



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

TEMA:

“EL REALITY SHOW EN ECUADOR”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Jorge Adriano Morocho Belduma

TUTOR:

Ph. D. Álvaro Jiménez Sánchez

AMBATO - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“EL REALITY SHOW EN ECUADOR”**, del Sr. Jorge Adriano Morocho Belduma, egresado de la Carrera de Comunicación Social 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.

Ambato, 27 de agosto de 2018

TUTOR



.....
Ph. D. Álvaro Jiménez Sánchez

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “**EL REALITY SHOW EN ECUADOR**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 27 de agosto de 2018

AUTOR



Jorge Adriano Morocho Belduma

C.I. 070583451-3

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 27 de agosto de 2018

AUTOR



Jorge Adriano Morocho Belduma

C.I. 070583451-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“EL REALITY SHOW EN ECUADOR”**, presentado por el Sr. Jorge Adriano Morocho Belduma, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato2018

Para constancia firman

.....

PRESIDENTA

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios, por guiar, proteger y darme la fuerza necesaria en los momentos frágiles y es él quien me da la sabiduría que hace falta en esta vida.

A mis padres y hermanos por ser fuente de inspiración, entrega, dedicación y firme convicción para conseguir metas ante la vida.

A todos quienes fueron parte de esta etapa estudiantil, ya que me inspiraron a ser mejor persona.

Jorge Morocho

AGRADECIMIENTO

A dios, por ser fuente de inspiración y darme la fortaleza necesaria para seguir mi camino sin desmayar.

A mi hermana Digna, quien ha sido mi apoyo fundamental dentro de la vida universitaria, a mis padres y hermanos, por enseñarme valores y encaminarme a ser una persona de bien, gracias por su amor, entrega y apoyo incondicional.

A los docentes de la Universidad Técnica de Ambato y en especial a mi tutor el Ph. D. Álvaro Jiménez, por ser guía incondicional en el proceso de investigación.

A todos mis compañeros, amigos y personas que alentaron y apoyaron a seguir en adelante a pesar de las adversidades.

Jorge Morocho

LISTA DE ABREVIATURAS

BLN: La Competencia.

D.R.A.E: Diccionario de la Real Academia Española.

EE.UU: Estados Unidos.

E.T.T: Ecuador Tiene Talento.

H: Hipótesis.

N: Número.

RTS: Red Tele Sistema, canal de televisión ecuatoriano.

TC: TC mi canal, TC televisión.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE ABREVIATURAS	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
PROGNOSIS.....	8
1.2.4. Delimitación de contenidos	9
1.2.5 Delimitación Espacial.....	9
1.2.6 Unidades de observación.....	9
1.2.7 Delimitación temporal	10
JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo General:	11
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.2.1 Fundamentos de la estética audiovisual	17
2.2.2 Agenda Setting	18
2.2.3 Teoría del Cultivo.....	19
2.2.4 Efecto framing.....	21
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.4 Concepto de reality	25
2.5 Características de una persona reality	26
2.6 VARIABLES	26
2.7 VARIABLES CON SUS CATEGORÍAS	27
2.7.1 NÚMERO DE TEMPORADAS	27
2.7.2 ORIGEN DE LOS REALITIES	29
2.7.3 HORA DE EMISIÓN.....	29
2.7.4 DÍAS DE EMISIÓN.....	30
2.7.5 RANGO DE EDAD	30
2.7.6 REGIÓN A LA QUE PERTENECEN LOS PARTICIPANTES.....	30
2.7.7 ASPECTO FÍSICOS	30
2.7.8 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS.....	31
2.7.9 TIPO DE MÚSICA QUE USAN LOS PROGRAMAS.....	31
2.7.10 EROTISMO IMPLÍCITO	32
2.7.11 EROTISMO EXPLÍCITO.....	33
2.8 HIPÓTESIS.....	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.1 Investigación no interactiva.....	34
3.2.2 Investigación Bibliográfica Documental.....	34
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO A SU PROFUNDIDAD.....	35

3.3.1 Investigación Exploratoria	35
3.3.2 Investigación descriptiva.....	35
3.4 MUESTRA.....	35
3.5 Plan de recolección de información	37
3.5.1 Técnica e Instrumento de Investigación	38
3.5.2 Procedimiento.....	39
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
3.7 ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	40
3.8 NORMAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	42
3.8.1 ASPECTO FÍSICOS	43
3.8.2 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	44
3.8.3 TIPO DE MÚSICA QUE USAN LOS PROGRAMAS.....	44
3.8.4 EROTISMO IMPLÍCITO	45
3.8.5 EROTISMO EXPLÍCITO.....	47

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	49
4.2 NÚMERO DE TEMPORADAS	49
4.2.1 CANALES DE TELEVISIÓN Y CANTIDAD DE REALITIES EMITIDOS.....	49
4.2.2 CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS.....	50
4.2.3 TEMPORADAS	51
4.2.4 AÑO DE PRODUCCIÓN	54
4.3 ORIGEN DE LOS REALITIES	56
4.4 HORA DE EMISIÓN	57
4.5 DÍAS DE EMISIÓN	58
4.6 RANGO DE EDAD	59
4.7 REGIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE LAS PERSONAS REALITY.....	61
4.8 TIPO DE MÚSICA QUE USAN LOS PROGRAMAS	62
4.9 ASPECTOS FÍSICOS.....	64
4.10 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS.....	67
4.11 EROTISMO IMPLÍCITO	69
4.12 EROTISMO EXPLÍCITO.....	72

4.13 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	75
---	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:	77
5.2 RECOMENDACIONES:	79

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	81
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	81
6.3 JUSTIFICACIÓN	84
6.4 OBJETIVOS	85
6.4.1 Objetivo general:	85
6.4.2 Objetivos específicos:.....	85
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	86
6.5.1 Factibilidad Operativa	86
6.5.2 Técnica – Tecnológica.....	86
6.5.3 Legal.....	86
6.5.4 Organizacional.....	87
6.5.5 Ambiental	87
6.5.6 Económico - financiero	88
6.6 FUNDAMENTACIÓN	88
6.6.1 Manual.....	89
6.6.2 Producción.....	89
6.6.3 Público objetivo.....	89
6.7 Modelo Operativo - Metodología.....	90
6.8 ADMINISTRACIÓN	91
6.9 PORTADA DEL MANUAL	92
6.10 CONTENIDO DEL MANUAL	94
6.10.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS DEL MANUAL.....	94
6.10.2 Filosófica	94
6.10.3 Misión.....	94

6.10.4 Visión	94
6.10.5 Lema	94
6.11 OBJETIVOS	95
6.11.1 Objetivo general	95
6.11.2 Objetivos específicos.....	95
6.12 PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO	95
6.12.1 Cumplir con los compromisos.....	95
6.12.2 Austeridad	95
6.12.3 Equidad de género	95
6.12.4 Respeto propio.....	95
6.12.5 Respetar a los demás	96
6.12.6 Ética.....	96
6.12.7 Tolerancia.....	96
6.13 PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN	96
6.13.1 Mensajes audiovisuales	96
6.13.2 Mensajes icónicos.....	96
6.13.3 Mensajes icónicos verbales	97
6.13.4 Tipos de violencia verbal	97
6.13.5 Asertividad (Técnicas de asertividad)	97
6.14 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	97
Bibliografía	99
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Número de temporadas, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	27
Tabla N° 2: Elección de la muestra, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	36
Tabla N° 3: Plan de recolección de información.....	38
Tabla N° 4: Ficha técnica para el procesamiento de información.....	39
Tabla N° 5: Variable con el porcentaje de la cantidad de realities emitidos en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	49
Tabla N° 6: Variable con el porcentaje de los canales de televisión públicos y privados, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	50
Tabla N° 7: Variable con el porcentaje de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.	51
Tabla N° 8: Variable con el porcentaje de los años de producción de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.	54
Tabla N° 9: Variable con el porcentaje del origen de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.	56
Tabla N° 10: Variable con el porcentaje de la hora de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	57
Tabla N° 11: Variable con el porcentaje de los días de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	58
Tabla N° 12: Variable con el porcentaje del rango de edad de los participantes de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.	59
Tabla N° 13: Tabla N°13: Variable con el porcentaje de la región a la que pertenecen las personas reality, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.	61
Tabla N° 14: Variable con el porcentaje del tipo de música que emiten los realities, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	62
Tabla N° 15: Variable con el porcentaje de los aspectos físicos de las personas reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	64
Tabla N° 16: Variable con el porcentaje de las características psicológicas de las personas reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	67
Tabla N° 17: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de las personas reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.	69

Tabla N° 18: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de las personas reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.	72
Tabla N° 19: Rubro de gastos	88
Tabla N° 20: Modelo operativo.....	90
Tabla N° 21: Previsión de la evaluación.	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Variable con el porcentaje de la cantidad de los realities emitidos en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	50
Gráfico N° 2: Variable con el porcentaje de los canales de televisión públicos y privados, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	51
Gráfico N° 3: Variable con el porcentaje de temporadas emitidas en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	53
Gráfico N° 4: Variable con el porcentaje de los años de producción de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	55
Gráfico N° 5: Variable con el porcentaje del origen de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	57
Gráfico N° 6: Variable con el porcentaje de la hora de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	58
Gráfico N° 7: Variable con el porcentaje de los días de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	59
Gráfico N° 8: Variable con el porcentaje del rango de edad de los participantes de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	60
Gráfico N° 9: Variable con el porcentaje de la región a la que pertenecen las personas reality, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	61
Gráfico N° 10: Variable con el porcentaje del tipo de música que emiten los realities, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	63
Gráfico N° 11: Variable con el porcentaje de los aspectos físicos de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	65
Gráfico N° 12: Variable con el porcentaje de los aspectos físicos de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	66
Gráfico N° 13: Variable con el porcentaje de las características psicológicas de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	67
Gráfico N° 14: Variable con el porcentaje de las características psicológicas de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	68

Gráfico N° 15: Variable con el porcentaje de erotismo implícito de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	70
Gráfico N° 16: Variable con el porcentaje de erotismo implícito de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	71
Gráfico N° 17: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	73
Gráfico N° 18: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.....	74
Gráfico N° 19: Administración de la propuesta	91

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

Tema: EL REALITY SHOW EN ECUADOR

Tutor: Ph. D. Álvaro Jiménez Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

Desde sus inicios a nivel mundial, el reality ha tenido gran aceptación del público y en el Ecuador, desde el año 2001 a 2018, se siguen generando programas con este formato, lo que quiere decir que la industria de los realities llegó para desplazar a programas educativos, novelas y a la comedia basada en la denuncia social. Ahora es un tiempo donde la crítica no existe, y de acuerdo al estudio que se desarrolla en este texto, se demuestra que la producción de programas con este formato se incrementó notablemente. Noelle Neumann en su teoría de la espiral del silencio menciona que estos programas se multiplican por los bajos costos de producción y alta rentabilidad.

La investigación se ampara en el modelo de la agenda setting, la teoría del cultivo y el efecto framing con el fin de estudiar el comportamiento y aspectos físicos así como también el nivel de erotismo que existe dentro de los realities de la televisión ecuatoriana. Una vez realizado el estudio, se concluye que dentro de los 26 realities registrados en este documentos no todos tienen el mismo nivel de erotismo ni de permanencia al aire.

Y bajo estos resultados se plantea la realización de un manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities, dirigido para los productores de este formato.

Palabra clave: Reality show, telerrealidad, realities, historia.

ABSTRACT

Since its beginnings worldwide, the reality has been widely accepted by the public and in Ecuador, from the year 2001 to 2018, programs continue to be generated with this format, which means that the realities industry came to displace educational programs, novels and comedy based on social report. Now is a time where criticism does not exist, and according to the study that is developed in this text, it is shown that the production of programs with this format increased considerably. Noelle Neumann in his theory of the spiral of silence mentions that these programs multiply by the low costs of production and high profitability.

The research is covered in the model of the agenda setting, the culture theory and the framing effect in order to study the behavior and physical aspects as well as the level of eroticism that exists within the realities of the Ecuadorian television. Once the study was completed, it is concluded that within the 26 realities registered in this document not all have the same level of eroticism or permanence in the air.

And under these results it is proposed the realization of a handbook of good practices of ethical, ideological and principles of behavior of the participants realities, addressed to the producers of this format.

Key words: Reality show, Reality Tv, realities, history

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación “El reality show en Ecuador” realizó un recorrido histórico para conocer la cantidad de realities que se han emitido dentro de la televisión ecuatoriana, tales como: año de producción, hora de emisión, día de emisión, rango de edad, región a la que pertenecen, tipo de música utilizada, canales donde se emiten, número de temporadas o permanencia al aire, canales privados y públicos, personajes y sus características.

Además dentro de la investigación se realizó un análisis del comportamiento, aspectos físicos y el nivel de erotismo que existe dentro de los realities en los canales de televisión y en base a estos resultados plantear una posible solución al problema encontrado.

El proyecto beneficiará a los productores y a los participantes de los realities ya que se propone una serie de normas deontológicas y técnicas de comunicación asertiva para evitar agresiones entre participantes.

Se plantea la elaboración de un manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities, con el fin de mejorar el accionar de los participantes de estos programas a través de técnicas claras que se explican dentro del manual.

El trabajo de investigación consta de seis capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera.

- **Capítulo I**, contiene el problema de investigación, luego se hace un acercamiento a la historia de los realities, se realiza el análisis crítico del objeto de estudio, se revisa la importancia de investigar, delimitación de la investigación, la justificación y se plantea objetivos.
- **Capítulo II**, recoge los antecedentes de la investigación, fundamentación filosófica y legal, se conceptualiza sobre el reality, se desarrollan las categorías de la investigación y se plantea la hipótesis en base a las variables.

- **Capítulo III**, expone la metodología a usar, modalidad de investigación, tipo de investigación, muestra, elaboración de ficha para el plan de recolección de información, plan de procesamiento, análisis de contenido y elaboración del libro de códigos.
- **Capítulo IV**, describe el análisis e interpretación de los resultados de la tabla registrada con las variables y sus categorías., comprobación de la hipótesis.
- **Capítulo V**, Detalla las conclusiones y recomendaciones y bajo estos resultados plantea la propuesta.
- **Capítulo VI**, explica la fundamentación, justificación y la factibilidad de la elaboración del manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities y por último se explica el contenido que va poseer el manual.

ÁREA TÉCNICA DE LA CARRERA: Psicología de la comunicación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Teoría de la Comunicación

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“EL REALITY SHOW EN ECUADOR”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“ANÁLISIS HISTÓRICO SOBRE LA FORMA Y CONTENIDOS DE LOS REALITIES EMITIDOS EN TELEVISIÓN NACIONAL DESDE EL AÑO 2001 HASTA JUNIO DEL 2018”

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

A finales de la posguerra del siglo XX, los medios de comunicación fueron base importante en la vida de las personas al interactuar con ellas y emprender una labor social con programas que mostraban de manera documental y real diferentes aspectos de la época. Primero, la radio y luego la televisión iban ganando espacio cada vez más en el telespectador. Además, sirvieron como medio para que la gente busque a sus familiares desaparecidos y relate vivencias sobre el conflicto armado. Arenas (2015) menciona que:

Al relatar las terribles historias derivadas de la guerra, obtenían gran triunfo en las audiencias al lograr que los tele espectadores se identificaran con las historias de los protagonistas o les despertara una morbosa curiosidad relacionarse con los problemas de otras personas. (párr. 3)

Al convertirse en espacio de mayor sintonía hibridó entre la noticia y el entretenimiento; antecedente clave para que posteriormente se incorporé en aspectos de la vida real.

“El reality show, como tal, surgió en 1973 cuando la cadena PBS de Estados Unidos estrenó la serie “An American Family”, en el que se grabó durante 7 meses la vida de una familia de Santa Ana, California”, (Arenas, 2015, párr. 4) sorprendió por su originalidad y la forma de abordar la vida real, convirtiéndose en el programa de mayor audiencia de la PBS.

"Music Television", más conocido por sus siglas como MTV, que en español sería canal de videos musicales, produjo un programa de gran éxito denominado The Real World (1992), la premisa era juntar a siete extraños en una casa en la ciudad de Nueva York y documentar sus vidas y relaciones, el grupo convivió en el encierro durante seis meses. “Los siete persiguieron sus propios sueños en la gran ciudad: un modelo, un bailarín, un escritor, un rapero, un cantante de rock, un artista y un cantante” (S/A, 1992, pág. 4). El programa expuso varios temas polémicos como: el SIDA, el aborto, la homosexualidad, el racismo, entre otros. El programa tuvo gran acogida, y por tal razón, es transmitido hasta la fecha.

Pero, también, hay otros momentos puntuales dentro del reality show que forman parte de la historia y de la evolución de la telerrealidad, por ello es necesario recurrir a George Orwell, quien redactó la novela “El Gran Hermano te Vigila”. Es uno de los personajes que formó parte de la base para que los programas de telerrealidad realicen programas con este formato. Como menciona Maestre (2005):

Si hubiéramos de concretar un punto en la dilatada historia del nacimiento de los reality, lo haríamos en 1999, cuando la empresa holandesa Endemol saca a la luz un producto llamado «Big brother» (gran hermano para las comunidades hispanoparlantes) inspirado en la novela «1948» de George Orwell, quien imaginó una sociedad permanentemente observada bajo la mirada incansable del Gran Hermano, figura que representa al estado represor. (Maestre, 2005, pág. 3)

Dentro del programa “Big brother” se encerraron a seis hombres y seis mujeres de una edad comprendida de 23 a 35 años quienes fueron filmados las 24 horas del día durante cuatro meses. Aislados del mundo exterior dentro del encierro el grupo vivió experiencias de todo como por ejemplo llegaron a mostrar escenas de sexo oral y similares; todas camuflados bajo las sábanas. Su permanencia dentro del programa dependía de los retos que ganen, en caso de perder se nominaban unos a otros para ser eliminados y quedaban expuestos a la decisión del público ya que ellos decidían su permanencia a través de votaciones.

El programa se multiplicó en un sinnúmero de países por la gran acogida que adquirió por parte de los telespectadores y el formato llegó a Ecuador en el año 2003.

A partir del año 2000 los realities se fueron multiplicando en diferentes áreas como: baile, canto, actuación, modelaje, competencia, entre otros. Y con el transcurso del tiempo los realities se han multiplicado en diferentes países, debido a que ha tenido una gran aceptación desde sus inicios. Tal es el caso de la televisión ecuatoriana que, durante los últimos 17 años se ha transmitido 26 realities unos con más temporadas que otros. En su mayoría de estos programas han sido transmitidos por medios privados, sin embargo, también los han transmitido los medios públicos.

La televisión ecuatoriana ha producido realities con formatos que abarcan a niños, jóvenes y adultos; de ahí nace la importancia de recopilar la mayor información posible.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Sandra Ruíz (2001), en su artículo reality ficción o show, mencionó: “la televisión tiene como una de sus principales características dar de qué hablar a la sociedad y por lo tanto, debería igualmente dar de qué pensar” (pág. 3). Bajo esta perspectiva los realities por lo general no se guardan nada, de tal manera que sacan a flote todo el temperamento del participante, pero demostrar comportamientos y acciones representadas a través de escenas y situaciones que carecen de valores aceptados por la sociedad, ¿es bueno? Respecto a esto, Guillermo Orozco (2003) menciona que: “Los medios (...), busquen promover explícitamente una revitalización de los lazos

sociales entre diversos segmentos de audiencia o apuntaran a una transformación de las expectativas y usos sociales de las audiencias en relación a los medios y tecnologías de información” (pág. 2).

La televisión es un intermediario que impacta con violencia las formas lingüísticas y simbólicas de la identidad cultural. Tanto así que según (Bordieu, 2002) :

(...), la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social es descripto-prescripto por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política. (pág. 7)

Al considerar a los medios de comunicación como mediadores, se debería emitir programas que ayuden a fomentar la educación y el desarrollo intelectual y crítico. Sin embargo, los reality shows en Ecuador han ido en aumento desde el año 2001, cada vez con mayor acogida. Bajo estos resultados, es necesario decir: ¿Por qué se multiplican estos programas? ¿Por qué tiene más acogida la telebasura que programas educativos? ¿Qué beneficios sacan los productores? ¿Qué intención tienen?

Respecto a esto, Martínez Fernandez, Juanetey Boga, Orosa González y Rodríguez Campo (2004) mencionan que los programas telebasura se multiplican por:

La alta rentabilidad de los programas basura (bajos costos de producción, obtención de altas audiencias y fidelización de las mismas, fácil y barata supresión de la programación y elevados beneficios por minuto de emisión) inclinan a los canales de televisión a generar un clima de opinión pública favorable a este nuevo modelo de hacer televisión y para ello emplean sin complejo alguno toda la potencia amplificadora de sus propios medios de comunicación social. Y para ello se apoyan en argumentos tales como la libertad de expresión, la realización de experiencias sociológicas, la capacidad del telespectador para sintonizar el canal que desee y, sobre todo,

la modernidad, la vanguardia, el progresismo, la adaptación a los nuevos tiempos y corrientes sociales mayoritarias, etcétera. (pág. 444)

Sin duda, con este antecedente, los medios de comunicación no buscan difundir contenidos que aporten a la sociedad, lo que buscan, es: sacar altos réditos económicos sin importar la calidad de producción que ofrecen. Además, todos los programas con este formato siguen un mismo patrón: exponer el comportamiento y el accionar de la vida cotidiana de los participantes; prima el desafío. No tienen en cuenta que con estos programas pueden llegar a influir a los telespectadores.

Y, respecto a esto, un estudio realizado por la organización Girl Scouts de EE.UU. a 1.141 menores concluyeron: “Las adolescentes que regularmente ven reality shows en televisión esperan, y aceptan, situaciones intimidantes y dramáticas en sus vidas, le dan más valor a la apariencia física y se ven a sí mismas como líderes y modelos a seguir” (Universo, 2011 párr. 3). Así como también menciona que los adolescentes que miran realities consideran que ser malicioso y competitivo es normal.

Llegar a tener estas concepciones, no es favorable para los adolescentes, tampoco para la sociedad. El nivel de influencia es tal que podría afectar drásticamente el comportamiento de los televidentes; esto, visto desde la academia, nos demuestra que la televisión no forma a la sociedad, como se pensaba en sus inicios que iba a homologar el conocimiento. Tal vez sí lo fue, pero, es presa de las exigencias de sus auspiciantes, de la sociedad, de las empresas comerciales y por ende se inclinaron a generar contenido superfluo pero comercialmente atractivo. Formato que sale de los cables, pero tiene gran aceptación, a pesar de las refutaciones que tienen desde diferentes sectores críticos.

El fenómeno más importante, y que era bastante difícil de prever, es la extensión extraordinaria de la influencia de la televisión sobre el conjunto de las actividades de producción cultural, incluidas las científicas o artísticas. En la actualidad, la televisión ha llevado a su extremo, a su límite, una contradicción que atormenta a todos los universos de producción cultural.

Me refiero a la contradicción entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar situado para poder producir un determinado tipo de obras (...). (Bourdieu, 1996, pág. 50)

Bourdieu, en su texto advierte de manera clara que la sociedad es afectada por las tendencias que se van dando en la televisión con el paso del tiempo. A esto también McCombs menciona que esa influencia es una creación de una nueva realidad creada por la televisión. La influencia puede ser de tres maneras: psicológica, académica y económica (aunque Bourdieu no lo menciona, pero lo deja entrever).

Psicológica.- Porque los personajes pueden llegar a influir en los comportamientos y actitudes de los televidentes, convirtiendo actos inmorales como: gritos, insultos, humillación, egocentrismo, competencia constante por sentirse uno más fuerte que otro; el cual, lo asocian con la felicidad. Además, demuestran que tener un cuerpo bonito es sinónimo de poder, capaz de ser influyente y aceptado por la sociedad.

Académica.- De educativo no tiene nada ya que se transmiten antivalores que hacen daño a la sociedad como: la infidelidad, traición, avaricia y van contra la ética moral aceptada por la sociedad, uso de léxico vulgar, haciendo alusión que para ser una persona exitosa no es necesario estudiar.

Económico.- No hace falta estudiar para ganar un sueldo elevado, demuestran que tener un cuerpo escultural y atlético, es suficiente. Son personas que no poseen preparación académica, ninguno es actor ni profesional. Sin embargo, ostentan que la educación no es necesario, ya que su economía se puede incrementar en poco tiempo. Es una forma de salir adelante, sin haber cogido un libro.

1.2.3 PROGNOSIS

En caso de no realizar un recorrido histórico del contenido que ofrecen los reality shows, no habría un registro como antecedente que puede servir de aporte para las demás generaciones y personas que deseen investigar sobre los programas de telerrealidad emitidos en Ecuador.

De cierta manera, las personas que deseen realizar consultas se verán afectadas, ya que, hasta el momento no hay tesis que hayan realizado un estudio de estos programas o si lo han hecho, sólo se han enfocado en uno, en este caso se acordará más de veinte programas que se han expuesto durante las últimas dos décadas en los diferentes canales de la televisión ecuatoriana.

Es relevante estudiar estos programas para concluir si los realities tienen erotismo tanto explícito como implícito, así como también, reconocer los patrones estéticos y de comportamiento que tienen en común. Su importancia radica en que, expondrá datos exactos en cuanto al número de temporadas, su origen, la hora de emisión, entre otros aspectos que se desarrollaran en el final del segundo capítulo.

1.2.4. Delimitación de contenidos

Área: Comunicación audiovisual

Campo: Comunicación Social

Aspecto: Contenidos de los realities emitidos en televisión nacional desde el año 2001 hasta junio del 2018.

1.2.5 Delimitación Espacial

Esta investigación se desarrollará a través de un seguimiento a los diferentes canales nacionales de televisión que emiten o emitieron realities. Única y exclusivamente se investigará a los programas que tienen un espacio para tal formato.

1.2.6 Unidades de observación

Participantes de los veintiséis realities emitidos en Ecuador

1.2.7 Delimitación temporal

MARZO - AGOSTO 2018

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante porque realizará un recorrido histórico de forma y contenido de los diferentes realities emitidos en la televisión ecuatoriana, el estudio se basará en la teoría del cultivo, la espiral del silencio y la agenda setting.

Es interesante porque analizará el desenvolvimiento de los participantes, aspecto físico, características psicológicas y cualidades que deben cumplir para formar parte de un reality y también el intervalo de edad de los participantes, lista de nombres de los programas en orden cronológico, nombres de los canales de televisión que emiten, tipo de música, origen de los realities, año de producción en Ecuador, hora y día de emisión.

Es original el estudio de los reality shows porque hará un análisis de los 26 programas más influyentes que se han emitido en los diferentes canales de la televisión ecuatoriana. Teniendo como antecedente que, hasta el momento no se ha realizado un estudio de estos programas tan mediáticos.

La propuesta se sustenta en las numerosas horas en que se emiten estos programas de entretenimiento, la aceptabilidad que tiene la cual ayuda a mantenerse en el tiempo, la importancia de estudiar estos contenidos y la posible formación de estereotipos.

El estudio servirá de aporte teórico para las personas que se interesen por investigar temas referentes a los realities porque recopilará información concerniente a los medios de comunicación y la difusión.

La presente investigación es factible porque se puede acceder a la información a través de las redes sociales de los diferentes medios de comunicación, así como también a las referencias bibliográficas, audiovisuales y sobre todo la predisposición

del investigador el cual acudirá a las fuentes de internet necesarias para sustentar el problema.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General:

- ✓ Realizar un recorrido histórico de la forma y contenido de los realities dentro de la televisión ecuatoriana.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Estudiar el contenido de los realities emitidos en la televisión ecuatoriana.
- ✓ Analizar el nivel de erotismo y las características psicológicas y físicas de las personas de los reality shows.
- ✓ Diseñar un manual de comportamiento para las personas que pertenecen a los realities.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se tomó como referencias investigaciones realizadas de acuerdo al tema planteado. En Colombia, se realizó la investigación “**Reality, ficción o show**” elaborado por Sandra Ruiz Moreno (2002), docente de las cátedras de Cine y Televisión en la Universidad de La Sabana. La investigación de Ruiz utiliza una metodología de correlación ya que se basa en el análisis de texto y contenido. El objetivo de su trabajo fue conocer el tiempo dedicado, secciones y contenido que emitían en el programa: “Protagonistas de novela”.

El análisis se realizó a la totalidad de los programas emitidos durante las 12 semanas de duración del concurso, es decir, 84 capítulos. Durante el desarrollo del programa pusieron en evidencia la relación de competencia entre los concursantes, al fin y al cabo se suponía que se trataba de un concurso, pero el refuerzo para crear enfrentamiento y crisis dentro del grupo se dio por una de las reglas más importantes: eliminarse, los unos a los otros; bajo el único concepto de la imposibilidad de convivir, “si no me gusta, lo elimino”.

Los principales actores de la investigación son los participantes del programa denominado “Protagonistas de novela”. Y luego, recoge información encuestando a los consumidores de dicho programa, el cual, lo llevo a concluir que, el problema no era la temática; que es, la creación de conflicto y las relaciones de pareja, sino en hacer creer que esa fantasía, creada justamente como un show con todos sus elementos, pueda crear modelos de sociedad y ser su reflejo.

La estructura de la investigación consta de introducción, sección interna y externa y conclusiones que lo denomina como tras, llegando a concluir que al programa le interesa el rating, no le interesa el bien de sus participantes llevando a perder todo criterio o concepto de ser humano digno, único e individual.

En Ecuador, Xavier Brito Alvarado (2016) en su estudio “**La teatralidad mediática: cartografías del reality show Ecuador tiene talento**” en su estudio describe cómo se construyen las representaciones melodramáticas en los participantes del Reality Show “Ecuador Tiene Talento 3”, el estudio está centrado en el espectáculo, entretenimiento y repetición de las categorías mediáticas.

El objetivo de la investigación es describir la cotidianidad de las representaciones melodramáticas dentro de los discursos mediáticos contemporáneos; y analizar las categorías, la narrativa mediática, el entretenimiento, la repetición, la cartografía del reality, dentro del relato visual y dramático de lo cotidiano.

La investigación tiene una metodología de análisis teórica documental sobre la representación teatral, en un escenario visto desde la antropología, sociología y la comunicación que engloba el mundo televisivo.

En conclusión, menciona que, la teatralidad desempeña un rol importante porque es la escenificación del talento de los concursantes y la clave para valorar su actuación. Además menciona:

La televisión ecuatoriana es ante todo repetitiva, no solo en el contexto de la producción, sino en el contenido, lleno de reality shows que han inundado la programación, no solo los fines de semana, sino todos los días, es quizás la conclusión más importante, y para llegar a esta aseveración se detallará los siguientes criterios. (Brito Alvarado, 2016, pág. 68)

Criterios que de acuerdo al autor se basó en la aceptación del programa y la evidencia de discursos dominantes por parte de los concursantes, a la vez que servían como estrategia de supervivencia en el canal.

En Colombia, Horacio Pérez-Henao (2011), realizó un estudio con el tema “**Reality Show Cambio Extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada**”. El autor hace una aproximación analítica al reality show visto como cambio extremo. Para el estudio utilizó la metodología hipotético - deductivo en el cual se plantea si los reality show influyen para que el cuerpo sea visto como mercancía en la realidad,

espectáculo y globalización. El objetivo es demostrar mediante este estudio cómo el programa ha contribuido a legitimar la cirugía estética como una práctica garante de la consecución de un cuerpo acorde con las exigencias de la sociedad global.

Para esto cita la historia de los realities y la gran acogida de programas que se dedican a identificar los defectos corporales, asociados con niveles de infelicidad personal, producto de tales deficiencias, hasta enseñar los múltiples procedimientos disponibles para la corrección y mejoramiento y terminar con la revelación final. En el cual, luego de pasar por un procedimiento quirúrgico promete el triunfo en ciertos ámbitos de la sociedad.

Su investigación está basada en documentación bibliográfica y en el programa cambio extremo y también utiliza fuentes testimoniales obtenidas de entrevistas a personas que se sienten incómodas con alguna parte de su cuerpo. La estructura del artículo consta de introducción, cuerpo y conclusiones, pero en la parte del cuerpo va desarrollando con ítems, que constan de títulos y subtítulos en el cual desarrollan temas puntuales como: reality show, espíritu de una época, la cultura de la cirugía estética, cuerpo, mercado y consumismo en la época- mundial, cambio extremo del cuerpo en la globalización.

En conclusión, para Horacio, cambio extremo no es un mero programa televisivo o simple telebasura. Es un texto cultural que da cuenta de la tendencia de las relaciones establecidas alrededor del cuerpo en nuestra sociedad globalizada. Donde lo virtual trata de superar a lo real.

En Madrid, Juan Pablo Maldonado Montoya (2007), en su estudio “**El trabajador del «reality show»**” usó una metodología de estudio correlacional con una técnica de estudio descriptiva experimental. El objetivo de la investigación es conocer hasta qué extremo llega el espectáculo, en supuestos en que lo ocurrido no es exactamente que el poder de dirección y vigilancia del empresario suponga una intromisión en el derecho a la intimidad del trabajador, sino que la intimidad se integra y convierte, precisamente, en el objeto del contrato. El estudio realizado fue dirigido para los participantes y accionistas de los programas quienes manifestaron que son ellos precisamente los que incitan a sus participantes a que expongan su vida íntima a la sociedad y que forma parte del contrato.

La fuente de investigación es documental, testimonial y bibliográfica. Y como conclusión, menciona que las personas que ingresan a realities firman contratos donde ellos renuncian al derecho a la intimidad, tienen permanente control y vigilancia, pero a la vez también hay una cláusula que le ampara al participante, donde no le pueden exigir hacer pública su vida privada, en este punto juega el ingreso económico, entonces, es ahí donde queda expuesto el participante a hacer lo que más le convenga al personaje.

En conclusión, Maldonado menciona que, el concursante del reality show, se parece al del actor pornográfico porque es como objeto de un contrato de trabajo, ya que, pretende figurar como artista y se expone con su espectáculo al público. La relación laboral se resume a que el trabajo es un espectáculo, que de artístico no tiene nada.

En España, Francisco Perales Bazo (2011) perteneciente a la Universidad de Sevilla, en su estudio “**La realidad mediatizada: el reality show**” utiliza una metodología hipotética-deductiva. El objetivo de la investigación es conocer la auténtica identidad de los participantes en el concurso. Durante el seguimiento se evidenció que los programas de reality difunden imágenes de todo tipo hasta un poco elevadas de tono y con tendencia sensual con el objetivo de conseguir una popularidad que les permita mantener un poder mediático con el fin de identificar y generar impacto de la tele-realidad en la audiencia. Esto ha contribuido a que los investigadores se interesen por estudiar el género y establecer las características que más influyen en los telespectadores. La técnica utilizada fue entrevistas a estudiantes universitarios, quienes se han sentido atraídos por la presencia de los realities, los cuales se han impuesto de tal modo que se ha convertido en un referente en la programación televisiva, siendo uno de los instrumentos más utilizados en las guerras de audiencias. La fuente de investigación, es bibliográfica, especializada con psicólogos, testimoniales a través de entrevistas y de la observación de los programas emitidos en el programa Gran Hermano.

El artículo está elaborado por temas y subtemas partiendo de lo general a lo específico. La investigación parte de lo general a lo particular y llega a la conclusión de que debemos comenzar a considerar el impacto de la programación sobre la audiencia. Y que prácticamente, todos los programas de tele-realidad se caracterizan por demostrar al telespectador un periodo iracundo y violento. La televisión ha sido

la autora de una audiencia con la que ha establecido un pacto tácito fundamentado por la cólera, la exasperación o el resentimiento de sus imágenes. La audiencia, educada bajo estos parámetros, exige intuitivamente una programación con unos valores que se ajusten a ellos.

En España Daniel Maestre (2005), con su investigación: “**reality show: el verdadero show mediático**” hace hincapié en la repercusión de la televisión en la sociedad, explorado desde el lado educativo considera que se constituye un oponente serio para el docente. Maestre también menciona que la telerrealidad es aceptada por la comunidad hispanoparlante porque añade componentes de la realidad que hacen parecer creíble, y sostiene que la ficción es más real que la propia realidad

La metodología que utiliza es correlacional con un método inductivo y con una técnica de investigación sincrónica, esto porque utiliza un corto tiempo para el análisis de los programas. El objetivo de la investigación era conocer la repercusión en la sociedad de este circo televisivo, visto desde el lado educativo. Las fuentes que utiliza son bibliográficas, testimoniales y de observación e interpretación de los resultados obtenidos del estudio.

La redacción está dividida en temas y subtemas en los cuales deja claro sus antecedentes, historia relacionada a la tele-basura y hace hincapié que en este tipo de programas no imparten valores, carecen de pudor, comportamientos y lenguajes que van acorde al comportamiento educativo. En conclusión, los reality no son programas para satanizarlos por sus contenidos, sin embargo, es necesario tenerlos en cuenta en caso de que en la audiencia existan niños, en los adolescentes no podría influir porque cada quien decide como comportarse y el punto no es no ver, sino saber cómo ver.

En Ecuador, María Gabriela Liberio (2015) en la investigación “**Análisis de la influencia de los realitys shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil**”, busca comprobar si los realities darían paso a la creación de estereotipos sociales en los jóvenes, como la aculturación y falta de valores.

El objetivo principal fue, determinar qué tan influyente es la televisión ecuatoriana en la imposición de estereotipos sociales a los jóvenes, mediante los personajes de

pantalla o famosos. Los puntos de investigación fueron los comportamientos de los participantes de realities. Para el análisis de su tema, acudió a testimonios y consultas psicológicas, sociales y a productores de televisión. Además, recurrió a fuentes bibliográficas en las cuales abordó como tema principal la influencia de la televisión, en gustos, imagen corporal, actitudes y forma de pensar, carácter, personalidad y estereotipos que se difunden en la televisión ecuatoriana.

Y llega a la conclusión de que, los jóvenes se encuentran viviendo en una era de bombardeo de información a la cual tienen acceso mediante diferentes vías ya sea televisiva o por internet sin ningún control o guía que direcciona esta información hacia sus necesidades. Además, no hay censura para programas con contenidos que no aporta al crecimiento personal. Más bien, los medios de comunicación incitan a los jóvenes a fomentar la discriminación al aceptar el estereotipo de televisión.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1 Fundamentos de la estética audiovisual

Los medios de comunicación han llegado a ejercer un poder sublime sobre las personas de todos los niveles socioeconómicos y grupos etarios con la apoyo de la creciente masificación y penetración de las tecnologías de la información. Por ende, esta sección profundizará en el contenido y aspectos más importantes de la comunicación.

“En la comunicación mediática existen contenidos con vocaciones diferentes: informar, educar, persuadir, entretener. Además, los mensajes suelen ser manufacturados y estandarizados, no surgen de manera espontánea y caprichosa (como pueda ocurrir en la comunicación interpersonal) (Igartua 2006)” (Jiménez Sánchez, 2014, pág. 44).

Teniendo en cuenta estos aspectos, lo que buscará la investigación es conocer similitudes o diferencias en los distintos realities. Y para ampliar en este sentido, acudiremos a analizar la composición y el contenido; amparado en las teorías básicas de la comunicación.

2.2.2 Agenda Setting

De acuerdo a los numerosos trabajos de investigación enfocados a los medios de comunicación, se puede decir que Walter Lippmann, con su teoría agenda Setting, es uno de los precursores más representativos.

En ella se estudia cómo los medios ejercen influencias en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque si decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. (Rodríguez Días , 2004, pág. 15)

Lo más relevante para la investigación, es que permite identificar a través de esta teoría la importancia que le dan a un tema, programa, noticia, entre otros. Como dice Agenda setting, se refiere de forma metafórica porque toma relevancia una determinada acción, es decir, crea imágenes mentales en el público ya que no vemos la realidad tal y como es, sino, que los medios de comunicación construyen una imagen en el mundo exterior. Es una construcción ficcional porque nuestra mente puede reproducir esa información de forma distinta a la real; debido a que está fuera del alcance de la mirada y la mente. Pero también, esa misma construcción ficticia se vuelve real; debido a una constante repetición y a esto McCombs y Evatt, (2009) mencionan que se debe a:

(...), la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, veinticinco años de investigación han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa. (pág. 1)

Claro, no todos serán empapados de la misma manera, así afirma Wanta “no todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda –setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso” (Wanta, 1997, p.1) (Rodríguez Días , 2004, pág. 16).

La teoría ha sido expuesta de diferentes maneras, como: “función del establecimiento de una agenda temática» o «jerarquización de noticias» o «canalización periodística de la realidad»” (Rodríguez Días , 2004, pág. 17). Diferentes conceptos, pero que en realidad con esta agenda, lo que se quiere decir es que, los temas más destacados son jerarquizados para difundir a la sociedad y este es el caso de los reality shows.

2.2.3 Teoría del Cultivo

Parte fundamental de la tesis, es analizar el contenido de los realities, por lo tanto, es necesario recurrir a George Gerbner y su teoría del cultivo.

Dentro del amplio campo de estudio de los efectos mediáticos, se va haciendo espacio el análisis de la influencia de los medios sobre la percepción social de riesgos, amenazas y miedos. Desde las ya clásicas investigaciones sobre las teorías del cultivo (Gerbner y Gross, 1976) o la agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006), hasta los trabajos basados en conceptos como el de pánicos morales (VV AA, 2006; Cohen, 1972; Goode y Ben-Yehuda, 1994; Thompson, 1998) o el de amplificación social (Kasperson et al., 1988; VV AA, 2003), la bibliografía al respecto es extensa. Algunos de estos estudios optan por el análisis de riesgos concretos, otros por un listado amplio de miedos y amenazas. (Espinar y Ruiz, 2010, pág. 66)

Esto es el contexto teórico de la investigación, tomando como punto clave la influencia mediática y el desenvolvimiento de las personas que forman parte de la producción de programas de entretenimiento, y los efectos que provoca la televisión.

Gerbner estuvo en defensa de los derechos culturales y fue criticado por las cadenas de televisión norteamericanas debido a que su trabajo se enfocaba a los efectos violentos que provocaba la televisión a la población infantil. También analizaba el cómo se producen y distribuyen los mensajes, por ende consideraba que la TV “cultiva” y crea percepciones falsas a la realidad. (García Parra, 2013, s/p)

Gracias al estudio de Gerbner se llegó a sistematizar, sobre todo, en los géneros de ficción, que los espectadores de este tipo de contenido observan en pantalla un mundo que cambia por completo del real, además, hay la presencia de representaciones sociales que con una constante repetición podría volverse en un modelo de conducta, tanto así que para García Parra (2013) “Gerbner decía que la televisión ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos, relaciones, etcétera) que sirven para definir el mundo y legitimar un orden social” (s/p).

Por lo tanto, mientras más horas de televisión observa un individuo, no podrá tener un criterio propio, por eso se considera que la televisión cultiva. A esto, García Álvarez (2008) afirma:

A través de análisis del cultivo se ha encontrado que efectivamente los contenidos de la televisión estadounidense tienen un alto contenido de violencia, que los hombres blancos dominan el mundo de la televisión propiciando un desbalance de poder ya que los demás grupos de la población, las mujeres, los niños, las minorías, están sub-representados y que estos contenidos influyen en la percepción de los televidentes al grado de generar una sensación de desconfianza y alienación frente al mundo en ellos (Gerbner, 1997). (pág. 94)

En Ecuador “los canales de televisión ecuatorianos en los días de lunes a viernes importan más programación como telenovelas, series y programas infantiles. Estos

programas por lo general son producidos en países como México, Colombia, Argentina y Estados Unidos” (Ortiz , Macas, Gonzáles, Coronel Salas, y Paladines, 2013, pág. 22). Con este antecedente demuestra que gran parte de la programación de los canales nacionales es importado. De ahí, nace la importancia de investigar el origen de los reality shows.

2.2.4 EFECTO FRAMING

Otra de las teorías que es necesario abordar, es la teoría del efecto framing, debido a que la investigación tiene como fin analizar los contenidos de los realities que se emiten en la televisión ecuatoriana, por tal razón, es necesario abordar la teoría que estudia a los medios de comunicación y a los receptores.

Robert Entman (1993) define el framing como “seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más relevantes comunicativamente de tal manera que se promueva una definición particular de un problema, una interpretación causal, evaluación moral, o recomendación sobre cómo tratar el tema en cuestión” (Entman, 1993:52). Coleman, McCombs, Shaw y Weaver (2009) definen el efecto agenda setting como el proceso “a través del cual los medios presentan ciertos temas frecuentemente y prominentemente con el resultado de que grandes segmentos del público llegan a percibir dichos temas como más importantes que otros. Entre más cubrimiento recibe un tema, más importante es para la gente (Coleman et al, 2009: 147). (Cárdenas Ruiz, 2017, pág. 451)

A partir de esta aproximación, es una construcción textual y visual, pero que se valida cuando un pensamiento, idea o perspectiva gira en un eje central, esto, puede ser interpretado por el público de diversa forma.

(...), en el individuo y en la situación comunicativa, los receptores almacenan su interpretación del acontecimiento en forma de un esquema al

que podrán recurrir en un futuro para decodificar nuevas informaciones. Pero, ¿se trata de manifestaciones diferentes de un mismo fenómeno o bien de fenómenos diferentes relacionados entre sí? La respuesta es compleja, y no existe unanimidad entre los teóricos del framing, pero sí puede afirmarse que existen fuertes nexos entre los encuadres del emisor, del receptor, del texto y de la cultura: los frames son “esquemas compartidos que subyacen en las actitudes de los periodistas, que organizan la información; en los receptores, que son capaces de comprenderla; en los textos en los que se esconden y en la cultura en la que se generan” (Sádaba-Garraza, 2001: 166). (Abreu, 2015, pág. 426)

Dentro de esta área si hay que recordar al autor de la teoría framing como tal, aparece con Bateson en 1954 en el cual plantea que, primero se debe entender la mente del receptor para luego entender la acción de la comunicación. Dos décadas después, en 1974 el sociólogo Erving Goffman amparado en el primer postulado desarrolla el libro de Frame Analysis, obra que sirvió para desarrollar la teoría en diversos campos sociales.

Es un modelo que ha tenido auge en las últimas cuatro décadas porque es una herramienta que puede tomar distintos enfoques de análisis para comprensión e interpretación de los procesos sociales, políticos, culturales.

(...) el efecto framing demuestra el impacto de los mensajes de los medios sobre la audiencia, ésta también tiene autonomía en la interpretación de las noticias y en la construcción de significados. Es decir, por una parte, los medios de comunicación, proponen marcos de referencia para que la audiencia interprete y discuta los eventos públicos, por la otra parte, el procesamiento de información y la interpretación que realizan las audiencias acerca de los eventos públicos, se encuentran influidos por marcos, estructuras de significado preexistentes, normas culturales o esquemas. (Chihu Amparán, 2012, pág. 89)

Framing (traducido al español como teoría del encuadre), es decir a través de esta hipótesis se estudia los efectos que producen los medios de comunicación en los

individuos. El estudio se basa en la construcción de estereotipos que se emiten y se construyen en los medios, pero también estudia a los receptores. Ya que el ser humano adquiere y construye a lo largo de la vida una serie de experiencias que puede modificar el comportamiento, las culturas, las formas de vida, etc.

“El efecto framing ocurre cuando, en el curso de la descripción de un evento o un problema, el narrador enfatiza una serie de consideraciones que origina que la audiencia se enfoque en esas consideraciones al construir sus opiniones” (Chihu Amparán, 2012, pág. 88).

Estos efectos son mediados, debido a que producen sus propios significados los receptores, es decir, los significados de los medios pasan por un segundo nivel por la interpretación y procesamiento que realizan las audiencias. Y a la vez estas interpretaciones se encuentran influidos por normas culturales, marcos y estructuras de significados preexistentes.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se fundamenta en la Constitución Nacional de la República del Ecuador (2008) en la sección tercera, hace relación a la comunicación e información los Art. 16, 17 y 18.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- 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.

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. (Constitución del de la república del Ecuador, 2008)

También se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, título II Principios y Derechos, capítulo I Principio, art. 7:

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. (Cordicom, 2013)

También en el título V, Medios de comunicación social, sección I, Medios de comunicación públicos. “Art. 80.- Objetivos.- Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir” (Cordicom, 2013).

2.4 Concepto de reality

Reality show es una expresión de la lengua inglesa y se refiere a “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, es un formato televisivo que presenta vidas reales que le suceden a la gente común en un determinado marco.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua, reality es un género televisivo basado en la exposición de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos.

Umberto Eco llama neo-TV a una televisión que ahora no tiene inconveniente en hablar de sí misma. Señalar que ha entrado en crisis el concepto de verdad que antes diferenciaba los programas de información de los programas de ficción. La televisión se ha transformado y ha pasado de ser un vehículo de los hechos (entendido como algo neutro que se limita a ofrecer los hechos de la realidad) a un aparato para la producción de los hechos; es decir, ha pasado de ser un espejo de realidad a un productor de la realidad misma (Eco, 1983: 135-152). En lo que llama Eco la paleo-TV no existían los micrófonos ni las cámaras porque la propia televisión intentaba esconder todo ese mecanismo, el artificio técnico se ocultaban expresamente

para lograr transmitir esa apariencia de verdad del producto ofrecido a la audiencia. (Menéndez Menéndez , 2010, s/p)

2.5 Características de una persona reality

El antropólogo Alexander Huerta Mercado (2017) menciona que las personas reality tienen 5 características que los identifican; estar dentro de un reality de televisión de señal abierta, divididos en dos grupos y en constante enfrentamiento; responden a un estereotipo de belleza de la sociedad occidental; comparten vivencias similares a sus fanáticos, por ejemplo, romances; no tienen vida privada, los programas donde participan exponen todos sus vivencias positivas o negativas, debido a que genera rating; y finalmente, son admirados por su público, por tres razones. El aspecto físico visto como un elemento simbólico de prestigio, son exitosos y emprendedores debido a su independencia económica y capacidad para facturar altas cantidades económicas como *influencer*, y además tiene capacidad para competir y salir del anonimato por su desenvolvimiento escénico.

A esto, también se puede decir que los protagonistas son sujetos reales, no personajes de ficción. No son actores, no siguen un guion ni representan a ningún personaje, además son de perfiles variados y de carácter fuerte. Siempre están reunidos dentro de un espacio físico y conviven ante la mirada de las cámaras mientras desarrollan diversas pruebas.

2.6 VARIABLES

1. Número de temporadas
2. Origen de los realities
3. Hora de emisión
4. Rango de edad
5. Días de emisión
6. Región a la que pertenecen los participantes

7. Aspecto físico de los participantes
8. Características psicológicas
9. Erotismo implícito
10. Erotismo explícito
11. Tipo de música que usan los programas para los participantes

2.7 VARIABLES CON SUS CATEGORÍAS

2.7.1 NÚMERO DE TEMPORADAS

- Nombre del programa
- Canal de televisión y cantidad de realities emitidos
- Canales de televisión privados y públicos
- Temporadas
- Año de producción

Tabla N° 1: Número de temporadas, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Nombre de programa	Canal de televisión	Tempo radas	Año de producción
1. La Casa de La Plena	Ecuavisa	1	2001
2. ¿Quién quiere ser millonario? 2da versión ¿Quién quiere ser millonario? alta tensión	Ecuavisa	2	2001/2004 y la segunda 2009 a 2011- 2da versión 2012
3. Gran Hermano	Ecuavisa	1	2003
4. Popstars kiruba	Teleamazonas	2	2003 a 2004
5. Bailando por un sueño	Gamavisión	3	2006 a 2008

6. Noche de estrellas	Ecuavisa	1	2008 a 2009
7. Fama o Drama	TC televisión	5	2008 a 2010
8. El show de los sueños: sangre de mi sangre	Gamavisión	1	2009
9. Combate	RTS	8	2010 a 2018
10. Escuela de famosos	Ecuavisa	1	2011
11. Báilalo	Canal Uno	5	2011 a 2013
12. Pequeños gigantes Ecuador	Teleamazonas	1	2012
13. Calle 7	TC televisión	11	2012 a 2017
14. Diosas del Regueton	Canal Uno	2	2012
15. Ecuador Tiene Talento	Ecuavisa	6	2012 a 2017
16. Canta si puedes	Ecuavisa	1	2013
17. Yo me llamo	Teleamazonas	4	Del 2013 a 2014 3 temporadas/ y 1 en el 2017
18. Tumbao	Ecuavisa	1	2014
19. Soy el mejor	TC televisión	4	2014 a 2015
20. Atrevidos	Tc televisión	1	2014 a 2015
21. Baila la Noche 2013 a 2014 y se modifica en 2014 a BLN: La Competencia	Canal Uno	8	2014 a 2018
22. Yingo	Ecuavisa	1	2015

23. Factor x kids Ecuador	Ecuavisa	1	2015
24. Bailamos	Teleamazonas	1	2015
25. La Voz Ecuador	Teleamazonas	2	2015 a 2016
26. Guerra de los Sueños	Gamavisión	1	2017
Total		75	

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

2.7.2 ORIGEN DE LOS REALITIES

- Inglaterra
- Holanda
- Estados Unidos
- Japón
- Reino unido
- Ecuador
- Chile
- Colombia
- Perú
- México

2.7.3 HORA DE EMISIÓN

- Mañana
- Tarde
- Noche

2.7.4 DÍAS DE EMISIÓN

- Entre semana
- Fin de semana

2.7.5 RANGO DE EDAD

Para facilitar la comprensión del estudio con esta variable, se dará especificaciones en cuanto a la edad que se considerará para ubicar a las personas en cada una de las categorías propuestas.

- **Niño/a:** Corresponde desde los 5 años a los 12, también conocido de los 10 a 12 años como pre adolescentes.
- **Adolescentes:** desde los 13 años a los 18 años
- **Joven:** de los 18 a 30 años
- **Adulto/a:** de 30 años a los 65 años.

2.7.6 REGIÓN A LA QUE PERTENECEN LOS PARTICIPANTES

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Extranjero

2.7.7 ASPECTO FÍSICOS

- Hermoso/a guapa/o
- Atractivo, sensual, sexy
- Sin vergüenza a mostrar su cuerpo
- Exuberante

- Musculoso
- Elegante
- Feo/a
- Modelo, esbelto/a
- Gordo/a

2.7.8 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

- Competitivo/a
- Guerrero/a
- Vengativo/a
- Violencia verbal
- Violencia física

2.7.9 TIPO DE MÚSICA QUE USAN LOS PROGRAMAS

- Salsa
- Electrónica
- Rock
- Marimba
- Bomba
- Pop
- Pasillo
- Romántico
- Hip hop
- Cumbia
- Samba

- Techno
- Vallenato
- Bachatas
- Merengue
- Reggaetón
- Rock and Roll
- Ranchera
- Rocolera
- Disco

2.7.10 EROTISMO IMPLÍCITO

- Recurre a sus atributos físicos
- Emociones
- Sensaciones
- Estimular a la creatividad, estimulación visual
- Estimulación oral
- Abrazos
- Sensual
- Coquetería
- Generar morbo
- Uso de objetos que lleven a la imaginación con la intención de tener sexo
- Caricias
- Persona que insinúa a tener sexo
- Imaginación

2.7.11 EROTISMO EXPLÍCITO

- Comunicación humana (deseo mutuo del uno al otro)
- Desnudo/a
- Besos
- Fantasías dirigidas a conquistar al otro/a
- Exhibición física
- Promiscuo/a
- Sexualidad
- Erótico
- Malicia
- Atrevimiento a dominar al otro/a
- Picardía
- Mirada profunda
- Mirada tierna
- Atraer o provocar a tener sexo
- Pone en juego la imaginación de cada persona

2.8 HIPÓTESIS

Para aplicar las variables a contrastar se propone la siguiente hipótesis:

Existen diferencias entre los realities en función de factores como: año de producción, hora de emisión, día de emisión, rango de edad, región a la que pertenecen, tipo de música utilizada, canales donde se emiten, número de temporadas o permanencia al aire, diferencias entre privados y públicos, personajes y sus características.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de investigación tiene un enfoque metodológico mixto, porque integra instrumentos de investigación tipo cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque se realizará un análisis del accionar físico y psicológico de los participantes de los veintiséis realities registrados en este documento. Y, cuantitativo porque recolectará el año de producción, número de temporadas, cantidad de canales que emiten estos programas, hora de emisión, entre otros que serán analizados empleando magnitudes numéricas.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación no interactiva

La investigación será de forma externa, debido a que se logrará describir e identificar las cualidades a estudiar, sin la necesidad de estar en el lugar de los hechos, ya que, los contenidos de análisis, es decir los realities a más de ser transmitidos en televisión nacional se encuentran colgados en las redes sociales.

3.2.2 Investigación Bibliográfica Documental

La investigación será a través de libros, revistas, artículos, periódicos, documentos de orden oficial de las bibliotecas y repositorios virtuales para respaldar la investigación

con el fin de profundizar y teorizar los conceptos de análisis y enfoques sobre las diferentes teorías. Claro, todo esto previo a la selección de la muestra.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO A SU PROFUNDIDAD

3.3.1 Investigación Exploratoria

De acuerdo a Grajales la investigación exploratoria consiste en que: “Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular” (Grajales, 2000, pág. 2).

El propósito es explorar la situación de un problema que aún no ha sido estudiado a profundidad como es el caso de los realities, mediante este tipo de exploración facilitará una mayor aproximación a las variables de investigación.

3.3.2 Investigación descriptiva

Es una técnica que consiste en observar y describir el comportamiento de uno o más personas sin intervenir en el accionar de los individuos. Carlos Sabino y Jesús Reyes mencionan que este tipo de investigación se basa en la caracterización de manera que resulte inconfundible un hecho y establece su estructura. “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (Arias, 1999, pág. 20).

Para facilitar el plan de estudio y la categorización como ya menciona en el párrafo anterior, se realizará una ficha técnica que será expuesta más adelante.

3.4 MUESTRA

Para la elaboración de ésta investigación, se ha tomado una muestra de conveniencia, se debe a que, hay tres factores que dificultan la selección objetiva. Uno porque no

todos los realities han cobrado la misma importancia mediática. Dos, dificultad para acceder a los programas completos de algunos realities emitidos en la televisión ecuatoriana, ya que, no han sido subidos al internet. Es decir, solo se encuentran programas de 2 a 5 minutos, cuando un programa por lo general va de una hora a dos. Y tres, los realities difieren uno de otro por el tiempo, porque unos solo se emiten domingos y los otros de lunes a viernes, por lo tanto, hay más horas destinadas a la transmisión en unos programas y en otros menos; así como también, hay unos realities con más temporadas que otros.

Tras mencionar esto, la muestra será de 25 programas porque uno de los 26 no se encuentra ni tiene material en video para el análisis. Sin embargo, sí hay notas en periódicos, en cuanto al año de emisión, temporadas que tuvo y canal en el que fue emitido, por tal razón no ha sido eliminado y por ende consta para el estudio. Aclarado esto, se seleccionará de una a dos transmisiones de cada uno de los realities; para facilitar el análisis. La forma será a elección propia, ya que, elegirá los links que posean el programa completo y en caso de no tener todo el programa se escogerá varios links, por la complejidad que tienen estas transmisiones y también con el fin de completar y comprender el programa para su estudio.

Una vez aclarado los parámetros en que se basó para la elección, se expone la muestra escogida:

Tabla N° 2: Elección de la muestra, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

NOMBRE DEL REALITY	TEMPORADA	AÑO
Calle 7	Séptima	2015
Combate	Octava	2018
Popstar o Kiruba	Primera	2003
La casa de la plena	Primera	2001
Quien quiere ser millonario	Segunda	2009
Gran hermano	Primera	2001
Bailando por un sueño	Tercera	2008
Noche de estrellas	Primera	2009

Fama o drama	Primera	2008
Escuela de famosos	Primera	2011
Báilalo	Tercera	2012
Pequeños gigantes	Primera	2012
Proyecto Diosas	Primera	2011
Ecuador Tiene Talento	Sexta	2017
Yo me llamo	Cuarta	2017
Tumbao	Primera	2014
Soy el mejor	Cuarta	2015
Atrevidos	Primera	2015
BLN	Octava	2018
Yingo	Primera	2015
Factor x kids Ecuador	Primera	2015
Bailamos	Primera	2015
La Voz Ecuador	Primera	2015
Canta si puedes	Primera	2013
Guerra de los sueños	Primera	2017

Fuente: Elaboración propia

Como se describe en la tabla, es la cantidad de realities que será tomado en cuenta para realizar el respectivo análisis. Muestra suficientemente representativa en la historia de los realities emitidos en la televisión ecuatoriana, de manera que permita analizar el rol de las personas de los realities.

3.5 Plan de recolección de información

Para realizar la recolección de la información según Herrera medina y Naranjo (2004) “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de la información” (pág. 183).

Tabla N° 3: Plan de recolección de información.

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos del proyecto
¿A qué persona o sujeto?	A los chicos participantes de los realities
¿Sobre qué aspecto?	Sobre las variables de investigación
¿Quien?	Jorge Morocho. Investigador
¿Cuándo?	2018
¿Donde?	En las redes sociales y páginas que emiten estos programas
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección utilizaría?	Observación
¿Con qué instrumentos?	Ficha de Observación
¿En qué situación?	A través de la reproducción de los links seleccionados

Fuente: Elaborado propia

3.5.1 Técnica e Instrumento de Investigación

Son instrumentos metodológicos que ayudan a resumir la información obtenida. Según Raul Rojas (2006):

La recopilación de información procedente de la observación y de los informantes clave, se utiliza generalmente una libreta de campo donde se extraen las notas para resumirlas y concentrarlas en fichas de trabajo con el fin de facilitar el manejo de la información. (pág. 115)

Para esta investigación se observó el accionar de los participantes de los realities enfocado en los aspectos físicos, características psicológicas, edad, hora de emisión, así como también los patrones que tienen en común.

3.5.2 Procedimiento

En esta parte de la investigación, luego de realizar una consulta linkográfica para la recopilación del material de información y la selección personal por el carácter que sigue esta investigación. De modo que, una vez visto el programa completo, se llenará cada variable con sus respectivas categorías mencionadas en el capítulo dos.

3.6 Plan de procesamiento de la información

Posterior a la recopilación de la información requerida, se realizará el análisis e interpretación de los datos, sin embargo, antes se realizó una revisión crítica de lo obtenido, para responder a las variables de investigación. Así como también, se llenará la ficha con los datos para el procesamiento.

La ficha técnica se llenará luego de que haya sido visualizado cada segmento del reality y como el estudio difiere de las encuestas o cuestionarios, en este caso no se hace ninguna pregunta, sino solo se rellenará con el nombre de la variable.

Tabla N° 4: Ficha técnica para el procesamiento de información.

Nobre del reality
Canal de televisión público o privado
Temporadas
Número de participantes
Año de producción
Origen de los realities
Hora de emisión
Día de emisión
Rango de edad
Género
Tipo de actividad
Aspectos físicos
Características psicológicas
Erotismo implícito
Erotismo explícito
Tipo de música de fondo
Fuente: Elaborado propia	

Una vez obtenido los datos se pasará en una tabla de Excel para ordenar las variables con sus respectivas categorías, de tal manera que demuestren los objetivos pretendidos, siendo el análisis descriptivo el procedimiento más recurrido.

3.7 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Partiendo desde un punto de vista general y con el propósito de realizar una primera aproximación sobre el análisis de contenido.

(...), propondremos aquí algunos elementos para el análisis de los procesos históricos, sociales e institucionales que constituyen y determinan a los medios, de los que ellos producen a su vez, y sus múltiples articulaciones y mediaciones. El presupuesto básico del que partimos es el siguiente: que la llamada comunicación masiva, como cualquier otro objeto de estudio de lo social, constituye un nexo complejo de múltiples dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras, que puede ser descrito y analizado a diversos niveles de generalidad y abstracción en una forma sistemática. (Sánchez Ruiz, 1991, pág. 31)

Lo cual implica que categorizaremos de manera sistemática cada una de las variables con sus respectivas categorías.

El análisis de contenido es aplicable en diversas áreas, pero en este caso, se enfocará en interpretar productos comunicativos audiovisuales, estos pueden ser: spot, videos institucionales, reportajes, documentales, programas de televisión, etc. El estudio se centra en los programas de entretenimiento. Específicamente, los reality shows, de modo que, con el uso de este método de investigación se contribuya a generar conocimiento.

El análisis de contenido, de hecho, se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales,

adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos.

Su propia denominación de análisis de “contenido”, lleva a suponer que el “contenido” está encerrado, guardado –e incluso a veces oculto– dentro de un “continente” (el documento físico, el texto registrado, etc.) y que analizando “por dentro” ese “continente”, se puede desvelar su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una nueva “interpretación” tomando en cuenta los datos del análisis, permitiría un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (gnoscere “conocer”) a través de su penetración intelectual (día, en griego es un prefijo que significa “a través de” en el sentido de “atravesar”). (Piñuel Raigada, 2002, pág. 2)

Pero aquí se debe aclarar que, un análisis de contenido de medios, no es lo mismo que analizar un discurso, un texto, un documento, ya que cada situación difiere mucho una de la otra. Y también el análisis de contenido, así como los tipos de investigación, se diferencia por el carácter que persigue ya sea exploratorio, explicativo, descriptivo y verificativo.

Y para desarrollar el estudio con sus respectivas categorías el más factible de acuerdo a los objetivos que persigue la investigación, es el análisis descriptivo, ya que:

(...), tiene por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos. Como uno de los análisis de contenido descriptivos más específico puede citarse el análisis documental (o de recuperación de información) con muchas variantes.

Aparte de la identificación intra-textual de la estructura que adopta el producto comunicativo, lo más interesante es partir de los contextos donde se inscribe el material de análisis, es decir, de su estructura de producción o de recepción comunicativa, social y culturalmente integrada: así, por ejemplo, descripción de las características de las situaciones, entornos y contextos implicados en su producción y recepción (desde los históricos a los personales, desde los públicos a los privados), o también descripción de

la estructura sociológica y psicológica que rige la conducta de los individuos, grupos o instituciones emisoras y receptoras en los procesos de comunicación que dieron origen a esos productos. (Piñuel Raigada, 2002, pág. 9)

Con ésta descripción ya nos da luz para realizar el análisis histórico y parte de los comportamientos de las personas reality, que ingresaría en el campo de la psicología, pero en esos aspectos, el estudio será superficial. Esto porque el estudio se basará en categorías frecuentes y evidentes, de modo que, no sería complicado comprobar. Y no se realiza en este campo un estudio a profundidad. Primero, porque para llegar a un resultado requiere de un seguimiento bastante largo. Y segundo, porque habría la necesidad de que haya más de un investigador para luego del estudio consensuar y dar un resultado.

En la realización de estos estudios Krippendorff (1990) menciona, que: “(...), el análisis de contenido está desarrollado una metodología propia que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con la independencia de sus resultados” (p. 10).

Y por último, la investigación perseguirá y acudirá a estudiar las situaciones espontáneas de las personas de los realities, para una vez registrados se pueda procesar los datos extraídos del seguimiento de los programas.

3.8 Normas para el análisis de las Variables

Para el estudio de las variables, se dividió en dos partes. La primera, es estadística y con variables concretas, de modo que, no necesita explicación; es decir, es comprensible por su simplicidad. La segunda, es cualitativa, por lo tanto es necesario especificar en qué se amparará para poder fijar a la categoría que pertenece el comportamiento de los sujetos de estudio.

En cuanto a la variable que define el tipo de música, en este aspecto no se explicará ya que, solo con escuchar la melodía se puede identificar el tipo de música. Y en caso de no ser posible identificar, recurriré a una aplicación llamada “Shazam”.

A continuación se muestra el libro de códigos con el listado de las características psicológicas y el nivel de erotismo que se valorará a cada uno de los personajes de los realities. El análisis será en base a las imposiciones estéticas aplicadas por los medios de comunicación, más no subjetiva. Y por último, las definiciones están basadas en la D.R.A.E (Diccionario de la Real Academia Española), WordReference.com y el Diccionario del uso español de María Moliner.

ASPECTO FÍSICOS

- **Hermoso/a guapa/o:** Persona de aspecto armonioso y agradable está vinculado a la belleza física, criterios estéticos compartidos por la mayoría de la gente y perfecto en su línea.
- **Atractivo, sensual, sexy:** Persona que tiene gran atractivo físico y despierta interés y agrado en las demás. Del deseo sexual que lo provoca o relativo a él: mirada, gesto sensual. Pertenece a sensaciones de los sentidos.
- **Sin vergüenza a mostrar su cuerpo:** Carencia o falta de pudor por alguna acción deshonrosa y humillante tanto en lo que hacen o dicen, hacer poco caso de la propia honra o dignidad.
- **Exuberante:** Extraordinariamente abundante y copioso.
- **Musculoso:** Que tiene en parte del cuerpo los músculos muy abultados y visibles.
- **Elegante:** Persona que tiene buen gusto y distinción para vestir dotado de gracia, nobleza y sencillez, donaire.
- **Feo/a:** Que carece de belleza y hermosura, aspecto desfavorable, aspecto malo.
- **Modelo, esbelto/a:** Alto, delgado, bien formado, airoso y de figura proporcionada
- **Gordo/a:** De mucha carne o grasa, abultado y corpulento.

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

- **Competitivo/a:** Por su cualidad es capaz de competir con alguien o algo, acción y efecto de competir, y más propiamente en materia de deportes, rivalidad por ganar a la otra persona.
- **Guerrero/a:** Que incomoda y molesta a los demás por su nivel de combate y pelea por ganar una lucha.
- **Vengativo/a:** Inclinado o determinado a tomar venganza de cualquier agravio.
- **Violencia verbal:** Acción de utilizar la intimidación a través de la palabra. Acción violenta o contra el natural modo de proceder.
- **Violencia física:** Acción y efecto de violentar. Es cualquier acción que ocasiona un daño no accidental, utilizando la fuerza física o alguna clase de objeto.

TIPO DE MÚSICA QUE USAN LOS PROGRAMAS

- Salsa
- Electrónica
- Rock
- Marimba
- Bomba
- Pop
- Pasillo
- Romántico
- Hip hop
- Cumbia
- Samba

- Techno
- Vallenato
- Bachatas
- Merengue
- Reggaetón
- Rock and Roll
- Ranchera
- Rocolera
- Disco

EROTISMO IMPLÍCITO

- **Recurre a sus atributos físicos:** Entretenerse, divertirse con movimientos sexis de modo que la cámara enfoca solo partes del cuerpo con la necesidad de favorecer algo o cada una de las cualidades o propiedades de un ser. Sin caer en vulgaridad, es decir, sin despojarse de su ropa.
- **Emociones:** Impulso que induce la acción originando conductas de reacción automática a los estímulos del ambiente, sentimiento que se expresa mediante alguna función fisiológica como reacciones faciales e incluye reacciones de conducta como la agresión, regocijo, llorar, el cubrirse la cara con las manos, etc. De modo que genera interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo.
- **Sensaciones:** Impresión que las cosas producen en la mente por medio de los sentidos: sensación de frío, de oscuridad, de lluvia. Impresión que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado. Sensaciones olfativas, visuales táctiles, de dolor.
- **Estimular a la creatividad, estimulación visual:** Incitación o excitación de algo para acelerar los sentidos de los órganos o avivar una actividad de fantasía que pueden ser complementadas con musicalización, uso de lencería,

cenar a la luz de las velas, una música acariciante, un vino, un buen traje o un vestido seductor, ambientación del lugar.

- **Estimulación oral:** Hacer que alguien quiera hacer algo o hacerlo en mayor medida, a través de peticiones como ¿me amas? ¿me invitas a cenar? ¿Has deseado hacer algo conmigo? Estoy solo ¿y tú?
- **Abrazos:** Muestra o gesto de afecto que consiste en estrechar entre los brazos a una persona.
- **Sensual:** Del deseo sexual, que lo provoca o relativo a él, inclinada a los placeres sensuales, especialmente a los relacionados con el sexo.
- **Coquetería:** Presumida, esmerada en su arreglo personal y en todo cuanto pueda hacerla parecer atractiva, se muestra sociables, les encanta estar rodeados de gente y hacen amigos, hablan y actúan continuamente con la intención de agradar a alguien.
- **Generar morbo:** Producir, causar algo tendencia obsesiva hacia lo prohibido.
- **Uso de objetos que lleven a la imaginación con la intención de tener sexo:** conjunto de propiedades e imagen formada por fantasías con uso de objetos como lencería, mesa, cama, cocina, espejos, entre otros.
- **Caricias:** Demostración cariñosa que consiste en rozar suavemente con la mano el cuerpo de una persona. Sensación suave y agradable que produce el roce de algo.
- **Persona que insinúa a tener sexo:** Dar a entender el deseo de mantener relaciones sexuales o amorosas con otra persona a través de simulaciones y posturas, es decir la manera en que está colocado el cuerpo o una parte del cuerpo.
- **Imaginación:** Facultad de la mente de representar las imágenes de las cosas reales o ideales con facilidad a proyectar cosas nuevas relacionadas con el deseo sexual.

EROTISMO EXPLÍCITO

- **Comunicación humana (deseo mutuo del uno al otro):** Transmisión recíprocamente y correspondida de señales mediante un código común en el que las dos partes se entienden, sin la necesidad de palabras. Si no con miradas, toqueteos, caricias, etc.
- **Desnudo/a:** Figura humana desnuda, o cuyas formas se perciben aunque esté tapado con algún objeto o pintura.
- **Besos:** Toque que se hace con los labios juntos y separándolos haciendo una pequeña aspiración.
- **Fantasías dirigidas a conquistar al otro/a:** Ilusión de los sentidos, representación imaginaria de los deseos conscientes e inconscientes, imágenes deseos generando excitación sexual, relacionados con el deseo y placer.
- **Exhibición física:** Presentar su cuerpo físico. Ofrecerse voluntariamente a la disposición de alguien a modelar tocarse suavemente partes de su propio cuerpo.
- **Promiscuo/a:** Que mantiene relaciones sexuales o tiene amoríos con varias personas.
- **Sexualidad:** Apetito sexual, propensión al placer carnal, comportamiento relacionados con la búsqueda del placer sexual.
- **Erótico:** Que excita sexualmente.
- **Malicia:** Intención solapada, de ordinario maligna o picante, con que se dice o se hace algo en contra del género opuesto.
- **Atrevimiento a dominar al otro/a:** Tener dominio sobre alguien, pero que sólo es representado por cumplir con un papel o un acoplamiento coreográfico.
- **Picardía:** Intención o acción deshonesto o picante. Persona astuta, procedente de los bajos fondos y que vive de engaños y acciones semejantes.
- **Mirada profunda:** Fijar la vista en la otra persona de forma intensa o muy viva y eficaz.
- **Mirada tierna:** Fijar la vista en la otra persona de forma afectuosa, cariñosa y amable. Que produce sentimientos de simpatía y dulzura.

- **Atraer o provocar a tener sexo:** Provocar, bailar, baile en el tubo o sacarse la ropa lentamente e invitar a bailar a él o ella.
- **Pone en juego la imaginación de cada persona:** Deja poco que imaginar, ya que, se quedan con poca ropa y ambientado con la música, objetos y actos que están dirigidos al acto sexual.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo consiste en desarrollar el análisis porcentual que se obtuvo luego de realizar el seguimiento a los 26 realities emitidos en la televisión ecuatoriana. Pero antes, es necesario especificar que, debido a que cada variable difiere, se tomó para cada categoría el total de la muestra dividido en masculino y femenino. Esto aplica desde la octava variable y sus categorías.

4.2 NÚMERO DE TEMPORADAS

4.2.1 CANALES DE TELEVISIÓN Y CANTIDAD DE REALITIES EMITIDOS

Tabla N° 5: Variable con el porcentaje de la cantidad de realities emitidos en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

CANAL DE TELEVISIÓN	REALITIES	PORCENTAJE
Ecuavisa	10	38%
Teleamazonas	5	19%
Gamavisión	3	12%
TC	4	15%
RTS	1	4%
Canal Uno	3	12%
Total	26	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

CANALES DE TELEVISIÓN

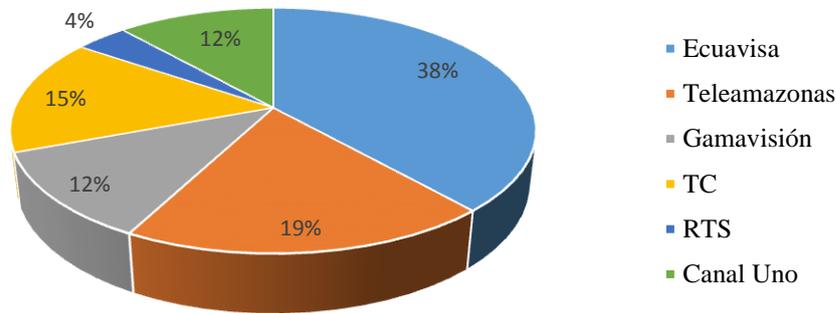


Gráfico N° 1: Variable con el porcentaje de la cantidad de los realities emitidos en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De acuerdo al estudio realizado sobre la cantidad de realities emitidos en la televisión ecuatoriana, de los 26 realities registrados en este documento, 10 que representan el 38% fueron emitidos en Ecuavisa; 5 que equivalen al 19% se emitieron en Teleamazonas; seguido por TC con 4 que corresponde al 15% y los canales con la menor cantidad de realities son: Gamavisión con 3 que figura el 12%, Canal Uno con 3 que simboliza el 12% y RTS con 1 que figura el 4%.

Interpretación: Los realities tienen acogida por parte de los telespectadores, debido a que, la mayoría de los canales de televisión han emitido más de un reality por canal.

4.2.2 CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS

Tabla N° 6: Variable con el porcentaje de los canales de televisión públicos y privados, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

CANALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIVADOS	4	67%
PÚBLICOS	2	33%

TOTAL	6	100%
--------------	---	------

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

CANALES DE TELEVISIÓN PRIVADOS Y PÚBLICOS

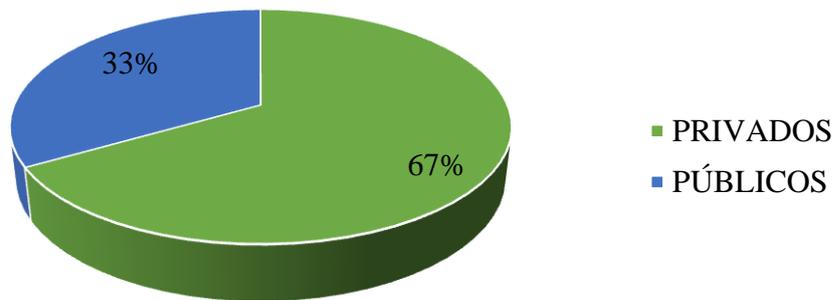


Gráfico N° 2: Variable con el porcentaje de los canales de televisión públicos y privados, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De los 6 canales de televisión registrados, 4 son medios privados que corresponden al 67% y 2 son medios públicos que equivalen al 33%.

Interpretación: Hay más canales privados que públicos, pero en los dos se emiten programas de entretenimiento en la modalidad reality.

4.2.3 TEMPORADAS

Tabla N° 7: Variable con el porcentaje de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

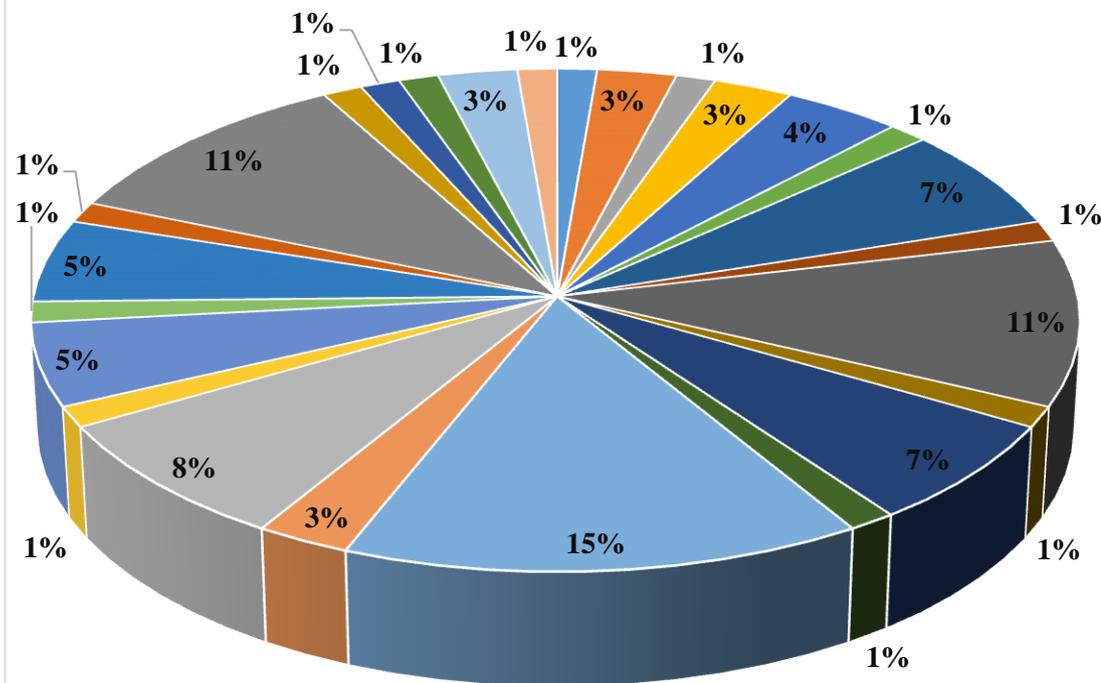
NOMBRE DE LOS REALITIES	TEMPORADAS	PORCENTAJE
La Casa de La Plena	1	1%
¿Quién quiere ser millonario?	2	3%
Gran Hermano	1	1%

Popstars	2	3%
Bailando por un sueño	3	4%
Noche de estrellas	1	1%
Fama o Drama	5	7%
El show de los sueños: sangre de mi sangre	1	1%
Combate	8	11%
Escuela de famosos	1	1%
Báilalo	5	7%
Pequeños gigantes	1	1%
Calle 7	11	15%
Diosas del Regueton	2	3%
Ecuador Tiene Talento	6	8%
Canta si puedes	1	1%
Yo me llamo	4	5%
Tumbao	1	1%
Soy el mejor	4	5%
Atrevidos	1	1%
BLN	8	11%
Yingo	1	1%
Factor x kids Ecuador	1	1%
Bailamos	1	1%
La Voz Ecuador	2	3%
Guerra de los Sueños	1	1%
Total	75	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Temporadas



- La Casa de La Plena
- Gran Hermano
- Bailando por un sueño
- Fama o Drama
- Combate
- Báilalo
- Calle 7
- Ecuador Tiene Talento
- Yo me llamo
- Soy el mejor
- BLN
- Factor x kids Ecuador
- La Voz Ecuador
- ¿Quién quiere ser millonario?
- Popstars
- Noche de estrellas
- El show de los sueños: sangre de mi sangre
- Escuela de famosos
- Pequeños gigantes
- Diosas del Regueton
- Canta si puedes
- Tumbao
- Atrevidos
- Yingo
- Bailamos
- Guerra de los Sueños

Gráfico N° 3: Variable con el porcentaje de temporadas emitidas en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De las 75 temporadas emitidas en la televisión ecuatoriana 11 pertenecen a Calle 7 que representa el 15%; 8 a Combate que corresponden al 11%; BLN también tiene 8 periodos que equivale al 11%; seguido por Ecuador Tienen Talento con 6 que simboliza el 8%; los programas Fama o Drama, Báilalo tienen 5 ciclos respectivamente que figuran el 7%; Yo me llamo, Soy el Mejor 4 fases por programa que representa el 5%; 3 etapas Bailando por un sueño que da el 4%; ¿Quién quiere ser millonario?, Popstars, Diosas del Regueton y La Voz Ecuador 2 ciclos por programa que equivale al 3%; y, La Casa de La Plena, Gran Hermano, Noche de estrellas, El show de los sueños: sangre de mi sangre, Escuela de famosos, Pequeños gigantes, Canta si puedes, Tumbao, Atrevidos, Yingo, Factor x kids Ecuador, Bailamos, Guerra de los Sueños, todos ellos con una temporada respectivamente que equivale al 1%.

Interpretación: Los programas con mayor porcentaje de emisión, tienen un formato que exige esfuerzo físico de modo que siempre están enfrentados y divididos en dos grupos.

4.2.4 AÑO DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 8: Variable con el porcentaje de los años de producción de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

AÑO DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2001	2	5%
2002	0	0%
2003	2	5%
2004	2	5%
2005	0	0%
2006	1	2%
2007	0	0%
2008	3	7%
2009	3	7%
2010	2	5%
2011	3	7%

2012	5	12%
2013	2	5%
2014	4	10%
2015	6	14%
2016	1	2%
2017	4	10%
2018	2	5%
TORAL	42	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

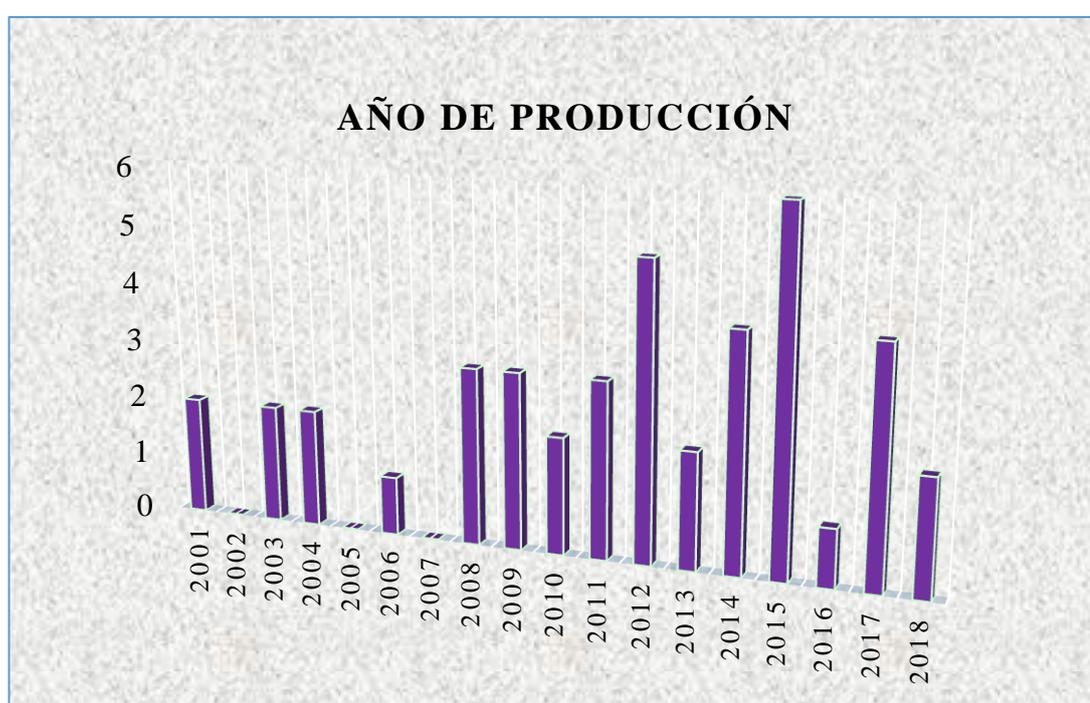


Gráfico N° 4: Variable con el porcentaje de los años de producción de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: El año con mayor número de producción de realities es el 2015 con 6 que equivale al 14%; en el 2012 con 5 que figura el 12%; y el 2017 y 2014 4 programas por año que simboliza el 10%; en los años 2008, 2009 y 2011 se produjo 3 por año que corresponde al 7%; en los años 2001, 2003, 2004, 2010, 2013 y 2018 se promovió 2 programas en el año que representa el 5%; mientras que en los años 2006 y 2016, se emitió un solo programa por año que semeja el 2% de producción.

Interpretación: La producción de realities, a partir de sus inicios, se ha ido incrementando con el paso del tiempo llegando a tener un porcentaje más alto en los tres últimos años.

4.3 ORIGEN DE LOS REALITIES

Tabla N° 9: Variable con el porcentaje del origen de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

ORIGEN DE LOS REALITIES	PORCENTAJE
Inglaterra	4%
Holanda	8%
Estados Unidos	11%
Japón	8%
Reino unido	8%
Colombia	4%
México	8%
Ecuador	31%
Chile	15%
Perú	4%
TOTAL	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

ORIGEN DE LOS REALITIES

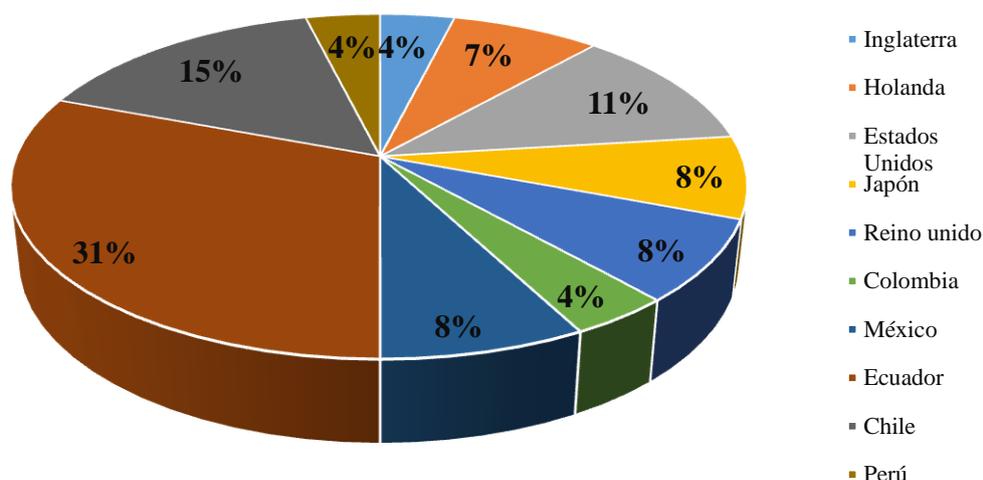


Gráfico N° 5: Variable con el porcentaje del origen de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De acuerdo al estudio realizado sobre el origen de los realities, se encontró que el 31% pertenece a Ecuador; el 15% a Chile; el 11% proviene de Estados Unidos; y, Holanda, Japón, Reino Unido y México produjeron el 8% respectivamente; mientras que Inglaterra, Colombia y Perú originaron por país el 4% de los realities.

Interpretación: La mayoría de los realities son de origen ecuatoriano, es decir son producidos y adaptados al contexto propio del país.

4.4 HORA DE EMISIÓN

Tabla N° 10: Variable con el porcentaje de la hora de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

HORA DE EMISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	0	0%
Tarde	6	23%
Noche	20	77%
Total	26	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

HORA DE EMISIÓN

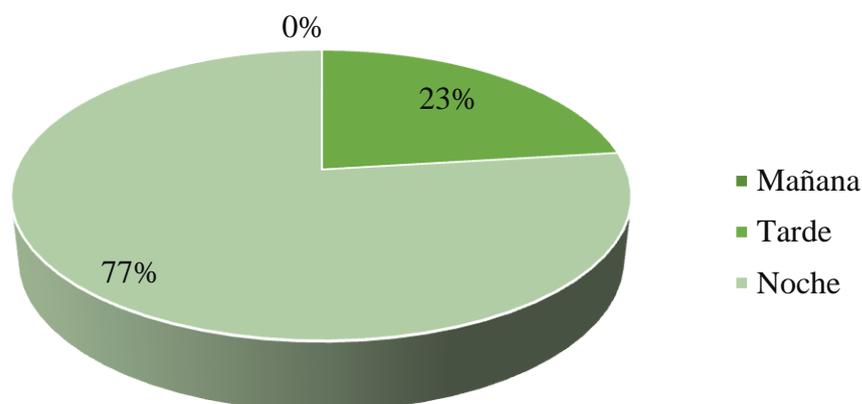


Gráfico N° 6: Variable con el porcentaje de la hora de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: En cuanto a la hora de emisión de los realities, de los 26 programas estudiados, 20 son emitidos en la noche que equivale al 77%; 6 en la tarde que representa el 23%.

Interpretación: La mayor cantidad de realities es emitido en la noche, de modo que, los telespectadores sintonizan estos programas porque son de entretenimiento y alejan de la realidad haciendo que el público no ocupe su mente.

4.5 DÍAS DE EMISIÓN

Tabla N° 11: Variable con el porcentaje de los días de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

DÍAS DE EMISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre semana	16	62%
Fin de semana	10	38%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

DÍAS DE EMISIÓN

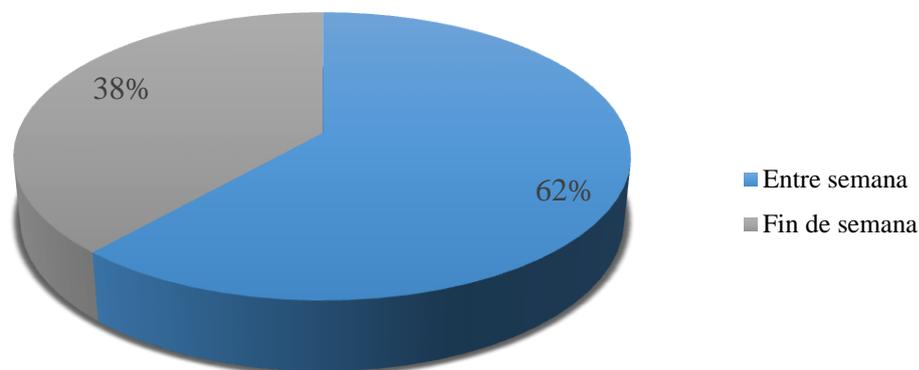


Gráfico N° 7: Variable con el porcentaje de los días de emisión de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De los 26 realities, 16 que pertenece al 62% se emiten entre semana y 10 que corresponde al 38% son transmitidos sólo los fines de semana.

Interpretación: Los programas de lunes a viernes tienen mayor cantidad de horas destinadas a la emisión de realities, por lo tanto, hay mayor cantidad de publicidad.

4.6 RANGO DE EDAD

Tabla N° 12: Variable con el porcentaje del rango de edad de los participantes de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIÑO/A	24	8%
ADOLESCENTE	14	4%
JOVEN	236	77%
ADULTO	34	11%
TOTAL	308	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

RANGO DE EDAD

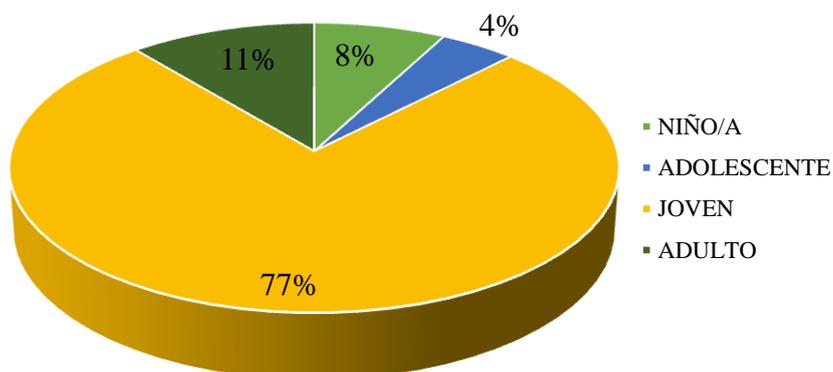


Gráfico N° 8: Variable con el porcentaje del rango de edad de los participantes de los realities en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De las 308 personas registradas en la muestra, 236 que corresponde al 77% son jóvenes; 34 que pertenece al 11% adultos; 24 que equivale al 8% están entre niñas/os; 14 que equivale al 4% es adolescentes.

Interpretación: Tienen una mayor cantidad de participantes jóvenes, por tal razón, el público que mira estos programas son jóvenes y adultos. También se puede decir que los protagonistas de los programas son jóvenes.

4.7 Región de los participantes de las personas reality

Tabla N° 13: Tabla N°13: Variable con el porcentaje de la región a la que pertenecen las personas reality, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

REGION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costa	223	72%
Sierra	58	19%
Oriente	1	0%
Extranjero	26	8%
Total	308	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

REGIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE REALITIES

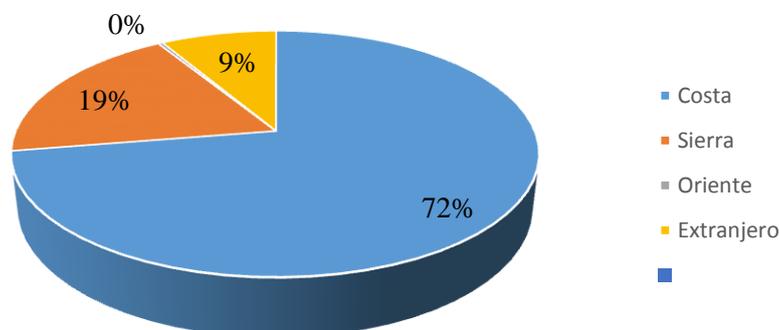


Gráfico N° 9: Variable con el porcentaje de la región a la que pertenecen las personas reality, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De 308 participantes de los realities, 223 que simboliza el 72% son de la costa; 58 que representa el 19 son de la sierra; 26 que corresponde al 9% son del extranjero.

Interpretación: La mayor parte de las personas que pertenecen a los realities son de la costa.

4.8 TIPO DE MÚSICA QUE USAN LOS PROGRAMAS

Tabla N° 14: Variable con el porcentaje del tipo de música que emiten los realities, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

TIPO DE MÚSICA QUE USAN LOS REALITIES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salsa	28	7%
Electrónica	62	16%
Rock	30	8%
Marimba	7	2%
Bomba	7	2%
Pop	45	11%
Pasillo	7	2%
Romántico	17	4%
Hip hop	32	8%
Cumbia	24	6%
Samba	10	3%
Techno	3	1%
Vallenato	2	1%
Bachatas	12	3%
Merengue	12	3%
Reggaeton	72	18%
Rock and Roll	2	1%
Ranchera	7	2%
Rocolera	5	1%
Disco	9	2%
Total	393	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

PORCENTAJE DE MÚSICA

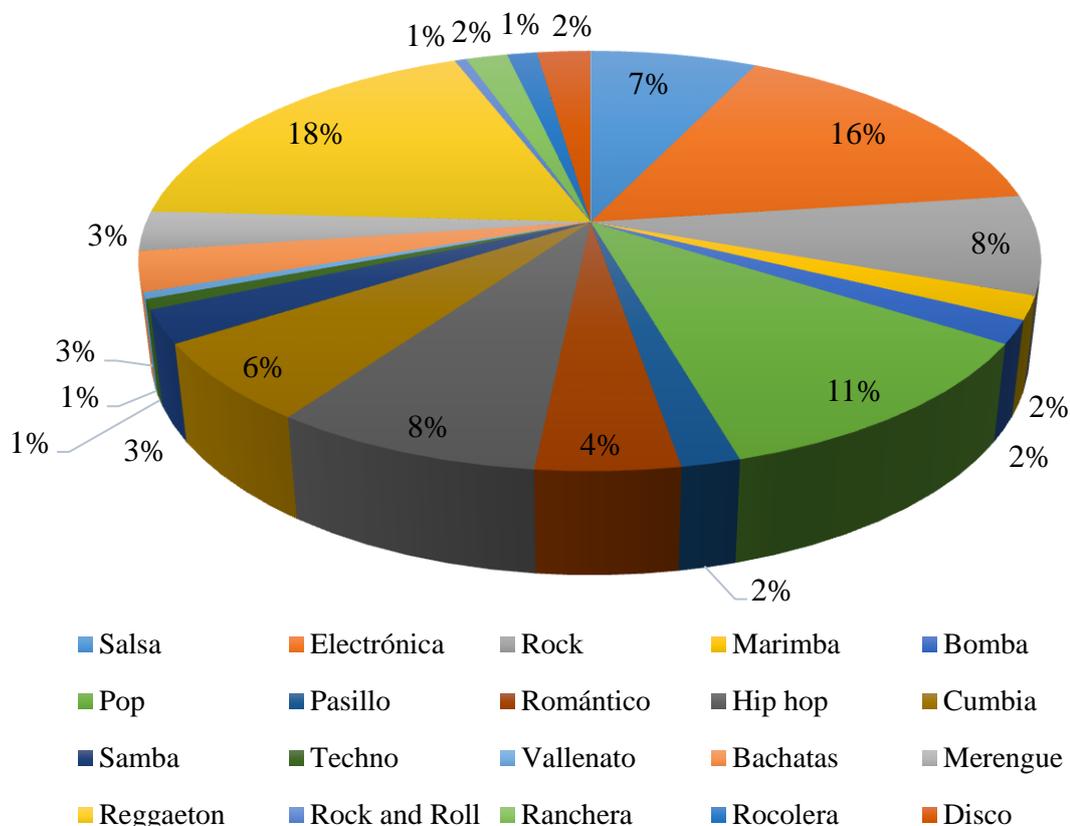


Gráfico N° 10: Variable con el porcentaje del tipo de música que emiten los realities, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

Análisis: De acuerdo al estudio sobre el tipo de música que usan los realities, de 393 canciones registradas, 72 que corresponde al 18% de música es reggaetón; 62 que equivale al 16% electrónica; 45 que semeja el 11% pop; 30 que representa el 8% de rock y hip hop; 28 que ejemplifica el 7% salsa; 24 que significa el 6% cumbia; 17 que es igual al 4% romántico; 12 que figura el 3% por cada categoría, samba, bachatas y merengue; 7 que simboliza el 2% marimba, bomba, ranchera y disco, respectivamente; 3 que describe el 1% de música que usan los realities son: techno, vallenato, rock and roll y rocoleras.

Interpretación: El tipo de música que más usan los programas de entretenimiento, son géneros musicales juveniles y aquellos que están de moda.

4.9 ASPECTOS FÍSICOS

Tabla N° 15: Variable con el porcentaje de los aspectos físicos de las personas reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

ASPECTO FÍSICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE MASCULINO
Hermoso/a guapa/o	125	84%	126	79%
Atractivo, sensual, sexy	126	85%	91	57%
Sin vergüenza a mostrar su cuerpo	60	40%	65	41%
Exuberante	78	52%	7	4%
Musculoso/a	37	25%	81	51%
Elegante	130	87%	134	84%
Feo/a	5	3%	12	8%
Modelo/ esbelto	124	83%	101	64%
Gordo/a	6	4%	4	3%
Total	149	100%	159	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

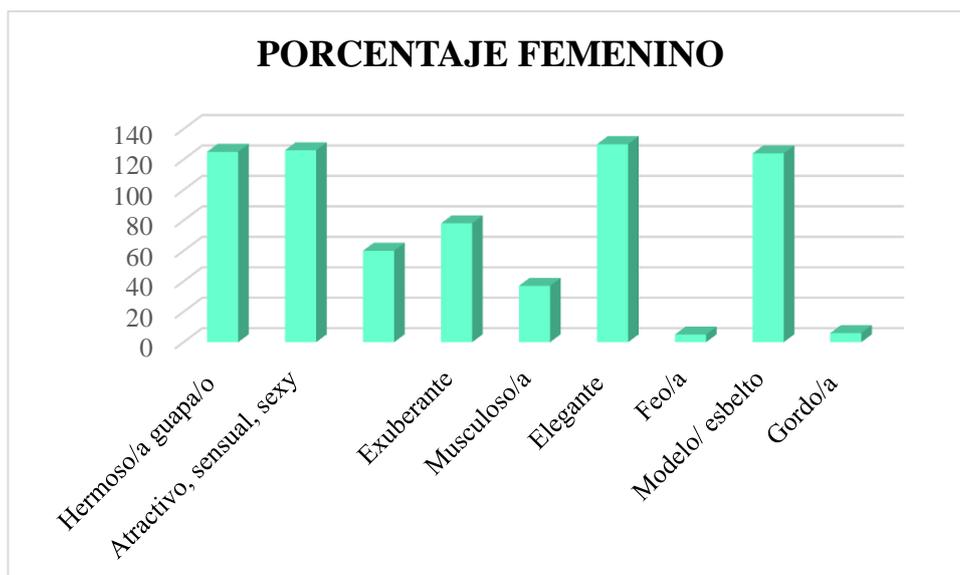


Gráfico N° 11: Variable con el porcentaje de los aspectos físicos de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

ASPECTO FÍSICO FEMENINOS

Análisis: De las 149 personas que pertenecen al género femenino, 130 que equivale al 87% aparecen en los realities de manera elegante; 126 que simboliza el 85% se presentan como atractiva sensual o sexy; 125 que representa el 84% hermosa o guapa; 124 que corresponde el 83% son modelos o esbeltas; 78 que figura el 52% de mujeres son exuberantes; 60 que pertenece al 40% no tienen vergüenza en mostrar su cuerpo; 37 que da el 25% de chicas son musculosas; 6 que semeja al 4% corresponde a gorda; 5 que significa el 3% es de aspecto físico feo.

Interpretación: De los datos recogidos la mayoría de las chicas que forman parte de los realities cumplen con estereotipos físicos en los cuales resalta la belleza, la elegancia, representada con un cuerpo atlético y exuberante. Además, son poco tímidas, de modo que, venden su presencia televisiva.

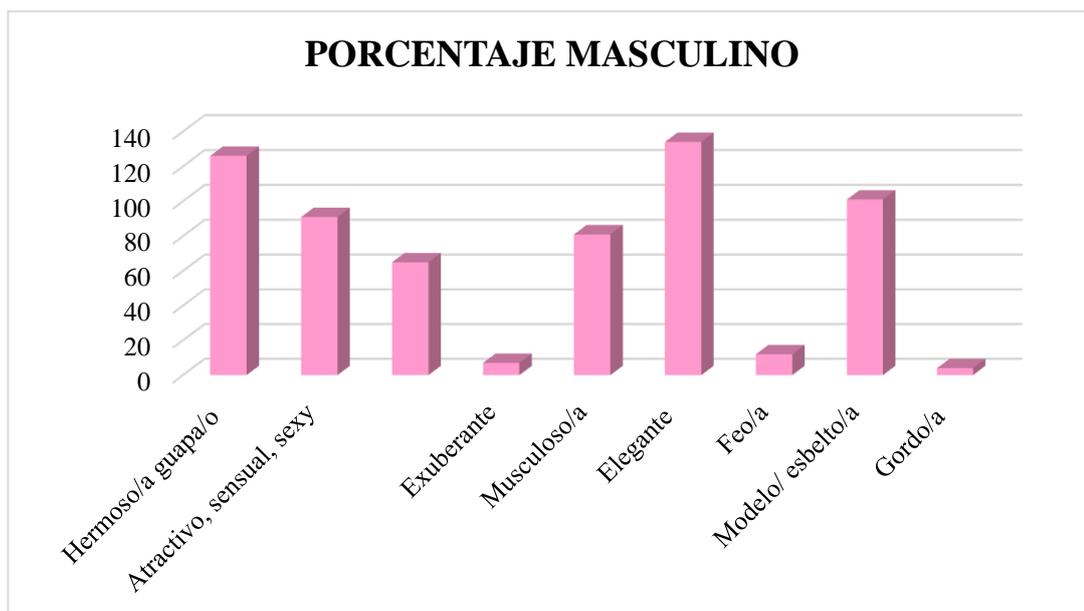


Gráfico N° 12: Variable con el porcentaje de los aspectos físicos de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

ASPECTO FÍSICO MASCULINO

Análisis: De las 159 personas que pertenecen al género masculino, 134 que equivale al 84% aparecen en los realities de manera elegante; 126 que simboliza el 79% hermoso o guapo; 101 que responde al 64% son modelos o esbeltos; 91 que representa el 57% son de aspecto atractivo sensual o sexy; 81 que figura el 51% son musculosos; 65 que pertenece al 41% no tienen vergüenza en mostrar su cuerpo; 12 que comprende el 8% es feo; 7 que significa el 4% es de aspecto físico exuberante; 4 que figura el 3% de hombres son feos.

Interpretación: De acuerdo al estudio realizado, casi en su totalidad de los hombres que pertenecen a programas con este formato tienen características físicas atractivas que resaltan su aspecto exterior, complementados con un cuerpo musculoso.

4.10 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

Tabla N° 16: Variable con el porcentaje de las características psicológicas de las personas reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE MASCULINO
Competitivo	98	66%	120	75%
Guerrero/a	27	18%	47	30%
Vengativo/a	25	17%	19	12%
Violencia verbal	26	17%	56	35%
Violencia física	6	4%	7	4%
TOTAL	149	100%	159	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

PORCENTAJE FEMENINO

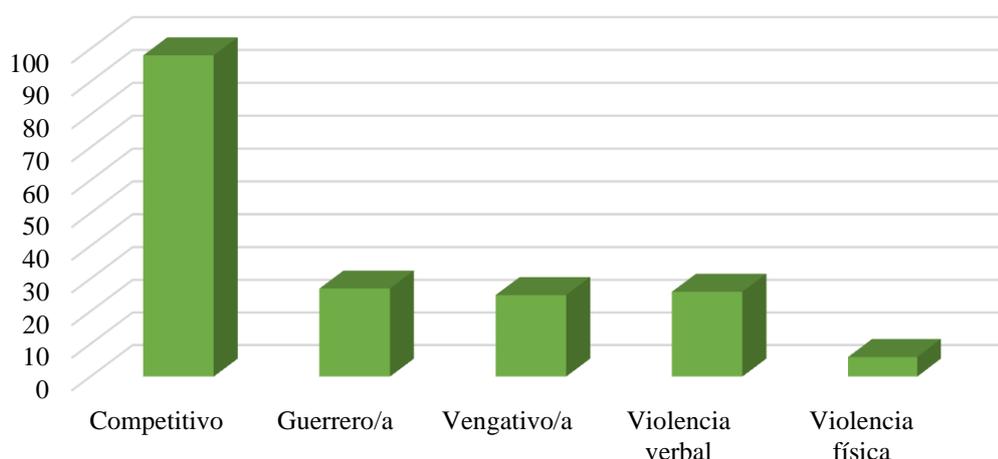


Gráfico N° 13: Variable con el porcentaje de las características psicológicas de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS FEMENINAS

Análisis: Dentro de las características psicológicas de los participantes de los realities, de 149 mujeres registradas, 98 que corresponde al 66% es competitivo; 27 que figura el 18% es guerrero; 26 que representa el 17% se agrede de forma verbal y

es vengativo; en 6 que simboliza el 4% de personas, se encontró presencia de violencia física.

PORCENTAJE MASCULINO

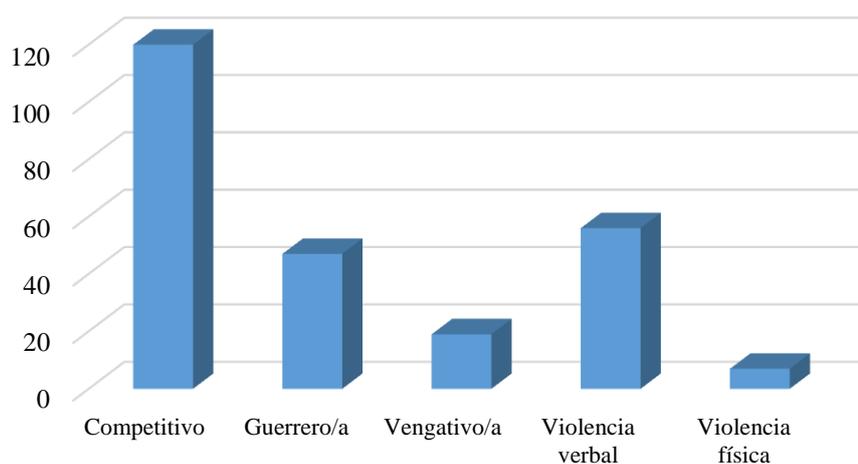


Gráfico N° 14: Variable con el porcentaje de las características psicológicas de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS MASCULINOS

Análisis: De los 159 hombres registrados en este documento, 120 que corresponde al 75% es competitivo; 56 que equivale al 35% se agrede de forma verbal; 47 que simboliza el 30% es guerrero; 19 que corresponde al 12% es vengativo; en 7 que representa el 4% de personas se encontró presencia de violencia física.

Interpretación de características psicológicas del género masculino y femenino:

De acuerdo a los estudios, se encontró que los participantes que ingresan a los realities son competitivos, por lo tanto, son de carácter fuerte, es decir decididas y decididos a enfrentarse a los retos con el fin de concretar la meta por la que ingresan a cada uno de estos programas.

También puedo interpretar que, los comportamientos por parte de hombres y mujeres pueden ser adoptados, es decir se muestran así en pantalla y tras cámaras son diferentes, su esencia es otra. Esto debido a que de acuerdo al estudio se encontró un alto nivel de violencia verbal dentro de los realities de competencia. Y, por otro lado los participantes están conscientes de que pertenecen a un reality y llevan eso a la

televisión, su realidad, su vida, su autenticidad, de forma que resalta su accionar de manera espontánea.

4.11 EROTISMO IMPLÍCITO

Tabla N° 17: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de las personas reality

EROTISMO IMPLÍCITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE MASCULINO
Recurre a sus atributos físicos	64	43%	77	48%
Emociones	49	33%	45	28%
Sensaciones	30	20%	35	22%
Estimular a la creatividad, estimulación visual	37	25%	51	32%
Estimulación oral	2	1%	3	2%
Abrazos	52	35%	36	23%
Sensual	68	46%	47	30%
Coquetería	83	56%	49	31%
Generar morbo	33	22%	48	30%
Uso de objetos que lleven a la imaginación con la intención de...	31	21%	37	23%
Caricias	33	22%	52	33%
Persona que insinúa a tener sexo	20	13%	40	25%
Imaginación	28	19%	53	33%
TOTAL	149	100%	159	100%

en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

PORCENTAJE FEMENINO

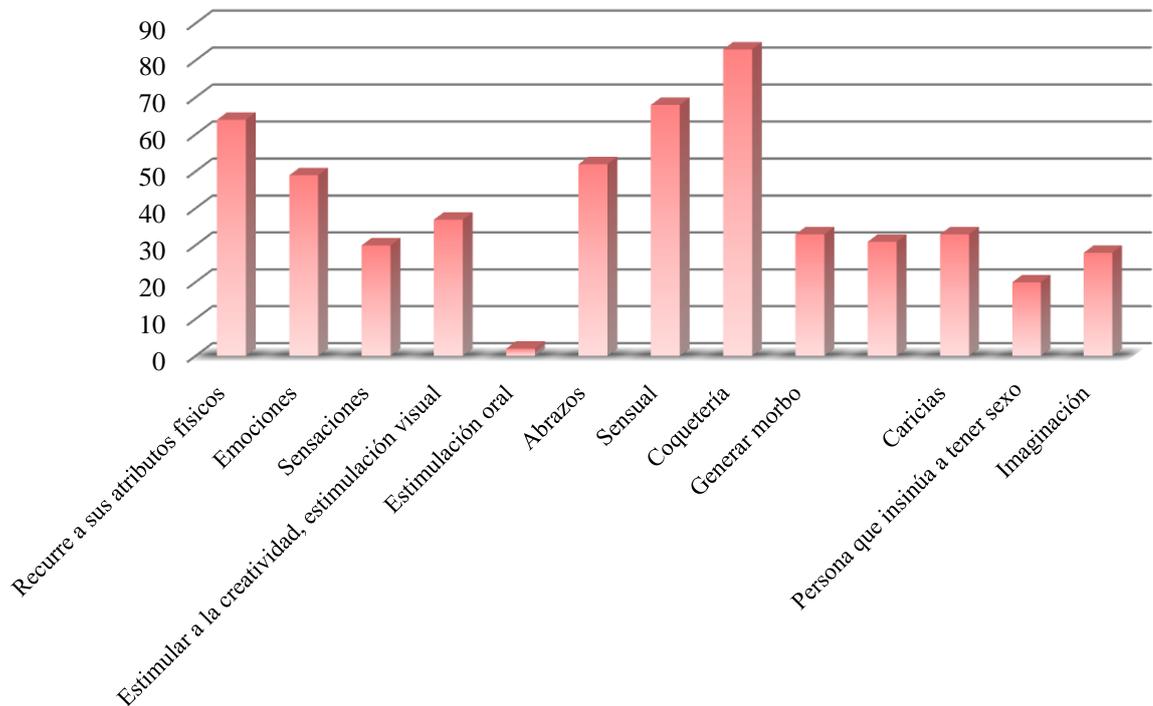


Gráfico N° 15: Variable con el porcentaje de erotismo implícito de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

EROTISMO FEMENINOS

Análisis: De acuerdo al estudio sobre el erotismo implícito en las mujeres, se encontró que, de 149, 83 que corresponde al 56% es coqueta; 68 que equivale al 46% es sensual; 64 que es igual al 43% recurre a sus atributos físicos; 52 que representa el 35% de personas se encontró presencia de abrazos; 49 que es igual al 33% expresa emociones; 37 que constituye el 25% estimula a la creatividad visual; 33 que semeja el 22% se halló presencia de caricias y morbo; 30 que pertenece al 20% demuestra sensaciones sensuales; 31 que simboliza el 21% usa objetos que lleven a la imaginación con la intención de tener sexo; 28 que figura el 19% expresa imaginación; 20 que significa el 13% de personas insinúan a tener sexo; 2 que pertenece al 1% de erotismo implícito es motivado de forma oral.

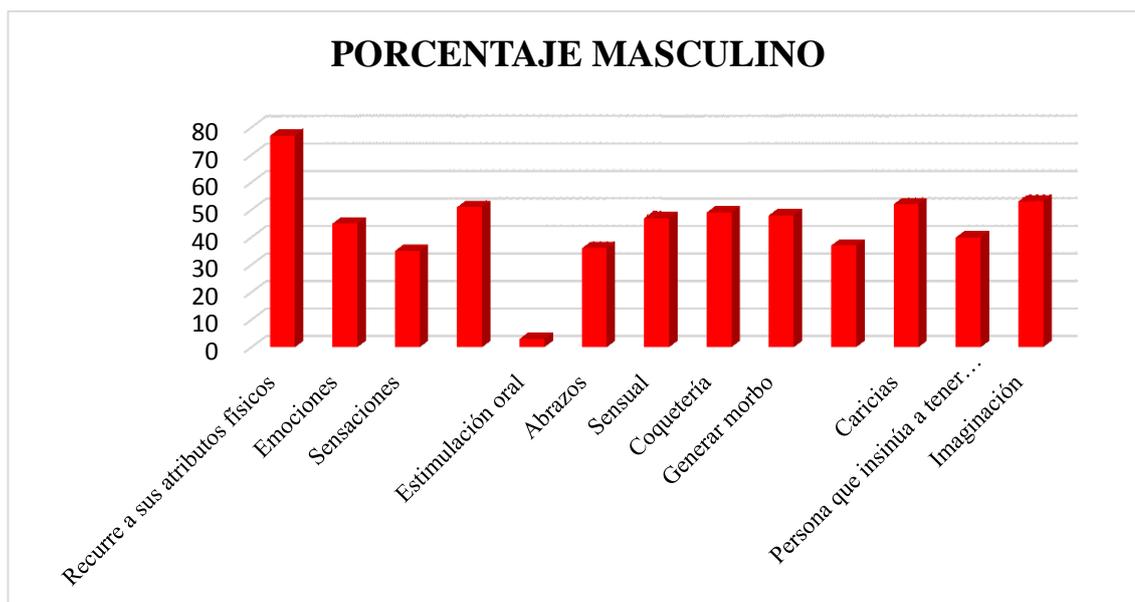


Gráfico N° 16: Variable con el porcentaje de erotismo implícito de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

EROTISMO MASCULINOS

Análisis: Se encontró de 159 varones, 77 que simboliza el 48% recurre a sus atributos físicos; 53 que representa el 33% de caricias e imaginación; 51 que es igual al 32% estimula a la creatividad visual; 49 que corresponde al 31% es coqueto; 48 que equivale al 30% es sensual y genera morbo; 45 que figura el 28% expresa emociones; 40 que significa el 25% de personas insinúan a tener sexo; 37 que pertenece al 23% usa objetos que lleven a la imaginación con la intención de tener sexo y recurre a los abrazos; 35 que señala el 22% demuestra sensaciones; 3 que semeja 2% de erotismo implícito es motivado de forma oral.

Interpretación masculina y femenina sobre el erotismo implícito: La mayoría de las mujeres participantes de los realities recurre a exhibir sus atributos físicos, pero esto depende del formato. En los programas de competencia física y de baile se encuentra mayor exhibición física y en los programas de canto no. Además los programas con contenidos eróticos generan altos niveles de audiencia; de no ser así, no se seguiría generando más contenido con este formato. El erotismo en los hombres se expone en menor proporción que las mujeres, sin embargo, existe.

4.12 EROTISMO EXPLÍCITO

Tabla N° 18: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de las personas reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

EROTISMO EXPLÍCITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE FEMENINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE MASCULINO
Comunicación humana (deseo mutuo)	61	41%	60	38%
Desnudo/a	13	9%	25	16%
Besos	43	29%	49	31%
Fantasías dirigidas a conquistar al otro/a	57	38%	51	32%
Exhibición física	88	59%	86	54%
Promiscuo/a	36	24%	54	34%
Sexualidad	53	36%	63	40%
Erótico	31	21%	63	40%
Malicia	36	24%	40	25%
Atrevimiento a dominar al otro/a	43	29%	43	27%
Picardía	46	31%	58	36%
Mirada profunda	20	13%	34	21%
Mirada tierna	57	38%	44	28%
Atraer o provocar a tener sexo	26	17%	49	31%
Pone en juego la imaginación de cada persona	30	20%	49	31%
TOTAL	149	100%	159	100%

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

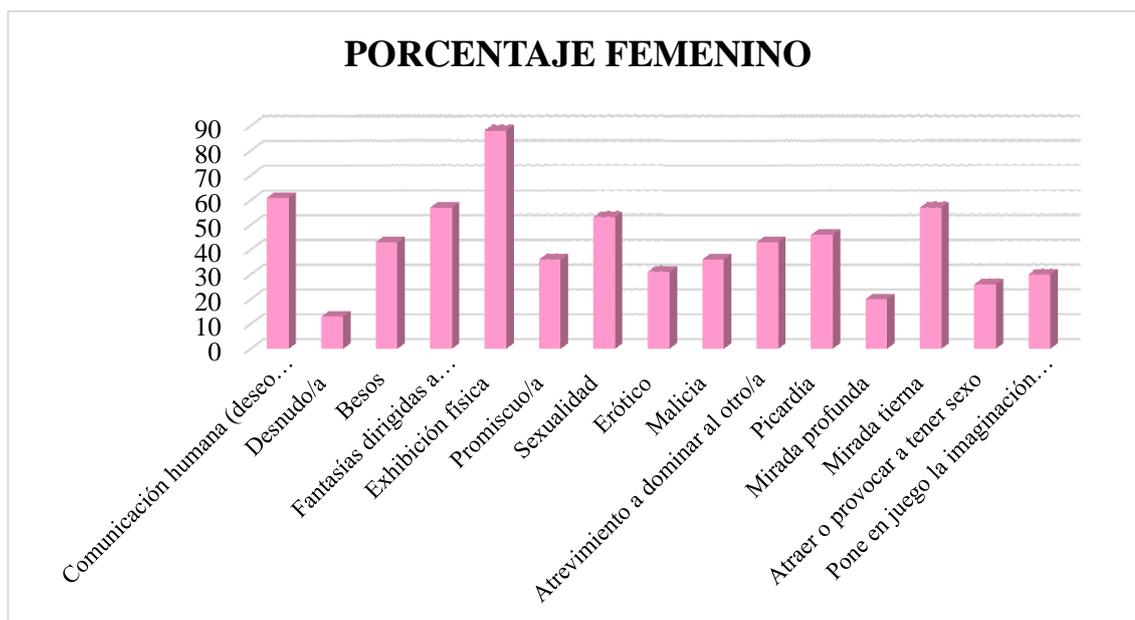


Gráfico N° 17: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de las mujeres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

EROTISMO EXPLÍCITO FEMENINO

Análisis: Sobre el erotismo explícito se encontró que, de 149 mujeres, 88 que corresponde al 59% se exhiben de forma física; 61 que equivale al 41% demuestran deseo mutuo; 57 que representa el 38% usa fantasías dirigidas a conquistar al otro con miradas tiernas; 53 que semeja el 36% hay presencia de sexualidad; 46 que caracteriza el 31% de picardía; 43 que describe el 29% interactúan con besos y se atreve a dominar al otro; 36 que significa el 24% tiene malicia y es promiscuo; 31 que evidencia el 21% es erótico; 30 que constituye el 20% pone en juego la imaginación de cada persona; 26 que describe el 17% atrae e incita a tener sexo; 20 que señala el 13% tienen mirada profunda; 13 que pertenece al 9% se muestran desnudas.

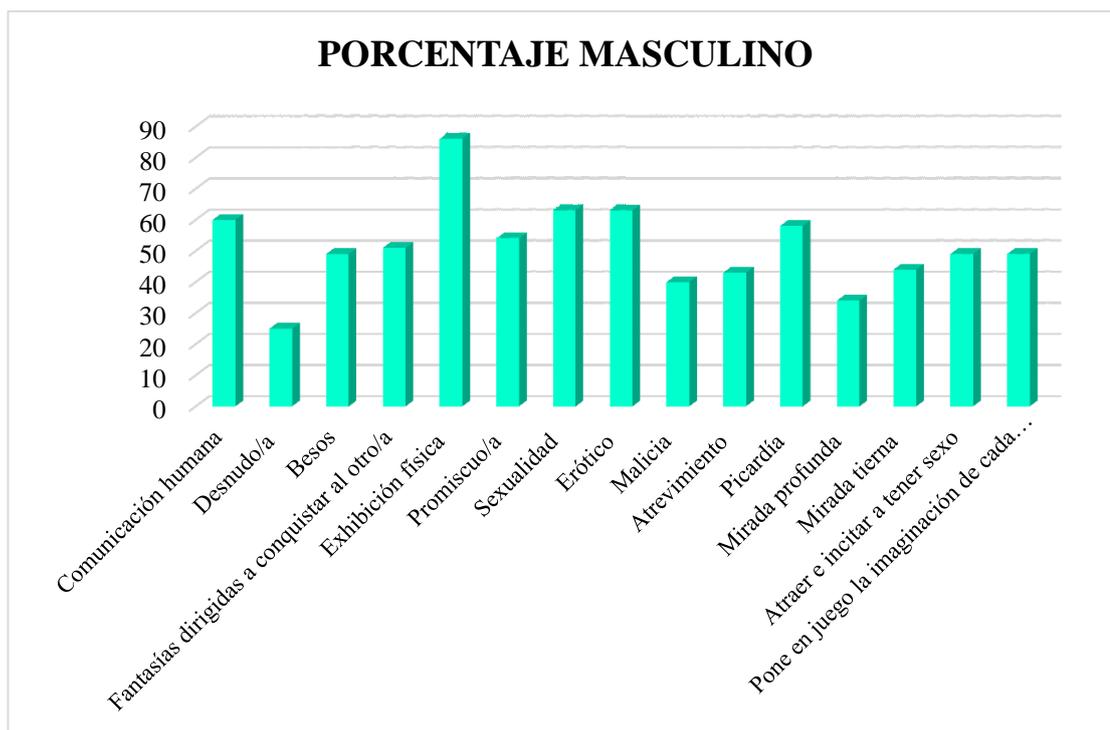


Gráfico N° 18: Variable con el porcentaje de erotismo explícito de los hombres reality en los canales de televisión, muestra tomada desde el año 2001 al 2018.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Muestra de linkografías

EROTISMO EXPLÍCITO MASCULINO

Análisis: En el erotismo explícito de los hombres se encontró que de 159 hombres, 86 que corresponde al 54% ostenta su forma física; 63 que representa al 40% es erótico y sexual; 60 que equivale al 38% demuestra deseo mutuo; 58 que semeja el 36% acude a la picardía; 54 que pertenece al 34% es promiscuo; 51 que expresa el 32% usa fantasías dirigidas a conquistar al otro; 49 que ejemplifica el 31% pone en juego la imaginación de cada persona y atrae o provoca a la acción del sexo; 49 que evidencia el 31% interactúan con besos; 44 que simboliza el 28% tiene una mirada tierna; 43 que figura el 27% demuestra atrevimiento a dominar al otro; 40 que significa el 25% demuestra malicia; 34 que es igual al 21% demuestra miradas profundas; 25 que constituye el 16% se muestra desnudo.

Interpretación masculina y femenina sobre el erotismo implícito: Hay presencia de erotismo explícito en los programas de entretenimiento ya que así lo demuestra el

estudio. También, debido a los resultados arrojados, sería recomendable invitar a que no se muestren imágenes eróticas en horarios familiares.

4.13 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HN°1: Para la comprobación de la hipótesis en cuanto al año de producción, se comprueba que efectivamente con el transcurso de los años los realities fueron incrementándose.

HN°2 y 3: En cuanto a la hora y día de emisión, hay diferencias, ya que más de la mitad de estos programas son transmitidos entre semana durante la noche, seguido por la tarde y ningún reality en la mañana.

HN°4: En el rango de edad, se comprueba que un 77% de las personas que pertenecen a los realities son jóvenes entre los 18 y 30 años de edad.

HN°5: Las personas que forman parte de los reality son en su mayoría de la costa.

HN°6: En cuanto al tipo de música que usan los programas de competencia y baile, por lo general son las canciones que están de moda, mientras que los de canto utilizan un espectro musical más variado.

HN°8: Respecto a la permanencia de los programas se encontró que los realities con formatos de competencia han logrado permanecer varios años al aire, a diferencia del resto de formatos.

HN° 9: Respecto a los canales de televisión donde se emitieron mayor cantidad de realities es Ecuavisa y Teleamazonas.

HN° 10: En los canales privados se emiten programas con formato reality en un 67%, mientras que en los medios públicos se emiten en un 33%.

HN°11: En cuanto a los personajes hay diferencias y semejanzas, pero solo en los programas de competencia y baile. Primero porque las transmisiones de competencia y baile poseen personas con estereotipos impuestos por la televisión,

esbeltos, cuerpos atléticos y con carácter fuerte, y en todos los programas de competencia se encontró la presencia de violencia verbal y física. Segundo, en los programas de baile, en especial cuando sus presentaciones son de strip dance, pole dance y reggaetón, hay alto nivel de erotismo, seguido por los de competencia.

Y por último, en los programas de canto prevalece el talento, sin embargo también se percibe la imposición de estereotipos extranjeros.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

- De acuerdo a los resultados obtenidos, la producción de realities con el paso de los años se ha ido incrementando. Por lo tanto, los programas de entretenimiento tienen acogida por parte de los telespectadores, ya que la mayoría de los canales de televisión han emitido más de un reality por varias temporadas y en horarios prolongados, en su mayoría son canales de televisión privados, sin embargo, también lo hacen los canales públicos.
- Hay una amplia variedad de realities, pero los que más temporadas tienen son los programas de competencia física, que son formatos que dividen a sus participantes en dos grupos, de modo que siempre están enfrentados como: rojo y amarillo, azul y naranja, azul y rojo. Estos colores revelan el temperamento de cada personaje. Es decir, se muestran con papeles opuestos, como el bueno y el malo, sin embargo, los dos reaccionan al calor del momento. Por lo general son chicos con carácter fuerte, decididos a enfrentarse a los retos que les pongan, ya que su permanencia en el canal depende de su desempeño físico, de los votos del público y de los conflictos que forman entre ellos.
- Se concluye que el 67% de los realities provienen de medios privados y el 33% de medios públicos. Conforme a estos resultados, se pudo observar que existe una brecha bastante amplia de superioridad en la producción de contenidos con este formato. Y en lo referente al horario de emisión, el 77% de los programas se emiten en la noche y un 23% en la tarde; por lo general son entre semana.

- En cuanto a la cantidad de programas de formato reality que se han presentado en cada uno de estos canales tenemos que Ecuavisa emitió un 38%; Teleamazonas 19%; Tc televisión 15%; Gamavisión y Canal Uno 12% respectivamente y RTS 1 que da el 4%.
- En el estudio realizado sobre el origen de los realities, se encontró que el 31% pertenece a Ecuador, seguido por Chile con el 15% y, un 11% proviene de Estados Unidos. Reino unido y México produjeron un 8%, mientras que Inglaterra, Colombia y Perú un 4%, respectivamente. Acorde a esto, la mayor parte de la producción es de origen ecuatoriano, sin embargo, también se adquieren franquicias de otros países y son adaptadas a este país.
- El 77% de las personas que pertenecen a los programas de entretenimiento son jóvenes, 11% adultos, 8% niños y 4% adolescentes. La región de donde proviene el 72% es de la costa, 19% de la sierra y 9% extranjeros.
- El tipo de música que más usan los programas de entretenimiento son reggaetón y música electrónica, es decir, géneros musicales juveniles y aquellos que están de moda.
- Hombres y mujeres que ingresan a los realities cumplen con estereotipos físicos en los cuales resalta la belleza, la elegancia, representada con un cuerpo atlético y exuberante. Características físicas atractivas que resaltan su aspecto exterior, complementados con un cuerpo musculoso, de modo que, venden su presencia televisiva. Además se encontró alto nivel de violencia verbal en los realities de competencia física.
- Los comportamientos por parte de hombres y mujeres pueden ser adoptados, es decir, se muestran así en pantalla y tras cámaras son diferentes, su esencia es otra. Porque no es posible convivir en constantes problemas. Pero también se puede decir que los participantes están conscientes de que pertenecen a un reality, de modo que su vida, su realidad, su personalidad y su autenticidad,

son llevadas a la televisión, de forma que resalta su accionar de manera espontánea.

- La mayoría de las mujeres participantes de los realities recurre a exhibir sus atributos físicos, pero esto depende del formato. En los programas de competencia física y de baile se encuentra mayor exhibición física, presencia de erotismo explícito e implícito, lo cual no ocurre en los realities de canto. Además los programas con contenidos eróticos generan altos niveles de audiencia; de no ser así, no se seguiría generando más contenido con este formato. El erotismo en los hombres se expone en menor proporción que las mujeres, sin embargo existe.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Elaborar estrategias comunicacionales que permitan a los participantes de los realities mejorar su interacción, que puedan expresar su disconformidad sin llegar a la agresión tanto física como verbal, el fin es promover un ambiente de trabajo menos conflictivo entre competidores.
- Promover el estudio e investigación con temas a fines, debido a que los programas con formato reality abarcan una gran cantidad de información, su complejidad a la hora de estudiar estos programas impide sintetizar en un solo trabajo, pues cada uno de ellos requiere de un estudio autónomo y detallado.
- Recopilar la información en la ficha de manera digital, cuando la modalidad de la **investigación sea no interactiva** ya que a la hora de pasar del manuscrito a lo digital, se complica por la cantidad de categorías y por el número de personajes que se toma como muestra.

- Dividir a los realities de acuerdo a su formato y enfocarse en el área que se desee estudiar con el fin de facilitar la categorización de las variables y el análisis de contenido de los programas.
- Realizar un estudio a profundidad sobre las características psicológicas que muestran los participantes de los reality shows.
- Fomentar el estudio utilizando técnicas cualitativas. Es un área social y por lo tanto necesita validar su esencia a través del estudio de sus protagonistas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título: Manual de de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities.

Institución ejecutora: Universidad Técnica de Ambato (Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales – Carrera de Comunicación Social).

Beneficiarios:

Directos: Productores de los reality

Indirectos: Participantes de los realities.

Ubicación: Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución: Una Semana.

Equipo técnico responsable: Jorge Adriano Morocho Belduma.

Tutor de Investigación: Dr. Álvaro Jiménez Sánchez

6.2 Antecedentes de la propuesta

La realización de un manual nace con la finalidad de desarrollar una guía para que mejoren las relaciones humanas de las personas de los realities. Es decir, una manera de educar primero a los actores para que luego ellos proyecten comportamientos que fomenten la educación. Prieto Castillo (1998) menciona que: “Se requiere en nuestra región personal capacitado para trabajar en comunicación educativa desde las instituciones y desde los medios de difusión”.

Es evidente que los participantes de los realities no van hacer comunicación educativa, pero se puede iniciar por educar a ellos para que su proyección, su estilo de mostrarse en los realities, cambie o se guie en los valores deontológicos propuestos.

La televisión es un medio que influye directa o indirectamente debido al alcance que posee. Dentro de esto, se encuentra una variedad de programaciones, pero se centrará en los espacios vinculados con el entretenimiento: los Reality Shows, son programas que tienen una gran acogida y, de acuerdo al estudio previo al planteamiento de la propuesta, se encontró que han incrementado en los últimos años. Para ser exactos, el año 2001 fue cuando se empezó a insertar en la televisión ecuatoriana programas con este formato. Desde allí se observa un giro abismal porque lleva a la televisión comportamientos que van en contra de los valores socialmente aceptados. En relación a esto, Mario Kaplún (1985), menciona que:

La escuela, los medios de difusión masiva, en fin, todo ese conjunto que se ha dado en llamar "el aparato ideológico", tienden a fomentar en la población -e incluso en los sectores populares, que no son inmunes a su influencia- una actitud acrítica; a reforzar y consolidar una serie de "valores" y de pautas de comportamiento. Nuestro mensaje presupone otros valores y propone otras pautas; y, en consecuencia, entra en colisión con aquellos que, por la influencia ambiental masiva, muchos de nuestros destinatarios se han acostumbrado a validar. (pág. 180)

Sin embargo, que haya un cambio o aceptación de valores que aporten positivamente es loable, pero debido a que no es el caso y que los participantes actúan sin regirse a ningún código deontológico, sacan a luz situaciones dramáticas que van en contra de los principios y valores humanos. Comportamientos que se encontró tras realizar un recorrido histórico y analizar las características psicológicas, los aspectos físicos y el nivel de erotismo de los realities de la televisión ecuatoriana.

Tras esto, surge la necesidad de crear un manual de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento que debe poseer una persona a la hora de desenvolverse dentro de un reality.

Toda empresa debe tener una manual para que pueda dar a conocer a sus colaboradores las normas a seguir dentro de la institución.

(...) el manual de acogida y otros varios que suponen informar y ofrecer datos, opiniones y valores de la organización a los colaboradores. La mayoría de estas herramientas suele utilizar el papel como canal de comunicación. Se incluye así mismo como herramienta de comunicación descendente la carta o circular a los miembros de la organización, herramienta muy importante en la transmisión de resultados y expectativas de los niveles directivos de la organización, así como de información en general. (Ongallo, 2007, pág. 6)

Es una herramienta dirigida para los productores de realities. Advierte de forma directa los procesos que deben cumplir los participantes en los programas de entretenimiento, con el fin de no imponer estereotipos a la sociedad.

Es necesario elaborar proyectos dirigidos a realizar buenas prácticas a la hora de hacer un reality de forma de programas de entretenimiento para que haya mayor variedad de ideas sobre la modificación de estos planes, los cuales pueden ser tanto virtuales como físicos por la complejidad que conllevan.

Ahora bien, la importancia creciente de la comunicación no puede ir únicamente a una concepción instrumental de ésta. La comunicación se entiende mal si se ve como un recurso del que poder hacer un simple uso estratégico y ocasional. La comunicación es en sí mismo una empresa humana cargada de exigencias éticas y quien recurre a ella no sólo moviliza un recurso instrumental, sino que invoca junto a ella una serie de exigencias éticas. (Aznar Gomez, 2015, pág. 221)

Toda institución debe poseer un manual de códigos deontológicos para regirse, por tal motivo se plantea esta propuesta que implica una serie de buenas prácticas que benefician directamente a los productores y participantes de los realities.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta está basada en plantear una serie de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento, debido a que se encontró altos niveles de violencia verbal en los realities de competencia y algunos de ellos son transmitidos dentro de la franja horaria, calificada como familiar de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación. A esto, hay que tener en cuenta que al ser canales de alcance nacional, la influencia que puede llegar a tener ante sus televidentes puede ser elevada.

El reality como tal, no es malo, pero afectaría a la sociedad ya que al visibilizar una repetición constante de actuaciones llevaría a que las nuevas generaciones adopten como propios los comportamientos que violentan la dignidad del ser humano.

El alto índice de contenido telebasura afecta directa o indirectamente a los consumidores, así lo dice Barbero (1987-1991) "no existe ningún proceso socioeconómico de alguna importancia histórica que no haya anclado en la estructura psíquica de las masas y que no se haya manifestado a través de un comportamiento de esas masas".

Por tal motivo se considera que es idóneo plantear una propuesta con tales características, para de este modo contrarrestar los problemas antes mencionados. Por otro lado, también es necesario mencionar que estos programas son subidos a las redes sociales, no está mal, pero es inevitable asumir que el alcance es masivo.

El manual, es una herramienta que posee técnicas sobre la importancia de los principios de comportamiento y de la comunicación asertiva de las personas que se encuentran dentro de un reality, de tal manera que facilite la convivencia del grupo.

El proyecto está dirigido a los productores de realities para que apliquen a las personas que ingresan en los programas de este formato.

La estrategia consiste en detallar una forma comunicacional en la cual la persona manifieste sus convicciones, exprese y defienda sus ideas sin agredir al otro y que el respeto sea mutuo.

Es importante porque implementará estrategias comunicacionales que permitan una mejor interacción entre participantes de los realities, y además el plan se convierte en un referente en el campo televisivo del entretenimiento.

El objetivo es promover el respeto entre participantes y también al público o telespectadores a través del manual de comportamiento. Convirtiéndose en un proyecto factible para su elaboración.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general:

- ✓ Diseñar un manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento, dirigido a los productores de realities para que apliquen en las personas que ingresan a su emisión televisiva.

6.4.2 Objetivos específicos:

- ✓ Producir un formato de comportamiento que deben seguir los participantes de un reality.
- ✓ Capacitar a los miembros del reality sobre la importancia de los principios de comportamiento y de la comunicación asertiva.

- ✓ Promover el respeto entre participantes a través del manual de comportamiento.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Operativa

La propuesta es factible ya que se encuentra dirigida a los productores de relities y por lo tanto, se puede aplicar a los participantes del programa.

Con el estudio realizado se confirmó la necesidad de realizar un manual de comportamiento, con el fin de que haya una comunicación asertiva interna y de este modo, no se muestren contenidos con altos niveles de violencia verbal, sino más bien, se empiece a proyectar al público una mejor imagen institucional donde prevalezca el respeto y el pudor.

6.5.2 Técnica – Tecnológica

Es factible ya que se dispone de los equipos básicos y de los elementos de información necesaria para realizar el manual.

6.5.3 Legal

El proyecto se basa en la Constitución de la República del Ecuador. Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 19.- 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.

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. (Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 10.- Norma deontológica.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones. Numeral 2 literal:

- a. No incitar a los niños niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud. (Cordicom, 2013)

6.5.4 Organizacional

La creación del manual está a cargo del investigador, la cual será aplicable en los canales de televisión que deseen usar buenas prácticas en el aspecto ético, ideológica y de principios de comportamiento de sus participantes.

Mediante esta propuesta, se pretende mejorar el accionar de los participantes ya que servirá de guía para las empresas productoras de este tipo de contenido. Y mediante este estructura actuar en beneficio del canal de televisión.

6.5.5 Ambiental

El proyecto no afectará al medio ambiente debido a que utilizará recursos digitales, es decir, el plan se encontrará de forma digital, contribuyendo así a evitar la utilización de recursos que afecten al medio ambiente, pero si el caso amerita solo se imprimirá uno. Esto debido a que en la actualidad uno de los aspectos más

importantes que se debe considerar, es la preservación de los recursos naturales, por lo tanto, es recomendable usar la cantidad mínima posible.

6.5.6 Económico - financiero

Es viable porque no requiere de una inversión significativa, el costo que se genere por la elaboración del manual corre a cuenta del investigador.

Presupuesto para el proyecto señalado.

Tabla N° 19: Rubro de gastos

Rubro	Valor
Recursos tecnológicos y de oficina	
Computador	1000
Servicio de Internet	30
Manual	20
Materiales de oficina	100
Recursos Humanos	
Comunicador y Capacitador (tres días)	600
Extras	
Alimentación del capacitador y asistente	200
Transporte	80
Total	2030

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: investigación propia

6.6 Fundamentación

La propuesta está basa en la elaboración de un manual en el que se imponga principios de comportamiento y de comunicación asertiva con la finalidad de manejar un lenguaje y comportamiento formativo y apropiado en los realities, para

contrarrestar los diferentes tipos de violencia presenciados en los participantes. Además, con la asertividad se propone una serie de técnicas encaminadas a manejar un mensaje estructurado, amable y de respeto que vaya con el contexto del país.

6.6.1 Manual

El presente manual es un documento en el cual se expresa de forma explícita y de manera sistemática los procedimientos que deben seguir las personas que pertenecen a programa de entretenimiento.

6.6.2 Producción

Es el grupo de personas responsables de organizar al recurso humano y técnico, que a través del jefe de producción, se responsabilice en coordinar y planificar antes de la emisión, durante y después de las transmisiones, con el fin de entregar a la audiencia el producto deseado.

6.6.3 Público objetivo

El público objetivo al que está dirigido este manual es a las personas que están dentro de un reality de competencia, baile, encierro, etc.

6.7 Modelo Operativo - Metodología

Tabla N° 20: Modelo operativo.

Fase	Metas	Actividad	Recursos	Tiempo	Responsable	Evaluación
Planificación	Aprobar el manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los realities	Socialización de la propuesta	Computador, internet	3 horas	Investigador	Elaboración del manual
Producción	Desarrollar los temas del manual de comunicación	Preparar el contenido que va dirigido a las personas reality	Computador, internet	3 días	Investigador	Finalización del contenido del manual
Sensibilización	Fomentar a los colaboradores de los realities buenas prácticas de actuación ética ideológica y de principios de comportamiento	Capacitación sobre el contenido del manual	Computador, internet, capacitador y asistente	5 días	Investigador	Cambio de actitud de los participantes del reality y empoderamiento de los temas
Evaluación	Utilizar el manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento para comprobar su factibilidad entre los participantes de los realities	Evaluar el alcance y el éxito que tuvo el manual a través de entrevistas a los participantes de los realities.	Computador, grabadora de voz, cámara fotográfica	1 día	Investigador y Productor ejecutivo	Informe de la evaluación

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: investigación propia

6.8 ADMINISTRACIÓN

El proyecto desde su elaboración hasta la ejecución final, estará a cargo del investigador. Pero una vez ya elaborado se plantea de la siguiente manera la administración del manual.

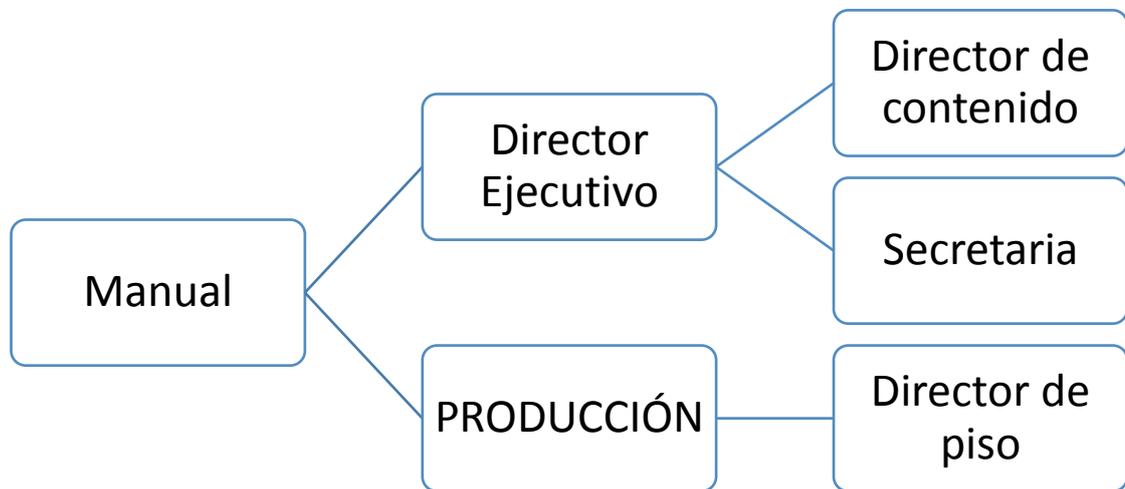


Gráfico N° 19: Administración de la propuesta

Elaborado por: Jorge Morocho (2018)

Fuente: Elaboración propia

6.9 PORTADA DEL MANUAL

***Manual de de buenas prácticas de actuación ética,
ideológica y de principios de comportamiento
de los participantes de los realities.***

2018





Manual para los realities

6.10 CONTENIDO DEL MANUAL

Al constituir la ejecución del manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento, es necesario, descifrar los parámetros que va contener el manual.

6.10.1 Índice de contenidos del manual

Filosófica

Se redactará de manera sistemática el conjunto de pensamientos para qué está destinado el manual.

Misión

Debe ser elaborada en base a la razón de ser de la empresa, es decir, debe ser clara en indicar lo que hace, ¿por qué? y ¿para quién?

Visión

La visión debe ser de tipo cualitativo y enfocada a la imagen deseada y cómo será a futuro con valores y resultados de cambio de actitud del personal.

Lema

Una frase con un mensaje claro y que tenga impacto. No debe ser extensa.

Objetivos del manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento.

Los objetivos tanto generales como específicos deben estar planteados enfocados a cumplir lo que plantea el manual.

Objetivo general

Objetivos específicos

PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

Cumplir con los compromisos

Enfocarse en la importancia de cumplir con responsabilidad las obligaciones pactadas, la imagen que se genera tras cumplir con estos valores.

Austeridad

Se redactará orientado a los cumplimientos de las normas morales.

Equidad de género

¿En qué consiste? Igualdad de condiciones, formas de concientización para eliminar la discriminación.

Respeto propio

Autoestima, ejercicios para aumentar la autoestima, técnicas para mejorar la autoestima, etc.

Respetar a los demás

Valores y técnicas para tratar a una persona.

Ética

Respecto a valores morales, la conducta, obligaciones y la importancia de mantener buenas relaciones entre personas y grupos.

Tolerancia

Aceptación y respeto a las personas así como a opiniones aun cuando no las compartas, diversidad, pensar y luego hablar.

PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN

Mensajes audiovisuales

Contenido e imagen que se puede llegar a proyectar en el receptor.

Mensajes icónicos

Esta parte se va destinar a los camarógrafos debido a que desde la imagen se puede crear, sustituir e interpretar una realidad, por tal razón, es necesario concientizar y dar pautas desde qué ángulos se puede enfocar a los participantes. Y también a las personas reality para que cuiden la imagen que proyectan.

Mensajes icónicos verbales

La estructura del mensaje debe ser lo más clara posible, sin dar pie a interpretaciones erróneas.

Tipos de violencia verbal

En esta parte se debe explicar las diferentes formas en las que se puede agredir a la otra persona, ya que en muchas ocasiones las personas no son conscientes de sus acciones.

- Física
- Psicológica
- Sexual
- Económica y patrimonial
- Simbólica

Asertividad (Técnicas de asertividad)

Utilizar las técnicas de asertividad positiva, empática, negativa, progresiva, o a través de técnicas de rol playing.

La comunicación asertiva busca que haya respeto de las dos partes, sin llegar a la agresividad, en esencia es mantener firme una idea sin dejarse influir ni por la ira, ni por criterios de otros sino actuar con sensatez.

6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities.

Tabla N° 21: Previsión de la evaluación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EVALUACIÓN
¿Qué evaluar?	El manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities.
¿Por qué evaluar?	Porque es importante conocer el cumplimiento del cronograma establecido. Y también, para reconocer las debilidades y enfocarse a contrarrestar.
¿Para qué evaluar?	Para confirmar el alcance y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿De qué personas?	Participantes de los realities.
Indicadores	Modificación del comportamiento de las personas que están en los realities.
¿Quién evalúa?	Jorge Adriano Morocho Belduma.
¿Cuándo evaluar?	Después de la conclusión de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Acorde a las actividades desarrolladas y a los objetivos.
¿Fuente de información?	Adolescentes, jóvenes y adultos que pertenezcan a los realities.
¿Con qué evaluar?	A través de la entrevista y la encuesta.

Elaborado por: Jorge Morocho (2018).

Fuente: investigación propia.

Bibliografía

27. Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423 -450.
28. Arenas, J. C. (11 de Febrero de 2015). Descubre las VERDADES OCULTAS. Obtenido de Historia de la Televisión: <https://juancarlospoo.wordpress.com/tag/historia-de-la-television/>
29. Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación Guía para su elaboración* . Caracas: Oriol Ediciones.
30. Aznar Gomez, H. (2015). *Los códigos deontológicos de la comunicación institucional* . Valencia.
31. Barbero, J. M. (1987-1991). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A. .
32. Bourdieu, P. (Enero, junio, julio, diciembre de 2002). *Campo Intelectual y Proyecto Creativo*. Obtenido de Campo Intelectual y Proyecto Creativo: <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/01/bourdieu-compilado-de-ensayos-varios.pdf> .
33. Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
34. Brito Alvarado, X. (12 de Febrero de 2016). La teatralidad mediática: catografías del reality show Ecuador tiene talento. *Universidad Andina Simón Bolívar* (Tesis de maestría). Obtenido de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4888/1/T1898-MC-Brito-La%20teatralidad.pdf>
35. Cárdenas Ruiz, J. D. (2017). La crisis fronteriza colombo-venezolana en las pantallas: Análisis desde la comunicación política. *Revista Científica Coplutense*, 22(2), 447-463.
36. Cordicom, C. d. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.

37. Chihu Amparán, A. (2012). La teoría del framing: un paradigma interdisciplinario. *Portal de revistas científicas y arbitradas de la UNAM*, 59, 77-101.
38. Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución del de la república del Ecuador*. Quito: LIBROTEX.
39. Espinar, E., & Ruiz, R. (2010). El crimen en los programas informativos de la TV española. . *Cuaderno de información*, 26, 65-76.
40. García Álvarez , H. (2008). Vivir con la televisión. 30 años de análisis de cultivo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(13), 91-106.
41. Garcia Parra, V. L. (12 de Septiembre de 2013). *Escuela teórica de comunicación sección 2*. Obtenido de Gerbner y su teoría del cultivo: <http://web.udlap.mx/co21502/2013/09/12/gerbner-su-teoria-del-cultivo/>
42. Gomez Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos*. . Buenos Aires: La Crujia.
43. Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación* . Obtenido de Tipos de investigación : <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
44. Herrera, L. E., Medina, A. F., & Naaranjo, G. L. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador: Diemerino Editores.
45. Huerta Mercado, A. (31 de Enero de 2017). Lima, Perú.
46. Jiménez Sánchez, Á. (2014). *El papel de la mujer en las series de animación infantil emitidas en España en el siglo XX y principios del XXI*. Universidad de Salamanca, España. (Tesis Doctoral). Obtenido de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/127412/1/DSC_JimenezSanchez_A_Roldelamujerseriesanimaci%C3%B3n.pdf
47. Kaplún, M. (1985). *El Comunicador Popular*. Quito: CIESPAL.
48. Krippendorff , K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica*. España: Paidós Ibérica, S.A.

49. Liberio, Jiménez, 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. Facso.* (Tesis de licenciatura). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9049/1/Tesis%20completa.pdf>
50. Maestre Delgado, D. (2005). Reality shows: el verdadero cerdo mediático. *Dialnet*, 25(2), 2-7.
51. Maldonado Montoya, J. P. (2007). El trabajador del reality show. *REVISTA DEL MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN*, 83, 355-372.
52. Martínez Fernandez, V. A., Juanetey Boga, Ó., Orosa González, J., & Rodríguez Campo, L. (2004). LA TEORÍA DE NOELLE-NEUMANN SOBRE "LA ESPIRAL DEL SILENCIO" APLICADO A LAS AUDIENCIAS DE LA "TELEBASURA". *Dialnet*, 21, 435- 448.
53. McCombs, M., & Evatt, D. (2009). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Dadun*, 1.
54. Menéndez Menéndez , I. (2010). La vida en directo o la fantacia de Gran Hermano: la represntación dramática en el post-reality televisivo. Universidad de Oviedo. Obtenido de Biblioteca Virtual Universal: <https://goo.gl/bwBeUV>
55. Ongallo, C. (2007). *MANUAL DE COMUNICACIÓN* . Madrid: Dykinson S.L.
56. Ortiz , C., Macas, J., Gonzáles, V., Coronel Salas, G., & Paladines , F. (2013). Análisis de las parrillas de programación. *Congreso Internacional Latina de Comunicación* (pág. 1-26). España: Universidad de la Laguna.
57. Orwell, G. (1984). *1984*. 1980 Salvat Editores S.A.
58. Perales Bazo , F. (2011). *idus*. Obtenido de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11724/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

59. Pérez Henao, H. (09 de 08 de 2011). *REALITY SHOW CAMBIO EXTREMO: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada*. Obtenido de CUADERNOS.INFO:
<http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/235/pdf>
60. Piñuel Raigada, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Coplutense.
61. Prieto Castillo, D. (1998). *Comunicación educativa en el contexto latinoamericano. Intervención psicosocial*. Mendoza, Argentina.
62. Rodríguez Días , R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting Aplicación a la enseñanza universitaria Raquel Rodríguez Días*. España: OBETS.
63. Rojas Soriano, R. (2006). *GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES* . México : Plaza y Valdez .
64. Ruíz Moreno, S. L. (2002). Reality, ficción o show . *Redalyc*, 7.
65. Sánchez Ruiz, E. (1991). *Apuntes sobre una metodología estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión)*. Guadalajara: Asa S.A. De C.V.
66. Universo, E. (20 de Octubre de 2011). El Universo. *Influencia de la TV 'reality*, pág. párr. 3. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/2011/10/20/1/1379/influencia-tv-reality.html>

ANEXOS

Dentro de los anexos se pondrá una imagen con una breve descripción como parte de evidencia de las diferentes categorías que se encontraron presente en el estudio. Después, se anotará, el canal, el nombre del programa y el año.

Ilustración N°1: Jefferson Soarez y Karen Minda baile de strip dance (Canal Uno, Bailalo, 2013).



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N°2: En la imagen que está a la izquierda, Fiorella aparentemente por accidente le da un pelotazo en el brazo que da contra la cara de Tete Ronquillo. En la imagen que está a la derecha, Tete Ronquillo se enoja ante la acción de Fiorella y le lanza un pelotazo en la espalda (RTS, Combate, 2018).



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N°3: Existe 300 puntos en juego, el quién gana nomina al equipo perdedor, durante la nominación, entran en discusión debido a que Ángel Guerra, el de amarillo, llama animal a Tiago Arroyo, el de rojo. Tras esto, Tiago le cruza el brazo, pero es evitada la pelea porque interviene el conductor del programa (TC televisión, Calle 7, 2015).



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N°4: Ana Paula Roldan es participante de BLN y mencionó que el jurado tenía favoritismo a la hora de calificar. Carlos Menéndez es jurado y tras esto, se enoja, le dice que es babosa, aguada y que le pone 2 porque no hay menos, luego entran en gritos, Carlos abandona el puesto. Ana paula sale a su carro y termina en lágrimas, las cámaras le siguen y ella aprovecha el micrófono y dice: “no soy basura, ¡qué le pasa! El hecho de que sea chica reality no le da el derecho de tratarme como se le dé la gana” (Canal Uno, BLN, 2018).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°5: Juan José Jaramillo y Yomayra baile de strip dance (Canal Uno, Bailalo, 2013).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°6: José Miguel Mancero y Diana baile de rock (Canal Uno, Bailalo, 2013).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°7: Alejandra Sánchez, dice: “Lázaro, ¡mira lo que te perdiste!”, mientras se toca la nalga, le dedica el baile y la canción debido a que su novio llamado Lázaro le dejó (Tc televisión, Soy el Mejor Vip, 2015).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°8: Baile sexy de Arturo Vizcarra y Joselyn Encalada (canal uno, BLN, 2018).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°9: Enfrentamiento entre Coco y Cesar debido a que Paulina estaba saliendo con los dos chicos (RTS, Combate, 2018)



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°10: Dina Muños baile del caño en TC mi canal, Soy el Mejor Vip, 2015. Juan Carlos Palma en Gamavisión, Guerra de los Sueños, 2017.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°11: Diana Nieves, Renata, Raisa Andrade, Evelyn Naula, Shirey Cuello, el grupo canta: “mueve el bum, bum que nosotras tenemos el estilo que esta dominando, soy toda una diva provocativa, soy como helado pa ti, no te quedes sentado levántate y mueve así” (Canal Uno, Diosas de Reggueton, 2011).



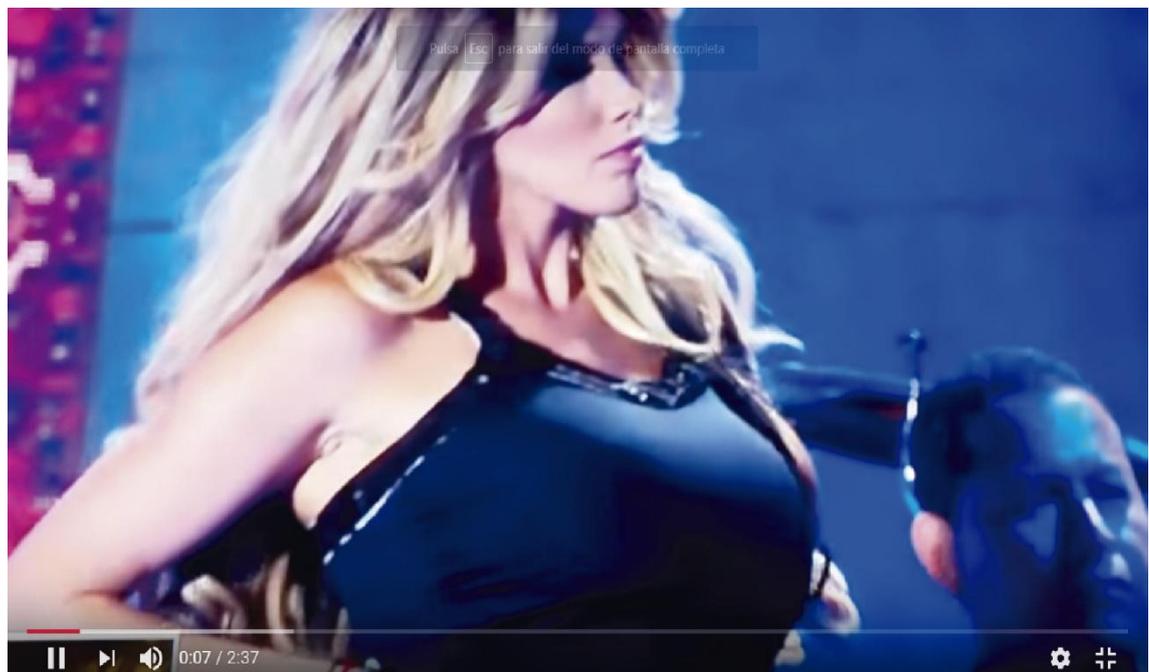
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°12: Douglas Lazcano desfile playero (Tc televisión, Calle 7, 2015).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°13: Karin Barreiro baila en (Tc televisión, Soy el Mejor Vip, 2015).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°14: Posan para la foto previo al desfile y baile Dina Muños, Dennys Arce, Ninozca Sambrano, Náthaly Carvajal, Sofia Mestanza, Kimberly Cedeño (Gamavisión, Guerra de los Sueños, 2017).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°15: Ricardo Blanco vence a Toño Abril en competencia de fuerzas opuestas (TC televisión, Calle 7, 2015).



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N°16: Sara Toscano gana a Pamela Echeverría tras pasar una serie de obstáculos (Canal Uno, BLN, 2018).



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N°17: Bronco del programa Yo Me Llamo Teleamazonas, 2017. La señora M del Grupo los cantores en (Ecuavisa, Ecuador Tienen Talento, 2017).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°18: Sofía Caiche se declara al Rayo Vizcarra en (Tc televisión, Soy el Mejor Vip, 2015).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°19: Yosselin Encalada Lopez en (Canal Uno, BLN, 2018).



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración N°19: Dennis Arce, previo a la presentación en su programa (Gamavisión, Guerra de los Sueños, 2017)



Fuente: Elaboración propia.

Lista de links seleccionados para el respectivo análisis de los realities

CALLE 7

https://www.youtube.com/watch?v=_zt5i3v5-jo

<https://www.youtube.com/watch?v=b6oSFfiAVG-k&t=700s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Yaq79BDuK8E>

<https://www.youtube.com/watch?v=rflRudnYAJM>

<https://www.youtube.com/watch?v=FBXXirz0mC8>

<https://www.youtube.com/watch?v=b6oSFfiAVG-k>

<https://www.youtube.com/watch?v=KmyzhvPJJ9s>

COMBATE

<https://www.youtube.com/watch?v=6TZErX6PjDg&t=1611s>

<https://www.youtube.com/watch?v=T3aefJI4wFM>

https://www.youtube.com/watch?v=LQcEvA4_mn4

<https://www.youtube.com/watch?v=Yw-mwngxMV5E>

KIRUBA

<https://www.youtube.com/watch?v=QasaVAg9Njs>

<https://www.youtube.com/watch?v=CYbbblaoA-s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Tg2C0vk16LE>

LA CASA DE LA PLENA

<https://www.youtube.com/watch?v=9AJhHxr9QBA>

QUIEN QUIERE SER MILLONARIO

<https://www.youtube.com/watch?v=LVqXWStOFUw>

GRAN HERMANO

<https://www.youtube.com/watch?v=LdihspnBCxY>

<https://www.youtube.com/watch?v=xAKJnj0s-fU>

BAILANDO POR UN SUEÑO

<https://www.youtube.com/watch?v=9yK3TzHnyug>

<https://www.youtube.com/watch?v=VWThevxSqIs>

<https://www.youtube.com/watch?v=U7C2vSrhnq0>

<https://www.youtube.com/watch?v=6eczZ91HT7M>

NOCHE DE ESTRELLAS ECUADOR

<https://www.youtube.com/watch?v=7lxF509tnzY>

https://www.youtube.com/watch?v=pURO_9Ubrw

https://www.youtube.com/watch?v=qn_x1VYn0A0

<https://www.youtube.com/watch?v=q0TfRuhDXz4>

FAMA O DRAMA

<https://www.youtube.com/watch?v=CUfqGnPkNFw>

<https://www.youtube.com/watch?v=SUhhi8TO16o>

https://www.youtube.com/watch?v=0uGh8L_pZw8

ESCUELA DE FAMOSOS

<https://www.youtube.com/watch?v=zvbWkKANBv0>

<https://www.youtube.com/watch?v=IRQFgbVwP8c>

<https://www.youtube.com/watch?v=-gxA8WSd9bM>

BÁILALO

https://www.youtube.com/watch?v=to_u_hVxvcA

<https://www.youtube.com/watch?v=2eWvESLGU-w>

https://www.youtube.com/watch?v=aPcT_cbQg2U

<https://www.youtube.com/watch?v=LB4jbEhNDj8&t=265s>

https://www.youtube.com/watch?v=w3eTIw_C81s
<https://www.youtube.com/watch?v=nbaco6bwrDM&t=279s>
<https://www.youtube.com/watch?v=4zzLlt5Q60g>
<https://www.youtube.com/watch?v=INLOK0Z64lc>
<https://www.youtube.com/watch?v=ir3SuHM-isg>
<https://www.youtube.com/watch?v=0sQv2KUaW8c>
<https://www.youtube.com/watch?v=BIeO1YPphNM>
<https://www.youtube.com/watch?v=nuHjcNnhqM>
<https://www.youtube.com/watch?v=hU7jfqRmGfA>
<https://www.youtube.com/watch?v=4egzhJoEDF8>
<https://www.youtube.com/watch?v=ScpJF7S9tmQ>

PEQUEÑOS GIGANTES

<https://www.youtube.com/watch?v=X3PTXnSSeyw>
<https://www.youtube.com/watch?v=LEZ1FX-VTeI>
<https://www.youtube.com/watch?v=qjllLmdLG9mk>
<https://www.youtube.com/watch?v=-zdyInBKv60>

PROYECTO DIOSAS

<https://www.youtube.com/watch?v=dQKm4IYnnuA>
<https://www.youtube.com/watch?v=xjzJ78rWmFI>
<https://www.youtube.com/watch?v=mPi1NmJbF4w>

ECUADOR TIENE TALENTO

<https://www.youtube.com/watch?v=MTZIFHyhItQ&t=3872s>
<https://www.youtube.com/watch?v=It7hAjamTMs&t=909s>

PEQUEÑOS GIGANTES

<https://www.youtube.com/watch?v=qjLLmdLG9mk&t=3s>

<https://www.youtube.com/watch?v=qjLLmdLG9mk>

<https://www.youtube.com/watch?v=OlQgmSty1-U>

YO ME LLAMO

<https://www.youtube.com/watch?v=8NRQwQ8noB4>

<https://www.youtube.com/watch?v=SgjaOC2tKlw>

TUMBAO

<https://www.youtube.com/watch?v=z-qmWkU6G20>

<https://www.youtube.com/watch?v=aX2Yd0hKmno>

<https://www.youtube.com/watch?v=dgxyusp4dek>

SOY EL MEJOR

https://www.youtube.com/watch?v=vYfUH_HtNYM&t=1538s

<https://www.youtube.com/watch?v=SHNI1YePFJc&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=GJo9qo9nKC0>

https://www.youtube.com/watch?v=fZxoi_HHKt0

<https://www.youtube.com/watch?v=gAO5DGM9OXo&t=509s>

<https://www.youtube.com/watch?v=cNe2ORNpkdg>

<https://www.youtube.com/watch?v=9r4UoUP7ZZQ>

https://www.youtube.com/watch?v=Mbf7CgVav_w

<https://youtu.be/OHMi95EETGg>

https://www.youtube.com/watch?v=Yp1anQ_HX6E

<https://www.youtube.com/watch?v=4QR7D6lJaiA>
<https://www.youtube.com/watch?v=9jWnbmuRxMQ>
https://www.youtube.com/watch?v=r_h_Y31NXfM
<https://www.youtube.com/watch?v=S92VtStIJpM>
<https://www.youtube.com/watch?v=r9hgIY9FyjI>
<https://www.youtube.com/watch?v=l8smtel-xFc>
<https://www.youtube.com/watch?v=F37schmyHTY>
<https://www.youtube.com/watch?v=mTnASvxcrnQ>

ATREVIDOS

<https://www.youtube.com/watch?v=82ZJXpAyHds&t=271s>
<https://www.youtube.com/watch?v=F7XQkRKCye8>
<https://www.youtube.com/watch?v=SKHaqR-82jY>
<https://www.youtube.com/watch?v=82ZJXpAyHds>

BLN: LA COMPETENCIA

<https://www.youtube.com/watch?v=IzpsMWET0oM&t=3791s>
<https://www.youtube.com/watch?v=ehPPrFeSgTE&t=285s>
<https://www.youtube.com/watch?v=4CmqRUO9OuA>
https://www.youtube.com/watch?v=TcS3m9s_g90
<https://www.youtube.com/watch?v=7MnHINusQuA>

YINGO

<https://www.youtube.com/watch?v=qODRSB2q8fY>
<https://www.youtube.com/watch?v=5bLc1dmVIG4>
<https://www.youtube.com/watch?v=HBVh6L39KzM>

<https://www.youtube.com/watch?v=5bLc1dmVIG4>

FACTOR X KIDS ECUADOR

<https://www.youtube.com/watch?v=tn6TbOj64vA>

<https://www.youtube.com/watch?v=mJxsm142x2w>

<https://www.youtube.com/watch?v=yirVQ77SSKA&list=PLmxzykL9HvrBew-xK2BTHKNmt4ZRaid1W>

BAILAMOS

<https://www.youtube.com/watch?v=UAwFZRVrelg>

<https://www.youtube.com/watch?v=Hsf-5Q7DH-0>

<https://www.youtube.com/watch?v=wBwph3tW67U>

LA VOZ ECUADOR

<https://www.youtube.com/watch?v=bMUBFOSxFSU>

<https://www.youtube.com/watch?v=rCO5FVhh2jY>

GUERRA DE LOS SUEÑOS

<https://www.youtube.com/watch?v=7afCicbATqs>

https://www.instagram.com/p/BW_X3_jBUbe/?hl=es-la&tagged=guerradelossue%C3%B1os

<https://www.instagram.com/p/BWRXzsggjoc/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

<https://www.youtube.com/watch?v=rnuqAdLcLNk>

<https://www.youtube.com/watch?v=IdNfFCx8YTQ>

<https://www.instagram.com/p/BWRXzsggjoc/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

https://www.instagram.com/p/BWRN_aOg9zQ/?tagged=guerradelossue%C3%B1os

<https://www.instagram.com/p/BWBYC6ABwJA/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

s

<https://www.instagram.com/p/BVIV6mlAlwS/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

<https://www.instagram.com/p/BVa7Oj1hTiV/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

<https://www.instagram.com/p/BVQtfQFg1Th/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

<https://www.instagram.com/p/BT7gC8FFb0L/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

<https://www.instagram.com/p/BRPFCiCldR7/?tagged=guerradelossue%C3%B1os>

CANTA SI PUEDES

<https://www.youtube.com/watch?v=joimIgMyySo>

<https://www.youtube.com/watch?v=ydfhPdl0nI4>

<https://www.youtube.com/watch?v=tHRi8neUVMg>

https://www.youtube.com/watch?v=goVP_tWcB-M

PAPER

EL REALITY SHOW EN ECUADOR

Jorge Adriano Morocho Belduma

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN EJECUTIVO

Desde sus inicios a nivel mundial, el reality ha tenido gran aceptación del público y en el Ecuador, desde el año 2001 a 2018, se siguen generando programas con este formato, lo que quiere decir que la industria de los realities llegó para desplazar a programas educativos, novelas y a la comedia basada en la denuncia social. Ahora es un tiempo donde la crítica no existe, y de acuerdo al estudio que se desarrolla en este texto, se demuestra que la producción de programas de este formato se incrementó notablemente. Noelle Neumann en su teoría de la espiral del silencio menciona que estos programas se multiplican por los bajos costos de producción y alta rentabilidad.

La investigación se ampara en el modelo de la agenda setting, la teoría del cultivo y el efecto framing con el fin de estudiar el comportamiento y aspectos físicos así como también el nivel de erotismo que existe dentro de los realities de la televisión ecuatoriana. Una vez realizado el estudio, se concluye que dentro de los 26 realities registrados en este documentos no todos tienen el mismo nivel de erotismo y de permanencia al aire.

Y bajo estos resultados se plantea la realización de un manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities, dirigido para los productores de este formato.

Palabra clave: Reality show, telerrealidad, realities, historia.

Executive Summary

Since its beginnings worldwide, the reality has been widely accepted by the public and in Ecuador, from the year 2001 to 2018, programs continue to be generated with this format, which means that the realities industry came to displace educational programs, novels and comedy based on social report. Now is a time where criticism does not exist, and according to the study that is developed in this text, it is shown that the production of programs with this format increased considerably. Noelle Neumann in his theory of the spiral of silence mentions that these programs multiply by the low costs of production and high profitability.

The research is covered in the model of the agenda setting, the culture theory and the framing effect in order to study the behavior and physical aspects as well as the level of eroticism that exists within the realities of the Ecuadorian television. Once the study was completed, it is concluded that within the 26 realities registered in this document not all have the same level of eroticism or permanence in the air.

And under these results it is proposed the realization of a handbook of good practices of ethical, ideological and principles of behavior of the participants realities, addressed to the producers of this format.

Key words: Reality show, Reality Tv, realities, history

Introducción

El proyecto de investigación “El reality show en Ecuador” realizó un recorrido histórico para conocer la cantidad de realities que se han emitido dentro de la televisión ecuatoriana, tales como: año de producción, hora de emisión, día de emisión, rango de edad, región a la que pertenecen, tipo de música utilizada, canales donde se emiten, número de temporadas o permanencia al aire, canales privados y públicos, personajes y sus características.

Además dentro de la investigación se realizó un análisis del comportamiento, aspectos físicos y el nivel de erotismo que existe dentro de los realities en los canales de televisión y en base a estos resultados se plantea una posible solución al problema encontrado.

El proyecto beneficiará a los productores y a los participantes de los realities ya que se propone una serie de normas deontológicas y técnicas de comunicación asertiva para evitar agresiones entre participantes.

Se plantea la elaboración de un manual de buenas prácticas de actuación ética, ideológica y de principios de comportamiento de los participantes de los realities, con el fin de mejorar el accionar de los participantes de estos programas a través de técnicas claras que se explican dentro del manual.

METODOLOGÍA

El tema de investigación tiene un enfoque metodológico mixto, porque integra instrumentos de investigación tipo cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque se realizará un análisis del accionar físico y psicológico de los participantes de los veintiséis realities registrados en este documento. Y, cuantitativo porque recolectará el año de producción, número de temporadas, cantidad de canales que emiten estos programas, hora de emisión, entre otros que serán analizados empleando magnitudes numéricas.

Tendrá una modalidad de investigación **no interactiva** ya que se realizará el estudio de forma externa, debido a que se logrará describir e identificar las cualidades a estudiar, sin la necesidad de estar en el lugar de los hechos, ya que, los contenidos de análisis, es decir los realities a más de ser transmitidos en televisión nacional se encuentran colgados en las redes sociales.

La investigación se sustentará en bases teóricas a través de libros, revistas, artículos, periódicos, documentos de orden oficial de las bibliotecas y repositorios virtuales para respaldar la investigación con el fin de profundizar y teorizar los conceptos de análisis y enfoques sobre las diferentes teorías de estudio cualitativo.

Tipos de investigación

La investigación exploratoria de acuerdo a Grajales (2000) consiste en que: “Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular” (pág. 2).

El propósito es explorar la situación de un problema que aún no ha sido estudiado a profundidad como es el caso de los realities, mediante este tipo de exploración se facilitará una mayor aproximación a las variables de investigación.

También utilizará la investigación descriptiva, técnica que consiste en observar y describir el comportamiento de uno o más personas sin intervenir en el accionar de los individuos. Carlos Sabino y Jesús Reyes mencionan que este tipo de investigación se basa en la caracterización de manera que resulte inconfundible un hecho y establece su estructura. “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (Arias, 1999, pág. 20).

Con el fin de facilitar el plan de estudio y la categorización se realizó una ficha técnica para ir rellenando con la respectiva información a medida que se observa los links seleccionados para el estudio.

Resultados

De acuerdo al estudio realizado y una vez tabulado se comprobó las siguientes hipótesis:

En lo referente a la hora y día de emisión, la mitad de estos programas son transmitidos entre semana y durante la noche, seguido por la tarde y ningún reality en la mañana.

Un 77% de las personas que pertenecen a los realities son jóvenes entre los 18 y 30 años de edad seguido por adultos.

Las personas que forman parte de los reality son en su mayoría de la costa.

En cuanto al tipo de música que usan los programas de competencia y baile, por lo general son las canciones que están de moda, mientras que los de canto utilizan un espectro musical más variado.

Respecto a la permanencia de los programas se encontró que los realities con formatos de competencia han logrado permanecer varios años al aire, a diferencia del resto de formatos.

Respecto a los canales de televisión donde se emitieron mayor cantidad de realities es Ecuavisa y Teleamazonas.

En cuanto al año de producción, se comprueba que con el transcurso de los años los realities fueron incrementándose.

En los canales privados se emiten programas con formato reality en un 67%, mientras que en los medios públicos se emiten en un 33%.

En cuanto a los personajes hay diferencias y semejanzas, pero solo en los programas de competencia y baile. Primero porque las transmisiones de competencia y baile poseen personas con estereotipos impuestos por la televisión, esbeltos, cuerpos atléticos y con carácter fuerte, y en todos los programas de competencia se encontró la presencia de violencia verbal y física. Segundo, en los programas de baile, en especial cuando sus presentaciones son de strip dance, pole dance y reggaetón, hay alto nivel de erotismo, seguido por los de competencia.

Y por último, en los programas de canto prevalece el talento, sin embargo también se percibe la imposición de estereotipos extranjeros.

Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos, la producción de realities con el paso de los años se ha ido incrementando. Por lo tanto, los programas de entretenimiento tienen acogida por parte de los telespectadores, ya que la mayoría de los canales de televisión han emitido más de un reality por varias temporadas y en horarios prolongados, en su mayoría son canales de televisión privados, sin embargo, también lo hacen los canales públicos.
- Hay una amplia variedad de realities, pero los que más temporadas tienen son los programas de competencia física, que son formatos que dividen a sus participantes en dos grupos, de modo que siempre están enfrentados como: rojo y amarillo, azul y naranja, azul y rojo. Estos colores revelan el temperamento de cada personaje. Es decir, se muestran con papeles opuestos, como el bueno y el malo, sin embargo, los dos reaccionan al calor del momento. Por lo general son chicos con carácter fuerte, decididos a enfrentarse a los retos que les pongan, ya que su permanencia en el canal depende de su desempeño físico, de los votos del público y de los conflictos que forman entre ellos.
- Se concluye que el 67% de los realities provienen de medios privados y el 33% de medios públicos. Conforme a estos resultados, se pudo observar que existe una brecha bastante amplia de superioridad en la producción de contenidos con este formato. Y en lo referente al horario de emisión, el 77% de los programas se emiten en la noche y un 23% en la tarde; por lo general son entre semana.
- En cuanto a la cantidad de programas de formato reality que se han presentado en cada uno de estos canales tenemos que Ecuavisa emitió un

38%; Teleamazonas 19%; Tc televisión 15%; Gamavisión y Canal Uno 12% respectivamente y RTS 1 que da el 4%.

- En el estudio realizado sobre el origen de los realities, se encontró que el 31% pertenece a Ecuador, seguido por Chile con el 15% y, un 11% proviene de Estados Unidos. Reino Unido y México produjeron un 8%, mientras que Inglaterra, Colombia y Perú un 4%, respectivamente. Acorde a esto, la mayor parte de la producción es de origen ecuatoriano, sin embargo, también se adquieren franquicias de otros países y son adaptadas a este país.
- El 77% de las personas que pertenecen a los programas de entretenimiento son jóvenes, 11% adultos, 8% niños y 4% adolescentes. La región de donde proviene el 72% es de la costa, 19% de la sierra y 9% extranjeros.
- El tipo de música que más usan los programas de entretenimiento son reggaetón y música electrónica, es decir, géneros musicales juveniles y aquellos que están de moda.
- Hombres y mujeres que ingresan a los realities cumplen con estereotipos físicos en los cuales resalta la belleza, la elegancia, representada con un cuerpo atlético y exuberante. Características físicas atractivas que resaltan su aspecto exterior, complementados con un cuerpo musculoso, de modo que, venden su presencia televisiva. Además se encontró alto nivel de violencia verbal en los realities de competencia física.
- Los comportamientos por parte de hombres y mujeres pueden ser adoptados, es decir, se muestran así en pantalla y tras cámaras son diferentes, su esencia es otra. Porque no es posible convivir en constantes problemas. Pero también se puede decir que los participantes están conscientes de que pertenecen a un reality, de modo que su vida, su realidad, su personalidad y su autenticidad, son llevadas a la televisión, de forma que resalta su accionar de manera espontánea.

- La mayoría de las mujeres participantes de los realities recurre a exhibir sus atributos físicos, pero esto depende del formato. En los programas de competencia física y de baile se encuentra mayor exhibición física, presencia de erotismo explícito e implícito, lo cual no ocurre en los realities de canto. Además los programas con contenidos eróticos generan altos niveles de audiencia; de no ser así, no se seguiría generando más contenido con este formato. El erotismo en los hombres se expone en menor proporción que las mujeres, sin embargo existe.

Recomendaciones

- Elaborar estrategias comunicacionales que permitan a los participantes de los realities mejorar su interacción, que puedan expresar su disconformidad sin llegar a la agresión tanto física como verbal, el fin es promover un ambiente de trabajo menos conflictivo entre competidores.
- Promover el estudio e investigación con temas a fines, debido a que la complejidad que abarcan los programas impide que puedan sintetizarse en un solo trabajo, pues cada uno de ellos requiere de un estudio autónomo y detallado.
- Recopilar la información en la ficha de manera digital, cuando la modalidad de la **investigación sea no interactiva** ya que a la hora de pasar del manuscrito a lo digital, se complica por la cantidad de categorías y por el número de personajes que se toma como muestra.
- Dividir a los realities de acuerdo a su formato y enfocarse en el área que se desee estudiar con el fin de facilitar la categorización de las variables y el análisis de contenido de los programas.

- Realizar un estudio a profundidad sobre las características psicológicas que muestran los participantes de los reality shows.
- Fomentar el estudio utilizando técnicas cualitativas. Es un área social y por lo tanto necesita validar su esencia a través del estudio de sus protagonistas.

DISCUSIÓN

Sandra Ruíz (2001), en su artículo reality ficción o show, mencionó: “la televisión tiene como una de sus principales características dar de qué hablar a la sociedad y por lo tanto, debería igualmente dar de qué pensar” (pág. 3). Bajo esta perspectiva los realities por lo general no se guardan nada, de tal manera que sacan a flote todo el temperamento del participante, pero demostrar comportamientos y acciones representadas a través de escenas y situaciones que carecen de valores aceptados por la sociedad, ¿es bueno? Respecto a esto, Guillermo Orosco (2003) menciona que: “Los medios (...), buscan promover explícitamente una revitalización de los lazos sociales entre diversos segmentos de audiencia o apuntarán a una transformación de las expectativas y usos sociales de las audiencias en relación a los medios y tecnologías de información” (pág. 2).

La televisión es un intermediario que impacta con violencia las formas lingüísticas y simbólicas de la identidad cultural. Tanto así que según (Bordieu, 2002) :

(...), la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social es descripto-prescripto por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política. (pág. 7)

Al considerar a los medios de comunicación como mediadores, se debería emitir programas que ayuden a fomentar la educación y el desarrollo intelectual y crítico. Sin embargo, los reality shows en Ecuador han ido en aumento desde el año 2001,

cada vez con mayor acogida. Bajo estos resultados, es necesario decir: ¿Por qué se multiplican estos programas? ¿Por qué tiene más acogida la telebasura que programas educativos? ¿Qué beneficios sacan los productores? ¿Qué intención tienen?

Respecto a esto, Martínez Fernández, Juanetey Boga, Orosa González y Rodríguez Campo (2004) mencionan que los programas telebasura se multiplican por:

La alta rentabilidad de los programas basura (bajos costos de producción, obtención de altas audiencias y fidelización de las mismas, fácil y barata supresión de la programación y elevados beneficios por minuto de emisión) inclinan a los canales de televisión a generar un clima de opinión pública favorable a este nuevo modelo de hacer televisión y para ello emplean sin complejo alguno toda la potencia amplificadora de sus propios medios de comunicación social. Y para ello se apoyan en argumentos tales como la libertad de expresión, la realización de experiencias sociológicas, la capacidad del telespectador para sintonizar el canal que desee y, sobre todo, la modernidad, la vanguardia, el progresismo, la adaptación a los nuevos tiempos y corrientes sociales mayoritarias, etcétera. (pág. 444)

Sin duda, con este antecedente, los medios de comunicación no buscan difundir contenidos que aporten a la sociedad, lo que buscan, es: sacar altos réditos económicos sin importar la calidad de producción que ofrecen. Además, todos los programas con este formato siguen un mismo patrón: exponer el comportamiento y el accionar de la vida cotidiana de los participantes; prima el desafío. No tienen en cuenta que con estos programas pueden llegar a influir a los telespectadores.

Y, respecto a esto, un estudio realizado por la organización Girl Scouts de EE.UU. a 1.141 menores concluyeron: “Las adolescentes que regularmente ven reality shows en televisión esperan, y aceptan, situaciones intimidantes y dramáticas en sus vidas, le dan más valor a la apariencia física y se ven a sí mismas como líderes y modelos a

seguir” (Universo, 2011 párr. 3). Así como también menciona que los adolescentes que miran realities consideran que ser malicioso y competitivo es normal.

Llegar a tener estas concepciones no es favorable para los adolescentes, tampoco para la sociedad. El nivel de influencia es tal que podría afectar drásticamente el comportamiento de los televidentes; esto, visto desde la academia, nos demuestra que la televisión no forma a la sociedad, como se pensaba en sus inicios que iba a homologar el conocimiento. Tal vez sí lo fue, pero, es presa de las exigencias de sus auspiciantes, de la sociedad, de las empresas comerciales que se inclinan por generar contenido superfluo pero comercialmente atractivo. Formato que sale de los cabales, pero tiene gran aceptación, a pesar de las refutaciones que tienen desde diferentes sectores críticos.

El fenómeno más importante, y que era bastante difícil de prever, es la extensión extraordinaria de la influencia de la televisión sobre el conjunto de las actividades de producción cultural, incluidas las científicas o artísticas. En la actualidad, la televisión ha llevado a su extremo, a su límite, una contradicción que atormenta a todos los universos de producción cultural. Me refiero a la contradicción entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar situado para poder producir un determinado tipo de obras (...). (Bourdieu, 1996, pág. 50)

Bourdieu, en su texto advierte de manera clara que la sociedad es afectada por las tendencias que se van dando en la televisión con el paso del tiempo. A esto también McCombs menciona que esa influencia es una creación de una nueva realidad creada por la televisión. La influencia puede ser de tres maneras: psicológica, académica y económica (aunque Bourdieu no lo menciona, pero lo deja entrever).

Psicológica.- Porque los personajes pueden llegar a influir en los comportamientos y actitudes de los televidentes, convirtiendo actos inmorales como: gritos, insultos, humillación, egocentrismo, competencia constante por sentirse uno más fuerte que otro; el cual, lo asocian con la felicidad. Además, demuestran que tener un cuerpo bonito es sinónimo de poder, capaz de ser influyente y aceptado por la sociedad.

Académica.- De educativo no tiene nada ya que se transmiten antivalores que hacen daño a la sociedad como: la infidelidad, traición, avaricia y van contra la ética moral, uso de léxico vulgar, haciendo alusión que para ser una persona exitosa no es necesario estudiar.

Económico.- No hace falta estudiar para ganar un sueldo elevado, demuestran que tener un cuerpo escultural y atlético, es suficiente. Son personas que no poseen preparación académica, ninguno es actor ni profesional. Sin embargo, ostentan que la educación no es necesario, ya que su economía se puede incrementar en poco tiempo. Es una forma de salir adelante, sin haber cogido un libro.

Teniendo en cuenta los antecedentes que se plantea en la discusión y bajo los resultados de las conclusiones y recomendaciones, nace la propuesta con el objetivo de promover el respeto entre participantes a través del manual de comportamiento. Convirtiéndose en un proyecto factible para su elaboración.

Es importante porque implementará estrategias comunicacionales que permitan una mejor interacción entre participantes de los realities, y además el plan se convierte en un referente en el campo televisivo del entretenimiento.

Bibliografía

1. Arenas, J. C. (11 de Febrero de 2015). Descubre las VERDADES OCULTAS. Obtenido de Historia de la Televisión: <https://juancarlospoo.wordpress.com/tag/historia-de-la-television/>
2. Bourdieu, P. (Enero, junio, julio, diciembre de 2002). *Campo Intelectual y Proyecto Creativo*. Obtenido de Campo Intelectual y Proyecto Creativo: <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/01/bourdieu-compilado-de-ensayos-varios.pdf> .
3. Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
4. Gomez Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos*. . Buenos Aires: La Crujia.

5. Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación* . Obtenido de Tipos de investigación : <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
6. Herrera, L. E., Medina, A. F., & Naaranjo, G. L. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador: Diemerino Editores.
7. Universo, E. (20 de Octubre de 2011). El Universo. *Influencia de la TV 'reality*, pág. párr. 3. Obtenido de El Universo:
8. <https://www.eluniverso.com/2011/10/20/1/1379/influencia-tv-reality.html>