.

Combate, que se transmite por RTS, tiene una audiencia más infantil, por el horario entra en la programación familiar. Al parecer esta situación ha sido transmitida a los concursantes que tienen claro que entre sus seguidores hay muchos menores de edad.

Tuffiño detalló que no existen libretos para los concursantes y califica la experiencia dentro del programa como la interrelación que se lleva en un colegio, en donde los adolescentes pasan muchas horas al día diariamente.

Lo que tienen claro los participantes de los programas es que su permanencia en estos espacios es una puerta para darse a conocer entre el público y emprender otros proyectos. Otra forma de tener presencia entre los televidentes es la interacción en redes sociales. Es importante recalcar que los concursantes están advertidos sobre el comportamiento que demuestran.

En el caso de Combate, Tuffiño señaló que en ocasiones los participantes tienen actitudes negativas, que son corregidas en el mismo espacio. Para él esta es una forma de que los televidentes sean conscientes de qué está bien y qué no. Así se ayuda en la educación.

Nombre: Alex Paredes, participante de Calle 7 - TC Mi Canal

La entrevista refleja una vez más el desconocimiento de la Ley de Comunicación por parte de quienes están los programas, pero lo más grave es que mayoritariamente no están interesados en conocerla. A diferencia de concursantes entrevistados anteriormente Paredes sí cree que aporta a la formación de los menores de edad, en especial en temas de salud y fomento al deporte.

Las observaciones en cuanto al lenguaje que utilizan es uno de los puntos en lo que más enfatizan los productores, para evitar que existan llamados de atención o sanciones por parte de las autoridades de control.

Aunque el concursante asegura que no hay libretos que aprenderse, reconoce que cada día hay una historia nueva sobre la que se desenvuelve el programa. Esto puede estar ligado a lo que dijo una de las productoras de los programas, que encargan a la entrevistadora que realicen preguntas para causar polémica entre los participantes. Si bien es cierto no se dan libretos se provocan acciones para captar rating.

Como el resto de competidores el jugador afirma que su interacción con los televidentes es continua pues maneja varias redes sociales y cuida su comportamiento externo para mantener una imagen que le permita mantenerse en la televisión. Para los concursantes es el mejor trabajo y quieren mantenerlo.

3.9. Interpretación de los resultados.

Las respuestas de las encuestas que se realizaron a 172 adolescentes de la parroquia Assad Bucaram de la parroquia Pascuales, sustentan este trabajo de investigación. Se comprueba el grado de influencia que la televisión tiene en la ciudadanía, en particular en los adolescentes, así como la incidencia que la televisión tiene en sus vidas pues pasan la mayor cantidad de su tiempo libre frente al televisor, porque el 100% contestó que ve televisión y el 91% que observa *reality show*.

Eso quiere decir que de 172 que es nuestra muestra 157 ven *reality shows* y en forma particular los tres programas escogidos: Combate, que es el más antiguo en el país, tiene un 46% de seguidores, mientras que BLN y Calle 7 tienen una aceptación en un rango bastante cercano, 30% y 24% respectivamente.

Una situación particular es que 15 de los encuestados dijeron que no ven *reality*, la mayoría está entre 14 y 15 años, esto podría significar que a esta edad se pierde un poco el interés en este tipo de programación.

Es importante recalcar que el 49% de los menores observan los programas solos, así que están expuestos a receptor e interpretar los programas como ellos crean conveniente sin una supervisión de adultos. Mientras que el 23% quienes los ven acompañados los hace con los padres, por ellos podemos decir también que para un importante grupo se han convertido en una distracción familiar.

Pero sin lugar a dudas existe gran impacto en los menores que indicaron que lo que más les llama la atención son los concursos y los personajes en un 36% y 35% respectivamente, por eso decimos que es importante el desenvolvimiento que tengan los participantes en estos espacios y fuera de ellos. Esto porque el 51% de los adolescentes indicaron que ha interactuado con los personajes a través de las redes sociales.

Los participantes que fueron entrevistados en el presente trabajo de investigación como lo son Erick Trujillo, Fernando Tuffiño y Alex Paredes están conscientes de este fenómeno por ello manifestaron que se cuidan de no presentar malos ejemplos, además sus respuestas indicaron que esta situación es una preocupación constante entre los productores, quienes ponen un interés especial en la interrelación con el público y en ocasiones también se contemplan las sugerencias que deja el público en las redes sociales para implementarlas en los programas.

Existen situaciones contradictorias, aunque estos espacios tienen gran sintonía el 61% de los encuestados manifestaron que la vestimenta de los participantes es inadecuada y el 90% están conscientes de que observar los programas no aporta para desarrollar alguna tarea específica e indicaron que no influye en su comportamiento.

Estos resultados pueden estar ligados a que los adolescentes creen que lo que se presenta al público no son situaciones reales y solo un 33% cree que es realidad lo que observa a diario.

En este punto no existe una concordancia entre lo que dicen los productores y los participantes. Cristhian Rodríguez productor de Calle 7 y Pilar Navarrete productora de Combate dicen que lo que se observa a diario en las pantallas es producto de la interacción cotidiana de los chicos, mientras que Erick Trujillo participante de BLN la Competencia dijo que sí se crean ciertas situaciones para ganar sintonía. Pilar Navarrete productora de Combate también detalló que la producción hace preguntas para que empiecen las rivalidades y se den conflictos que son filmados para que formen parte del programa.

Otra observación es sobre el lenguaje utilizado, el 50% cree que es inadecuado, pero eso no hace que dejen de verlo. Y por ello el 96% dijeron que no existen frases que hayan adaptado a su comportamiento diario, sólo 7 adolescentes dijeron que si han aprendido frases de los participantes. El 80% tampoco creen que sean buenas las peleas o que el concursante más conflictivo sea el mejor. Sin embargo se demuestran sentimientos entre los espectadores, el 91% tiene un favorito entre sus participantes, lo que refleja el alcance de la influencia que tienen los personajes en los jóvenes.

Además el 41% dijo haber discutido en algún momento por alguna situación en un *reality show*, lo que ya genera un mal comportamiento entre los adolescentes.

Aunque existe desconocimiento entre los participantes sobre la Ley Orgánica de Comunicación los productores si tienen especial atención en cuidar lo que dicen los participantes.

3.10. Conclusiones

- Los programas reality show tipo competencia que se transmiten en la televisión del país pertenecen al determinado tipo “Telebasura” ya que no aportan en los jóvenes el desarrollo cultural, enseñanzas, valores y principios.
- Los jóvenes entre 12 y 15 años indican que no se sienten afectados en su comportamiento por las situaciones que se presentan en los reality show, sin embargo, cuestionan la puesta en escena de las situaciones de peleas y los amoríos que se presentan para generar audiencia. El horario en el que se transmiten los programas Calle 7 y Combate están en la franja de horario familiar. En ambas producciones se crean relaciones amorosas que provocan disputas entre los participantes, además de rivalidades. Se concentran en preguntar que tan fuerte es el equipo contrario y otras interrogantes incómodas, para que se expresen uno en contra de los otros. Con esto lo que reflejan son acciones de las personas negativas como la envidia. Además de que en un mismo show un participante llega a ser pareja de varias personas, lo que también refleja inmadurez.
- Existen inobservancias a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en el contenido de los programas reality shows por parte de sus participantes. La norma contempla que el contenido de los programas que se transmiten en horario familiar debe educar a la audiencia y esto no se cumple. También consta en el texto que quienes participen en programas de televisión deben ser personas con formación en Comunicación Social y la gran mayoría no tiene ninguna formación universitaria. “Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de

opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas”, dice en el artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación.

3.11. Recomendaciones

- Solicitar a la Superintendencia de Comunicación verifique las inobservancias a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y apliquen las correcciones pertinentes.

- Se recomienda aplicar los artículos 7 (Título I) y el 10 (Capítulo II) de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador que regule los contenidos de los *reality show*, para proteger a los menores que dedican gran cantidad de su tiempo libre en ver este tipo de programas.

- Promover espacios de capacitación para los participantes que están involucrados en los *reality show* a fin de que conozcan la Ley Orgánica de Comunicación.

Bibliografía

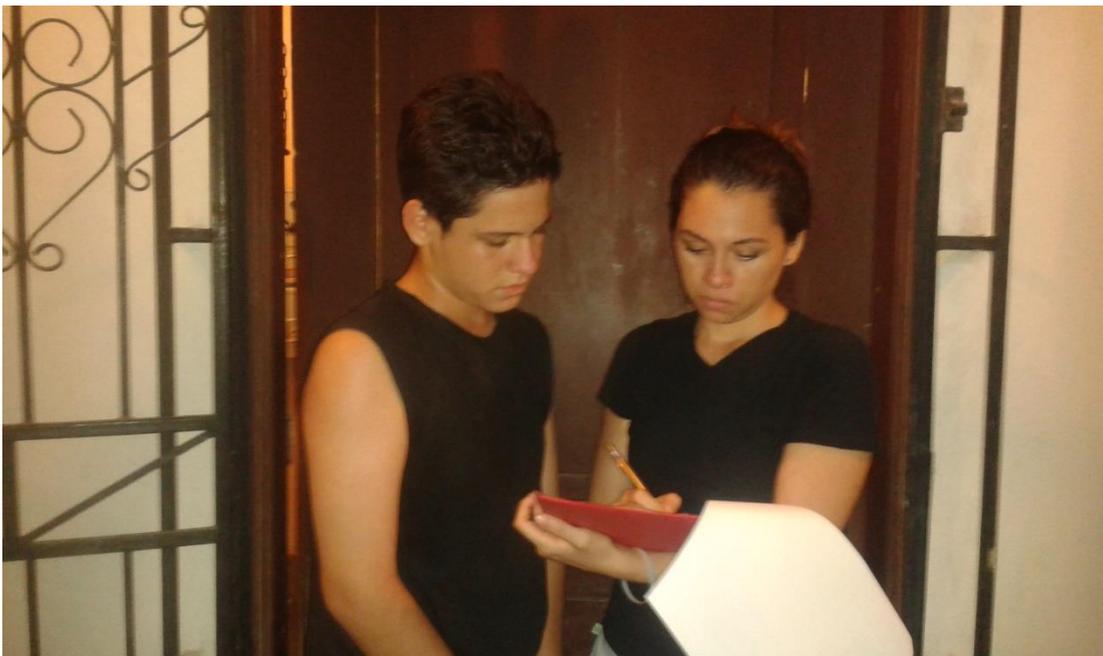
- ABC. (2008). Periodistas contra la telebasura, pp. . Obtenido de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-03-02-2008/abc/Opinion/periodistas-contra-la-telebasura_1641609611686.html.
- Agencia Wordpress. (2012). *Código Deontológico*. Obtenido de <https://codigodeontologicoucm.wordpress.com/author/codigodeontologicoucm/>
- Aguirre, C. & revista, L. . (2015). *Por qué miramos reality shows*. *Lanacion.com.ar*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1811416-por-que-miramos-reality-shows>
- Aguirre, C. & revista, L. . (s.f.). *Porqu*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1811416-por-que-miramos-reality-shows>
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
- Aznar, H. (2002). Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. *Revista Latina Social*, 48. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>
- Boutaud, C. (26 de Noviembre de 2015). Proyecto de Ley: Por un mejor control de la telerrealidad. Obtenido de <https://prezi.com/i-9xb1pactzi/proyecto-de-ley-por-un-mejor-control-de-la-telerrealidad/>
- Bueno, G. (2002). *Telebasura y Democracia (pp. 5-6)*. Barcelona: Ediciones B.
- Camacho , I. (1994). La crítica de los reality shows . Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=193
- Comunicologosudc. (2016). *Teoría de la Aguja hipodérmica o bala mágica* . Obtenido de <https://comunicologosudc.wikispaces.com>
- Curi , G. (2007). *Teoría de la Aguja Hipodérmica, Blog Teoría de la Comunicación*. Obtenido de <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>
- Diario El Comercio . (24 de Septiembre de 2015). Ateos encabezaron la marcha contra la "Telebasura" en Guayaquil. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ateos-encabezaron-marcha-telebasura-guayaquil.html>.
- Diario El Universo. (1 de Marzo de 2004). Los ex participantes descubren sus verdades. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/03/01/0001/262/33146F6D94944892AB5A757FA8800FB8.html>
- Diario El Universo. (1 de Octubre de 2015). Telebasura. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/opinion/2015/10/01/nota/5158064/telebasura>
- Elías Pérez, C. (2004). *Telebasura y periodismo Ediciones Libertarias*. Madrid. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=105
- Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto* . (2016). Obtenido de Http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html
- Fernández, Á. (1994). *Crítica de los reality shows*. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication society/es/articulo.php?art_id=193
- Haiek , E. L. (2016). *Efectos de la televisión en la Sociedad*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/efectostv.htm>
- Ipsos Ecuador. (s.f.). *Encuesta: Así somos los ecuatorianos*. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/ipsos/152d72a1b137cedb?projector=1>
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Registro Oficial 22 Tercer Suplemento.

- Loor Crespo, K. (2015). *Telebasura Ecuatoriana ¿Es tan mala como dicen?* Obtenido de <http://psidoxia.blogspot.com/2015/03/television-ecuatoriana-es-tan-mala-como.html>
- Manuel, P. i. (Enero - Marzo de 2006). Tribuna de la Comunicación. *Revista Telos N° 66 Segunda Época*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=66.htm>
- Marín Villada, A. L. (7 de Marzo de 2008). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Oliva, M. (2013). *Los nuevos realities televisivos estigmatizan a los más vulnerables*. Obtenido de <http://www.elcultural.com/noticias/letras/Merce-Oliva/5531>
- Olvera Cobos , K. (2013). *Se rebasa la teoría de la aguja hipodérmica*. Obtenido de <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/26/se-rebasa-la-teoria-de-la-agujahipodermica/>
- Padúa, J. (1993). *"Técnicas de Investigación aplicada a las Ciencias Sociales" p.32 Fondo de Cultura Económica . México .*
- Parés i Maicas, M. (Enero - Marzo de 2006). La "Telebasura": un fenómeno social preocupante. *Revista Telos N° 66 Segunda Época*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=66.htm>
- Ramírez , C. d. (2007). *Aguja Hipodérmica, Blog Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/6402764/La_Aguja_Hipod%C3%A9rmica
- Ramos Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). Métodos y Técnicas de las Investigaciones. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (27 de Enero de 2014). Decreto Ejecutivo 214 Registro Oficial Suplemento 170.
- Sandoval Escobar, M. (2006). *Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde las perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Universitas Psychologica*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750202>
- Universidad de las Américas . (2013). *Teoría de la sociedad en masas . México*. Obtenido de <http://web.udlap.mx/co21502/2013/09/01/teorias-de-la-sociedad-de-masas-por-pily-galindo/>
- Universidad de Los Andes Venezuela. (2016). *Psicología de la Comunicación*. Venezuela. Obtenido de <http://www.tach.ula.ve/index.php/comunicacion-social?id=487>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia . (2015). Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
- Valencia Cantoral, A. (2012). *Escuelas Teóricas de Comunicación, Sección II* . Obtenido de <http://web.udlap.mx/co21502/primeros-estudio/>
- Vinaja, V. (2012). *Una pista sobre el comportamiento de los televidentes del futuro*. Obtenido de <http://www.todotvnews.com/news/Una-pista-sobre-el-comportamiento-de-los-televidentes-del-futuro.html>

ANEXOS

Adolescentes de la Cooperativa Assad Bucaram de la Parroquia Pascuales realizando encuestas.





Reality Shows



En esta imagen se puede apreciar como exponen con diminuta ropa a las participantes en concursos dentro del programa.



Existen conflictos entre compañeros dentro del programa.



Los romances que se generan a diario como estrategia de generar más rating.

MODELO DE ENCUESTAS

ENCUESTA A LOS ADOLESCENTES ENTRE 12 Y 15 AÑOS DE LA COOPERATIVA ASSAD BUCARAM DE LA PARROQUIA PASCUALES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS REALITY SHOWS DEL PAÍS.

1. ¿Usted ve televisión?

Si ___

No ___

2. ¿Cuántas horas dedica al día para ver televisión?

0-1 _____

2-3 _____

4 o más _____

3. ¿Usted ve algún programa tipo reality show?

Si ___

No ___

4. De las siguientes producciones ¿Cuáles ve?

BLN ___

Calle 7 ___

Combate ___

Otros _____

5. ¿Con qué frecuencia los ve?

1 vez a la semana ___

Varios días ___

Toda la semana ___

6. ¿Usted ve estos programas acompañado o solo? Si los ve acompañado ¿Con quién lo hace?

Solo ___

Padres ___

Otros familiares ___

Amigos ___

7. ¿Por qué observa este tipo de programas?

Por los concursos ___

Por los personajes ___

Por las relaciones ___

Por moda ___

Porque no hay nada más que ver ___

8. ¿Usted ha interactuado con el programa o con los personajes?

Vía redes sociales ___
 Asistiendo a presentaciones públicas ___
 En la vía pública ___
 No ___

9. ¿Los realitys le han ayudado a resolver alguna tarea?

Si ___
 No ___

Especifique: _____

10. ¿Cree usted que la forma de vestirse de los participantes de los reality es la adecuada?

Si ___
 No ___

Especifique: _____

11. ¿La forma de vestir de los participantes ha influido en su apariencia?

Si ___
 No ___
 A veces ___
 Siempre ___

12. ¿Cree usted qué las cosas que sucede en los reality es?

Actuado ___
 Real ___

Especifique: _____

13. ¿Considera que el lenguaje que usan los participantes es adecuado?

Si ___
 No ___
 No se ___

Especifique: _____

14. ¿Existen frases o palabras que haya aprendido de los concursantes?

Si ___
 No ___

Especifique (Si su respuesta es SI): _____

15. ¿Qué opina de las peleas que se dan en los programas?

Son buenas ___
Son malas ___
Están justificadas ___
Me es indiferente ___

16. ¿Cree que el concursante que más pelea es el mejor participante?

Si ___
No ___
A veces ___
No se ___

17. ¿Tiene usted un participante favorito?

Si ___
No ___

Especifique: _____

18. ¿Hay concursantes que le causan rechazo?

Si ___
No ___

Especifique: _____

19. ¿Ha discutido usted con otra persona por alguna situación que observó en el programa?

Si ___
No ___

Especifique: _____

20. Estos programas son:

Cultural ___
Deportivo ___
Entretenimiento ___
Informativo ___
Otros ___

21. ¿Qué valores, principios o enseñanzas fomentan los reality shows?

22. ¿Les ha escrito por las redes sociales a los participantes o animadores?

Sexo: _____
 Nivel de Educación: _____
 Residencia: _____

Edad: ____
 Con quien vive: _____

MODELO DE ENTREVISTA A PRODUCTORES

SE REALIZÓ ENTREVISTA AL PRODUCTOR DE CALLE 7 Y COMBATE.

Nombre:
 Programa:

1. ¿Desde cuándo trabaja en este programa?
2. ¿Cómo se vinculó a esta producción?
3. ¿De qué forma se planifica el contenido de esta producción?
4. ¿Consideran sugerencias o pedidos del público a la hora de la planificación?
5. ¿Todo el contenido de los programas es libreteado?
6. ¿Cómo trabajan la parte psicológica de los participantes que dejan expuesta parte de su vida pública?
7. ¿Cómo encasilla el programa en el usted trabaja?
8. ¿Los programas son conscientes del tipo de lenguaje que deben usar?
9. ¿Han tenido problemas (Demandas o denuncias) por algún contenido de su programa?
10. ¿Cómo resuelven los problemas internos que se generan entre los participantes?

MODELO DE ENTREVISTA A PARTICIPANTES

SE REALIZÓ ENTREVISTAS A UN PARTICIPANTE DE CADA PROGRAMA (CALLE 7, COMBATE Y BLN LA COMPETENCIA)

Nombre:
 Programa:

1. ¿Cómo llegó a formar parte del Staff del programa?
2. ¿Qué le impulsó o motivó para formar parte del programa?
3. ¿Usted era seguidor de este programa antes de ingresar?
4. ¿Existen libretos para los participantes o todas las actividades son espontáneas? ¿Por qué?
5. ¿Considera que el programa al que pertenece inculca a los televidentes: valores, principios o enseñanzas? Ponga un ejemplo
6. ¿Mantiene contacto con televidentes? ¿Por qué vía?
7. ¿Existen advertencias sobre el tipo de vocabulario que puede usar durante el programa?
8. ¿Conoce usted el contenido de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador?

9. ¿Dentro de qué categoría considera usted que entra el programa del que forma parte?
10. ¿Considera que el programa se enmarca en lo que dice la norma?