



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“EL IMPACTO DEL REALITY SHOW “BLN LA COMPETENCIA” Y SU
INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL EN LOS
ADOLESCENTES DE NOVENO Y DÉCIMO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN
BÁSICA “TENIENTE HUGO ORTIZ” DEL CANTÓN AMBATO DE LA
PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”.

Trabajo de Investigación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTOR:
ESTEFANÍA ALEJANDRA CARRILLO VASCO

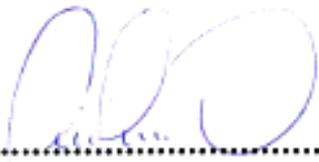
TUTOR:
DR. LUIS ALBERTO GAMBOA OROZCO, M.g

Ambato - Ecuador

2019

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “EL IMPACTO DEL REALITY SHOW “BLN LA COMPETENCIA” Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL EN LOS ADOLESCENTES DE NOVENO Y DÉCIMO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA “TENIENTE HUGO ORTIZ” DEL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”, de la Srta. Estefanía Alejandra Carrillo Vasco, Egresada de la carrera de Comunicación Social, de la de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.



A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops, positioned above a horizontal dotted line.

Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco, M.g.

Ambato, 07 de diciembre de 2018.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “EL IMPACTO DEL REALITY SHOW “BLN LA COMPETENCIA” Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL EN LOS ADOLESCENTES DE NOVENO Y DÉCIMO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA “TENIENTE HUGO ORTIZ” DEL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.



Estefanía Alejandra Carrillo Vasco

CI: 1803473691

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “EL IMPACTO DEL REALITY SHOW “BLN LA COMPETENCIA” Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL EN LOS ADOLESCENTES DE NOVENO Y DÉCIMO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA “TENIENTE HUGO ORTIZ” DEL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”, presentado por la Srta. Estefanía Alejandra Carrillo Vasco, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

Mi carrera universitaria fue inspirada por mi hija, es por esta razón que dedico el esfuerzo que juntas vivimos cada día para poder obtener mi título, fueron caminos difíciles de recorrer, pero hoy después de 5 años obtenemos la recompensa.

Dedicarme a mí misma y a todos los que formaron parte de esta etapa que termina en mi vida, es un sueño hecho realidad gracias a mi dedicación y esmero puesto en cada uno de los 10 semestres que han transcurrido.

Carrillo Vasco Estefanía Alejandra

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a todos los maestros/as, quienes fueron el pilar fundamental para obtener mis conocimientos, mis compañeros/as quienes formaron una parte muy importante en mi vida universitaria, con los que compartimos buenas experiencias académicas.

Quiero agradecer a todos los que no confiaron en mis alcances que gracias a ellos luche con más fuerzas para obtener mi título y demostrarme a mí misma de lo que realmente estoy hecha.

Todos los que se hicieron presentes con concejos para que culmine mi carrera, en especial a Erika que fue la primera persona en extenderme su amistad y Carlos quien siempre me brindó su apoyo durante estos 5 años.

Agradecer la paciencia de la mejor secretaria Bibi, que con su paciencia y dedicación ayudo con todos los trámites necesarios para graduarme.

Carrillo Vasco Estefanía Alejandra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
TEMA:	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
Resumen Ejecutivo.....	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	23
General	23
Específicos	23
CAPÍTULO II	24
3.1. Materiales.....	24
3.2. Métodos.....	24
CAPÍTULO III.....	30
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	30
CAPITULO IV.....	60
Conclusiones:	60
Recomendaciones:.....	61
Bibliografía	62
Anexos:	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Fuente: Población y Muestra.....	26
Tabla N° 3: Fuente: Marco Teórico	27
Tabla N° 4: Fuente: Marco Teórico	28
Tabla N° 5: Fuente: Alejandra Carrillo.....	29
Tabla N° 6: Fuente: Alejandra Carrillo.....	30
Tabla N° 7: Fuente: Alejandra Carrillo.....	31
Tabla N° 8: Fuente: Alejandra Carrillo.....	32
Tabla N° 9: Fuente: Alejandra Carrillo.....	33
Tabla N° 10: Fuente: Alejandra Carrillo.....	34
Tabla N° 11: Fuente: Alejandra Carrillo.....	35
Tabla N° 12: Fuente: Alejandra Carrillo.....	36
Tabla N° 13: Fuente: Alejandra Carrillo.....	37
Tabla N° 14: Fuente: Alejandra Carrillo.....	38
Tabla N° 15: Fuente: Alejandra Carrillo.....	39
Tabla N° 16: Fuente: Alejandra Carrillo.....	40
Tabla N° 17: Fuente: Alejandra Carrillo.....	41
Tabla N° 18: Fuente: Alejandra Carrillo.....	42
Tabla N° 19: Fuente: Alejandra Carrillo.....	43
Tabla N° 20: Fuente: Alejandra Carrillo.....	44
Tabla N° 21: Fuente: Alejandra Carrillo.....	45
Tabla N° 22: Fuente: Alejandra Carrillo.....	46
Tabla N° 23: Fuente: Alejandra Carrillo.....	47
Tabla N° 24: Fuente: Alejandra Carrillo.....	48
Tabla N° 25: Fuente: Alejandra Carrillo.....	49
Tabla N° 26: Fuente: Alejandra Carrillo.....	50
Tabla N° 27: Fuente: Alejandra Carrillo.....	51
Tabla N° 28: Fuente: Alejandra Carrillo.....	52
Tabla N° 29: Fuente: Alejandra Carrillo.....	53
Tabla N° 30: Fuente: Alejandra Carrillo.....	54
Tabla N° 31: Fuente: Alejandra Carrillo.....	55
Tabla N° 32: Fuente: Frecuencias Observadas	57

Tabla N° 33: Fuente: Frecuencias Esperadas	57
Tabla N° 34: Fuente: Frecuencias Calculadas	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Fuente: Categorías Fundamentales	8
Gráfico N° 2: Fuente: Constelación de la Variable Independiente.....	9
Gráfico N° 3: Fuente: Constelación de la Variable Dependiente	10
Gráfico N° 4: Fuente: Alejandra Carrillo	30
Gráfico N° 5: Fuente: Alejandra Carrillo	31
Gráfico N° 6 : Fuente: Alejandra Carrillo	32
Gráfico N° 7: Fuente: Alejandra Carrillo	33
Gráfico N° 8: Fuente: Alejandra Carrillo	34
Gráfico N° 9: Fuente: Alejandra Carrillo	35
Gráfico N° 10: Fuente: Alejandra Carrillo	36
Gráfico N° 11: Fuente: Alejandra Carrillo	37
Gráfico N° 12: Fuente: Alejandra Carrillo	38
Gráfico N° 13: Fuente: Alejandra Carrillo	39
Gráfico N° 14: Fuente: Alejandra Carrillo	40
Gráfico N° 15: Fuente: Alejandra Carrillo	41
Gráfico N° 16: Fuente: Alejandra Carrillo	42
Gráfico N° 17: Fuente: Alejandra Carrillo	43
Gráfico N° 18: Fuente: Alejandra Carrillo	44
Gráfico N° 19: Fuente: Alejandra Carrillo	45
Gráfico N° 20: Fuente: Alejandra Carrillo	46
Gráfico N° 21: Fuente: Alejandra Carrillo	47
Gráfico N° 22: Fuente: Alejandra Carrillo	48
Gráfico N° 23: Fuente: Alejandra Carrillo	49
Gráfico N° 24: Fuente: Alejandra Carrillo	50
Gráfico N° 25: Fuente: Alejandra Carrillo	51
Gráfico N° 26: Fuente: Alejandra Carrillo	52
Gráfico N° 27: Fuente: Alejandra Carrillo	53
Gráfico N° 28: Fuente: Alejandra Carrillo	54
Gráfico N° 29: Fuente: Alejandra Carrillo	55

Resumen Ejecutivo

Tema: “El impacto del reality show “BLN la competencia” y su incidencia en la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes de noveno y décimo de la escuela de educación básica “Teniente Hugo Ortiz” del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua”.

Autora: Estefanía Alejandra Carrillo.

Tutor: Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco.

La investigación está basada en el programa de reality show “BLN la competencia” y el impacto que causa en los estudiantes de noveno y décimo de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”, para obtener la información adecuada se realizó encuestas a los adolescentes para conocer cuáles son los comportamientos que adoptan los estudiantes al mirar este tipo de programación.

Los estereotipos que va creando la televisión son modelos a seguir que acogen la mayoría de televidentes, ya sea por imitar la moda, el vocabulario que en muchas ocasiones son palabras o gesticulaciones vulgares que suelen utilizar los competidores, actitudes que no van acorde con la edad de los adolescentes, todo esto junto crean un comportamiento inadecuado para los estudiantes y dejando de lado el respeto que se merecen tanto mujeres como hombres.

Para profundizar el tema, se partió investigando por las variables en enciclopedias, libros, artículos científicos y observando el programa para sacar conclusiones del mismo, con la información ya procesada se puede realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de las variables con estos resultados se procede a verificar la hipótesis.

Se puede concluir que los estudiantes se sienten identificados con el programa, por el comportamiento que presentan los participantes del reality, muestran supuestas realidades que llaman la atención de los televidentes, con esta investigación se intenta combatir la incidencia que provoca en los jóvenes.

Palabras Clave: Reality Show, competencia, comunicación verbal, comunicación no verbal, impacto, incidencia, estereotipos, conducta.

Abstract

Topic: The impact of the reality show "BLN la competencia" and its incidence on verbal and non-verbal communication in the ninth and tenth adolescents of the elementary school "Teniente Hugo Ortiz" of the Ambato canton of Tungurahua province.

Author: Estefanía Alejandra Carrillo Vasco

Tutor: Dr. Luis Alberto Gamboa Orosco

The research is based on the program of reality show "BLN competition" and the impact it causes on the ninth and tenth students of the School of Basic Education "Teniente Hugo Ortiz", in order to obtain the appropriate information, adolescents were surveyed to know what are the behaviors that students adopt when looking at this type of programming.

The stereotypes that television is creating are role models that host the majority of viewers, whether by imitating fashion, the vocabulary that is often vulgar words or gestures that are often used by competitors, attitudes that do not match the adolescents' age, all this together create inappropriate behavior for students and leaving aside the respect that both women and men deserve.

To deepen the topic, we started by researching the variables in encyclopedias, books, scientific articles and observing the same program to draw conclusions from the same, with the information already processed can perform a qualitative and quantitative analysis of the variables with these results. proceeds to verify the hypothesis. It can be concluded that the students feel identified with the program, because of the behavior presented by the participants of the reality, they show supposed realities that catch the attention of the viewers, with this research they try to fight the incidence that it provokes in the young people.

Keywords: Reality show, competition, communication verbal, nonverbal communication, impact, incidence, stereotypes, behavior.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Después de una indagación profunda en varias fuentes bibliográficas referentes al problema se ha podido encontrar trabajos investigativos concernientes al tema, recurriendo también a varios artículos científicos, libros y enciclopedias para poder construir los antecedentes de la investigación.

El proyecto de investigación realizado por (Liberio, 2015). Análisis de la influencia de los realities shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. “Cuyo objetivo determino qué tan influyente es la televisión ecuatoriana en la coacción de estereotipos sociales a los jóvenes mediante los actores televisivos o famosos. Esta investigación se fundamenta en el análisis cuali-cuantitativo. Si se considera a las encuestas como instrumento único de recopilación de información se puede caer en un error metódico”. Es por eso lo necesario de proyectos investigativos que manejen técnicas como la observación directa o la entrevista a profundidad.

(Liberio, 2015) Concluye que se encuentra en la era de bombardeo de información a la cual tiene acceso mediante diferentes vías, sea televisiva o internet, sin ningún control o guía que direcciona esta información hacia sus necesidades y que censure la que no aporta a su crecimiento personal. Por lo tanto, los jóvenes son muy influenciados, cambian de criterio y no tiene una identidad e ideología formada, creen en lo que se les plantea por los medios de comunicación, no buscan enfrentar esa información con otras posturas.

El estereotipo es un patrón que va marcando en la vida de los adolescentes, se caracteriza como una figura vana, no aporta ni beneficia a sus conocimientos, por el contrario, crea mentes manipuladoras y vacías, sin ningún tipo de información apropiada para a su edad. (Liberio, 2015) Por lo tanto, son uno de los varios temas que deben ser abordados para que esta investigación genere resultados válidos y confiables.

En la Investigación realizada por (Bajaña & Seminario, 2016) En la Universidad de Guayaquil cuya temática es el “Análisis del impacto social del reality show “Apuesto Por Ti” en los habitantes entre 14 y 25 años de la Cooperativa los Vergeles de la ciudad de Guayaquil” trabajo realizado para la obtención de master en comunicación sociológica en donde se pretende analizar el contenido del programa de concurso reality show “Apuesto por ti” de la televisión ecuatoriana y su impacto social en la comunidad de Los Vergeles. Si tomamos en cuenta el formato de esta investigación se ajusta dentro del contexto a explorarse.

Todo el mundo emplea un tiempo primordial frente al televisor, sobrepasando las 4 horas por día; por tal motivo, lo que observen tendrá una repercusión en su carácter de una manera positiva o negativa. Es así, que los encuestados manifestaron que prefieren observar programas de entretenimiento que educativos, debido a que buscan algo que los divierta y no que los preocupe concluyen así (Bajaña & Seminario, 2016). El espectáculo es valorado de manera positiva en la mayoría de los casos; esto se debe a que cuenta con un formato que debido a la diversidad de sus pruebas se vuelve entretenido para el televidente casual o para el seguidor del mismo. La noche, es el momento adecuado en el que las personas normalmente disponen de tiempo para ver televisión, por lo que resulta normal conocer que la mayor parte de ellos observan el programa “Apuesto por ti”.

En el tema “El Programa de reality “Calle 7 – Doble Tentación” su influencia en el Comportamiento de los estudiantes de Décimo curso de la Unidad Educativa Bolívar (Condemaita, 2017) investigación para la obtención de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato, se analiza los programas de reality “Calle 7” – “Doble Tentación” y su influencia en el comportamiento en los estudiantes de Décimo curso de la Unidad Educativa Bolívar. Si tomamos en cuenta el tema tiene

mucha connotación dentro de lo planteado en el tema a investigarse, por lo tanto, nos aporta valiosas metodologías de trabajo.

(Condemaita, 2017) considera que los programas culturales y educativos son escasos ante el éxito del reality show, la mayoría de jóvenes actualmente son atraídos por productos televisivos de competencia, desafíos y por la similitud que encuentran en los participantes al observar este tipo de eventos. “Calle 7” y “Doble tentación” busca estrategias principales para captar la atención del televidente usando el reggaetón, escotes femeninos, trajes de baño y los movimientos provocativos de las participantes para reproducir un ambiente que exhibe a la mujer como objeto sexual y a los hombres como un estereotipo de hombría, como líder principal. Tomando como aspecto positivo las estrategias de comunicación para el trabajo en equipo, la superación personal y los retos físicos que van cumpliendo para poder ganar.

Finalmente cree que este tipo de programas de reality show en el Ecuador como “Calle 7” y “Doble Tentación”, alcanzan con mayor fuerza de aceptación en los hogares principalmente en los adolescentes, pero no siempre son vistos de una forma positiva por los televidentes quienes, en este caso, son las personas adultas quienes consideran que los contenidos expuestos en este tipo de programas no son positivos porque crean nuevos estereotipos o se basan en conductas que no deberían ser premiadas sino censuradas.

En la tesis realizada por Andrea Renata Benalcázar Jalkh (2015) En la Universidad Andina Simón Bolívar con el tema: Procesos de recepción de los realities shows Caso: “Yo me llamo” cuyo objetivo es mostrar que este tipo de programas dan la idea de que no tienen un guion predeterminado y que los concursantes se muestran de una forma natural. Puede ser que en algunas así sea, pero en la mayoría de escenas hay una producción atrás que no maneja el guion en su totalidad, pero sí que da las pautas de lo que se debe decir y de lo que se debe evitar exponer en pantalla.

Benalcázar (2015) Concluye que El proceso de recepción del programa se evidencia en su alto nivel de sintonía (9.3 puntos de rating) y en el comportamiento de la audiencia frente a la propuesta televisiva. Desde la primera etapa del concurso, todos se ríen y se impresionan con las personas que acuden a hacer los castings, luego van definiendo a sus favoritos y se familiarizan con el programa. Y es que, el éxito de la

televisión y de este tipo de programas, específicamente, radica en que le ofrece al público televidente la oportunidad de verse, oírse y de identificarse ya sea con los participantes del programa o con el resto de televidentes con el que comparten el mismo gusto.

Finalmente se pregunta ¿Porqué los televidentes disfrutan de los reality shows? se podría hablar de empatía pero en realidad lo que motiva a las personas a ver este tipo de programas, en algunos casos a gastar su dinero y su tiempo en aportar para que un desconocido gane una competencia es la continuidad con la que lo ha visto, la simpatía que este genera en el televidente, el deseo de verlo triunfador, el sentir que lo conocen, que es su amigo, que su historia se parece a la de él. Que es una persona común que puede volverse famoso y millonario y, además, está el sentir que ese cambio de vida podría pasarle a cualquiera de los seguidores del programa.

Para la obtención de un mayor número de información referente al tema de la investigación se recurrió a también a artículos científicos publicados en revistas de investigación indexadas.

En la investigación realizada para la revista Comunicar 25 de Huelva España con la temática “reality shows”: el verdadero cerdo mediático de Daniel Maestre Delgado (2013) en donde la repercusión en la sociedad de este circo televisivo es inmensa. La situación, al menos desde el punto de vista educativo, es preocupante. Si ya sabíamos que la televisión (en su vertiente negativa), con sus formatos más antiguos, constituye un oponente muy serio para el docente, aún lo es más al hablar de la telerrealidad (terminó más aceptado por la comunidad hispanoparlante), porque además de utilizar el discurso ideológico de siempre, añade un componente de realidad que le hace parecer más creíble si cabe.

Fundamentación filosófica

Uno de los principales autores que se refieren a un paradigma como tal es Kuhn (1962) quién lo define “como un esquema de deducción elemental poseedor de conjeturas teóricas universales, así como leyes y técnicas que adopta una comunidad científica”. El enfoque de la investigación nos proporciona examinar la problemática desde el paradigma crítico propositivo, contribuyendo con la perspectiva del comportamiento

de los adolescentes ante este tipo de programación dirigido directamente para mayores de 18 años y aportando con una solución a la preocupación de la sociedad.

Al elaborar este tipo de indagación coadyuva de alguna manera al futuro de los adolescentes, poniéndoles a pensar de qué manera esta muestra de emisión televisiva mediatiza sus mentes, analizando los antecedentes previos adquiridos para ir en busca de la mejor solución en cuanto a la educación que reciben por medio de la televisión.

Axiológica

El enfoque axiológico está basado indispensablemente con los valores del ser humano enfocados desde la naturaleza, la cultura y la jerarquía (Sánchez Azcona 2001). El estudio desarrollado pretende combatir los estereotipos creados por los realities caracterizados de forma negativa por su conducta y sus virtudes de los participantes que de alguna forma son cosificados, poniendo en duda la personalidad de cada uno de los jóvenes llevándolos inconscientemente al abandono de sus valores y amor por sí mismos.

De esta manera trataremos de rescatar los valores y principios de cada uno de los jóvenes que han perdido por el impacto que causan este tipo de escenarios, poniendo a consideración el respeto por uno mismo, la solidaridad y sobre todo el cuidado de la integridad, la fundamentación axiológica coopera con el crecimiento individual porque la persona que aplica valores y responsabilidades ante su profesión se desenvuelve de mejor manera en la sociedad.

Ontológica

(Bourdieu 1979) Define “La ontología que tiene este paradigma está basada en un proceso histórico que tienen los pueblos y su interacción con el contexto o hábitos”. Es de suma importancia recalcar que la educación no solo parte de los establecimientos educativos sino de las vivencias que van adquiriendo en el mundo que se desenvuelven, ya sea pasando el tiempo en redes sociales o en la programación de telebasura que ofrecen los canales nacionales.

Poniendo en riesgo la formación y experiencia que han adquirido la población de muestreo que hemos tomado para la investigación, convirtiéndoles en un blanco fácil

para manipular su falta de conocimiento y al mismo tiempo desinformado con su lenguaje corporal y verbal, haciendo que los adolescentes adopten estas conductas como nuevas vivencias.

Fundamentación legal

La presente investigación se respalda según el Art. 19., Constitución de la República del Ecuador, Montecristi, 24 de julio del 2008. En donde se menciona que la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. A demás menciona que se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Según el Art. 45-46., Código de la niñez y adolescencia del Ecuador, Quito, 03 de julio del 2003 en el Capítulo III Derechos relacionados con el desarrollo en el Art. 45.- Derecho a la información. –

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a buscar y escoger la información que deseen; y a utilizar los diferentes medios y fuentes de comunicación, con las limitaciones establecidas en la ley y aquellas que se derivan del ejercicio de la patria potestad. Es deber del Estado, la sociedad y la familia, asegurar que la niñez y adolescencia reciba una información adecuada, veraz y pluralista; y proporcionarles orientación y una educación crítica que le permita ejercitar apropiadamente los derechos señalados en el inciso anterior.

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 7.- Información de relevancia pública o de interés general. -

Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

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.

Art.- 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Categorías Fundamentales:

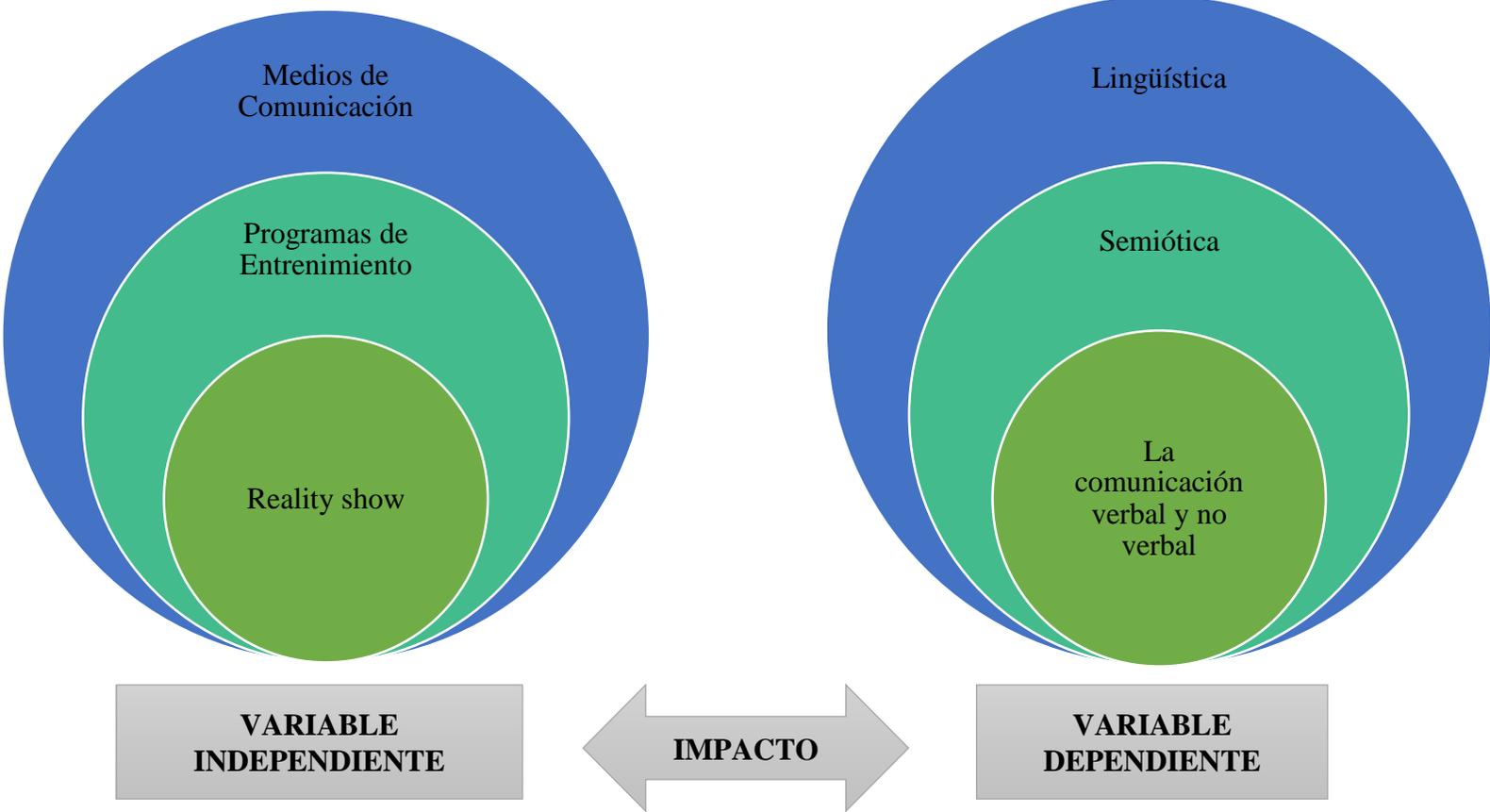


Gráfico N° 1: Fuente: Categorías Fundamentales

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Constelación de la Variable Independiente

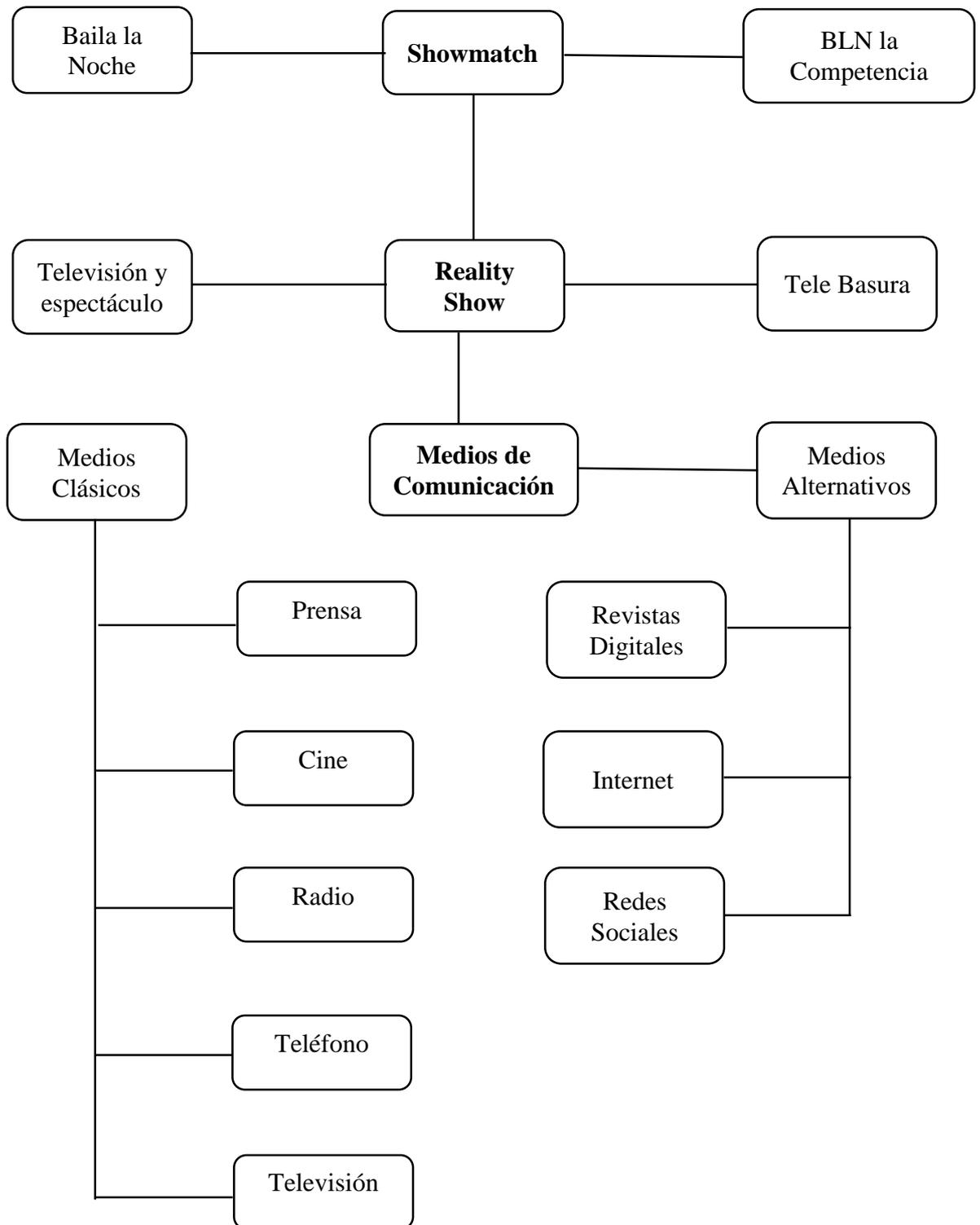


Gráfico N° 2: Fuente: Constelación de la Variable Independiente

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Constelación de la Variable Dependiente

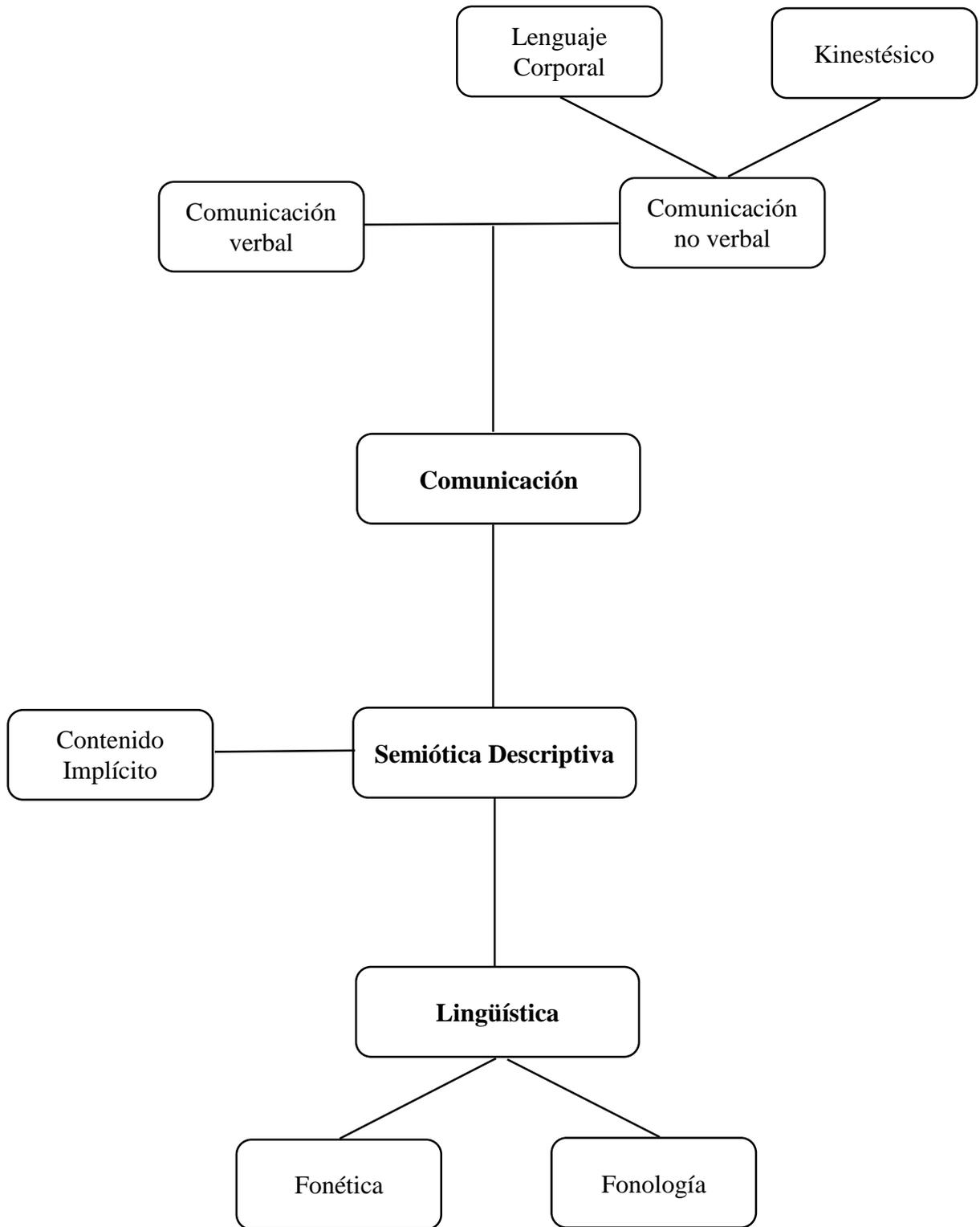


Gráfico N° 3: Fuente: Constelación de la Variable Dependiente

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Descripción Conceptual la Variable Independiente

REALITY SHOW

Según (Perales, 2011, pág. 2), los reality shows televisivos son “definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica”.

El impacto que causa las tele-realidades en las audiencias la gran mayoría son adolescentes, se sienten identificados con su participante preferido y ahora con el alcance del internet no solo miran la competencia, sino que son seguidores de sus páginas de redes sociales, creando un vínculo más fuerte y convirtiendo al competidor de reality como un modelo a seguir.

La televisión ecuatoriana lo que más vende en el siglo XXI son estereotipos, aunque se hable de igualdad de género son las audiencias mismas que consumen esta programación y sigue saliendo al aire como uno de los programas número uno de la noche, este problema cada vez acapara a más masas despertando una conmoción negativa en todos los que están al frente del televisor, adoptando ciertos estilos o modos de hablar creando una distorsión en la cultura ecuatoriana.

SHOWMATCH

Es un programa argentino de entretenimiento que era emitido a través de Canal Uno por las noches, la producción salió al aire el 4 de abril de 2005 atrayendo a los espectadores con bailes exóticos y una vestimenta poco adecuada, la forma de dirigirse los participantes a los televidentes daba mucho que decir, utilizaban un lenguaje vulgar sin tomar las medidas correspondientes a lo que podía decir frente a una cámara. Cuando se terminó la temporada de Sowmatch el director general de Canal Uno Jean Paul Prellwitz, pensó en un nuevo proyecto y es así como nace Baila la noche y es sustituido por el programa argentino.

Este tipo de programas provoca rivalidades entre los estudiantes, dejando de lado el compañerismo y creando conflictos por ser los líderes de su equipo sin importales herir

los sentimientos de alguno de ellos, además los jóvenes realities implanta un patrón en cuanto al aspecto físico al tener cuerpos esbeltos cayendo en la exageración. Es alarmante seguir transmitiendo este formato televisivo para las masas, porque no todos tiene la suficiente madurez para poder entender y analizar de cómo se debería tomar este tipo de conductas.

BAILA LA NOCHE

El programa era muy semejante a Showmatch, pero esta vez los competidores tenían que imitar a un artista, había un jurado donde calificaban la quinesis su trabajo estaba en vestirse, actuar y cantar como el famoso que le hayan designado, su apertura fue el 29 de enero de 2013 a las 22H30, contaban con la participación de 16 parejas la cuales se iban eliminando por votaciones del público, de esta manera aprovechaban las redes sociales para atraer el interés de los tele-espectadores por el programa y tener suficiente audiencia para que continúe al aire.

De algún modo es un éxito comerciable donde comparten historias protagonizadas por gente popular que se hizo en los medios, la sintonía que alcanza en los latinoamericanos es preocupante por las consecuencias que trae este tipo de programación, haciendo parecer que las discusiones, la violencia física tal vez y muchas ocasiones psicológicas sean usuales, influyendo de esta manera en el comportamiento de los adolescentes.

BLN LA COMPETENCIA

Dio su primer inicio el lunes 9 de octubre de 2014 transmitiendo a través de Canal Uno, sus conductores Carlos José Martamoros junto a Karin Barreiro, los productores cambiaron de nombre para mejorar el programa y poner más competencia ya no solo mediante baile sino pruebas físicas la cuales si perdían se iban eliminado de uno en uno hasta llegar al campeón o campeona, enfrentando a los equipos para saber cuál es el ganador de la primera temporada.

El proyecto ya lleva ocho temporadas y tiene una gran acogida la mayoría de participantes son ecuatorianos, no existen muchos extranjeros cada temporada los dos equipos pelean por llevarse el triunfo, los “Fantásticos” tienen tres vitorias mientras

que los “Vengadores” tienen 4 estrellas en su camiseta, también premian al mejor participante y a la mejor diva del baile.

El impacto que está teniendo “BLN la competencia” en los adolescentes, para de esta manera crear conciencia y piensen cuáles son sus modelos a seguir. La educación que adquieren los jóvenes tanto en la institución como en casa está siendo destruida por los programas de telerrealidades dejando un comportamiento y una conducta negativa, incidiendo a un desarrollo nocivo.

TELEVISIÓN ESPECTÁCULO

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

Desde su apareamiento, la televisión se ha consolidado como el medio de comunicación más completo (audio y video), de mayor alcance y, sin duda, representa la forma de comunicación más atractiva que está disponible para ser vista y utilizada por quienes encuentren en ella un medio de comunicación confiable y dinámico. Se inició como un medio para emitir mensajes netamente informativos y, paulatinamente, sus propuestas se fueron ampliando hacia el entretenimiento y la educación. En todos estos ámbitos, la televisión destaca al ser el medio que tiene la capacidad de mostrar imágenes. Es así como entorno a ellas surge un debate entre autores y pensadores. “Las imágenes tienen tal contundencia cotidiana, que ha llevado a muchos académicos como Sartori (1998) a repudiarlas por su insignificancia y a otros como Machado (2000) a defenderlas como lugar estratégico de la creatividad social” (Fernández 2002, p.16).

TV BASURA

Este tipo de televisión intenta mostrar la realidad, aunque esta sea una realidad “actuada”, además tiene la necesidad de “mostrarlo todo”, se puede decir que hasta de

crear morbo en los televidentes para que sigan viendo el programa. Usa un lenguaje totalmente comprensible y manejable para todo tipo de espectador y es capaz de reconocerse como un medio que no es perfecto (presentación de equivocaciones, equipos que antes se escondían ahora salen en cámaras, se sabe que hay una producción detrás de cada programa).

Según Martín Barbero, “la televisión genera proximidad de los personajes y los acontecimientos a través de un discurso que familiariza todo, que torna "cercano" hasta lo más distante y que se hace así incapaz de enfrentarse a los prejuicios más familiares”. Gracias a la televisión lo popular encuentra en lo mediático masivo un lugar donde existir y exhibir sus gustos, estéticas y saberes.

El público será asumido bajo el concepto de Guillermo Orozco quien determina que “el público es un grupo de sujetos culturales, capaces de dotar de significado su producción material y simbólica; aunque, también son capaces de reproducir las significaciones de los medios sin cuestionamiento alguno” (Orozco 1996, p. 92). Para Orozco, el público predominante suele ser acrítico y pasivo, es decir, solo un espectador que asume y comparte lo que se le presenta

REALITY SHOWS COMO GÉNERO TELEVISIVO

Según (Zapatero, 2007) como género televisivo es “un repertorio amplio de programas en los que se muestran, con distintos tratamientos y enfoques, los entresijos de su realidad cotidiana, no es menos exacto decir que se trata de una re-construcción de esa realidad en la que se combinan elementos de drama, morbo, intimidad, hiperemotividad”.

Programas más transmitidos y de mayor aceptación. Programas como Operación Triunfo o el Gran Hermano son los más recordados. En Ecuador, el programa que marcó el inicio de la producción de reality en el país fue PopStar, que fue transmitido por Teleamazonas en el 2003. La producción de reality shows y el consumo de los mismos se han popularizado de tal manera que los reality exitosos venden su franquicia y el formato de una producción se reproduce en varios países. Ecuador ha comprado varias franquicias y ha tenido éxito. Por lo general, los programas producidos en

México, Colombia, España o Estados Unidos son los más vendidos y reproducidos a nivel mundial. Este tipo de programas tienen la capacidad de acaparar la pantalla del televisor y nadie puede negar su popularidad entre los diferentes grupos sociales.

A los reality se los define como programas de televisión que presentan personas reales en situaciones comunes de la vida. Sin embargo, este tipo de producciones no son tan reales como parecen ya que de una u otra forma todo está maquillado para que salga al aire lo más lindo, lo más llamativo, lo más dulce, lo más polémico o lo más conmovedor posible, que es lo que hará que la audiencia sea fiel al programa y se sienta atrapada con cada capítulo. Pero esto el televidente común no lo sabe y cree que efectivamente lo que ve en televisión es totalmente cierto, espontáneo y natural.

PopStars fue un éxito a nivel mundial, transmitido a lo largo del mundo entero, el formato original proponía un documental-novela cuyo desenlace era la formación de un grupo musical. Aunque el primer ciclo de PopStars se realizó en Australia, la idea nació en Japón, a fines de 1999. En 2002 llegó a Ecuador, el programa fue un éxito rotundo del que surgió Kiruba, en la primera temporada, y La Coba, en la segunda.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según (Fernández & García, 2001, pág. 11), los medios de comunicación social han protagonizado “el gran encuentro informativo del siglo XX”. Prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad.

Cada día los medios de comunicación son convertidos en una necesidad habitual para las personas, porque es el principal consumo cultural, social y político; cumpliendo un papel importante en la vida, durante la evolución el principal referente, eminente fue la radio al utilizar el sistema de ondas, sobre pasándole posteriormente la televisión. Después de un análisis profundo sobre los medios de comunicación se obtuvo ventajas, siendo lo principal la educación ofreciendo el máximo de conocimientos para una buena orientación tanto académica como formación social.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CLÁSICOS

La Prensa. - encontramos periódicos o revistas que son publicados en páginas web a la cual se la denomina hemerotecas virtuales, también podemos encontrar de forma física en una sala donde guarda, conserva y ordena ciertos diarios o artículos importantes para la investigación, siendo el más antiguo de los medios.

El Cine- Jugo un papel muy importante en el siglo XIX donde dio su aparición, fue un entretenimiento que tuvo buena aceptación y popularidad.

La Radio. – aparato electrónico convertido en estrella de la información y entretenimiento, funciona mediante un sistema de ondas, con una capacidad de transmitir mensajes orales.

El Teléfono. - con este aparato podían comunicarse dos personas en un mismo tiempo, aunque se encuentre en distintos lugares, dio su aparición en 1876 para quedarse y seguir siendo popular hasta hoy.

La Televisión. – aparato electrónico moderno prescindible en la vida familiar, constituido por un sistema de transmisión él cual brinda la mezcla de imágenes con sonidos, teniendo la capacidad de enajenar la personalidad de sus televidentes mediante los mensajes entregados.

MEDIOS ALTERNATIVOS

Son más accesibles para el consumo de nuevas promociones, productos o programa, se encuentran en internet y tiene un alcance no solo nacional sino internacional.

Revistas digitales: es un medio visual masivo de lo puede adquirir en físico o digital, el número de reproducción son limitadas.

Internet: está al alcance a nivel mundial donde se encuentra información de todo tipo, es una red de comunicación virtual.

Redes Sociales: es una plataforma de internet que está conformado por individuos que comparten relaciones, amistad o familiares, hoy en día las redes sociales han ocupado un papel muy importante en el siglo XXI.

Para elegir un medio de comunicación el emisor escoge su programación favorita o con la cual se sienta identificado, ya sea solo visual, auditiva o ambas de esta manera encuentran un entretenimiento en muchas ocasiones negativa por la programación que imparte los medios masivos. Se puede afirmar que los medios de comunicación son una gran influencia para los consumidores en cuanto a lo cultural y lo social.

Cualquier tipo de medio de comunicación se encarga de entretener, informar, formar y educar:

Entretener: se encarga de mantener ocupado al consumidor con un programa con el cual se encuentra identificado.

Informar: La mayoría son noticieros, programas educativos que ayudan a mantener informados a los receptores.

Formar: Con la llegada del internet es más accesible llegar a una buena formación para el público, esto se encuentra en los medios alternativos.

Educar. - los medios de comunicación tienen que brindar educación para que de esta manera incentiven a los espectadores a una buena formación.

Fundamentación de la Variable Dependiente

COMUNICACIÓN

La comunicación se viene construyendo desde el primer tercio del siglo XX hasta la actualidad con perspectivas diferentes. Existiendo teorías matemáticas como la de Shanon y Weaver; psicológicas como la planeada por Moles o las teorías críticas de la comunicación, iniciadas desde la Escuela de Frankfurt por intelectuales como Adorno, Horkheimer y Marcuse, entre otros. Por lo tanto, el horizonte se pone en evidencia clara la complejidad del asunto, dando lugar a muchas contribuciones con las que se tratan de explicar lo que conocemos como Teoría de la Comunicación.

La sociedad capitalista actual ha logrado crear y ampararse de normas que les permiten emitir diferentes tipos de contenidos a través de los medios de comunicación; entonces, Ambato solo sería un reflejo de lo que sucede en el mundo a gran escala. Habermas (1987) define “a las acciones comunicativas verdaderas solo a aquellas

manifestaciones simbólicas en donde el ser humano entra en una relación directa con el mundo objetivo que forma su contexto social”. El proceso de interacción producido se construye mediante procesos bilaterales en los cuales cada persona transforma su conducta como reacción a un intercambio producido con otra u otras personas o ideologías.

COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación intenta relacionar a otras culturas y sociedades, pero se ha dado un mal uso al transmitir tele- basura dejando de lado los programas educativos en especial la televisión que es lo que más llama la atención, este entretenimiento expone a los televidentes a una cultura de mainstream por la conformidad que existe. La palabra mainstream, difícil de traducir, significa literalmente dominante o gran público, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. (Martel, 2011) “El mainstream es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado, para muchos, es lo contrario del arte”.

La cultura mainstream busca entretenimiento y el consumo mediático, es así como se mantienen ocupados y los medios de comunicación aprovechan para dominarlos de cierta manera a las masas, tienen una gran acogida gracias a la globalización mediática ya que implica una transformación y es lo que buscan los espectadores para salir de su vida cotidiana.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Es la forma física que adopta el contenido o información. Puede adoptar diversas formas como la oral, escrita, gestual etc. Cada una se define en función de la personalidad y los valores individuales y colectivos. (Shannon 1987 p. 29) explica que “hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía” se logran resultados óptimos en los procesos comunicacionales. Luego que el mensaje es decodificado e interpretado por el receptor, el emisor espera la reacción del mismo y así evaluar si se logró el objetivo o se deben poner correctivos.

En el flujo comunicacional no solo se toma en cuenta el típico esquema de emisor, mensaje receptor, también intervienen otros factores que colaborarán a conseguir los objetivos planteados, como es el caso de los factores culturales donde deben coincidir las corrientes culturales, sociales, tendencias tanto del emisor como del receptor y tener algún punto en común para así disminuir el ruido en la comunicación. (Calabro y Taylor 1996) “exponen que dependiendo de cuán complejo o sencillo esté estructurado el lenguaje tanto verbal como escrito, puede variar significativamente el nivel de pensamiento y entendimiento en el individuo”.

La importancia que tiene para los estudiosos de la comunicación la estructura del mensaje debido a su posible influencia en la comprensión de la información por parte de un receptor. Aspecto que puede ser determinante en esfuerzos masivos de comunicación pública. Para una representación del proceso de identificación, debemos referirnos no sólo a la acción material o lingüística, en las cuales se define un individuo respecto a la sociedad, sino también al mensaje mismo. Este no sólo es medio de comunicación en el cual se efectúa la formación de la identidad, sino a la vez medio que forma la identidad.

LENGUAJE CORPORAL

Según (Rebel, 2009) menciona “Todas las acciones motoras, sensomotoras y psicomotoras se denominan en conjunto lenguaje corporal. Debido a su dimensión espiritual el lenguaje corporal humano es una forma de expresión que abarca múltiples planos. Es una comunicación espontánea e instintiva, pero al mismo tiempo calculada, es un paralenguaje, y acompañados de toda expresión verbal”.

Los reality shows utilizan mucho el lenguaje corporal, tienen una secuencia de capítulos que es fácilmente comparable con las tradicionales novelas y encaja perfectamente en lo que Martín Barbero (2012) determina como la “cotidianidad barrial”, la cual se refleja en la relación que existe entre un determinado programa de televisión y la serie de interacciones humanas o tecnológicas que giran en torno a él. En la actualidad, esta interacción se ha reducido a los espacios familiares y a los círculos sociales de trabajo y amigos.

Este lenguaje es innato en el ser humano puesto que desde que nacemos utilizamos para comunicarnos, este lenguaje es más convincente muchas veces que el verbal, por es la telebasura emplea mucho el “paralenguaje” es decir el llanto, la risa, la ira de esta manera es como convencen a los televidentes.

KINESTÉSICA

(Fonseca, 1998) Introduce que “esta noción del cuerpo, a la que otros autores se refieren con otros nombres como: esquema corporal, imagen corporal, imagen mental del propio cuerpo, constituye para él un concepto aprendido que resulta de la integración de partes del cuerpo que participan en el movimiento y de las relaciones que se establecen entre sí y entre los objetos externos. Este concepto es evaluado a través de una serie de factores: sentido kinestésico, reconocimiento derecho izquierda, auto- imagen, imitación de gestos y dibujo del cuerpo”.

Los reality show a menudo se enfoca en la pantomima para convencer al jurado y los televidentes, por lo general estos programas son transmitidos en un horario en el que la mayoría de los hogares buscan algún programa para distraerse de su vida cotidiana. El reality se convierte en el momento de relajación y, por qué no, de unión familiar. Si bien puede haber personas que por una u otra razón no se enfocan en ver el programa completo, lo siguen a través de las conversaciones que mantienen con sus amigos y familiares. Durante el tiempo que dura el programa se goza, se ríe y se disfruta también del sufrimiento que experimentan los protagonistas, ya que se sabe que será pasajero, asegura (Martín Barbero 2012, p. 59).

SEMIÓTICA DESCRIPTIVA

(Serrano, 2001) Menciona que “Su tarea fundamental será la descripción de las situaciones comunicativas. Esta descripción se hará por los procedimientos de análisis habituales que consisten fundamentalmente en segmentar y clasificar, por lo tanto la semiótica descriptiva es taxonómica”.

“BLN la competencia” recurren también a los signos humanos, llamando la atención con el sentimentalismo provocando la identificación con la vida de los competidores, esperan ver situaciones dramáticas de enamoramiento o simplemente polémicas que

sean liderados por su modelo a seguir. De aquí parte las agresiones más conocidas como “bullying” ya sean de forma verbal o física haciendo notar los patrones que ya están implantados en los jóvenes en cuanto a la apariencia.

Existen signos humanos que no son buenos para transmitir por televisión, a la vez estos son acogidos por los adolescentes sin imaginarse que varios de ellos pueden perjudicar a su educación y adoptar malas costumbres que tienen los competidores.

CONTENIDO IMPLÍCITO

Muchos famosos actuales son productos mediáticos y su fama se desvanece en el momento en el que dejan de aparecer en la pequeña o gran pantalla. Este tipo de famosos son personas “normales” que son (re)conocidas simplemente por su presencia continuada en los medios de comunicación. No se trata de héroes o artistas. Busquet asegura que: “La “fama igualitaria” expresa un tipo de reconocimiento que tiene muy poco que ver con la idea clásica de la excelencia, basada en el talento y el mérito. Cualquier individuo, sea de la condición que fuese, puede volverse famoso sin haber hecho, necesariamente, nada extraordinario” (Busquet 2014, p. 16).

El reality show crea personajes que ganan una fama grande y potencial pero efímera. Algunos concursantes de los realities shows presentados en Ecuador pasaron de ser personas comunes, sin fama, a ser referentes de opinión, belleza o talento, incluso han conseguido trabajo fijo en los canales de televisión gracias a la popularidad que alcanzaron durante el programa. Gracias a la televisión, los actores que nacen de otros mundos como el cine, el teatro, el arte, la literatura, la música, el diseño, la moda y el deporte, se han nombrado como (re)conocidas y admiradas. Los presentadores de noticias y de reality shows televisivos, estrellas de cine y algunos otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que a menudo forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos. Según Busquet, con los nuevos famosos se crea un acontecimiento de élite social y su capacidad de estar dispuesto a exhibirse en televisión.

LINGÜÍSTICA

(Celdrán, 2002) Dice que “estudia el lenguaje humano. EL lenguaje se manifiesta solo en los seres vivos a través de las lenguas que les permiten hablar entre si y consigo mismo, el lenguaje también es la base del pensamiento humano; no es posible conectar ideas, ni tan siquiera estructurar una sola sin la ayuda del lenguaje, de ahí que sea el centro de nuestra vida intelectual y social”.

Al estar muy expuestos frente al televisor adoptan barbarismo, provocando la deformación en nuestra lengua madre, repitiendo los mensajes que se transmiten por estos medios a esto se lo denomina informalidad por el mal uso que hacen los competidores al expresarse, son denominados errores porque aún no son aceptadas por la norma del idioma español latino.

FONOLOGÍA Y LA FONÉTICA

La fonética se encarga del estudio del habla, mientras que la fonología analiza la lengua ambas son muy importantes al momento de comunicarnos de esta manera los seres humanos se comunican entre ellos.

Hipótesis

H0: El reality show “BLN la competencia” no influye en la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes de la escuela de educación básica “Teniente Hugo Ortiz”.

H1: El reality show “BLN la competencia” si influye en la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes de la escuela de educación básica “Teniente Hugo Ortiz”.

Señalamiento de variables

Variable independiente: reality show.

Variable dependiente: Comunicación verbal y no verbal.

1.2. Objetivos

General

- Analizar el impacto del reality show “BLN” mediante la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”.

Específicos

- Analizar el contenido que brinda el reality show “BLN”.
- Diagnosticar la comunicación verbal y no verbal, de las distintas conductas de los concursantes del reality show “BLN”.
- Diseñar una alternativa de solución al problema.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

3.1. Materiales

Para esta investigación se utilizó materiales que ayudan con el estudio y la práctica de los métodos de investigación cuali-cuantitativo, cuantitativo porque se realizó mediante conteos de las encuestas que se presentaron a la población algunas preguntas también fueron cualitativas porque describen el problema de esta manera se podrá recolectar la información y comprobar la hipótesis planteada. Según (Forni, Gallarl, & Gialdino, s.f.) dicen que el método cuantitativo “son muestra de unidades de análisis (generalmente individuales) estadísticamente representativa permiten caracterizar a una población en función de variables, conceptos operacionalizados; la cualitativa se basa en información observacional o de expresión oral o escrita, poco estructurada, recogida con pautas flexibles, difícilmente cuantificables”.

3.2. Métodos

Enfoque de la investigación

La presente investigación está orientada al paradigma crítico- propositivo, tiene que ver con un modelo crítico el cual ayuda a observar de mejor manera la propuesta del problema, para tomar más en cuenta, discutir, detallar e interpretar las consecuencias que acarrea la sociedad en cuanto a la tele basura, donde se aplicará el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo: este enfoque permite analizar con procesos matemáticos y estadísticos los datos recabados en la investigación, de este modo se obtendrá resultados numéricos para el estudio del problema.

Cualitativo: este enfoque evalúa la información recogida de los estudiantes, estos datos pasan a ser analizados y criticados en cuanto al desarrollo de los valores y la personalidad de los adolescentes.

Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo:

Esta investigación es considerada de campo, porque implica la observación del comportamiento de los adolescentes de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz” con la combinación de entrevistas y análisis al target del establecimiento, al llegar a este punto es posible recopilar los datos de las fuentes primarias con un propósito específico, tratar de interactuar con los jóvenes que observan el reality show y recolectar sus comportamiento en cuanto a la comunicación verbal y no verbal.

Este método es importante porque ayuda a estar presente en el lugar de los hechos y sobre todo ser partícipe de la vida diaria de los estudiantes y de esta forma contribuir de mejor manera con la investigación.

Investigación de documental -bibliográfica:

Esta investigación es bibliográfica, porque se fundamenta en varios libros, artículos, La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y la Constitución de la República del Ecuador, contienen documentos de apoyo para ayudar con la indagación, mediante el proceso de selección y recopilación de información se encontrará solución a la problemática planteada por medio de la lectura y el análisis de estos documentos, es importante contrastar la información y verificar los datos recopilados.

Nivel o tipo de investigación

Exploratoria

Este estudio ayuda con la primera aproximación al problema, dando un mayor panorama en cuanto al conocimiento del tema para familiarizarse de mejor manera y sobre todo tomando en cuenta la información primordial que contribuye con más conocimiento, con este acercamiento se puede formular la hipótesis y seguir avanzando con la investigación.

Descriptiva

Esta investigación requiere de análisis en cuanto a las situaciones reales, como su nombre mismo lo dice, describe los datos que son recopilados durante la búsqueda de datos, esta etapa mide la precisión de los conocimientos para poder comparar las situaciones expuestas y seleccionar la mejor información de las fuentes, de este modo se encuentra soluciones a la hipótesis.

Explicativa

Este método ayuda con la explicación del problema planteado en la investigación, beneficiando con más información que aporta a las teorías establecidas, de esta forma podremos encontrar las causas que formaron el inconveniente e interpreta los datos recopilados para inferir el problema.

Población y muestra

Para obtener los datos de esta investigación se tomará como población de estudio a docentes, estudiantes y padres de familia del noveno y décimo año de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz” de la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato provincia de Tungurahua, que está constituido por:

Población	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	105	78%
Docentes	5	4%
Padres de Familia	25	19%
Total	135	100%

Tabla N° 1: Fuente: Población y Muestra

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Muestra

La presente investigación tiene como muestra un número determinado de personas de estudio, para adquirir los datos necesarios y poder analizarlos, por lo cual se encuestará a una población de 135, divididos en 105 estudiantes, 25 padres de familia y 5 docentes del noveno y décimo año de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz” de la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Reality show

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Reality show Es un programa de televisión que no utiliza guiones donde los protagonistas son los participantes , este tipo de género televisivo destaca lo conflictivo y dramático de la vida de los participantes mediante competiciones .	Programa	Entretenimiento Opinión	¿Qué tipos de programa a nivel nacional mira usted?	Encuesta
			¿Qué tipos de programas de entretenimiento nacional mira usted?	
	Participantes	Reales Ficticios	¿Cree usted que los participantes del reality “BLN la competencia” tienen una formación académica óptima?	
	Competiciones	Individuales Colectivos	¿Es usted seguidor o fan de los competidores del reality “BLN la competencia”?	
¿Cree usted que las competencias crean conflictos entre los participantes del reality show “BLN la competencia”?				

Tabla N° 2: Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: Alejandra Carrillo

VARIABLE DEPENDIENTE: La comunicación verbal y no verbal

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Comunicación Verbal y no Verbal</p> <p>La comunicación es un sistema de envío y recepción de mensajes, la cual incide en la conducta de las personas. La comunicación no verbal engloba signos, gestos, movimientos corporales mientras tanto que el lenguaje oral y escrito se encuentra dentro de la comunicación verbal</p>	Comunicación	Verbal No verbal	¿Cree usted que los medios de comunicación brindan información para una buena educación?	Encuesta
			¿Conoce usted en qué consisten la comunicación verbal y no verbal?	
	Conducta	Normal Fomentada	¿Cree usted que los programas de televisión modifican la conducta de los adolescentes?	
	Lenguaje	Oral Kinésico	¿Piensa usted que los mensajes que brinda el reality show “BLN la competencia” son adecuados para su formación?	
¿Cree usted el lenguaje kinésico utilizado en el reality show “BLN la competencia” afecta a los adolescentes?				

Tabla N° 3: Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Plan de recolección de información

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para conocer de cerca el problema, alcanzar los objetivos plateados en la investigación y poder encontrar una propuesta acorde a la edad de nuestra población escogida.
2. ¿De qué personas u objeto?	Adolescente de noveno y décimo año de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz” de la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato provincia de Tungurahua.
3. ¿Sobre qué aspecto?	El impacto del reality show BLN la Competencia en la comunicación verbal y no verbal
4. ¿Quién?	Estefanía Alejandra Carrillo Vasco
5. ¿Cuándo?	Año Lectivo 2017- 2018
6. ¿Dónde?	Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección	La Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionarios- banco de preguntas
10. ¿En qué situación?	En las aulas del establecimiento

Tabla N° 4: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

3.2.1. Plan de procesamiento de la información

Para procesar la información recolectada entrará a un análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la población escogida, mediante gráficos estadísticos que facilitará la verificación en función de las variables planteadas acorde al tema, los datos serán el propósito de estudio para observar con mayor precisión las conclusiones y buscar una solución acorde a los adolescentes.

CAPÍTULO III

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta aplicada a estudiantes

Pregunta N° 1

¿Qué tipos de programa a nivel nacional mira usted?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Educativos- Educa	20	19%
Entretenimiento- reality show	53	51%
Informativos- Noticieros	32	30%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 5: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

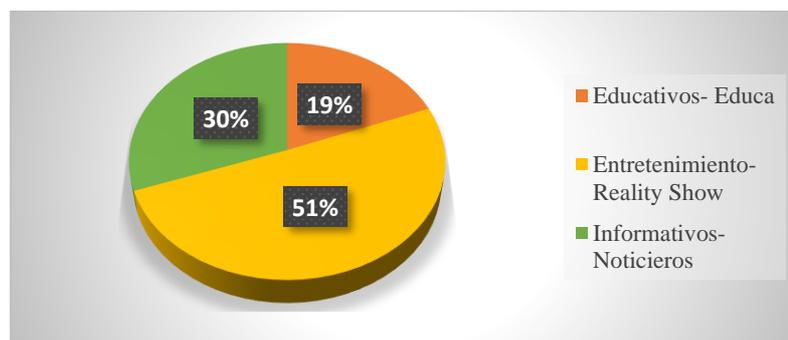


Gráfico N° 4: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 20 alumnos, que corresponde al 19%, miran programas educativos como Educa, mientras tanto, 53 alumnos que representa el 51% eligieron programas de entretenimiento como reality show y por último 32 alumnos pertenecientes al 30% de los encuestados señalan que se inclinan por los programas informativos como noticieros.

Interpretación:

Con estos resultados se contrasta que la mayoría de estudiantes al momento de escoger un programa optan por ver reality show que se presentan a nivel nacional, apartando los espacios educativos que ofrecen otros canales y poniendo en último lugar a los noticieros dejando como resultado televidentes con estereotipos sociales.

Pregunta N° 2

¿Qué tipo de contenido brinda los realities?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Educativo	38	36%
Cultural	34	32%
Violento	7	7%
Sexual	4	4%
No sabe	22	21%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 6: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

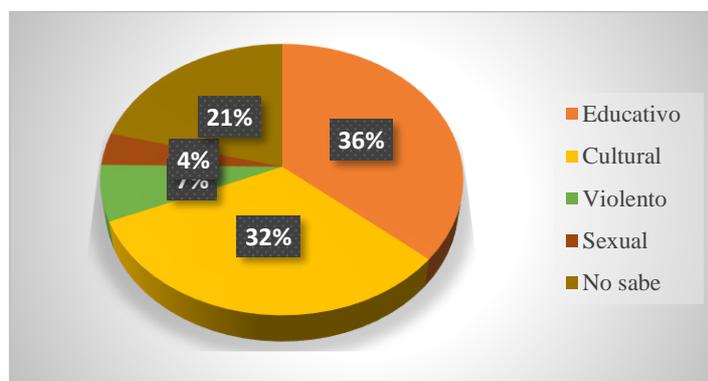


Gráfico N° 5: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 38 alumnos corresponden al 36% ellos creen que los realities brindan un contenido educativo, mientras tanto 34 alumnos que representa el 32% piensan que son programas culturales, por otro lado 7 alumnos referentes al 7% coincide que son escenarios violentos, 4 alumnos concerniente al 4% optan porque es sexual y por último 22 alumnos pertenecientes al 21% desconocen qué tipo de contenido ofrecen.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos se observa la confusión de los estudiantes encuestados al pensar que los realities pueden ser educativos o culturales y dejando de lado los programas educativos, mientras que un porcentaje considerable ni si quiera tiene idea del contenido que brinda, son pocos los que reconocen que los realities emiten espacios violentos y sexuales.

Pregunta N° 3

¿Con qué frecuencia mira los programas de reality show?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	15	14%
A veces	80	76%
Nunca	10	10%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 7: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

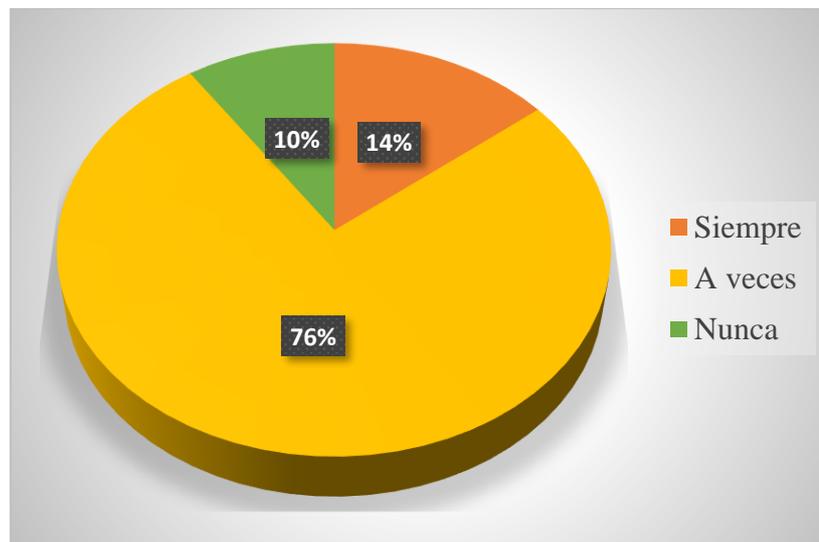


Gráfico N° 6 : Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 15 alumnos corresponden al 14% ellos dijeron que siempre miran programas de reality, mientras tanto 80 alumnos que representa el 76% eligieron a veces y por último 10 alumnos pertenecientes al 10% de los encuestados señalan que nunca han visto este tipo de programas.

Interpretación:

Si observamos los resultados la mayoría de estudiantes encuestados eligen ver realities y es por esta razón que adoptan comportamientos no acordes a su edad, exponiéndose a cambios con su personalidad y sobre todo con su desarrollo personal, son muy pocos los alumnos que nunca eligieron ver la programación que es de clasificación C solo para adultos.

Pregunta N° 4

¿Considera importante la transmisión del programa reality show “BLN la Competencia”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	40	38%
No	52	50%
No sabe	13	12%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 8: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

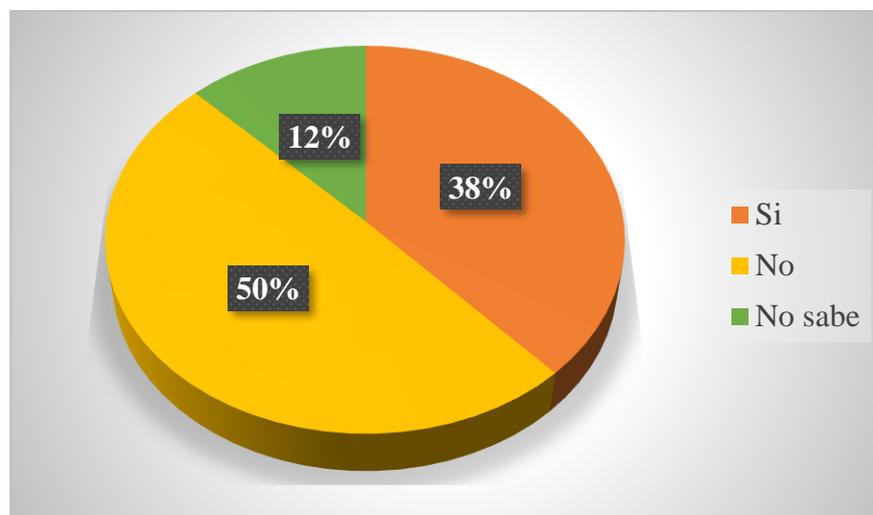


Gráfico N° 7: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 40 alumnos corresponden al 38% ellos creen que, si es importante la transmisión de dicho programa, mientras tanto 52 alumnos que representa el 50% eligieron que no es tan importante y por último 13 alumnos pertenecientes al 12% no saben si es o no prescindible que este tipo de programas sigan al aire.

Interpretación:

La observación de estos resultados señala que los alumnos están conscientes de que este programa no traerá nada bueno en cuanto a su educación, es por eso que la mayoría aseguro que no es importante la transmisión de dicho programa.

Pregunta N° 5

¿Es usted seguidor o fan de los competidores del reality show “BLN la Competencia”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	23	22%
No	70	67%
Tal vez	12	11%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 9: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

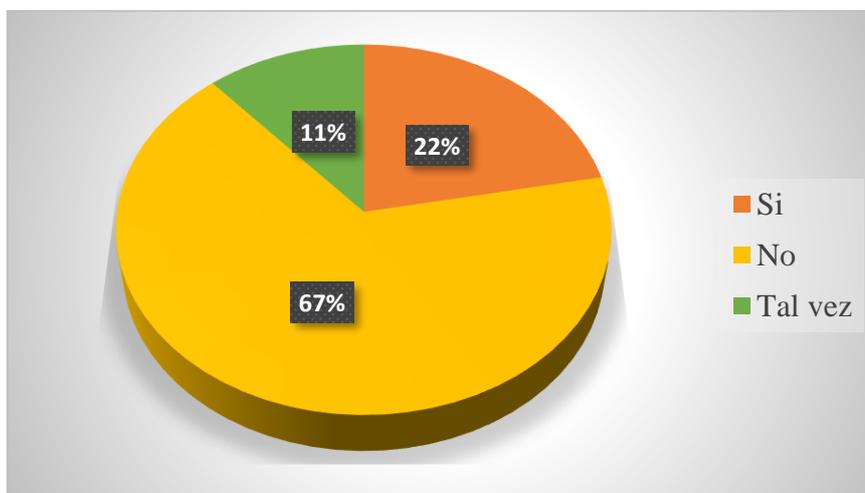


Gráfico N° 8: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 23 alumnos corresponden al 22% dijeron que, si son seguidores de los competidores de reality, mientras tanto 70 alumnos que representa el 67% no son fans de los famosos chicos realities y por último 12 alumnos pertenecientes al 11% dijeron que tal vez pueden ser seguidores de algún participante.

Interpretación:

Con estos resultados observamos que la minoría de los estudiantes son fans concluyendo que la mayoría de estudiantes buscan otro tipo de famosos para poder seguir sus perfiles sociales y adoptar nuevos comportamientos.

Pregunta N° 6

¿Cree usted que la comunicación corporal (Kinesis) de los participantes del reality show “BLN la competencia” influye en su formación lingüística?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	11	10%
A veces	74	71%
Nunca	20	19%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 10: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

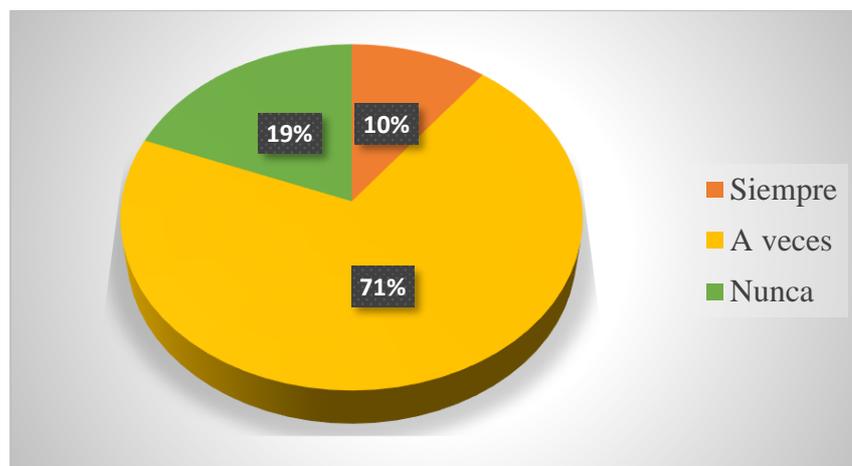


Gráfico N° 9: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 11 alumnos corresponden al 10% ellos piensan que la comunicación corporal de los participantes del reality show siempre influye en su formación lingüística, mientras tanto 74 alumnos que representa el 71% decidieron que influye a veces y por último 20 alumnos pertenecientes al 19% de los encuestados señalan que el programa nunca influye en su educación.

Interpretación:

Podemos observar con estos resultados que la mayoría de encuestados respondieron que de una u otra manera este tipo de programación si incide en cuanto a su formación lingüística y esto hace que nuestro lenguaje español latino adopte malos hábitos al momento de comunicarnos, son muy pocos los alumnos que no aceptan el efecto que causa mirar a menudo la televisión.

Pregunta N° 7

¿Conoce usted en qué consisten la comunicación verbal y no verbal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	68	65%
No	27	26%
No Responde	10	9%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 11: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

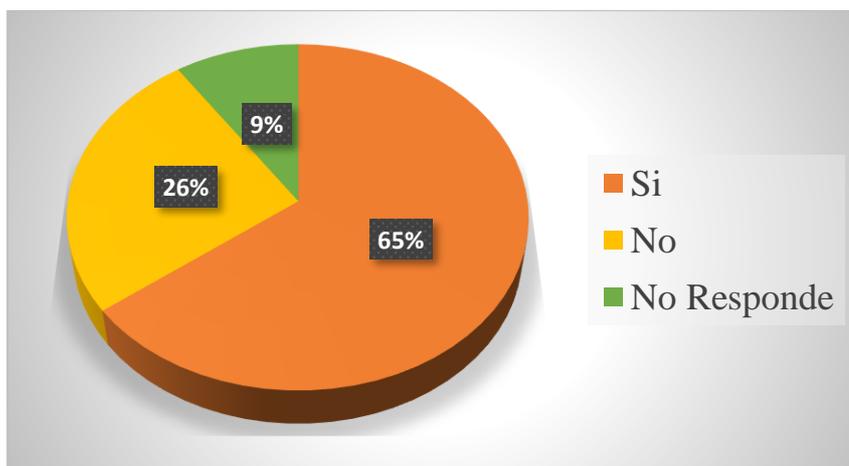


Gráfico N° 10: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 68 alumnos corresponden al 65% ellos aseguran conocer la comunicación verbal y no verbal, mientras tanto 27 alumnos que representa el 26% dicen desconocer de estos dos tipos de comunicación y por último 10 alumnos pertenecientes al 9% de los encuestado no responden.

Interpretación:

Estos resultados señalan que supera la mitad de los estudiantes encuestados si conocen en que consiste la comunicación verbal y no verbal, creando un vínculo más fuerte con lo que miran en la televisión nacional porque pueden entender de mejor manera los mensajes que intentan emitir los medios de comunicación, hay que preocuparse por los jóvenes que no tiene el conocimiento por estos lenguajes pues ellos pueden interpretar mal las notas dirigidas hacia las audiencias.

Pregunta N° 8

¿Cree usted que los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar su vocabulario?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	39	37%
A veces	58	55%
Nunca	7	7%
No sabe	1	1%
TOTAL	105	99%

Tabla N° 12: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

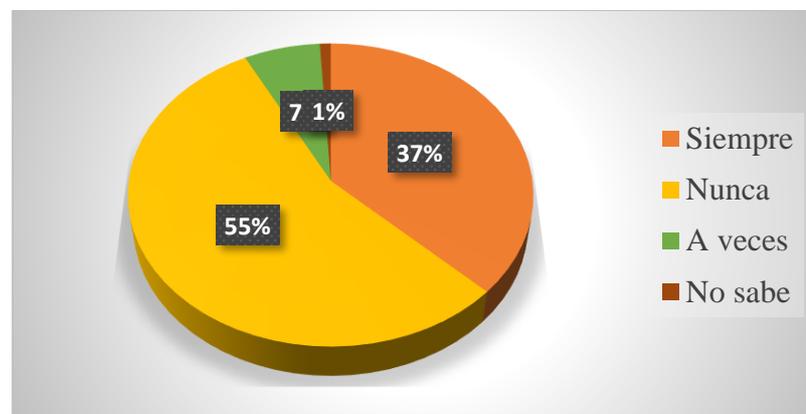


Gráfico N° 11: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 39 alumnos corresponden al 37% ellos creen que los más media usualmente aportan con información adecuada para que los adolescentes mejoren su vocabulario, mientras tanto 58 alumnos que representa el 55% piensan que solo algunas veces aportan con información adecuada, por otro lado 7 alumnos referentes al 7% coincide que nunca ayudan los medios de comunicación en la educación y por último 1 alumnos pertenecientes al 1% desconocen qué tipo de contenido ofrecen.

Interpretación:

Los resultados que arrojan las encuestas son visibles, porque los jóvenes se dan cuenta de la información que transmite la televisión y aun así no optan por ver programas constructivos para su formación académica y molar.

Pregunta N° 9

¿Considera usted que los programas realities influye en la conducta de los adolescentes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	55	52%
No	18	17%
Talvez	32	31%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 13: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

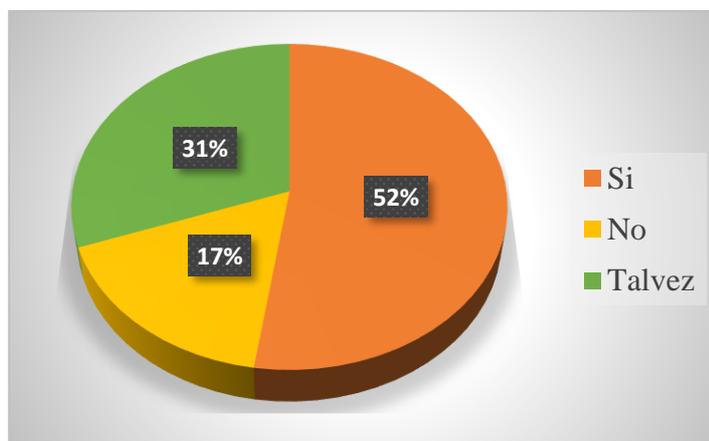


Gráfico N° 12: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 55 alumnos corresponden al 52% ellos están de acuerdo que, si influye los programas de reality en su conducta, mientras tanto 18 alumnos que representa el 17% no están de acuerdo con esta decisión y por último 32 alumnos pertenecientes al 31% de los encuestados señalan que tal vez si puede incidir en cuanto a su comportamiento.

Interpretación:

La mayoría de los estudiantes encuestados están conscientes de que su conducta ha cambiado por los comportamientos emitidos por los competidores de los realities, ya que muchas veces quieren ser como ellos o imitarles para poder ser aceptados en la sociedad o con sus compañeros, pero los adolescentes que no aceptan esta realidad no se dan cuenta del riesgo que corren al pensar que están haciendo bien queriendo formar su autoestima por medio de malos ejemplos.

Pregunta N° 10

¿Con qué frecuencia utiliza los barbarismos que mira en el programa reality show “BLN la competencia”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	4	4%
A veces	54	51%
Nunca	47	45%
TOTAL	105	100%

Tabla N° 14: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

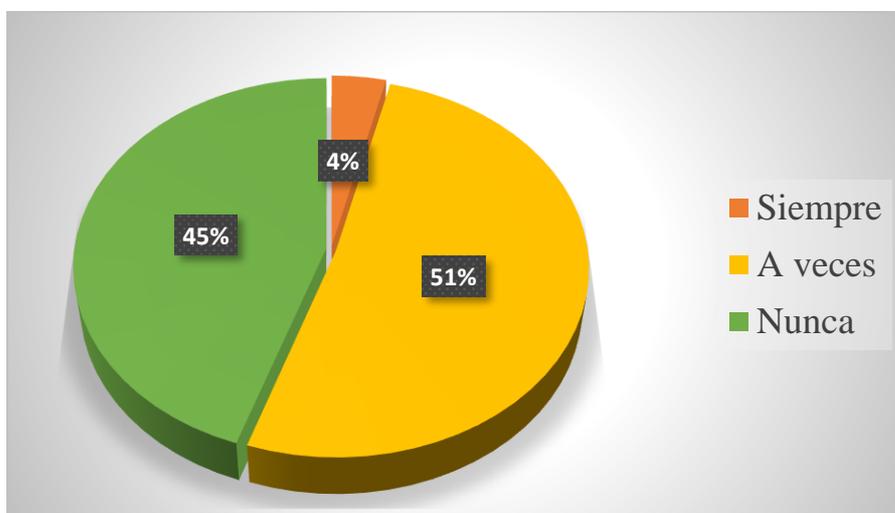


Gráfico N° 13: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De 105 estudiantes encuestados de noveno y décimo año, 4 alumnos corresponden al 4% ellos admiten que siempre utilizan los barbarismos que escuchan en televisión, mientras tanto 54 alumnos que representa el 51% eligieron que pronuncian de a veces y por último 47 alumnos pertenecientes al 45% de los encuestados señalan que nunca han hablado como los competidores de los realities.

Interpretación:

Los estudiantes aceptan que a través de la televisión adoptan ciertos barbarismos y los repiten con sus compañeros, de esta manera es como van perdiendo los buenos modales al momento de hablar y así se va deteriorando nuestro español latino creando un lenguaje para los adolescentes.

Encuesta aplicada a docentes

Pregunta N° 1

¿Está de acuerdo con la programación televisiva nacional?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	4	80%
Nunca	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 15: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

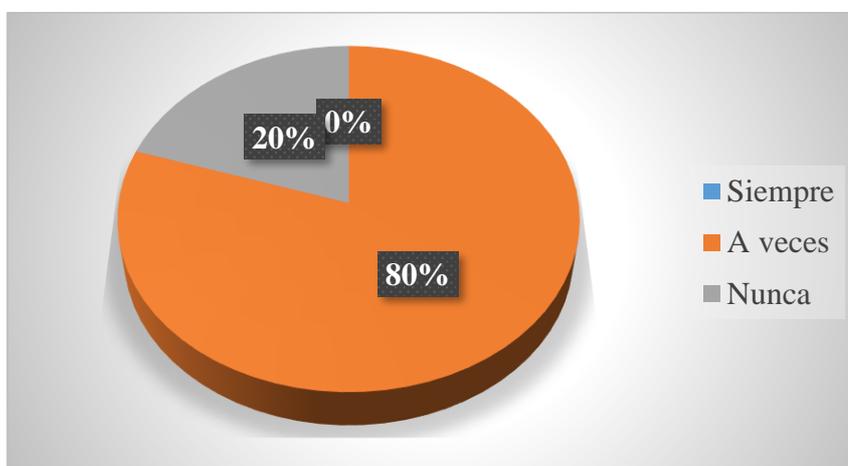


Gráfico N° 14: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 4 representando el 80% están de acuerdo que a veces es buena la televisión nacional, mientras que uno de ellos que corresponde al 20% dice lo contrario que nunca está de acuerdo.

Interpretación:

Los docentes de la institución aseguran que no es buena televisión a nivel nacional para los alumnos, ya que perjudica la formación académica de los estudiantes y todo lo que se logra en las aulas con los adolescentes, esto hace que los alumnos dejen de lado los valores, sus estudios y pongan más atención a programas que dañan su autoestima.

Pregunta N° 2

¿Qué tipo de programas de entretenimiento nacional cree que es del agrado de los adolescentes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Educativos- Educa	0	0%
Entretenimiento- Reality Show	5	100%
Informativos- Noticieros	0	0%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 16: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

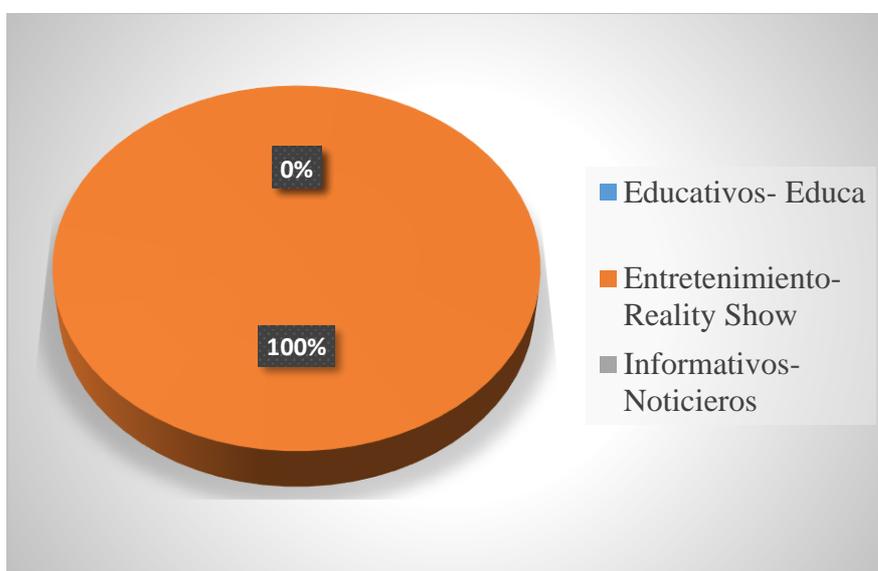


Gráfico N° 15: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 5 representando al 100% aseguran que es del agrado de los estudiantes mirar programas de entretenimiento nacional como reality show.

Interpretación:

Los resultados de las encuestas señalan que los estudiantes prefieren entretenerse con programas de telebasura como están denominados los reality show, y dejando de lado los programas educativos e informativos.

Pregunta N° 3

¿Con qué frecuencia piensa que los adolescentes miran los programas de reality show?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	3	60%
A veces	2	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 17: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

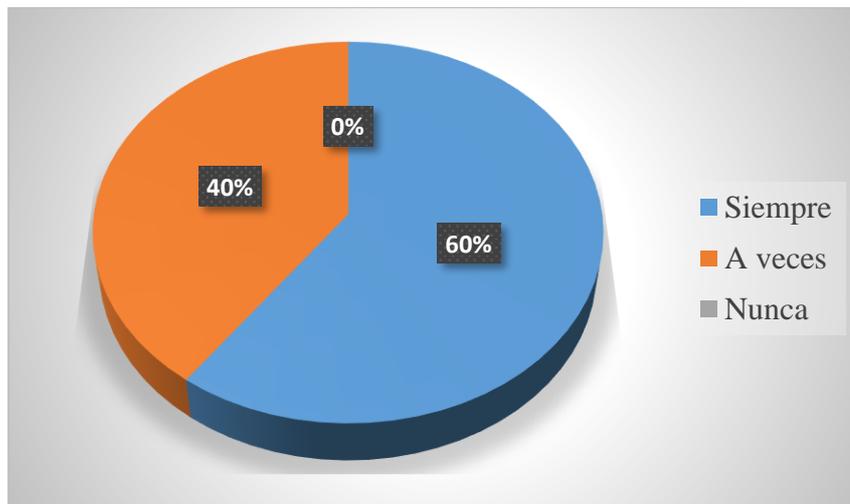


Gráfico N° 16: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 3 representando el 60% están de acuerdo que los estudiantes a menudo frecuentan programas como reality show, mientras que 2 de ellos que corresponde al 40% concuerdan que miran a veces.

Interpretación:

La mayoría de maestros están conscientes de los programas que frecuentan los estudiantes, esto hace que incremente la audiencia a los realities formando cada vez espectadores con estereotipos.

Pregunta N° 4

¿Considera importante la transmisión del programa reality show “BLN la Competencia”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	80%
No responde	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 18: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

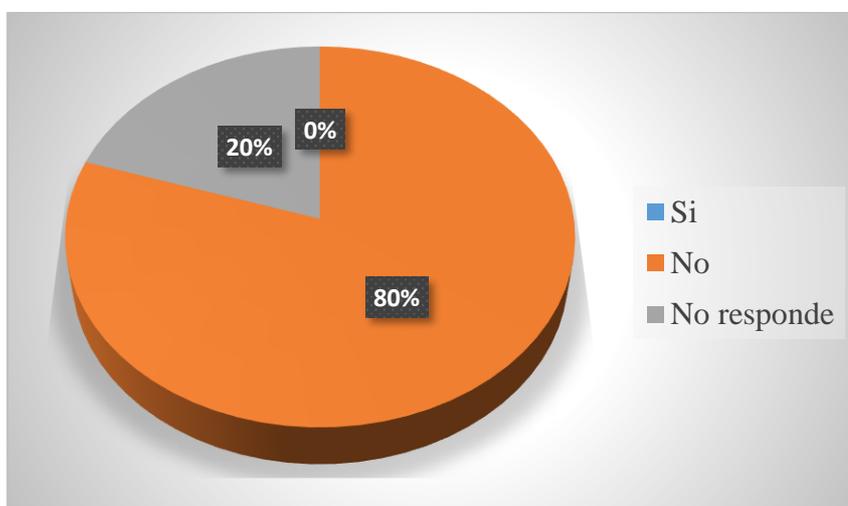


Gráfico N° 17: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 4 representando el 80% están de acuerdo que no es importante la transmisión del reality show BLN, mientras que uno de ellos que corresponde al 20% responde que no sabe si es o no importante.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos, podremos observar que la mayoría de docentes no está de acuerdo con la transmisión de este tipo de programación y prefieren productos que ayuden a crecer académicamente a sus estudiantes.

Pregunta N° 5

¿Está de acuerdo que los adolescentes sean seguidores o fans de los competidores del reality show “BLN la competencia”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	80%
Tal vez	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 19: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

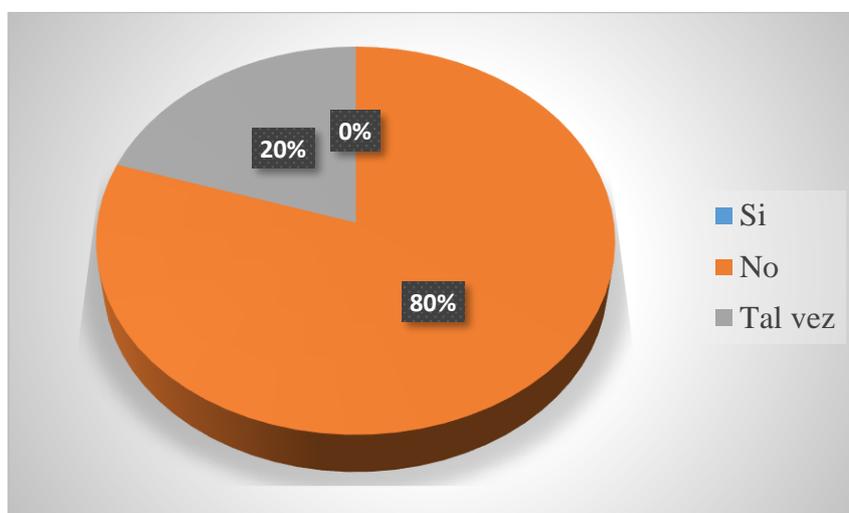


Gráfico N° 18: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 4 representando el 80% no están de acuerdo que los estudiantes sean seguidores de los competidores, mientras que uno de ellos que corresponde al 20% responde que tal vez puede ser fans.

Interpretación:

Los resultados obtenidos resaltan a la mayoría de maestros al no están de acuerdo que sus alumnos sean seguidores de los chicos reality, porque puede adquirir actitudes que no estén acorde a la edad de los adolescentes.

Pregunta N° 6

¿Cree usted que la comunicación corporal (Kinesis) de los participantes del reality show “BLN la competencia” influye en la formación lingüística de los adolescentes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	4	80%
A veces	1	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 20: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

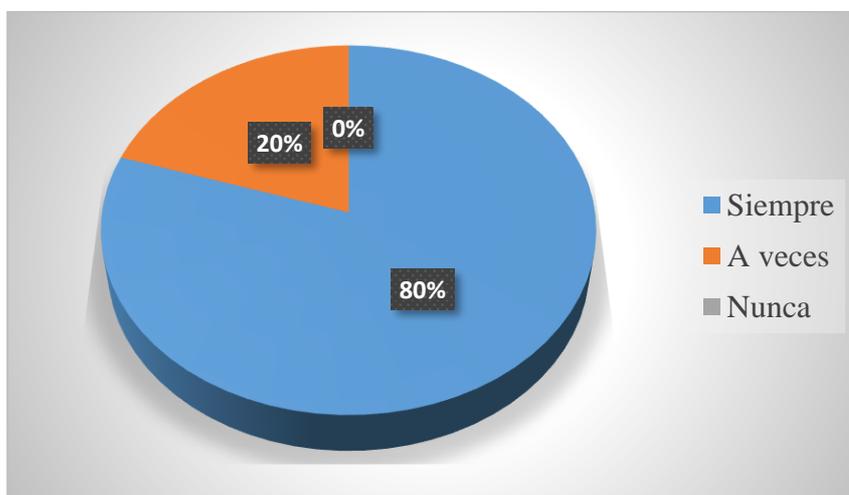


Gráfico N° 19: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 4 representando el 80% creen que la comunicación corporal de los participantes siempre influye en la formación lingüística de los adolescentes, mientras que uno de ellos que corresponde al 20% dice lo contrario que nunca está de acuerdo.

Interpretación:

La mayoría de docentes están de acuerdo que la formación lingüística de los estudiantes, aprenden en los programas de televisión como realities y esto trae consecuencias en cuanto a las agresiones verbales entre compañeros.

Pregunta N° 7

¿Cree usted que los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar el vocabulario de los adolescentes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	2	40%
A veces	2	40%
Nunca	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 21: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

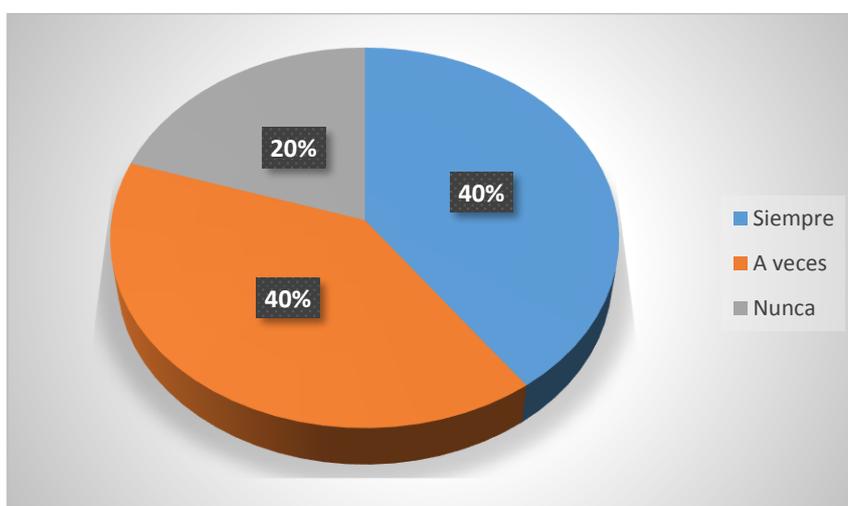


Gráfico N° 20: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 2 representando el 40% están de acuerdo que siempre los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar el vocabulario de los adolescentes, mientras que dos de ellos que corresponde al 40% dice a veces y por último un docente que pertenece al 20% asegura que los medios nunca aportan buena información.

Interpretación:

Los docentes en esta pregunta, están casi la mitad a favor de que los medios si aporta una información adecuada para los estudiantes, pero la otra mitad cree que esta información no contribuye con la educación académica de los alumnos.

Pregunta N° 8

¿Cree usted que los adolescentes tienen conocimiento sobre la comunicación verbal y no verbal?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 22: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

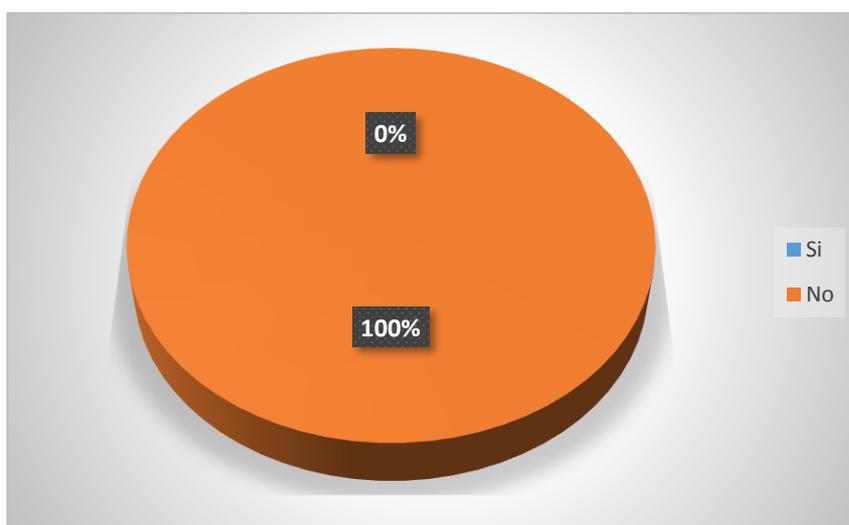


Gráfico N° 21: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 5 representando al 100% aseguran que los adolescentes no tienen conocimiento sobre la comunicación verbal y no verbal.

Interpretación:

Con estos resultados podemos observar que los estudiantes no están cocientes de la información que adquiere en la televisión nacional por medio del reality show.

Pregunta N° 9

¿Cree usted que los programas realities influyen en la conducta de los adolescentes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	0	0%
Tal vez	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 23: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

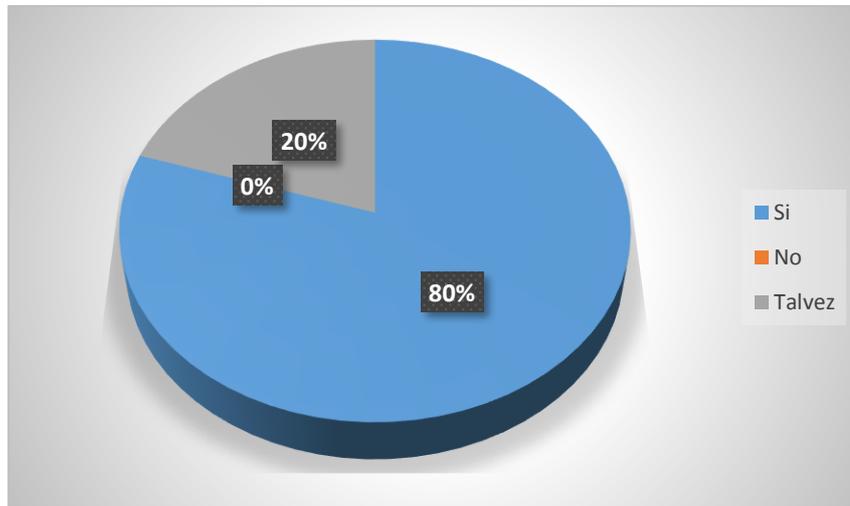


Gráfico N° 22: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 4 representando el 80% creen que los programas realities influyen en la conducta de los adolescentes, mientras que uno de ellos que corresponde al 20% dice lo contrario que tal vez influye en su comportamiento.

Interpretación:

Con estos resultados observamos que los docentes creen, que la conducta de los estudiantes es formada por medio de los programas de reality show y es por ende que su comportamiento no es acorde a su edad.

Pregunta N° 10

¿Considera usted que el lenguaje utilizado por los competidores del reality show “BLN la competencia” es adecuado para la educación del adolescente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Educativo	0	0%
Cultural	0	0%
Violento	3	60%
Sexual	2	40%
TOTAL	5	100%

Tabla N° 24: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

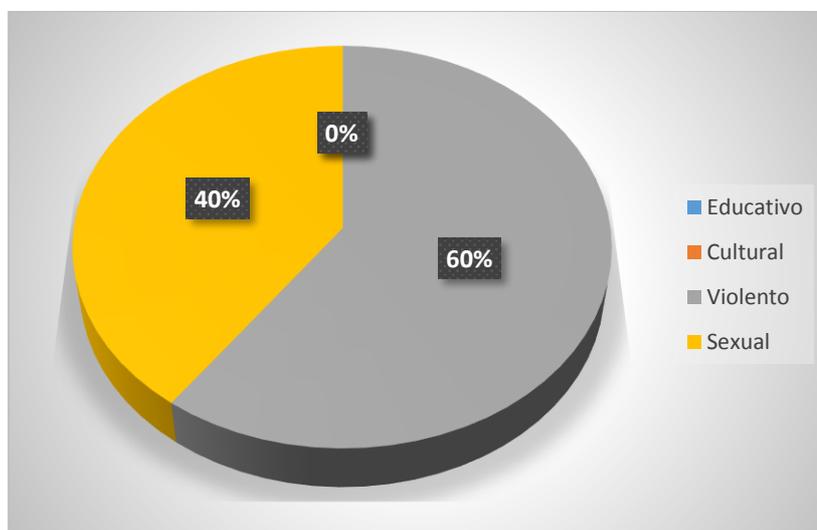


Gráfico N° 23: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los cinco maestros encuestados de noveno y décimo año, 3 representando el 60% consideran que el lenguaje utilizado por los competidores del reality show “BLN la competencia” es violenta para la educación del adolescente, mientras que 2 de ellos que corresponde al 40% dicen que es sexual.

Interpretación:

Para los docentes el lenguaje que utilizan a menudo los participantes del reality, no es recomendable para los adolescentes ya que muchas veces emplean palabras violentas o sexuales dejando a los estudiantes con curiosidad y una mala enseñanza.

Encuesta aplicada a padres de familia

Pregunta N° 1

¿Conoce usted qué tipo de programación mira su hijo/a?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Educativos- Educa	3	12%
Entretenimiento- Reality Show	20	80%
Informativos- Noticieros	2	8%
TOTAL	25	100%

Tabla N° 25: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

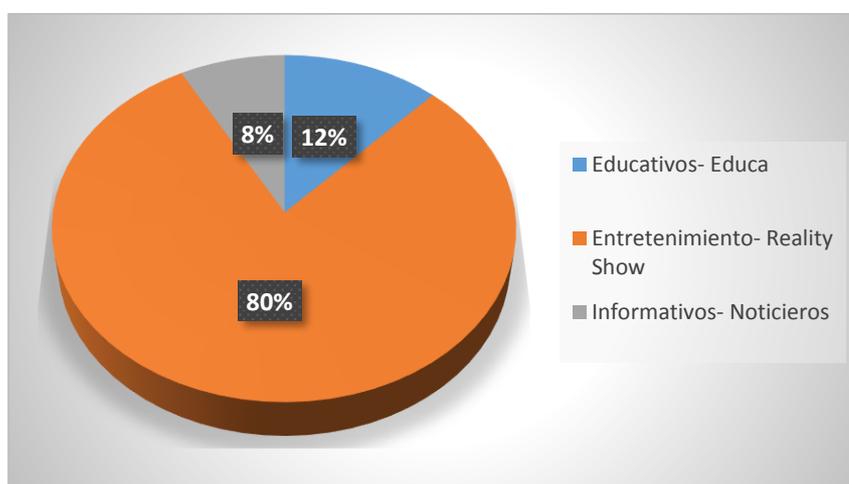


Gráfico N° 24: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los 25 padres de familia encuestados de noveno y décimo año, 3 representando el 12% aseguran que su hijo elige programas educativos como Educa, mientras tanto 20 padres que representa el 80% eligieron programas de entretenimiento como reality show y por último 2 pertenecientes al 8% de los encuestados señalan que sus hijos se inclinan por los programas informativos como Noticieros.

Interpretación:

Con estos resultados se contrasta que la mayoría de padres de familia no están pendiente de lo que sus hijos escogen para entretenerse y dejan de lado los programas educativos que ayudan con su formación académica.

Pregunta N° 2

¿Está de acuerdo con la programación televisiva nacional?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	19	76%
Nunca	6	24%
TOTAL	25	100%

Tabla N° 26: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

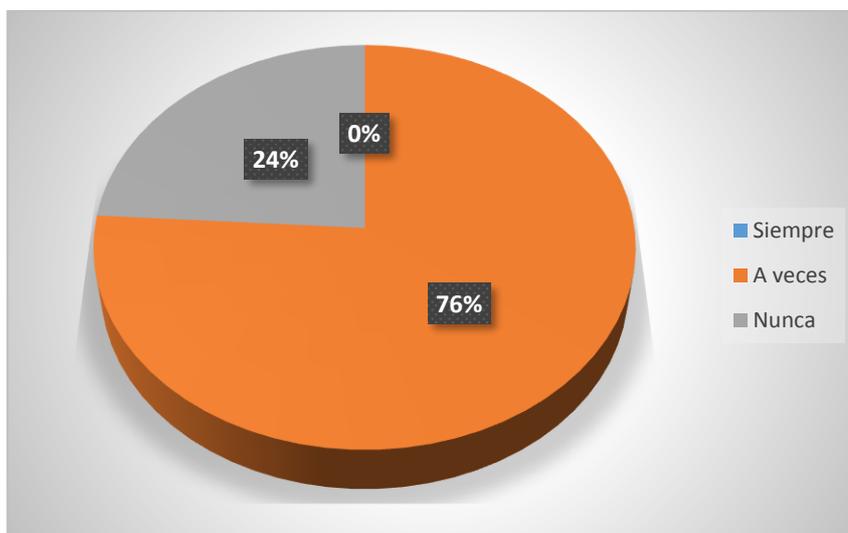


Gráfico N° 25: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los 25 padres de familia encuestados de noveno y décimo año, 19 representando el 76% están de acuerdo que a veces es buena la televisión nacional, mientras que 6 de ellos que corresponde al 24% dice lo contrario que nunca está de acuerdo.

Interpretación:

Los representantes de la institución aseguran que no es buena la televisión a nivel nacional para los alumnos, ya que perjudica la formación académica de sus hijos y todo lo que logran en las aulas con los adolescentes, esto hace que los alumnos dejen de lado los valores, sus estudios y pongan más atención a programas que dañan su autoestima.

Pregunta N° 3

¿Con qué frecuencia mira su hijo/a los programas de reality show?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	3	12%
A veces	16	64%
Nunca	6	24%
TOTAL	25	100%

Tabla N° 27: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

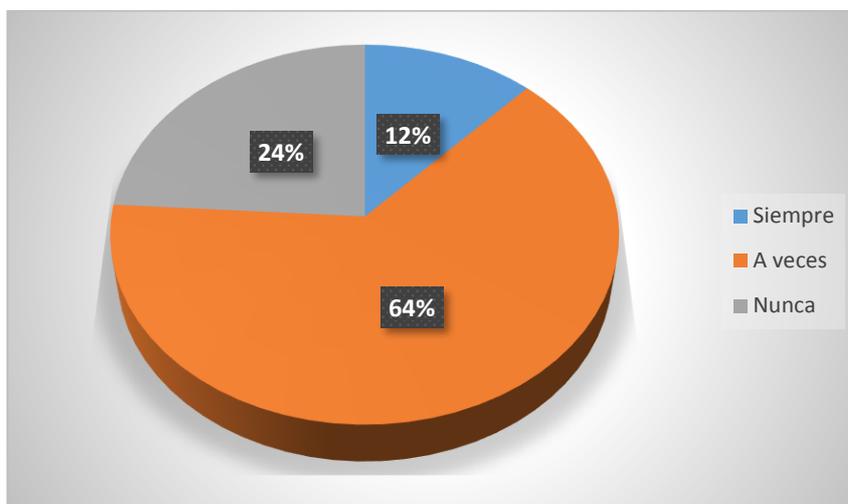


Gráfico N° 26: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los 25 padres de familia encuestados de noveno y décimo año, 3 padres corresponden al 12% ellos dijeron que siempre miran sus hijos programas de reality, mientras tanto 16 padres que representa el 64% eligieron a veces y por último 6 pertenecientes al 24% de los encuestados señalan que nunca han visto sus hijos este tipo de programas.

Interpretación:

Si observamos los resultados la mayoría de padres de familia encuestados saben que sus hijos eligen ver realities y es por esta razón que adoptan comportamientos no acordes a su edad, exponiéndose a cambios con su personalidad y sobre todo con su desarrollo personal, son muy pocos los padres que nunca les permiten ver la programación que es de clasificación C solo para adultos.

Pregunta N° 4

¿Está de acuerdo que su hijo/a sea seguidor o fan de los competidores del reality show “BLN la competencia”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	22	88%
Tal vez	3	12%
TOTAL	25	100%

Tabla N° 28: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

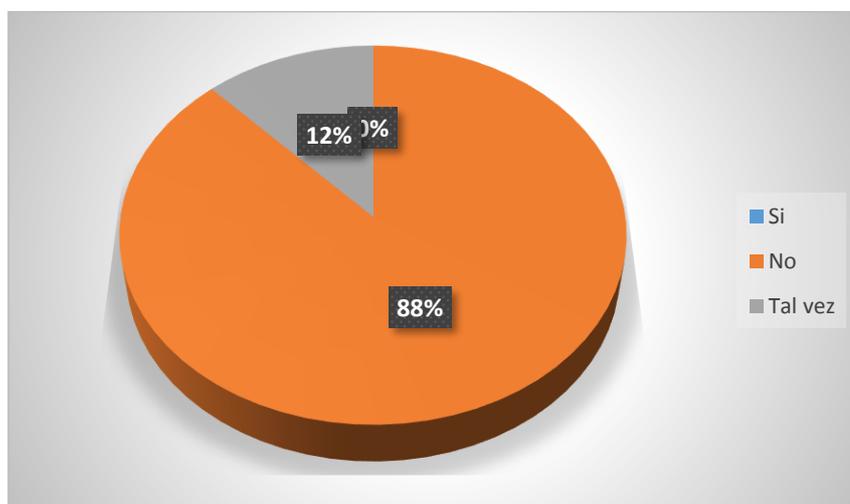


Gráfico N° 27: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los 25 padres de familia encuestados de noveno y décimo año, 22 representando el 88% no están de acuerdo que sus hijos sean seguidores de los competidores, mientras que 3 de ellos que corresponde al 12% responde que tal vez puede ser fans.

Interpretación:

Los resultados obtenidos resaltan a la mayoría de padres de familia no están de acuerdo que sus hijos sean seguidores de los chicos reality, porque puede adquirir actitudes que no estén acorde a la edad de los adolescentes.

Pregunta N° 5

¿Cree usted que los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar el vocabulario de su hijo/a?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	18	72%
Nunca	7	28%
TOTAL	25	100%

Tabla N° 29: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

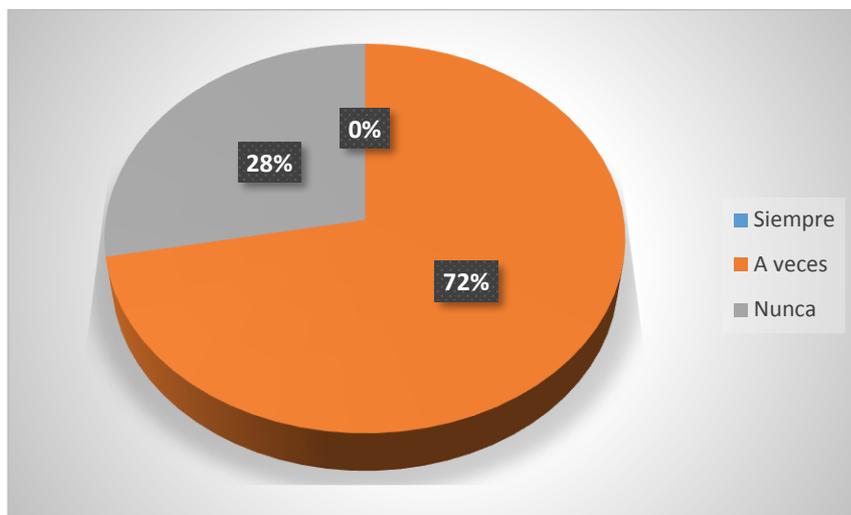


Gráfico N° 28: Fuente: Alejandra Carrillo

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los 25 padres de familia encuestados de noveno y décimo año, 18 representando el 72% están de acuerdo que a veces los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar el vocabulario de los adolescentes, mientras que y de ellos que corresponde al 28% asegura que los medios nunca aportan buena información.

Interpretación:

Los padres de familia en esta pregunta, aseveran que los medios no son buenos aportando información adecuada para sus hijos y por este motivo deben poner más atención a sus hijos al momento de elegir un programa de televisión.

Pregunta N° 6

¿Cree usted que los programas realities influyen en la conducta de su hijo/a?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	22	88%
No	0	0%
Tal vez	3	12%
TOTAL	25	100%

Tabla N° 30: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

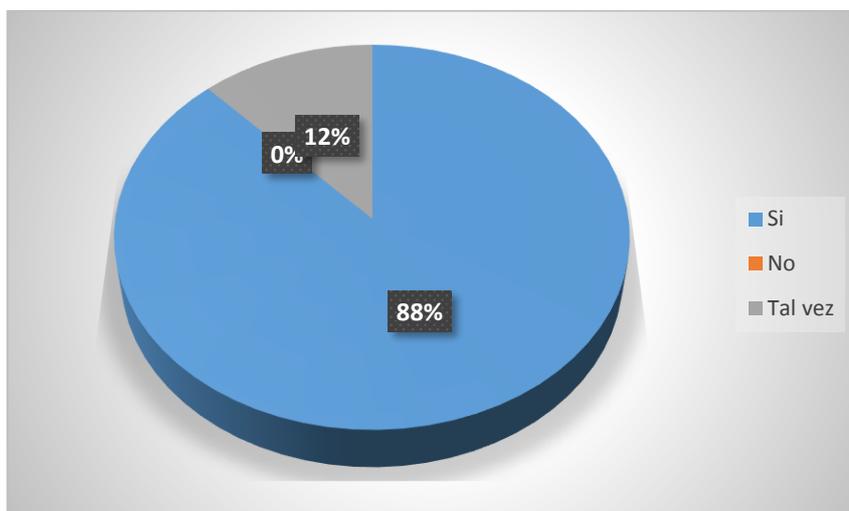


Gráfico N° 29: Fuente: Alejandra Carrillo
Elaborado por: Alejandra Carrillo

Análisis:

De los 25 padres de familia encuestados de noveno y décimo año, 22 representando el 88% creen que los programas realities influyen en la conducta de sus hijos, mientras que tres de ellos que corresponde al 12% dice lo contrario que tal vez influye en su comportamiento.

Interpretación:

Con estos resultados observamos que los padres de familia creen, que la conducta de sus hijos es formada por medio de los programas de reality show y es por ende que su comportamiento no es acorde a su edad.

3.4. Verificación de la hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

H0: El reality show “BLN La Competencia” **no** influye en la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes, noveno y décimo de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua”.

H1: El reality show “BLN La Competencia” **si** influye en la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes, noveno y décimo de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua”.

Nivel de significación

Se utilizará el nivel $\alpha = 0,05$ de confianza.

Para la obtención del CHI cuadrado se tomó en cuenta la aplicación de la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Donde:

X^2 = Ji cuadrado

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencias Observadas.

E = Frecuencias Esperadas

Grado de libertad

Primero, determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 2 filas y 3 columnas y aplicando la siguiente formula:

$$gl = (f-1).(c-1)$$

$$gl = (2-1).(3-1)$$

$$gl = 1 \times 2 = 2$$

Entonces con 2 gl y un nivel de 0,05 tenemos en la tabla el valor de 5,99.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
PREGUNTA N° 7	68	27	10	105
PREGUNTA N° 9	55	18	32	105
TOTAL	123	45	42	210

Tabla N° 31: Fuente: Frecuencias Observadas

Elaborado por: Alejandra Carrillo

A continuación, para determinar el cálculo de la frecuencia esperada, se aplica la fórmula de la tabla de las frecuencias observadas.

$$Fe = Tf \times Tc / GT$$

Fe: Frecuencia Esperada

Tf: Total de Fila

Tc: Total de Columna

Gt: Gran Total

FRECUENCIAS ESPERADAS

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
PREGUNTA N° 7	61,5	22,5	21	105
PREGUNTA N° 9	61,5	22,5	21	105
TOTAL	123	45	42	210

Tabla N° 32: Fuente: Frecuencias Esperadas

Elaborado por: Alejandra Carrillo

FRECUENCIAS CALCULADAS

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
68	61,50	6,50	42,25	0,69
55	61,50	-6,50	42,25	0,69
27	22,50	4,50	20,25	0,90
18	22,50	-4,50	20,25	0,90
10	21,00	-11,00	121,00	5,76
32	21,00	11,00	121,00	5,76
CALCULO DE CHI CUADRADO				14,70

Tabla N° 33: Fuente: Frecuencias Calculadas

Elaborado por: Alejandra Carrillo

Regla de Decisión

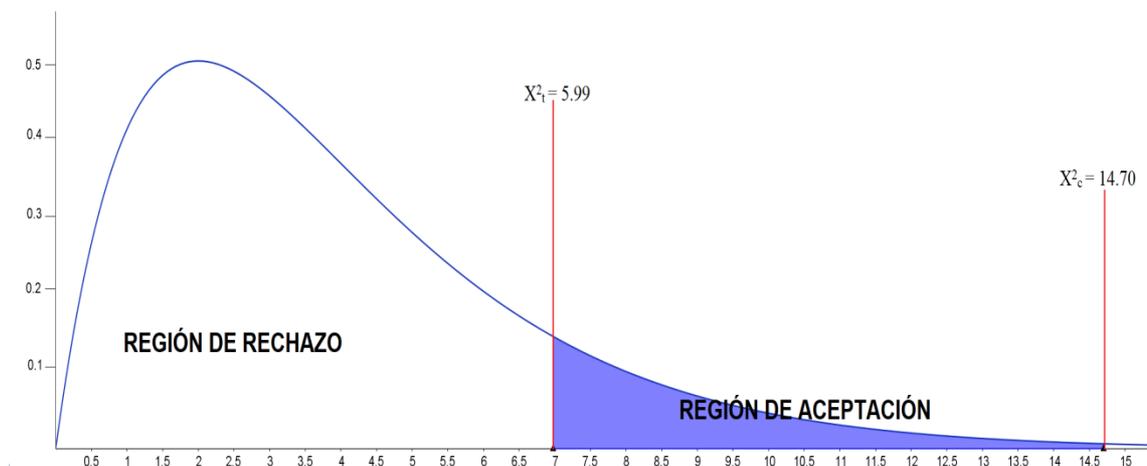
Con 2 gl con un nivel de 0,05 $\chi^2_t = 6,99$

χ^2_c = chi cuadrado Calculado = **14.70**

χ^2_t = chi cuadrado Tabulado = **6.99**

$\chi^2_c > \chi^2_t$ = No se acepta la H_0

$\chi^2_c < \chi^2_t$ = Se acepta la H_1



Decisión

Con 2gl y con el Chi cuadrado calculado como resultado $X^2_c = 14.70$ siendo mayor que el Chi cuadrado teórico $X^2_t = 5.99$, por lo tanto, se ubica según la gráfica en la región de aceptación de la hipótesis alternativa.

H1: El reality show “BLN La Competencia” **si** influye en la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes, noveno y décimo de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua”.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Una vez analizado el impacto que causó el reality show “BLN” la competencia, mediante las encuestas aplicadas en los adolescentes de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”, se concluyó que los estudiantes crean lenguajes inadecuados para su edad y dejan de lado lo aprendido en las aulas del establecimiento, por lo que este tipo de programas no brindan un contenido educativo al no contar con una debida regularización de lo que están brindando a la población.
- Después de analizar la tabulación de las encuestas aplicadas sobre el contenido que brinda el reality show “BLN” la competencia, se deduce que este tipo de programación brinda contenidos inapropiados para los adolescentes, provocando cambios en la personalidad y en lo cultural, creando estereotipos como estrategias para captar la atención de los espectadores.
- Luego de analizar la información recolectada, obtuve un alto índice negativo sobre la comunicación verbal y no verbal que ofrecen las distintas conductas de los concursantes del reality show “BLN” hacia los televidentes en este caso los adolescentes sufren diferentes trastornos en su comportamiento.
- Después de una ardua investigación, se llegó a la conclusión que los debates y los juegos mentales son una de las herramientas que ayudarán a los adolescentes a elegir el tipo de programación adecuada según su edad y necesidad de formación personal por otra parte, los padres son el pilar fundamental al momento de controlar lo que sus hijos miran en televisión, aportando de mejor manera en su criterio e identificando lo que les enriquece académicamente.

Recomendaciones:

- Una vez diagnosticado el problema se recomienda a los padres de familia poner atención en la programación que eligen sus hijos para entretenerse, ya que el impacto que causa en los adolescentes es negativo para su formación y su educación.
- Después de evaluar los contenidos inapropiados que brindan, se recomienda a los adolescentes tomar en cuenta lo que miran en televisión y creen conciencia para que elijan el tipo de programación que va acorde a su edad.
- Luego de evaluar la conducta de los concursantes se recomienda a los dueños de las distintas televisoras exigir a los participantes una mejor preparación al momento de estar al aire para dirigirse a los televidentes ya que los mismo pueden enviar mensajes inapropiados.
- Es recomendable aplicar diferentes técnica y metodologías para que los adolescentes sean capaces de diferenciar los contenidos buenos y malos que brindas las diferentes programaciones que brindan los canales.

Materiales de referencia

Bibliografía

1. Asamblea-Constituyente. (14 de junio del 2013). Ley Organica de Comunicaión del Ecuador. En Asamblea-Constituyente, Ley Organica de Comunicaión del Ecuador (págs. 8-10). Quito: S.R.
2. Asamblea-Constituyente. (2008). Constitucion de la República del Ecuador. En Asamblea-Constituyente, Constitucion de la República del Ecuador (págs. 25-26). Montecristi: S R.
3. Bajaan, M., & Seminario, M. (2016). Analisis del impacto social del reality show "Apuesto por ti " en los habitantes entre 14 y 25 años de la Cooperativa Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil . Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/827/1/T-ULVR-0878.pdf>.
4. Barbero, J. (2011). De los medios a las mediaciones. Mexico: S.R.
5. Boni, F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. Barcelona: INO Reproducciones .
6. Bourdieu, P. (1979). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Francia: Capdevielle Edit.
7. Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. Revista de Estudios de Juventud, 238.
8. Calabroa, K., Taylor, W. C., & Kapadiac, A. (1996). Pregnancy, alcohol use and the effectiveness of written health education materials. Patient Education and Counseling, 301-309.
9. Campbell, L. (1987). Historical linguistics. Reino Unido: Edinburgh University Press.
10. Celdrán, E. M. (2002). Lingüística Teoría y Aplicaciones. Barcelona: MASSON, S.A.

11. Condemaita, C. (2017). El Programa de Reality “Calle 7 – Doble Tentación” y su influencia en el Comportamiento de los estudiantes de Décimo curso de la Unidad Educativa Bolívar . Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26885/1/FJCS-CS-505.pdf>.
12. Congreso-Nacional. (3 de julio del 2003). Código de la niñez y adolescencia del Ecuador. En Congreso-Nacional, Código de la niñez y adolescencia del Ecuador (págs. 4-5). Quito: Ediciones Legales.
13. Fernández, T., & García, A. (2001). MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y EDUCACIÓN. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
14. Fonseca, V. D. (1998). MANUAL DE OBSERVACION PSICOMOTRIZ. Barcelona: INDE.
15. Forni, F., Gallari, M. a., & Gialdino, I. V. (s.f.). Métodos Cualitativos II La Práctica de la Investigación . Buenos Aires: Centro Editor de America Latina.
16. Fuenzalida, V. (2000). La televisión pública en América Latina. Chile: Fondo de Cultura Económica.
17. Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus.
18. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la investigación. México: MCGrawHil.
19. Liberio, M. (2015). Análisis de la influencia de los realitys shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9049/1/Tesis%20completa.pdf>.
20. Martel, F. (2011). Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Madrid: Taurus.
21. Masterman, L. (1993). La Enseñanza de los Medios de Comunicación. Madrid: Ediciones De La Torre.
22. Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo. Madrid: De la torre.

23. Perales, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. Revista Comunicación, 12.
24. Rebel, G. (2009). El Lenguaje Corporal . Madrid : EDAF,S.L.
25. Santiuste, V. (1990). Teorías del lenguaje: implicaciones educativas. Revista complutense de educación, 435-450.
26. Serrano, S. (2001). La Semiotoca una intriducccion a la teoría de los signos . España: Montesinos Editor.
27. Thomas, K. (1962). La estructura de las revoluciones científicas. Estados Unidos: University of Chicago Press.
28. Sánchez Azcona, S (2001) “Psicología Experimental. Metodología” Madrid. Pirámide
29. Samper, M. (2004) “Gobernabilidad socio-ambiental e innovación en el trópico húmedo seco”. Managua: Edit Nicaragua.
30. Fernández de Asís, Victoriano. «El fenómeno de la televisión y su representación en la prensa.» s/e, 2006.

Anexos:







UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE 9° Y 10° DE EDUCACIÓN BÁSICA

OBJETIVO: Analizar el impacto del reality show "BLN" mediante la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes de la Escuela De Educación Básica "Teniente Hugo Ortiz"

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con X una sola alternativa.

Edad: _____ Sexo: M F

1. ¿Qué tipos de programa a nivel nacional mira usted?
 1. Educativos- Educa ()
 2. Entretenimiento- Reality Show ()
 3. Informativos- Noticieros ()
2. ¿Qué tipo de contenido brinda los realities?
 1. Educativo ()
 2. Cultural ()
 3. Violento ()
 4. Sexual ()
 5. No responde- No sabe ()
3. ¿Con qué frecuencia mira los programas de Reality Show?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
4. ¿Considera importante la transmisión del programa reality Show "BLN la Competencia"?
 1. Si ()
 2. No ()
 3. No responde- No sabe ()
5. ¿Es usted seguidor o fan de los competidores del Reality Show "BLN la Competencia"?
 1. Si ()
 2. No ()
 3. Tal vez ()
6. ¿Cree usted que la comunicación corporal (Kinesis) de los participantes del Reality Show "BLN la competencia" influye en su formación lingüística?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
7. ¿Conoce usted en qué consisten la comunicación verbal y no verbal?
 1. Si ()
 2. No ()
 3. No responde- No sabe ()
8. ¿Cree usted que los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar su vocabulario?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
 4. No responde- No sabe ()
9. ¿Considera usted que los programas realities influye en la conducta de los adolescentes?
 1. Si ()
 2. No ()
 3. Tal vez ()
10. ¿Con qué frecuencia utiliza los barbarismos que mira en el programa Reality Show "BLN la competencia"?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()

¡GRACIAS!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENCUESTA APLICADA A LOS PADRES DE FAMILIA

OBJETIVO: Analizar el impacto del reality show “BLN” mediante la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes de la Escuela De Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con X una sola alternativa.

- 1. ¿Conoce usted qué tipo de programación mira su hijo/a?**
 1. Educativos- Educa ()
 2. Entretenimiento- Reality Show ()
 3. Informativos- Noticieros ()
- 2. ¿Está de acuerdo con la programación televisiva nacional?**
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
- 3. ¿Con que frecuencia mira su hijo/a los programas de Reality Show?**
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
- 4. ¿Está de acuerdo que su hijo/a sea seguidor o fan de los competidores del Reality Show “BLN la competencia”?**
 1. Si ()
 2. No ()
 3. Tal vez ()
- 5. ¿Cree usted que los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar el vocabulario de su hijo/a?**
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
- 6. ¿Cree usted que los programas realities infieren en la conducta de su hijo/a?**
 1. Si ()
 2. No ()
 3. Tal vez ()

¡GRACIAS!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES



OBJETIVO: Analizar el impacto del reality show "BLN" mediante la comunicación verbal y no verbal en los adolescentes de la Escuela De Educación Básica "Teniente Hugo Ortiz"

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con X una sola alternativa.

1. ¿Está de acuerdo con la programación televisiva nacional?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
 2. ¿Qué tipo de programas de entretenimiento nacional cree que es del agrado de los adolescentes?
 1. Educativos- Educa ()
 2. Entretenimiento- Reality Show ()
 3. Informativos- Noticieros ()
 3. ¿Con que frecuencia piensa que los adolescentes miran los programas de Reality Show?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
 4. ¿Considera importante la transmisión del programa reality Show "BLN la Competencia"?
 1. Si ()
 2. No ()
 3. No responde- No sabe ()
 5. ¿Está de acuerdo que los adolescentes sean seguidores o fans de los competidores del Reality Show "BLN la competencia"?
 1. Si ()
 2. No ()
 3. Tal vez ()
 6. ¿Cree usted que la comunicación corporal (Kinesis) de los participantes del Reality Show "BLN la competencia" influye en la formación lingüística de los adolescentes?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
 7. ¿Cree usted que los medios de comunicación aportan con información adecuada para mejorar el vocabulario de los adolescentes?
 1. Siempre ()
 2. A veces ()
 3. Nunca ()
 8. ¿Cree usted que los adolescentes tienen conocimiento sobre la comunicación verbal y no verbal?
 1. Si ()
 2. No ()
 9. ¿Cree usted que los programas realities influyen en la conducta de los adolescentes?
 1. Si ()
 2. No ()
 3. Tal vez ()
- Porque: _____
10. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado por los competidores del Reality Show "BLN la competencia" es adecuado para la educación del adolescente?
 1. Educativo ()
 2. Cultural ()
 3. Violento ()
 4. Sexual ()

¡GRACIAS!

PROPUESTA
Taller de Capacitación

LUGAR: La campaña se realizará en la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”, donde se impartirá a los estudiantes, padres de familia y docentes en los distintos puntos donde se pueda realizar las actividades establecidas, dictadas por la investigadora del proyecto, con el apoyo del maestro de ceremonias y un invitado especial para que colabore con las charlas.

ACTIVIDAD 1: Explicación de la Tele-basura		
Horario	Tema- Actividad	Responsable
Inicio 15H00	Bienvenida Distribución de los respectivos materiales	Maestro de Ceremonias Alejandra Carrillo Vasco Protocolo
	Competencia de juegos de conocimiento	Alejandra Carrillo Vasco Maestro de Ceremonias
	Charla de los temas	Alejandra Carrillo Vasco Invitado
ACTIVIDAD 2: Reality Show programa nacional		
Horario	Tema- Actividad	Responsable
16H00	Análisis de los temas anteriores	Alejandra Carrillo Vasco Invitado
	Dinámica	Alejandra Carrillo Vasco
	Desarrollo de los temas establecidos en esta actividad.	Alejandra Carrillo Vasco Maestro de Ceremonias
	Debate con los participantes	Alejandra Carrillo Vasco
ACTIVIDAD 3: Reality Show BLN la Competencia y su desempeño al aire		
Horario	Tema- Actividad	Responsable
17H00	Recuento de los temas vistos	Alejandra Carrillo Vasco Maestro de Ceremonias
	Juegos de desarrollo mental	Alejandra Carrillo Vasco
	Charlas de los temas establecidos	Alejandra Carrillo Vasco Invitado
	Debatir los temas	Alejandra Carrillo Vasco
ACTIVIDAD 4: Alternativas para el entretenimiento		
Horario	Tema- Actividad	Responsable
17H30	Sugerencias	Alejandra Carrillo Vasco
	Evaluar los conocimientos impartidos	Alejandra Carrillo Vasco
	Recomendaciones para los tiempos libres	Alejandra Carrillo Vasco
	Dinámica Cierre	Alejandra Carrillo Vasco Maestro de Ceremonias

Campaña Edu-comunicativa

#Yoambienafavordemiformación

El slogan establecido busca que los involucrados en la investigación especialmente los estudiantes se sientan atraídos, sobre todo tomen interés en cuanto al problema que origina el reality show, de esta manera se identifiquen y colaboren con las actividades de la propuesta. Se pretende crear un vínculo entre la campaña edu-comunicativa y los implicados enfatizando en las características que los represente.

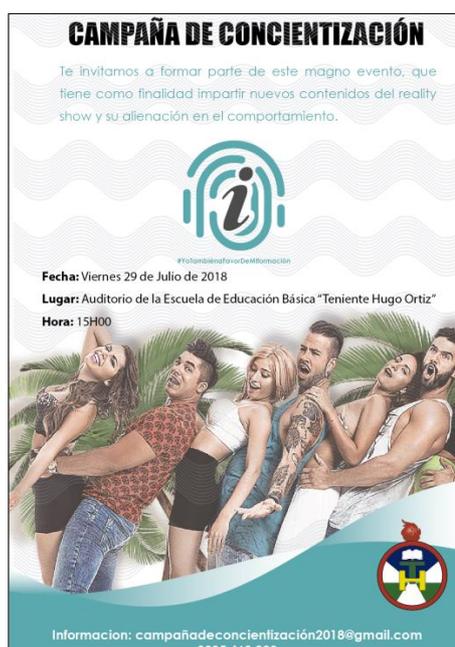


#YoTambienAFavorDeMiFormación

Volantes:

Este documento tiene información para recordarles a los estudiantes, padres de familia y docentes cuando se realizará la campaña # Yo también a favor de mi formación, se entregará al terminar la jornada de la institución, de esta manera se pretende incentivar para que asistan al evento.

Las volantes serán impresas en hojas de forma A5 (148 x 210 mm) y (5,8 x 8,3 pulg), constando con los colores representativos de la campaña, en la descripción se detallará la hora, la fecha y el lugar en donde se desarrollará.



Trípticos:

Es un folleto informativo doblado exactamente en tres partes iguales, su función principal es detallar la información más importante en cuanto al tema expuesto en la campaña de concientización, dando algunas pautas para que los involucrados recuerden los temas que se trataron en la conferencia.

Para facilitar su distribución, será impreso en una hoja A4 con las medidas de (210 x 297 mm) y (21 x 29.7 cm), llevará los colores representativos de la campaña, fotografías y el slogan para llamar la atención de los estudiantes que son los principales manipulados por la televisión, de esta manera se puedan sentir identificados y con este documento poder atraer su atención.

DESVENTAJAS:

La comunicación verbal y no verbal en el reality show:

- El lenguaje es lo que piensas lo que sientes.
- Genera impactos negativos en los adolescentes.
- En su mayoría existe un léxico violento.
- Causa confusión en lo que es ficción o real.
- Produce adicción al programa y evita hacer cosas productivas.

Recrea tu mente con actividades beneficiosas para tu formación:

- Juego mentales.
- Juegos de Conocimiento.
- Juegos en equipo para fomentar la unión.
- Dinámicas.
- Charlas constructivas.



CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN



#YoTambienafavorDeMiformación

TODOS JUNTOS
por una mejor
calidad televisiva nacional



Información:
campanadeconcienciacion2018@gmail.com
0915449220

Trabajando juntos...



El lenguaje sexista no es natural, recuerda que el lenguaje es un arma poderosa y es nuestra responsabilidad.

Otro lenguaje para una sociedad mejor.

VIOLENCIA TELEVISIVA

- Atenta contra la cultura.
- Mediatiza en el lenguaje.
- Suelen usar el sexismo lingüístico.
- Crean estereotipos.
- El androcentrismo es marcado.
- Influyen en la sensibilidad emocional.
- La televisión es un arma de doble filo.

Reglas de concientización

1. Recopila información
Explicación de la Tele-basura
2. Explica
Reality Show programa nacional
3. Concientiza
Reality Show BLN la competencia y su desempeño al aire
4. Institura opciones
Alternativas para el entretenimiento

por una mejor visión crítica valorativa ante la tele-realidad, creando una sociedad sin violencia verbal ni estereotipos.

Banners:

Los banners será un apoyo publicitario para la campaña, estarán situados en lugares estratégico como la puerta principal de la institución y en la entrada del salón de actos, con el contenido del anuncio el público objetivo estará bien informado, podrán localizar el lugar donde se realizará la campaña y conocerán las actividades que se desarrolladas a lo largo del evento.

Es una publicidad efectiva al momento de acaparar la atención, los banners se caracterizan por su sencillez al momento de transportar y se pueden colocar en el lugar que desees dando un realce al evento, será impreso en lona con una alta calidad para resaltar los colores de la campaña con las medidas (800 x 2000 mm).



**CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN**

Te invitamos a formar parte de este magno evento, que tiene como finalidad impartir nuevos contenidos del reality show y su alienación en el comportamiento.

Fecha: Viernes 29 de Julio de 2018
Lugar: Auditorio de la Escuela de Educación Básica "Teniente Hugo Ortiz"
Hora: 15H00



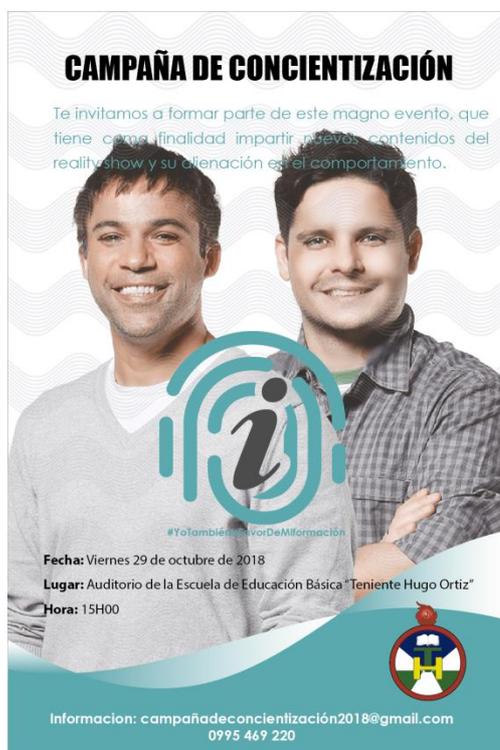
#YoTambiénFavorDeMiformación

Información: campañadecientización2018@gmail.com
0995 469 220

Afiches:

Su objetivo es transmitir un mensaje veraz al target, su característica principal es la combinación del texto con el slogan y una imagen que identifique a la audiencia, debe ser claro, breve y con un lenguaje eficaz logrando persuadir al receptor al que está dirigido, logrando de esta manera la asistencia de todos los convocados a la campaña de concientización.

Para una mejor visualización serán pegados dentro y fuera del plantel en lugares estratégicos, serán impresos en hojas A3 con las medidas (297x420 mm) y (29.7x42 cm), con un contenido preciso para el lector.



Invitaciones:

Las invitaciones serán elaboradas tanto como para estudiantes, como para padres de familia y autoridades de la institución, la investigadora se encargará personalmente de entregarlas y confirmar su asistencia para la campaña de concientización, que se realizará en la Escuela de Educación Básica "Teniente Hugo Ortiz"

Estudiantes:

La Campaña #Yo también a favor de mi formación tiene el honor de invitar a los estudiantes de noveno y décimo años de la Escuela de Educación Básica "Teniente Hugo Ortiz", a la charla de concientización con el objetivo de impartir nuevos contenidos del reality show y su alienación en el comportamiento.

Fecha: viernes 29 de julio de 2018

Lugar: Auditorio de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”

Hora: 15H00

Padres de Familia:

Señor padre de familia la Campaña #Yo también a favor de mi formación tiene el honor de invitar a la charla de concientización con el objetivo de impartir nuevos contenidos del reality show y su alienación en el comportamiento.

Fecha: viernes 29 de julio de 2018

Lugar: Auditorio de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”

Hora: 15H00

Autoridades de la Institución:

La Campaña #Yo también a favor de mi formación tiene el honor de invitar a las distinguidas autoridades de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”, a la charla de concientización con el objetivo de impartir nuevos contenidos del reality show y su alienación en el comportamiento.

Fecha: viernes 29 de julio de 2018

Lugar: Auditorio de la Escuela de Educación Básica “Teniente Hugo Ortiz”

Hora: 15H00

Camisetas para los capacitadores:

Las camisetas llevarán estampado el slogan # Yo también a favor de mi formación y serán exclusivamente utilizados por los capacitadores, cumplirán con los estándares de la campaña como los colores y la tipografía, dará un realce más profesional en cuanto a la apariencia, mostrando un buen aspecto ante el público objetivo.



Gafetes:

Los gafetes serán exclusivamente para el personal de la campaña, de esta manera se diferenciará los capacitadores de los invitados, cada uno contará con los colores de la campaña, con su nombre, su fotografía y el slogan.



Pulseras:

Las pulseras juegan papel muy importante ya que son populares y muy utilizadas por los adolescentes, es una herramienta magnifica para promocionar el slogan # Yo también a favor de mi formación, la audiencia se sentirá identificada por los colores ya son personalizadas y atraerá su atención, la distribución será a la entrada del evento exclusivamente para los estudiantes.



Pin o Botón Publicitario: Es un producto que promueve con facilidad la publicidad, serán entregados como premios a los participantes que ganen las actividades establecidas, de esta manera se promoverá la campaña de concientización, la parte del frente constará con el slogan y una imagen y el reverso con el broche para poder sujetar, serán distribuidos a lo largo del evento.



Publicidad en Redes Sociales:

PROFORMA	
Descripción de Gastos	Costo
Computadora	750.00
Cámara	350.00
Grabadora	80.00
Impresora	250.00
Hojas	15.00
Esferos	10.00
Proyector	230.00
Recurso Personal	
Pulseras	50.00
Pin o Botón Publicitario	30.00
Trípticos +	45.00
Volantes+	25.00
Camisetas gorras	120.00
Afiche +	65.00
Banners+	75.00
Gafetes+ invitaciones	
Publicidad en redes sociales	
Total	2095.00