



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LOS REALITYS SHOWS Y SU PAPEL EN LA FORMACIÓN
DE VALORES DE LOS JÓVENES DE ACUERDO
AL SUMAK KAWSAY**

AUTOR: CARLOS ALBERTO MENA MENDIETA

TUTOR: MSc. MÁXIMO GARCÍA

Guayaquil - 2015

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TEMA: Los reality shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay

PROPUESTA: Elaborar un reality show con videos dramatizados para fomentar valores

AUTOR/ES:
**CARLOS ALBERTO
MENA MENDIETA**

TUTOR: LIC. MÁXIMO GARCIA MSC.

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:
COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**FECHA DE
PUBLICACIÓN:**
JUEVES 2 DE JULIO
DEL 2015

N. DE PAGS: 100

ÁREAS TEMÁTICAS:
COMUNICACIÓN SOCIAL

PALABRAS CLAVE: Reality shows - valores - Sumak Kawsay

RESUMEN: El presente trabajo investigativo trata sobre los reality shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay. Por ser un programa de alto nivel de audiencia televisiva de jóvenes interesados en la competitividad de personajes y por la empatía producida ante situaciones, sentimientos y comportamientos de los participantes. Las oportunidades de alcanzar la fama y la fortuna son aún mayores para los concursantes de los nuevos reality shows, que los hace carecer de valores para lograr su fin de ganar, por ello es necesario

rescatar esos valores valiéndose de estos programas. La investigación se sustentó con información bibliográfica científica, con bases teóricas, sociológicas y legales para elaborar el marco teórico. La metodología se basa en el método científico y de observación directa; el proyecto es de tipo factible bajo la modalidad de investigación de campo porque se evidenció el problema en cuatro reality shows que se transmiten en la televisión ecuatoriana. Se utilizaron como técnicas de investigación la observación, la encuesta y la documentación bibliográfica. Una vez obtenidos los datos de aplicar el instrumento de investigación correspondiente a la encuesta, éstos se reflejaron a través de procesos estadísticos con tablas, gráficos y con el análisis e interpretación respectiva para cada una de las preguntas del cuestionario. Los resultados permitieron evidenciar la justificación de la realización de la propuesta que consiste en elaborar un reality show con videos dramatizados.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:0992294329	E-mail: carlosmenamendieta@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
	Teléfono: 042643991	
	E-mail: dptocutoriasfacso@gmail.com	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN

DIRECTIVOS

MSc. Kléber Loor Valdiviezo
DECANO

MSc. Christel Matute Zhuma
SUBDECANA

MSc. Julio Armanza Astudillo
DIRECTOR

Abog. Xavier González C.
SECRETARIO GENERAL

**MSc.
Kléber Loor Valdiviezo
DECANO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Tengo a bien informar lo siguiente:

Que el estudiante Carlos Mena Mendieta, diseñó y ejecutó el proyecto de investigación con el tema: Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

El participante ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constituidas del proyecto: por lo expuesto se procede a la **Aprobación del Proyecto**, y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

**MSc. Máximo García
TUTOR**

**MSc.
Kléber Loor Valdiviezo
DECANO DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes.

Comunico a usted, que los derechos intelectuales del proyecto de investigación con el tema: Los reality shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak kawsay; pertenecen a la Facultad de Comunicación Social

ATENTAMENTE

**Carlos Mena Mendieta
CC # 0923719272**

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Lcda. Judith Pico Fonseca certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay; elaborado por el estudiante Carlos Alberto Mena Mendieta, con cédula de ciudadanía # **CC # 0923719272**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del proyecto educativo. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Licenciada en Ciencias de la Educación, Especialización en Literatura y Castellano; recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

Lcda. Judith Pico Fonseca
Reg. SENESCYT # 1006-12-1121414

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN

**EL JURADO CALIFICADOR OTORGA AL PRESENTE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN**

LA CALIFICACIÓN DE: _____

EQUIVALENTE A: _____

MIEMBROS DEL TRIBUNAL:

PRESIDENTE:

PRIMER VOCAL:

SEGUNDO VOCAL:

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por brindarme sabiduría.

A mi familia por estar pendiente de mis estudios, a mis amigos por su apoyo en cada momento.

En especial este trabajo es dedicado a mi papá el Abogado Marcos Tulio Alberto Mena Morchio, que desde el cielo me cuida, me guía y me protege.

A todas la personas que han confiado en mí y que han sido incondicionales conmigo en todo momento, por eso y mucho más gracias.

Carlos Mena Mendieta

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer esta tesis a Dios por darme la perseverancia y constancia, ya que sin él nada de esto sería posible.

A mi familia por darme el ejemplo de superación, apoyarme incondicionalmente y ejercer presión para terminarla.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aún sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos por continuar depositando su esperanza en mí.

A todos mis amigos, en especial al grupo de los improvisados (Beatriz, Ruth y María) que siempre estuvimos juntos en clases.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir este proyecto

Carlos Mena Mendieta

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CARÁTULA	I
PÁGINA DE DIRECTIVOS	II
INFORME DEL PROYECTO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
INFORME DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA	V
ADVERTENCIA	VI
TRIBUNAL EXAMINADOR	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto	4
Delimitación del problema	5
Formulación del problema	5
Evaluación de la investigación	5
 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	 7
Objetivo General	7
Objetivo Específicos	7
Interrogantes de la Investigación	7

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
Interacción comunicativa	11
Medios de comunicación	11
Los formatos	13
Lenguaje de los medios	13
Contextos de recepción	14
Influencia de los medios de comunicación	14
La prensa	15
La radio	17
La televisión	18
Valores en los programas televisivos	20
Los realitys shows	21
Tipos de realitys shows	25
El Buen Vivir o Sumak Kawsay	27
FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA	28
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	30
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	34

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
MÉTODO	35
Método científico	35
Método de observación directa	36
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
POBLACIÓN Y MUESTRA	40
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	42
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	44
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44

CRITERIOS PARA ELABORAR LA PROPUESTA	45
--------------------------------------	----

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la encuesta a productores y protagonistas	47
Resultados de la encuesta a público asistente	56
Discusión de resultados	63
Conclusiones y recomendaciones	65

CAPÍTULO V.- PROPUESTA

Título de la Propuesta	67
Justificación	67
Fundamentación Teórica	68
Objetivo	69
Factibilidad	69
Descripción de la propuesta	69
Beneficiarios	74
Impacto Social	75
Conclusión	75
Definición de términos relevantes	76
Bibliografía	78
Anexos	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1 Población	40
Cuadro Nº 2 Muestra	42
Cuadro Nº3 Los realitys como enemigos mediáticos de valores	47
Cuadro Nº4 Sumak Kawsay en los medios de comunicación	48
Cuadro Nº5 Discernir los jóvenes la realidad de la ficción	49
Cuadro Nº6 Orientar a jóvenes sobre comportamiento	50
Cuadro Nº7 Inculcar valores en realitys shows	51
Cuadro Nº8 Fomentar el Buen Vivir en programas de televisión	52
Cuadro Nº9 Reorientar rumbo de la TV	53
Cuadro Nº10 Realizar programas con ejemplo de valores	54
Cuadro Nº11 Realitys shows formativos	55
Cuadro Nº12 Gusto a los realitys shows	56
Cuadro Nº13 Aprender algo de los realitys shows	57
Cuadro Nº14 Contenido con escándalo para entretenimiento	58
Cuadro Nº15 Medios propongan realitys con valores	59
Cuadro Nº16 Programas se vinculen con Sumak Kawsay	60
Cuadro Nº17 Se identifica con los protagonistas	61
Cuadro Nº18 Participar en un reality	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	Los realitys como enemigos mediáticos de valores	47
Gráfico N°2	Sumak Kawsay en los medios de comunicación	48
Gráfico N°3	Discernir los jóvenes la realidad de la ficción	49
Gráfico N°4	Orientar a jóvenes sobre comportamiento	50
Gráfico N°5	Inculcar valores en realitys shows	51
Gráfico N°6	Fomentar el Buen Vivir en programas de televisión	52
Gráfico N° 7	Reorientar rumbo de la TV	53
Gráfico N° 8	Realizar programas con ejemplo de valores	54
Gráfico N° 9	Realitys shows formativos	55
Gráfico N°10	Gusto a los realitys shows	56
Gráfico N°11	Aprender algo de los realitys shows	57
Gráfico N°12	Contenido con escándalo para entretenimiento	58
Gráfico N°13	Medios propongan realitys con valores	59
Gráfico N°14	Programas se vinculen con Sumak Kawsay	60
Gráfico N°15	Se identifica con los protagonistas	61
Gráfico N°16	Participar en un reality	62

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN

Tema: Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay

Autor: Carlos Mena Mendieta

Tutor: MSc. Máximo García

RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata sobre los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay. Por ser un programa de alto nivel de audiencia televisiva de jóvenes interesados en la competitividad de personajes y por la empatía producida ante situaciones, sentimientos y comportamientos de los participantes. Las oportunidades de alcanzar la fama y la fortuna son aún mayores para los concursantes de los nuevos realitys-shows, que los hace carecer de valores para lograr su fin de ganar, por ello es necesario rescatar esos valores valiéndose de estos programas. La investigación se sustentó con información bibliográfica científica, con bases teóricas, sociológicas y legales para elaborar el marco teórico. La metodología se basa en el método científico y de observación directa; el proyecto es de tipo factible bajo la modalidad de investigación de campo porque se evidenció el problema en cuatro realitys shows que se transmiten en la televisión ecuatoriana. Se utilizaron como técnicas de investigación la observación, la encuesta y la documentación bibliográfica. Una vez obtenidos los datos de aplicar el instrumento de investigación correspondiente a la encuesta, éstos se reflejaron a través de procesos estadísticos con tablas, gráficos y con el análisis e interpretación respectiva para cada una de las preguntas del cuestionario. Los resultados permitieron evidenciar la justificación de la realización de la propuesta que consiste en elaborar un reality show con videos dramatizados.

Palabras claves:

Realitys shows - valores - Sumak Kawsay

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN

Topic: Reality shows and their role in the formation of values in young people according to Sumak Kawsay

Author: Carlos Mena Mendieta

Tutor: MSc. Maximo Garcia

ABSTRACT

This research work is about reality TV shows and their role in the formation of values in young people according to Sumak Kawsay. As a high-level program of television audience of young people interested in the competitiveness of characters and empathy produced in situations, feelings and behaviors of the participants. The chances of achieving fame and fortune are even greater for the contestants of the new Reality shows, which makes lack of values to achieve an end to win, so it is necessary to rescue those values taking advantage of these programs. The research was supported with scientific bibliographic information, with theoretical, sociological and legal basis for developing the theoretical framework. The methodology is based on direct observation and scientific method; the project is feasible type in the form of field research because the problem was evident in four shows reality shows that are broadcast on Ecuadorian television. They were used as the observation research techniques, literature survey and documentation. After obtaining the data to apply the instrument corresponding to the survey research, they are reflected through statistical process with tables, graphs and analysis, and related to each of the questionnaire interpretation. The results demonstrate the justification for the realization of the proposal is to develop a reality show with dramatized videos.

Keywords:

Reality shows - values - Sumak Kawsay

INTRODUCCIÓN

"Tenemos una televisión bastarda que no se corresponde con la diversidad cultural de nuestras sociedades".

Jesús Martín Barbero

Los avances tecnológicos y científicos han marcado un cambio notable en la vida diaria de los seres humanos y esto también incidió en el rápido desarrollo de la industria televisiva y su consecuente aumento de telespectadores con televisores desde muy pequeños hasta los de pantalla gigante y con tecnología cada vez más avanzada.

La exigencia y competitividad de las empresas televisivas han hecho que innoven con programas que motiven el interés y aceptación; que a lo largo del tiempo que han tenido que mezclar los diferentes géneros acordes al éxito para ganar audiencia. Porque los medios de comunicación dentro de sus funciones sociales al igual que la televisión están: la información, formación y entretenimiento: pero los realitys shows no pertenecen exclusivamente a ningún género en particular puesto que se lo puede ubicar como una mezcla heterogénea de elementos tomados de los géneros informativos, de los géneros de ficción, de los géneros de entretenimiento, de las telenovelas, de los géneros sensacionalistas de la prensa y los tabloides del corazón y con características de trivial, dramático, espectacular , divertido y escandaloso.

Los realitys shows como programas televisivos han causado impacto en la sociedad ecuatoriana y en especial en adolescentes y jóvenes; por ello hay que aprovechar esta acogida para que se dé un proceso formativo en la práctica de valores tomando como referencia el Sumak Kawsay o Buen Vivir que es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental en armonía, igualdad, equidad y solidaridad ; y

tener como resultado una sociedad más justa, en la que el centro de acción pública sea el ser humano y la vida.

El presente proyecto consta de seis capítulos que se conforman:

Capítulo I.- El problema: Situación conflicto, causas del problema, consecuencia, planteamiento del problema, evaluación del problema, objetivos de la investigación, interrogantes de la investigación y la justificación e importancia.

Capítulo II.- Marco teórico: Teorías que sustentan este tema de investigación como fundamentaciones: teórica, andragógica, psicológica, sociológica y legal; y se determinan las variables de la investigación.

Capítulo III.- Metodología.- Se mostrará el diseño, modalidad, tipos de la investigación, población y muestra, técnicas, procedimiento de la investigación, recolección de la información y los criterios para elaborar la propuesta.

Capítulo IV.- Análisis e interpretación de los resultados con cuadros, gráficos, análisis de cada una de las preguntas de las encuestas, discusión de resultados, respuestas a las interrogantes de la investigación.

Capítulo V.- Las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI.- La propuesta donde se da la solución al problema planteado de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Los realitys shows que se dan en la televisión se describen como espectáculos de convivencia y situaciones reñidas entre personas que casi siempre no son profesionales y que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuesta ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica. Cada espectáculo difiere en contenidos dentro del género, pero los que se repiten permanentemente son la competencia y las relaciones romántico-sexuales.

En esta investigación se va a enfocar lo que corresponde a cuatro realitys shows que se desarrollan en canales ecuatorianos como son : Combate, Calle 7, BTL y Atrevidos, donde se evidencian enfrentamientos en concursos de fuerza física. Estos programas tienen formatos similares a otros de otras cadenas y otros países, convirtiéndose en un clásico con escasas variantes entre ellos.

Es de resaltar que estos realitys shows presentan escenas y situaciones que carecen de práctica de valores por la misma condición y características del programa, donde los modelos de comportamiento de los actores son influyentes en los jóvenes, porque lo asumen como realidad al

darle validez a todo lo que se emite contenidos donde los valores sociales fundamentales quedan reducidos a la mínima expresión.

Situación conflicto

La gran audiencia de los realitys shows en el Ecuador, se podría decir se debe a que la mayoría de los jóvenes están pendientes de estos programas e identificándose con lo que le sucede cada momento a los participantes y muchas veces asumen como propias esas situaciones personales del participante.

Es de resaltar que estos realitys shows muestran en ocasiones hechos exagerados que no son apegados a la realidad sino que son ficción; se presentan públicamente eventos de la vida privada de los participantes; se ha detectado que a los televidentes les gusta vivenciar emociones y estar cerca de la acción, casi de forma personal.

Lo anterior trae como consecuencia que se manifiesten públicamente antivalores como parte de una vida ficticia de los protagonistas donde la competencia por ganar es su meta.

En este aspecto se centra la presente investigación, en determinar el impacto que generan los Realitys Shows en los jóvenes en relación a la práctica de valores de acuerdo al Plan del Buen Vivir vigente . Por ser esta programación de un alto nivel de audiencia y que transformó la manera de ver la televisión en Ecuador; así como las formas de hacer y entender la televisión.

Delimitación del problema

Campo: Social- Educativo

Àrea: Comunicación Social

Aspectos : Sociològico, axiológico y legal.

Tema: Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay

Formulación del problema

¿Qué influencia tienen los realitys shows en la formación de valores de los jóvenes ecuatorianos?

Evaluación de la Investigación

El presente proyecto se evaluó bajo los siguientes aspectos:

Factible

Este proyecto es factible porque se cuenta con todos los recursos necesarios tanto técnicos como humanos y económicos. Estos se dan por la predisposición de los actores involucrados en el objeto de estudio.

Original

Por cuanto no se ha tomado ningún otro trabajo similar como modelo y posee

características propias, con un objetivo axiológico y social.

Relevante

Por la gran importancia que tiene y que por sus conocimientos constituyen un impacto social, al aprovechar un medio de comunicación y programa con acogida mayoritaria por la juventud.

Claro

Porque está redactado en una forma sencilla y fácil de entender para los lectores que les interese esta temática; ya que podrán encontrar definiciones, enfoques y praxis de la misma.

Concreto

Porque constituye un desarrollo muy preciso y directo y no contiene conocimientos aislados para su elaboración, es decir se limita a los contenidos de los realitys shows y cómo aprovechar la audiencia para promover la práctica de valores con base al Sumak Kawsay.

Evidente

Los problemas enunciados son situaciones que se presentan en los medios de comunicación en especial la televisión y que se relacionan con el Buen Vivir y la práctica de valores en los jóvenes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar estrategias comunicativas para promover la práctica de valores en los programas de los realitys shows, que permitan a los jóvenes ecuatorianos tener una formación integral con calidad humana acordes al Buen Vivir.

Objetivos específicos

- Establecer los factores que inciden para que en los realitys shows no fomenten los valores en la juventud espectadora.
- Identificar las bases teóricas y prácticas que fundamenten el impacto de los realitys shows en los jóvenes.
- Seleccionar estrategias comunicativas basadas en lo que contempla el Sumak Kawsay para diseñar un reality show que promueva la práctica de valores.
- Gestionar con los productores de realitys shows para que sus programas reflejen ejemplo de valores ético y morales a los jóvenes.

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿ Qué son los reality shows?

¿ Los valores que transmiten los realitys shows son los que vive la sociedad actual?

¿Son los realitys shows programas educativos que sirven a la juventud?

¿Es necesario crear programas de realitys shows que tengan contenidos formativos?

¿Se puede fomentar la práctica de valores en los jóvenes mediante los reality shows?

¿Es importante que haya una verdadera campaña mediática para la práctica de valores en los jóvenes?

¿La aplicación de lo estipulado en el Buen Vivir o Sumak Kawsay ayudaría a que los jóvenes tengan una convivencia armónica con una cultura de valores?

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Los programas de "realitys shows" representan el modo en que la televisión desempeña nuevas funciones con nuevos modos de conducir la comunicación televisiva. Estos cambios producidos durante las últimas décadas son: la pérdida de credibilidad de las ideologías globalizantes, los acontecimientos económicos que se proyectan sobre la acción política del país con sus respectivos actores y escándalos, los resultados de la situación económica apremiante, el gran distanciamiento entre electores y elegidos, la inflación informativa, etc.

Estos programas se han constituido en espacios de constante crecimiento debido a las características especiales que lo benefician y que por ello se debe aprovechar en transmitir una práctica de valores que ayude a la formación integral de los jóvenes que siguen estos realitys shows que son espacios en constante crecimiento debido a esas características tan especiales que lo benefician.

Este proyecto es de relevancia porque ofrece a los productores no sólo tener éxito comercial sino también tener una opción de inducir a la práctica de valores mediante el diseño de un reality show que promueva: la Solidaridad, Respeto, cooperación, amistad, tolerancia y humildad.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los jóvenes espectadores sean estos presenciales o televidentes reflexionar sobre las influencias negativas que pueden proyectar durante el desarrollo de competencias y que se conviertan en un estímulo positivo para seguir viéndolos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Mediante una revisión de los registros disponibles en la biblioteca de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil se puede afirmar que no existe un proyecto similar que cubra los temas que el presente documento analizará en esta investigación de: Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La creciente masificación y penetración de las tecnologías de la información han llevado a los medios de comunicación a ejercer un poder nunca antes visto sobre personas de todos los niveles socioeconómicos y grupos etarios. Opiniones, decisiones de compra, intenciones de voto e incluso posturas de vida se determinan en base a lo que publican los medios.

Si bien esta evolución en la forma en la que los individuos se comunican ha hecho posible el actual mundo globalizado, los vertiginosos avances suponen riesgos para las sociedades y sus hábitos de consumo de medios. Es por eso que se convierte en materia obligatoria contemplar posibles alternativas para educar a usuarios en la formación y práctica de criterio para procesar toda la información y estímulo que recibe a diario en los distintos canales disponibles.

Interacción comunicativa

John B. Thompson (1995; trad. it. 1998) distingue tres niveles de interacción comunicativa: la “interacción cara a cara”, la “interacción mediada” y la “interacción cuasi mediada”. La primera es aquella en la que los interlocutores están presentes y participan compartiendo las mismas referencias espacio-temporales, hay un flujo bidireccional entre emisor y receptor; y utiliza múltiples códigos comunicativos que incluyen posturales, corporales y verbales. La segunda es la que se realiza entre participantes que se encuentran en ambientes distintos en espacio y tiempo, y a través de herramientas de comunicación como cartas, teléfono y correo electrónico; lo que reduce los códigos comunicativos. Finalmente, la “interacción cuasi mediada” se refiere a la modalidad de comunicación establecida por los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.). En este nivel de interacción comunicativa los mensajes generados por los diversos canales mediáticos se dirigen a un conjunto de receptores potencialmente infinito que termina por convertirse en un monólogo unidireccional. (Boni, página 22)

Medios de comunicación

Reciben el nombre de medios o canales de comunicación todos los dispositivos que contribuyen a establecer contacto entre los individuos al cumplir con la función social relativa al intercambio de información, conocimientos y reflexiones sobre la vida y el acontecer. A través de ellos se desarrolla el derecho a la libertad de expresión para difundir hechos de interés, noticias y acontecimientos que, por su repercusión directa o simbólica, afectan a un determinado colectivo social.

La necesidad humana de comunicar comenzó con el boca a boca, que fue la única durante milenios hasta la aparición de la escritura, cuyo antecedente más antiguo son las actas públicas de Roma. De ese mismo lugar provienen los considerados primeros periodistas llamados subrostanti, que se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas. En la Edad Media, por otra parte, abundaron los avisos, hojas sueltas escritas a mano, sin firma, y tan sólo con la fecha y el nombre de la ciudad, en las que se informaba de los movimientos de los barcos y que recogían las declaraciones de marineros o peregrinos. (Hiru.com)

Posteriormente llegó la imprenta, que en el siglo XV permitió la reproducción en serie de las informaciones que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano. También posibilitó la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que con el paso del tiempo se convertiría en la prensa. Actualmente, los avances tecnológicos en cuanto a impresión de materiales han catapultado a los periódicos en un medio de comunicación de diseño especializado en el que se expone la idea conceptual de los hechos, frente a la radio, que cuenta la noticia, y la televisión, que la muestra en imágenes.

Fueron precisamente la radio y la televisión los que lograron que los medios de comunicación tuvieran peso específico en la sociedad por su capacidad para orientar y dirigir los intereses sociales, dentro de lo que hoy se conoce como sociedad mediática. Sin embargo, el Internet llegó para cambiar totalmente el escenario. Aunque existen divergencias a la hora de incluir Internet entre los medios de comunicación por la ausencia de control o criterio con respecto a sus contenidos, desde el punto de vista del intercambio y difusión de información, Internet alcanza una capacidad de intercambio de información enorme en todo el planeta.

Los formatos

De acuerdo con Altheide y Snow, los formatos pueden entenderse como la organización del material, el estilo de la presentación y las características particulares de cada medio, pero además son esquemas interpretativos que predefinen la realidad. Forman parte de la cultura en la medida en que la lógica de los medios y los formatos compatibles con la cultura popular mediada definen y gobiernan la interacción social en la sociedad urbana occidental contemporánea. (Altheide y Snow, página 195)

Lenguaje de los medios

Junto a los formatos, otro aspecto de la influencia de los medios en la contrucción social de la realidad son las formas linguisticas de los medios. Cada medio de comunicación posee su lenguaje, entendido como los principios de organización de los contenidos; su sintaxis, es decir, unas reglas por las cuales las unidades significativas se combinan en oraciones; y sus vocabularios especializados.

Por ejemplo, la prensa crea su propios códigos, un procedimiento para localizar, organizar e interpretar su contenido. Las noticias se dividen por secciones: internacional, nacional, local, economía, deportes, entretenimiento, etc. y la primera página actúa como selección principal y conductora de la lectura del diario. La sintaxis específica de la prensa se encuentra en la composición: dentro de cada sección, la información se organiza en historias principales y secundarias. Además, las historias se presentan con una tensión determinada.

Contextos de recepción

En la comunicación mediada, el sistema de recepción se caracteriza porque la interpretación de los contenidos de los medios se realiza en contextos que definen el uso y la acomodación de esos contenidos a las prácticas cotidianas. Para Anderson y Meyer, son los contextos de recepción los que determinan en parte la acomodación del contenido de los medios a las rutinas cotidianas. (Anderson y Meyer, página 153)

Por contexto, los autores entienden el conjunto de influencias que intervienen sobre algún acto en el momento en que se realiza ese acto. Además, como es difícil de discernir la línea de separación entre lo que es influencia y lo que es acto en sí mismo, proponen la consideración de tres contextos de recepción distintos: el contexto del contenido, el contexto de aparición del contenido y el contexto de la creación de significados.

Influencia de los medios de comunicación

En el mundo actual los medios de comunicación, al ser industrias mediáticas en un mercado monopolístico y globalizado, tienen un poder enorme. Además, en su calidad de un huésped más que entra diariamente en los hogares, condiciona profundamente la manera de ver el mundo. Tanto las personas adultas como infantes y jóvenes pasan muchas horas al día mirando la televisión como parte del conjunto de sus actividades diarias.

La sociedad mediática es entonces el resultado de la aparición de medios de comunicación, integrados en grandes empresas multinacionales y relacionados con el poder político y económico, capaces de influir en los

acontecimientos políticos y sociales tanto en el ámbito local como en el global.

Uno de los ejemplos más curiosos sobre ese fenómeno se produjo la noche de Halloween de 1938. Bajo la dirección de Orson Welles, la emisora RKO de Nueva York emitió una teatralización radiofónica de la novela “La guerra de los mundos”, de H.G. Wells, en la que los marcianos invadían la Tierra. Aunque la novela radiada se presentó como una recreación de ficción, una gran parte de la audiencia interpretó el programa como una situación real, lo que desencadenó en una histeria colectiva que supuso la evacuación de numerosas poblaciones, la saturación de los servicios de emergencia y situaciones de colapso de los servicios públicos. Tras ese suceso, es más que notable la capacidad de los medios de comunicación para influir en la sociedad a la que se dirigen. Esa misma producción produjo similares reacciones en Quito-Ecuador a mediados del siglo XX, cuando fue transmitida por una emisora local.

La prensa

Los primeros periódicos nacieron a finales del siglo XVI y principios del XVII en el centro de Europa, Alemania y Amberes. Más tarde a mediados del siglo XVII ya existían publicaciones periódicas en casi todas las principales ciudades europeas. Durante el Siglo XVII las publicaciones fueron multiplicándose y especializándose a pesar de la severidad del control político y la censura. Hubo que esperar más tiempo para que la prensa se consolide y tome parte en hechos como las revoluciones europeas de finales del siglo XVIII para convertirse en medio de comunicación e influencia. (Albert, 2007).

En Inglaterra, los periódicos fueron considerados como el cuarto poder. Más tarde bajo el reinado de los Tudor la prensa vivió una época difícil. Se prohibió dar noticias del extranjero, publicar las sesiones del parlamento, además de someterlos a impuestos de timbre por cada ejemplar. A finales de siglo el parlamento tuvo que ceder ante el poder de la prensa y liberó de sus presiones a los medios.

En Estados Unidos, los primeros periódicos fueron editados en Boston. La mayoría de los impresos norteamericanos copiaba a los ingleses y no se desarrolló debido a la escasa densidad de población; además la prensa estaba controlada por presiones políticas y se utilizaba para descalificar groseramente. No fue hasta 1830 cuando la prensa se renovó y dio comienzo su extraordinario desarrollo.

En Francia hubo una gran censura, sólo los periódicos oficiales podían tratar temas políticos de actualidad y estos de manera general fueron más literarios que los ingleses. Mientras que en Alemania las gazetas se desarrollaron rápidamente gracias al gran número de talleres de impresión que existían en este país.

En los dos primeros tercios del siglo XIX la prensa hizo progresos considerables, los periódicos se multiplicaron y diversificaron. Su desarrollo fue paralelo al del mundo occidental, por tanto dependió de los siguientes factores: político–sociales, económicos, técnicos, evolución de los transportes y técnicas de comunicación; y el nacimiento de las agencias de prensa.

La radio

Las primeras emisiones públicas de radio se produjeron en 1912 y en 1920 se asignaron algunas frecuencias exclusivas a las estaciones de radio de EEUU, de manera que aparecieron así diferentes estaciones y las primeras cadenas radiales. Posteriormente, en 1922 nació la radio comercial con el fin de emitir cuñas publicitarias, aunque un año más tarde se empezaron a emitir programas de narraciones e historias. Pasados unos diez años, surgieron los estribillos cantados para esas cuñas publicitarias.

A partir de 1931 surgieron multitud de emisoras de radio, lo que generó la implementación de reglamentaciones para controlarlas. En un primer momento, estas emisoras eran controladas por una sola persona que se encargaba de todas las tareas que exigía, por lo que las cadenas funcionaban de forma intermitente en función del tiempo y de los recursos de sus dueños, esto llevó a que las emisoras empezaran a realizar por su cuenta las cuñas publicitarias y conseguir así dinero para mantener la cadena.

Debido a la situación, se produjo una lucha entre prensa y radio y en 1934 se emitió un decreto por el que se prohibía a las emisoras leer noticias publicadas por los periódicos hasta que no pasaran doce horas tras su publicación. Los dueños de las emisoras empezaron a organizar sus estaciones de manera empresarial para darle más calidad a los programas comenzando a transmitirse encuentros deportivos, obras humorísticas, programas especiales. Con la aparición de la televisión en 1948 se llegó a pensar que la radio desaparecería, pero al contrario de lo esperado, se hizo cada vez más fuerte.

La televisión

Muchas veces llamada “caja idiota” o “niñera electrónica”, la televisión es un medio de comunicación que surgió durante el siglo pasado y que no ha parado de sumar adeptos ni de evolucionar tecnológicamente. La prehistoria de la televisión se extiende, aproximadamente, desde finales del siglo XIX hasta 1935. Durante este período un grupo de investigadores en los países tecnológicamente más avanzados (EE.UU., Inglaterra, Francia, Alemania) buscaron transmitir imágenes a distancia. La idea era captarlas con una cámara y transmitir las a través del aire para recibirlas en un aparato receptor a cierta distancia de donde originariamente se habían captado.

Tras una serie de intentos, hacia finales de los años 20, comienza a ganar terreno el modelo de televisión electrónica creado por el científico ruso-norteamericano Vladimir Zworykin, quien en 1923 creó un tubo de rayos catódicos para transmitir imágenes, naciendo con ello el iconoscopio, la primera cámara capaz de transmitir videos. En 1931, Zworykin trabajaba en la compañía estadounidense RCA, la que colocó una antena emisora en la terraza del Empire State Building, el edificio más alto de Nueva York, y comenzó con sus emisiones de pruebas.

En 1937 comenzaron las transmisiones regulares de la TV electrónica en Francia y Gran Bretaña. Esto llevó a un rápido desarrollo de la industria y al aumento masivo de los telespectadores, aunque los primeros televisores eran de pantalla pequeña y muy caros. Concluida la II Guerra Mundial, los gobiernos y los sectores industriales ligados a la televisión volvieron su mirada a la pequeña pantalla en un contexto de recuperación social, económica y tecnológica. Y así surgió la expansión de esta industria a niveles masivos en los distintos países de Europa y en Estados Unidos. La

siguiente revolución de este medio, fue la invención de la televisión en colores. Entre 1940 y 1950, se desarrolló la tecnología que permitió el color de la pantalla chica, lo que aceleró la expansión de este medio en el mundo.

En las décadas del 60 y 70 comenzó el fenómeno de internacionalización de la TV: los países comenzaron a intercambiar programas; y ciertos eventos, como los mundiales de fútbol o los festivales musicales o concursos de belleza, a ser transmitidos vía satélite a varios países al mismo tiempo.

Los gobiernos vieron la necesidad de crear una red mundial de satélites de comunicaciones. Y a ello dedicaron grandes esfuerzos técnicos y económicos. Por esos años hicieron su aparición los satélites de difusión directa (DBS), los cuales permitían la difusión de una decena de señales de televisión hasta antenas parabólicas domésticas y de éstas al televisor. Hacia 1989, comenzó la segunda generación de operadores televisivos vía satélite. En poco tiempo la creación de diversas plataformas multicanales vía satélite en todos los países fue un hecho.

La masificación de la televisión por cable también fue un hito en esta historia. Sus pioneros fueron los ingenieros y técnicos de Estados Unidos, que se pusieron manos a la obra a finales de la década de los 40 con el objetivo de hacer llegar las imágenes a aquellas localidades que por cuestiones topográficas no tenían posibilidades de que la señal por aire les llegara en buenas condiciones. También permitía que los hogares pudieran recibir las imágenes sin necesidad de contar con equipos receptores como antenas. Con el cable se inaugura en forma masiva el sistema de televisión de pago: es el televidente quien paga por la instalación del sistema, además de abonar una cuota mensual por el acceso al servicio. Asimismo, y con

ayuda de los satélites, el cable trajo la posibilidad de ver muchos más canales que con la televisión abierta que llega por aire a los hogares.

En los últimos años estamos viviendo uno de los procesos de transición tecnológica más importantes de la historia de la TV: la digitalización de los sistemas televisivos (producción, emisión y recepción de programas), que permitirá, entre otras cosas, aumentar notablemente el número de programas, servicios y señales actualmente disponibles y mejorar la calidad de las imágenes y del sonido.

Valores en los programas televisivos

Los televidentes al mirar hacia el pasado y comparar, se puede decir que antes existía una televisión con valores a lo que se ve en la actualidad. Como lo manifiesta Marcelo Stiletano en el Diario La Nación “Una programación más pendiente del prójimo que del rating, preocupada por contagiar espíritu solidario, atenta a estimular las mejores capacidades del ser humano, sensible a la educación, abierta a los que tienen características diferentes, enemiga de todo tipo de discriminación, decidida a proteger a los más chicos de cualquier estímulo malsano y comprometida con la convivencia más civilizada”.

La tendencia televisiva de los últimos años a favor de los reality shows favoreció el desarrollo de este tipo de iniciativas, con la idea actual de una televisión desconsiderada para con los valores esenciales del ser humano y con algunas distorsiones que se viven hoy en el medio, incluyendo a veces propuestas solidarias expresamente planteadas en espacio de alto rating, pero por lo general subordinadas a algunos

escándalos y a la búsqueda inmediata de un rédito en las mediciones de audiencia.

Sin embargo, detrás de esta aparente y disimulada cortina hay mucho más de lo imaginado. Una TV escondida, injustamente agazapada, pero a la vez lo suficientemente firme como para no pasar inadvertida.

Hay que hacer un llamado a los medios televisivos para que promuevan valores en sus programas, sobre todo aquellos de competencia juvenil, y sean una influencia positiva en la niñez y adolescencia que los ven. Es decir, que actúen con responsabilidad y consecuencia respecto a los programas que producen y emiten a la población, porque tienen la posibilidad de tomar decisiones para mejorar sus contenidos.

Los realitys shows deben aprovechar de la sintonía para fortalecer la promoción de valores en la juventud, como solidaridad, autoestima, responsabilidad compartida, respeto por la propia dignidad y la de los demás, ya que se someten a los participantes a pruebas y desafíos que en su mayoría se perciben como reñidos con respecto a la dignidad humana.

Asimismo es importante orientar a los jóvenes en la valoración de los contenidos de los programas que ven en la televisión para que lo hagan con criticidad y puedan opinar reflexivamente.

Los realitys shows

Por lo general este tipo de programas pueden seguirse a través de la televisión abierta o por suscripción, en horarios destinados por las

televisoras, así como consultarse vía Internet. Los talk shows y realitys shows son parte de lo que se conoce como televerdad. Estos comparten, entre otras características, la narración de historias protagonizadas por la gente común, relatos que en general giran en torno de “esas cosas sin precio como son la soledad, la violencia moral, la falta de amor, el abandono familiar, y en general las consecuencias desgraciadas de convivencia humana” (Vilches, página 56).

Según la RAE es “Programa televisivo que muestra como espectáculo los aspectos más morbosos o marginales de la realidad”. Estos programas de televisión muestran a individuos comunes en distintas situaciones de la vida real, espiados por cámaras, con su consentimiento y mediante la firma de un contrato. Su modo de dramatización está enfocado siempre en el mismo esquema de producción, primero reúne a un grupo de personas y luego la desintegra mediante votaciones telefónicas de cara a un público convertido en juez, afectando así los pensamientos y sentimientos de las personas que participan y llevando a situaciones de conflicto que eleven el rating del programa. Todo muy estratégicamente planificado y manipulando las audiencias para obtener mayor impacto.

Los reality shows forman un género de televisión que para muchos autores coinciden en que este género no pertenece ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, sino que pertenece a todos, incluso a la política porque esta está presente en todo momento; la aparición de muchos escándalos sobre ciertos comportamientos de personajes públicos. Son programas completos que combinan situaciones reales y ficticias, lo llaman el género total. Y para otros no es más que una demostración deshonestas, basándose en el morbo y con consecuencias lamentables para quienes participan.

Estas nuevas formas de hacer producción conllevan daños sociales por la expansión incontrolada del poder de la televisión. Por ejemplo, su influencia sobre el comportamiento de las personas más débiles psicológicamente, la distorsión de la discusión pública, la degradación cultural del entorno audiovisual, y el exacerbado y fugaz divismo de protagonistas encargados de manejar e interpretar las distintas realidades.

La televisión de los ochenta reaccionó a la crisis económica y de ideas del medio poniendo en marcha, a través de diversas fórmulas de programas mitad información, mitad ficción, la publicitaria intuición de Andy Warhol de que “todo el mundo puede ser célebre un cuarto de hora”. El éxito de audiencia estaba asegurado. Las fórmulas, cuyos orígenes son diversos y su autoría puede perfectamente compartirse entre Estados Unidos y Europa, se han aplicado en uno y otro lado del mapa con tal acierto y know how que en muchos casos han arrastrado los millones más importantes de audiencia de los prime time y arrancado una parte importante del mercado de las cadenas.

En España, donde el género ha aterrizado con bastante retraso en relación con las televisiones europeas, se conocen dos casos especialmente significativos como expresión de la competencia entre televisión pública y privada, con modos de producción bien diferentes pero con recetas de éxito de audiencia indiscutibles. El primero de ellos es Quién sabe dónde de Televisión Española, que comienza en 1991, año de las emisiones de las televisiones privadas en España y presentado como un género informativo de servicio público. En 1992 llega a obtener el 13,5 por ciento de audiencia media. Y en 1993, una vez estabilizada su fórmula y su star system (Paco Lobatón) y después de ocupar el primer lugar de audiencia en España durante varios meses, termina colándose en el 5º lugar del ranking anual con una audiencia media del 18,20 por ciento (k).

Según la Revista Noticias (2007), en Latinoamérica se hace referencia al reality “Gran hermano” el cual llegó a Argentina el 10 de marzo de 2001. Desde su comienzo, la emisora a cargo de grabar y transmitir el programa fue Telefe. Este reality estuvo basado en el Gran Hermano neerlandés. Argentina fue el primer país latinoamericano en producir el formato, lo seguirían Big Brother Brasil, Big Brother México, Gran Hermano Colombia, Gran Hermano Ecuador y Gran Hermano del Pacífico (Ecuador, Chile y Perú).

Los realitys shows, en su actual formato y contenido, puede que no tengan la vida asegurada para siempre, pero se considera que su importancia como fenómeno comunicativo es tal que trasciende no sólo las coyunturas breves de las parrillas nacionales e internacionales sino que representa también una transformación del modo de hacer televisión y consumir programas. Se trata, sobre todo, de una nueva relación social entre el público y la televisión en su conjunto. Este es el motivo principal por el que hemos pensado que merecía la pena presentar un estado del saber sobre este género dando a conocer algunas investigaciones internacionales representativas.

Para demostrar que el reality show no puede limitarse dentro de los efectos directos de la privatización y la comercialización televisiva, bastaría con echar una mirada a los diversos orígenes nacionales del género en Estados Unidos y en Europa. En ello se evidencia además que el verdadero objetivo de estos programas es el rescate de la gente común como carne de televisión. En Estados Unidos, ya a finales de los años cuarenta, todavía lejos de la tiranía del prime time, se ensaya la fórmula del Candid Camera (La cámara indiscreta) que luego vuelve a aflorar en los años 60. La gente común desenvolviéndose en el marco de la realidad seguirá posteriormente

la materia de una televisión que se nutre del espíritu puritanista y de los presupuestos individualistas de su moralidad.

Tipos de realitys shows

Se puede hacer una clasificación de los realitys shows de acuerdo a diferentes enfoques de desarrollo del programa. Existen nueve tipos principales de realitys shows:

Observador pasivo

La cámara observa pasivamente todas las actividades cotidianas de una persona o de un grupo de personas y cuyas grabaciones son transmitidas directamente.

Cámara escondida

la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas para entretener a su audiencia. El resultado es transmitido “crudo y sin censura.”

Concurso de tele realidad

En este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras, lo cual entretiene a la audiencia, ya que, ésta puede observar todo lo que pasa en el ambiente en vivo.

Tipo Supervivencia

Un grupo de personas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener productos elementales, generalmente, los que llegan al final del show reciben un gran premio.

Tipo encierro

Un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos deben convivir durante cierto tiempo en una casa, formando alianzas y tramando intrigas para no ser expulsados por el voto de los espectadores.

Tipo academia Artística

Un grupo de aspirantes a artistas, ya sea cantantes, actores, etc., son llevados a academias donde reciben lecciones, en un escenario se presentan y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces o bien por el voto de los espectadores.

Tipo soltero

Un hombre o mujer soltero/a, usualmente rico/a o famoso/a, deberá elegir entre un grupo de pretendientes.

Tipo Modelaje

Un grupo de chicas concursan para logran tener un contrato profesional como modelos conviviendo con otras aspirantes las cuales viven entre ellas en busca de cumplir su sueño. Para ello, tienen que realizar diversos “retos” para estar aún más cerca de cumplirlo.

Tipo Búsqueda de Empleo

Un grupo de participantes se somete a las reglas dictadas por un empresario a cambio de obtener un empleo para trabajar en una de sus empresas. Los aspirantes realizan los pedidos necesarios de su jefe/a para vencer a sus oponentes y obtener el puesto en la empresa que desea.

El buen vivir o Sumak Kawsay

El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. Ofrece alternativas para construir una sociedad más justa, en la que el centro de acción pública sea el ser humano y la vida.

El Buen Vivir o Sumak Kawsay es una idea movilizadora que impulsa opciones a los problemas contemporáneos de la humanidad. El Buen Vivir construye sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas que viven en armonía con la naturaleza, a partir de un cambio en las relaciones de poder. Fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las sociedades en las decisiones relevantes para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede

exceder los límites de los ecosistemas que han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica. El Buen Vivir promueve la búsqueda comunitaria y sustentable de la felicidad colectiva.

FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

Teorías de los efectos sociales de los medios de comunicación

Nadie puede negar que en su vida esté expuesto a los medios de comunicación. Potter compara los efectos de los medios de comunicación con el tiempo atmosférico, siempre presentes a nuestro alrededor y que afecta a todos de modos no fácilmente previsibles. (Potter, página 136)

El estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos ha sido desde principios del siglo XX un tema de gran interés para el conjunto de la sociedad en general. La explicación de este tipo de influencia se ha realizado, sobre todo, a partir de las diversas corrientes de la sociología interpretativa. No obstante, la ambigüedad y lo sugerente del término “realidad” han desarrollado significados muy distintos según los autores y el tipo de investigación.

Los padres quieren saber qué impacto reciben sus hijos al exponerse a determinados contenidos, los dueños de los medios de comunicación quieren saber qué programas tendrán más éxito entre el público, la publicidad quiere saber qué mensajes pueden ser más útiles para vender sus productos, los políticos intentan encontrar la mejor manera de persuadir a

sus votantes, etc.; y psicólogos, sociólogos, y estudiosos de la comunicación en general han intentado encontrar las respuestas a todas esas preguntas.

Muchas de ellas continúan sin mostrar una solución clara, puesto que éste es un terreno en el que las muchas y variadas aproximaciones, debido a su carácter multidisciplinar, han dado como resultado respuestas fragmentadas, investigaciones parciales, y como fruto de estas características, un campo de estudio en el que la teoría siempre ha ido a remolque de las aportaciones empíricas de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.

Teoría de la mediación a través de los formatos de los medios de comunicación de masas y la definición del proceso de influencia a través de la comunicación interpersonal y la comunicación mediada. Las limitaciones de la descripción unidireccional del proceso de comunicación de masas han conducido al estudio más o menos parcializado de las fases de producción, circulación, consumos y efectos, etc. Sin embargo, existe en lo que hemos denominado “perspectiva interpretativa” un intento por definir, en términos macro sociales, la acción y la influencia de los medios de comunicación. Se trata entonces del papel y consecuencias de los medios de comunicación de masas en el conjunto más amplio de la actividad social. En este marco, la teoría de la mediación intenta explicar cómo los medios de comunicación de masas modelan las formas de conocimiento y lenguaje e introducen su propia lógica de comunicación.

La sociología del conocimiento de P. Berger y T. Luckman (1966) aportó la posibilidad de explicar cómo la historia, el contexto y la interacción personal contribuían a modelar los procesos de comunicación en los ámbitos micro y macro social. Desde su punto de vista, la realidad social se creaba a

través de procesos de institucionalización y objetivación que fundamentaban la intersubjetividad: lenguaje, roles sociales, modelos de comportamiento, actos, etc., permiten compartir unos significados, una definición común acerca de la realidad, de lo que nos rodea y de nuestra actuación. (Montero, página 118)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

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

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

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

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
 - c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
 - d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
 - e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
 - f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
 - g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
 - h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de

comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

INDEPENDIENTE

Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al sumak kawsay

DEPENDIENTE

Elaboración de reality show con videos dramatizados

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término método significa el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas, que nos permiten alcanzar un resultado propuesto, como es consenso, es el camino para llegar a un fin o meta. En tal sentido toda labor del procesamiento humano de información requiere asumir el camino más adecuado y viable para lograr un objetivo trazado.

Método

Es el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolecta, conservar, reelaborar y transmitir los datos.

Método Científico

En una investigación el método científico es una serie de pasos sistemáticos con la utilización de instrumentos que conducen al conocimiento científico y con los cuales se puede realizar una investigación. Se lo define como un procedimiento aplicado a cualquier problema en el que se garantiza la solución. La mayor parte de los investigadores trabajan bajo ciertas reglas producto de la experiencia y que son útiles para el trabajo de investigación. El método científico de investigación se lo emplea para incrementar el conocimiento y por lo tanto para cumplir el objetivo planteado.

Método Observación Directa

Consiste en ponerse en contacto directo con el objeto real de estudio, llevar al estudiante al lugar en que se encuentra el instrumento motivo de la investigación para que observe, manipule elementos, lea, experimente, etc.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo es un proyecto de tipo factible bajo la modalidad de investigación de campo.

Proyecto factible

Dentro de la investigación educativa los proyectos factibles se definen como la investigación, la elaboración y desarrollo de un modelo operativo variable, cuyo propósito es la búsqueda de solución de problemas y satisfacción de las necesidades.

En la actualidad presentan unas de las modalidades de investigación más empleadas por los investigadores Docentes y estudiantes porque constituye una alternativa para elevar propuestas a nivel institucional, porque se apoyan en los aportes teóricos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto está dentro del paradigma cualitativo y se utilizaron los tipos de investigación: de campo, explicativa, descriptiva y exploratoria.

Paradigma cualitativo

Cuando se habla de un paradigma cualitativo se basa en lo que ya está establecido con respecto a la calidad de la investigación.

Bourdieu, (2008), afirma:

En el paradigma cualitativo, los hechos sociales se diferencian de los hechos de las ciencias físicas por considerar las creencias y las opiniones de quienes participan. Hayet señala, por ejemplo, que no deben ser definidos según lo que podríamos describir sobre ellos por los métodos objetivos de la ciencia sino por lo que piensa la persona que actúa. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su presente y de su pasado. Esta perspectiva de investigación enfatiza sobre lo interior, es decir lo válido o que proviene de adentro del sujeto. (P. 43)

Esta investigación está fundamentada en los tipos de investigación: descriptiva, explicativa, exploratoria y bibliográfica que permitió investigar en las fuentes de consultas externas como textos y documentos relacionados al tema en estudio.

Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observación.

La investigación de campo u observación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos u objetos de estudios.

Pacheco O. Investigación de Campo (2008) afirma:

La investigación de campo comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un método operativo

viable, para solucionar problemas requerimientos o necesidades de las organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de política, programas, tecnologías métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documentales de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades (Pág. 24)

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación institucional que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, y crear una situación de control en la cual manipula sobre uno o más variables dependientes (efectos).

Investigación explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de concepto o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

Investigación Descriptiva

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Según Arias, Fidias; (2009): **“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación” (p.69)**

Investigación Exploratoria

La investigación es exploratoria cuando no se utiliza ningún modelo anterior como base de tu estudio. La razón más general de usar este acercamiento es que no se tiene ninguna otra opción, se quisiera normalmente tomar una teoría anterior como una ayuda, pero quizás no hay ninguna, o todos los modelos disponibles vienen de contextos impropios.

Investigación Bibliográfica

Es bibliográfica por que la investigación realizada es la recopilación de la información necesaria de diversos lugares además constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de los estudios ya existentes sean éstos teorías, experimentos, hipótesis, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentar determinadas características susceptibles a ser estudiadas y además el universo o población pueden ser finitos o infinitos. Es finito cuando está constituida por un número limitado de unidades o cuando se conoce la cantidad de unidades que la conforman.

Ponce, V (2008):

Es el conjunto de sujetos u objetos para y en los que se va a producir la investigación. Son todos los sujetos que están en un curso, en una ciudad, en una escuela, en una institución o en varios cursos, ciudades, escuelas, instituciones, etc. (pág. 139)

La población sirve para aplicar las técnicas de investigación en este caso forman parte de 4 reality shows: directores de producción, actores de los reality shows Calle 7, Combate , BTL y Atrevidos, público que asiste a los reality shows.

Cuadro N° 1 Población

ÍTEMS	Estrato	Población
1	Director de producción	4
2	Actores de reality shows	50
3	Público que asiste a los reality shows	270
	Total	324

Fuente: 4 reality shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Muestra

Es una técnica de recolección de datos que nos permite investigar a través de una fracción de la población todo el conglomerado en vista que las partes son iguales al todo. Es la unidad de análisis o subconjunto representativo y suficiente de la población que será objeto de las observaciones, entrevistas, aplicación de encuestas, experimentación, ya que se llevan a cabo dependiendo del problema, método y de la investigación científica.

Existen dos clases de muestras: muestra probabilística y no probabilística. En este trabajo de investigación se tomará el tipo de muestra probabilística.

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

n= Muestra

N = Población

E = error permisible del 5%

$$n = \frac{324}{(0.05)^2 (324-1) + 1}$$

$$n = \frac{324}{1.8075} = 179,25$$

$$n = 179$$

Cuadro N° 2 Muestra

ITEMS	ESTRATO	MUESTRA
1	Director de producción	4
2	Actores de reality shows	37
3	Público que asiste a los reality shows	139
	Total	179

Fuente: 4 reality shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se utilizaron como técnicas de investigación primaria: la observación y la encuesta y como técnica de investigación secundaria la documentación bibliográfica.

Observación Directa

La observación directa, es la inspección que se hace directamente a un fenómeno dentro del medio en que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de ese campo.

Se aplica la observación directa cuando se acude al lugar donde se está efectuando la investigación, que en este caso fue en los canales de televisión donde se desarrollan los realitys shows seleccionados para la investigación.

Observación Indirecta

La observación indirecta, es la inspección de un fenómeno sin entrar en contacto con él, sino tratándolo a través de métodos específicos que permitan hacer las observaciones pertinentes de sus características y comportamientos. Se utiliza la observación indirecta dentro de la investigación bibliográfica y documental pues se obtuvo cierta información a través de libros, folletos, informes, fotografías, gráficos que estuvieron relacionados con la elaboración de este proyecto.

Encuesta

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, al utilizar procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

La encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

Documentación bibliográfica.

Esta investigación documentación bibliográfica porque se ha recurrido a libros de consulta para obtener la información que ha permitido realizar el marco teórico y se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento de la presente investigación es el siguiente:

- ❖ Seleccionar el tema de investigación
- ❖ Visitar el lugar donde se realizará la investigación
- ❖ Planteamiento del problema.
- ❖ Ubicación y delimitación
- ❖ Planteamiento de los objetivos
- ❖ Recolección de información bibliográfica.
- ❖ Elaboración del marco teórico.
- ❖ Preparar documentos para recolección de datos.
- ❖ Aplicar los instrumentos para recolectar información.
- ❖ Análisis e interpretación de los resultados.
- ❖ Conclusiones y recomendaciones
- ❖ Elaboración de la propuesta

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizó lo siguiente:

- Búsqueda de información bibliográfica
- Consulta en internet
- Observación directa e indirecta
- Aplicación de encuestas

En el procesamiento de datos se debe cumplir con la clasificación, tabulación y codificación de los resultados obtenidos por medio de las encuestas.

En el análisis se puede aplicar técnicas lógicas, inducción, deducción, análisis y síntesis.

CRITERIOS PARA ELABORAR LA PROPUESTA

La propuesta se constituye en un medio alternativo viable, con una solución posible a un problema de uso práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social, que en este caso será para la comunidad espectadora.

La propuesta es un modelo operativo variable para solucionar problemas reales.

Los aspectos que contiene la propuesta son:

Título

Justificación

Fundamentación teórica de la propuesta

Objetivo

Importancia

Factibilidad

Descripción de la propuesta

Beneficiarios

Impacto social

Conclusión

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la Investigación de campo, luego de la aplicación de los instrumentos de investigación, en este caso la encuesta a los Directores de producción, actores y público de los realitys shows considerados para este estudio

En las siguientes hojas se observarán los resultados en forma de cuadros, gráficos y análisis de cada una de las preguntas contenidas en la encuesta.

Las encuestas fueron elaboradas con el formato de la escala de Likert las mismas que fueron sencillas y de fácil comprensión para los encuestados estas cumplieron con la finalidad de conocer respecto al papel de los realitys shows en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak kawsay.

La información se procesó mediante sistema computacional Microsoft Word y Excel donde se elaboraron tablas estadísticas y representaciones gráficas. Al finalizar el capítulo se observará la discusión de los resultados y las respuestas a las interrogantes de la investigación.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTORES DE PRODUCCIÓN Y ACTORES DE LOS REALITYS SHOWS

1.- ¿Considera que la ideología televisiva de los realitys shows es un enemigo mediático de la formación en valores en los jóvenes ecuatorianos?

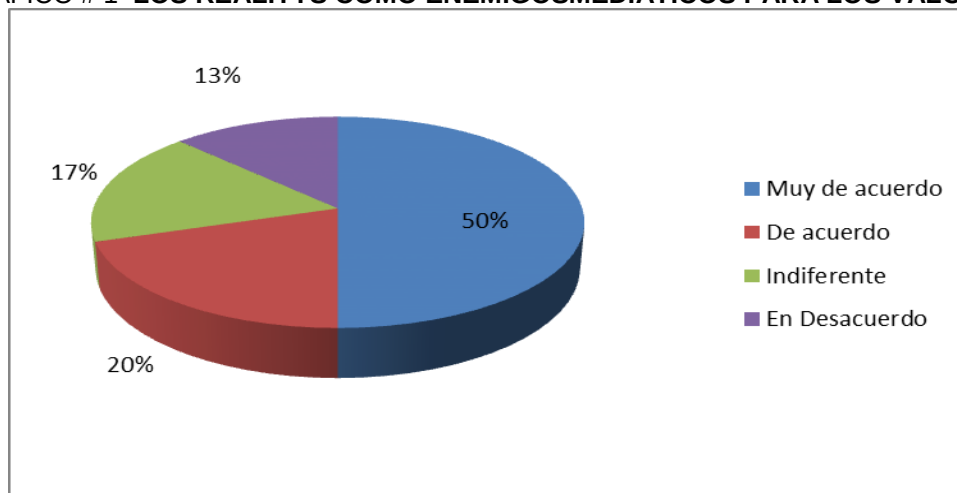
Cuadro # 3 LOS REALITYS COMO ENEMIGOS MEDIÁTICOS PARA LOS VALORES

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	20	50
2	De acuerdo	8	20
3	Indiferente	7	17
4	En Desacuerdo	5	13
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

GRÁFICO # 1 LOS REALITYS COMO ENEMIGOS MEDIÁTICOS PARA LOS VALORES



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que un 50% de los encuestados, está muy de acuerdo y un 20% de acuerdo respecto a que la ideología televisiva de los realitys shows son un enemigo mediático de la formación en valores en los jóvenes ecuatorianos, el 17% se muestra indiferente y el 13 % está en desacuerdo.

2.- ¿Está de acuerdo que el Sumak Kawsay debe aplicarse también en los programas que transmiten los medios de comunicación?

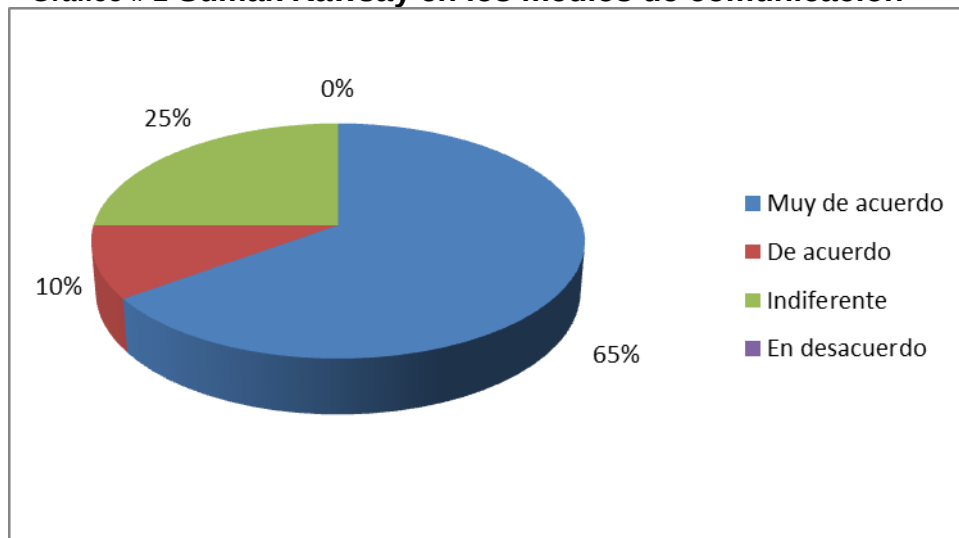
Cuadro # 4 Sumak Kawsay en los medios de comunicación

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	26	65
2	De acuerdo	4	10
3	Indiferente	10	25
4	En Desacuerdo	0	0
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 2 Sumak Kawsay en los medios de comunicación



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 65% de los encuestados que está muy de acuerdo y un 10% de acuerdo respecto a que el Sumak Kawsay debe aplicarse también en los programas que transmiten los medios de comunicación y el 25 % se muestra indiferente.

3.- ¿ Es importante que los jóvenes puedan discernir la realidad de la ficción que se presentan en los realitys shows?

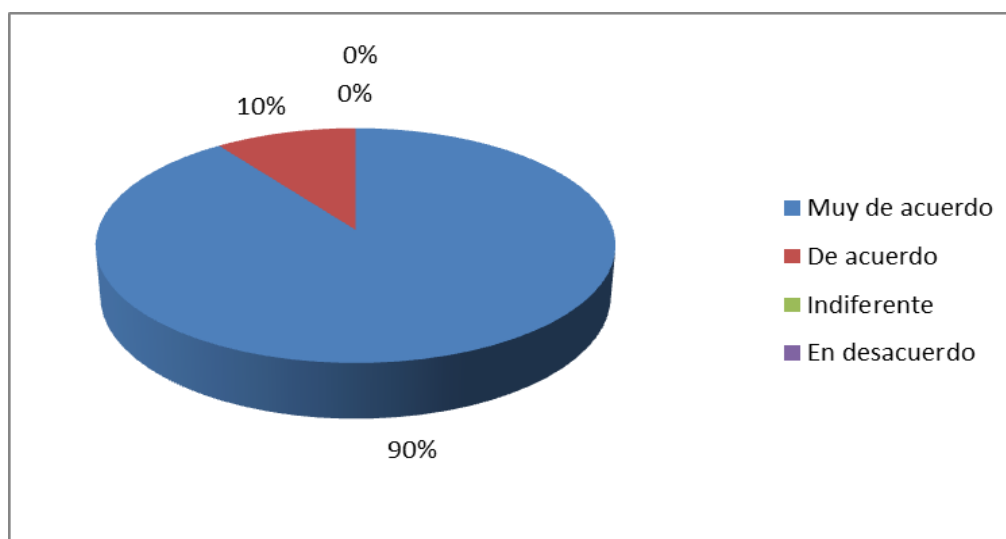
Cuadro # 5 DISCERNIR LOS JÓVENES LA REALIDAD DE LA FICCIÓN

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	36	90
2	De acuerdo	4	10
3	Indiferente	0	0
4	En Desacuerdo	0	0
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 3 DISCERNIR LOS JÓVENES LA REALIDAD DE LA FICCIÓN



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 90% de los encuestados que está muy de acuerdo y un 10% de acuerdo respecto a que es importante que los jóvenes puedan discernir la realidad de la ficción que se presentan en los realitys shows.

4.- ¿ Se debe orientar a los jóvenes para que puedan diferenciar entre el comportamiento humano natural y el televisivo que se produce en situaciones artificiales en los realitys shows?

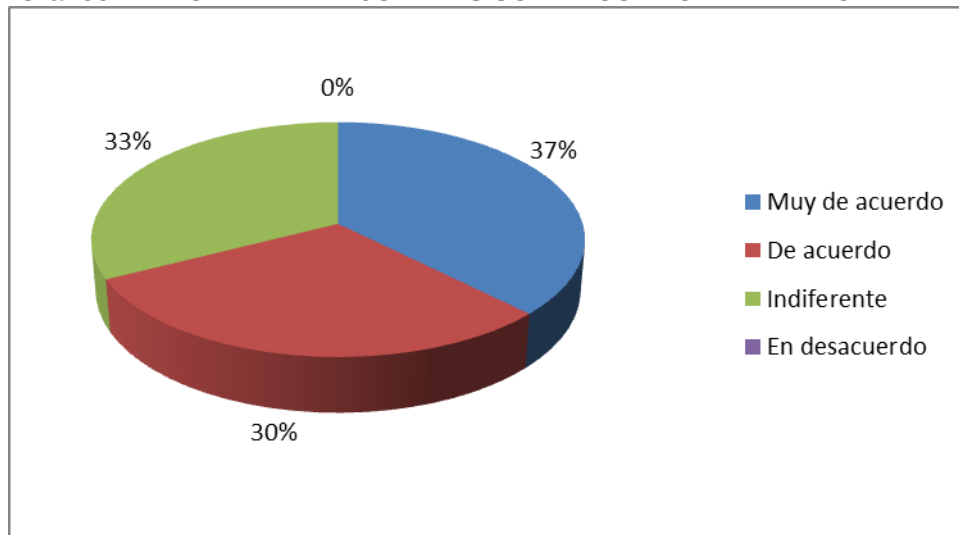
Cuadro # 6 ORIENTAR A JÓVENES SOBRE COMPORTAMIENTO

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	15	37
2	De acuerdo	12	30
3	Indiferente	13	33
4	En Desacuerdo	0	0
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 4 ORIENTAR A JÓVENES SOBRE COMPORTAMIENTO



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 37% de los encuestados que está muy de acuerdo y 30 % de acuerdo en que se debe orientar a los jóvenes para que puedan diferenciar entre el comportamiento humano natural y el televisivo que se produce en situaciones artificiales en los realitys shows y el 33 % se muestra indiferente

5. ¿Está de acuerdo que se debe aprovechar el éxito de la audiencia para inculcar valores mediante los realitys shows?

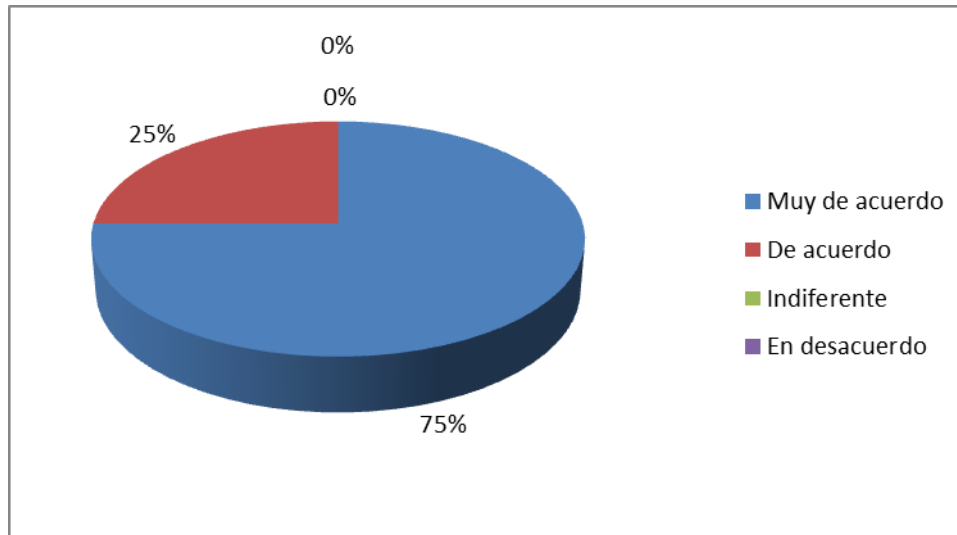
Cuadro # 7 INCULCAR VALORES EN REALITY SHOWS

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	30	75
2	De acuerdo	10	25
3	Indiferente	0	0
4	En Desacuerdo	0	0
Total		8	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 5 INCULCAR VALORES EN REALITY SHOWS



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 75% de encuestados que está muy de acuerdo en que se debe aprovechar el éxito de la audiencia para inculcar valores mediante los realitys shows y el 25 % está de acuerdo.

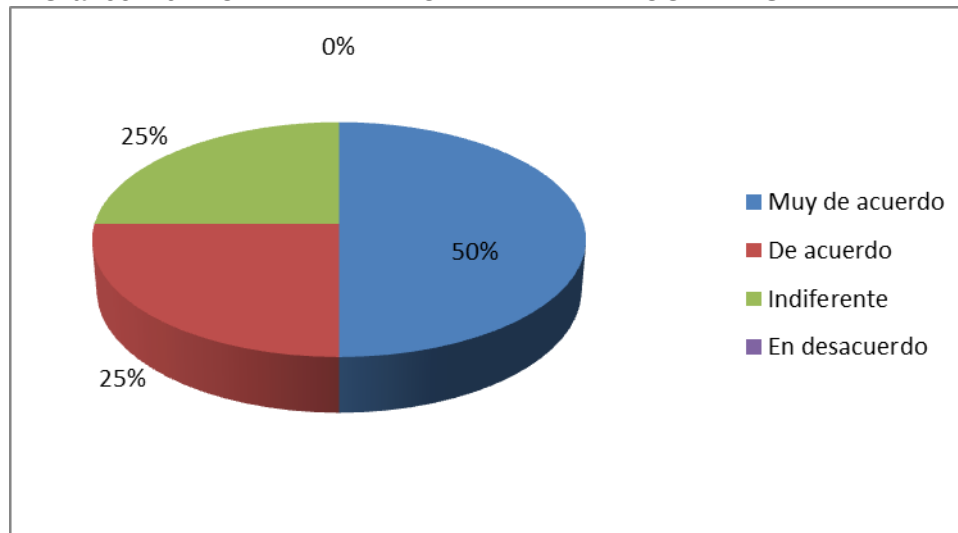
6. ¿Considera necesario limitar en la televisión los contenidos de excesivo entretenimiento por aquellos que fomenten el buen vivir ?

Cuadro # 8 FOMENTAR EL BUEN VIVIR EN PROGRAMAS DE TV

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	20	50
2	De acuerdo	10	25
3	Indiferente	10	25
4	En Desacuerdo	0	0
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows
Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 6 FOMENTAR EL BUEN VIVIR EN PROGRAMAS DE TV



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows
Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 50% de los encuestados que está muy de acuerdo y un 25% de acuerdo respecto a que es necesario limitar en la televisión los contenidos de excesivo entretenimiento por aquellos que fomenten el buen vivir ; el 25 % se muestra indiferente.

7. ¿Está de acuerdo que la TV debe reorientar su rumbo, con espectáculos dignos de una sociedad más inteligente que sabrá nuevamente alimentarse de elementos de calidad?

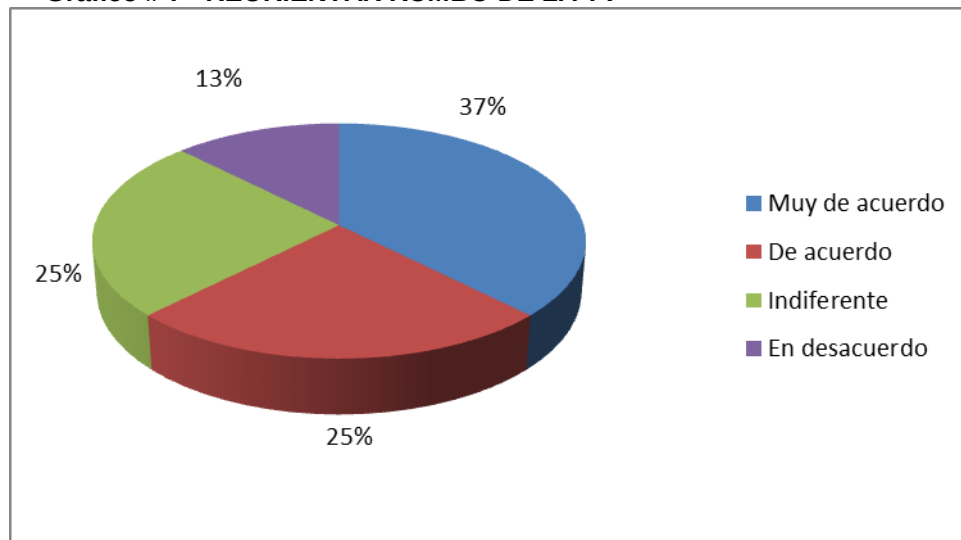
Cuadro # 9 REORIENTAR RUMBO DE LA TV

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	15	37
2	De acuerdo	10	25
3	Indiferente	10	25
4	En Desacuerdo	5	13
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 7 REORIENTAR RUMBO DE LA TV



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe el 37% los encuestados que está muy de acuerdo y un 25% de acuerdo en que la TV debe reorientar su rumbo, con espectáculos dignos de una sociedad más inteligente que sabrá nuevamente alimentarse de elementos de calidad, el 25% se muestra indiferente y el 13 % está en desacuerdo.

8. ¿Considera importante realizar un programa realitys show en el que se promuevan valores para los jóvenes, a través del ejemplo de los protagonistas ?

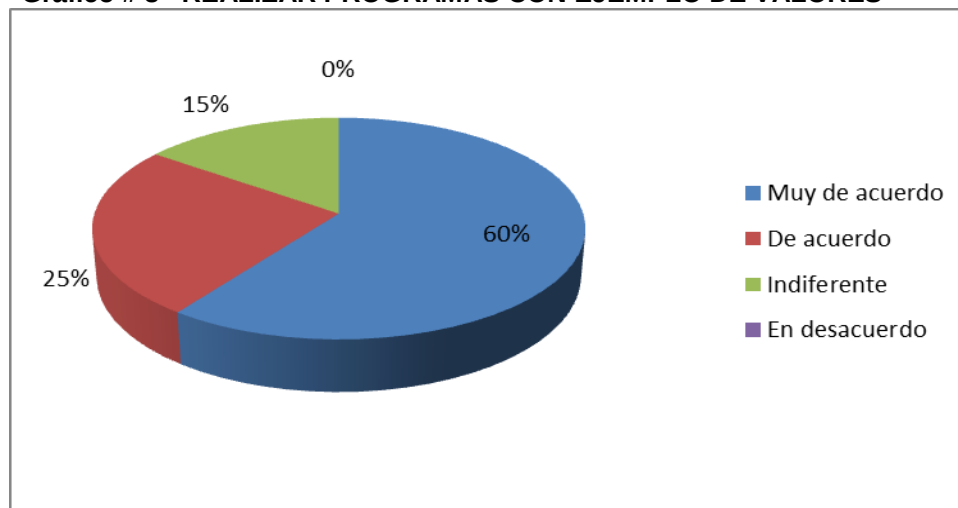
Cuadro # 10 REALIZAR PROGRAMAS CON EJEMPLO DE VALORES

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	24	60
2	De acuerdo	10	25
3	Indiferente	6	15
4	En Desacuerdo	0	0
5	Muy En Desacuerdo	0	0
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 8 REALIZAR PROGRAMAS CON EJEMPLO DE VALORES



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 60% de los encuestados que está muy de acuerdo y un 25% de acuerdo respecto a que es importante realizar un programa realitys show en el que se promuevan valores para los jóvenes, a través del ejemplo de los protagonistas, y el 15 % se muestra indiferente.

9.- ¿Considera importante que los comunicadores sociales impulsen una campaña mediática para que los realitys shows que se transmiten en el país no sean solamente de entretenimiento sino que sean también formativos?

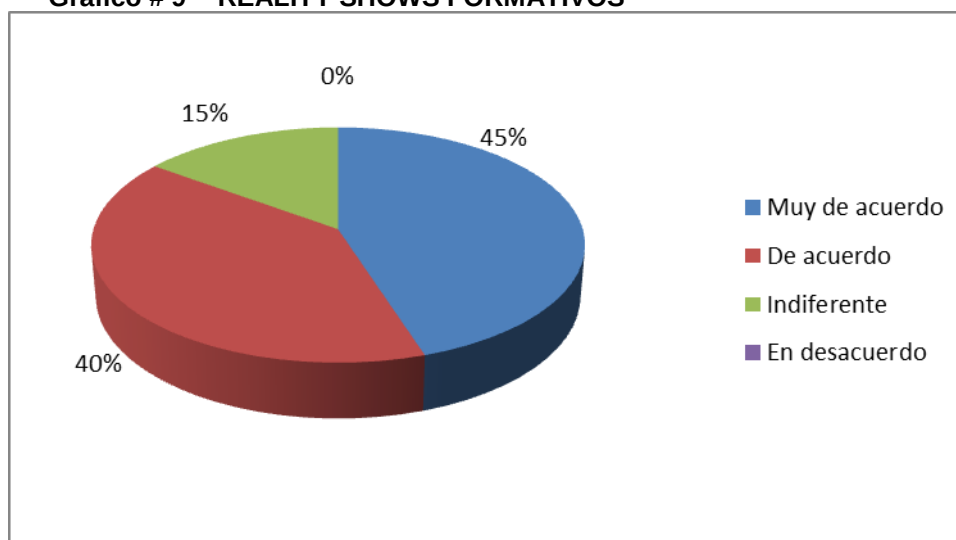
Cuadro #11 REALITY SHOWS FORMATIVOS

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Muy De acuerdo	18	45
2	De acuerdo	16	40
3	Indiferente	6	15
4	En Desacuerdo	0	0
Total		40	100

Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 9 REALITY SHOWS FORMATIVOS



Fuente: Directores de producción y actores de realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 45% de los encuestados que está muy de acuerdo y un 40% de acuerdo, respecto a que es importante que los comunicadores sociales impulsen una campaña mediática para que los realitys shows que se transmiten en el país no sean solamente de entretenimiento sino que sean también formativos y el 6 % se muestra indiferente.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO QUE ASISTE A LOS REALITYS SHOWS

1.- ¿ Te gustan los realitys shows ?

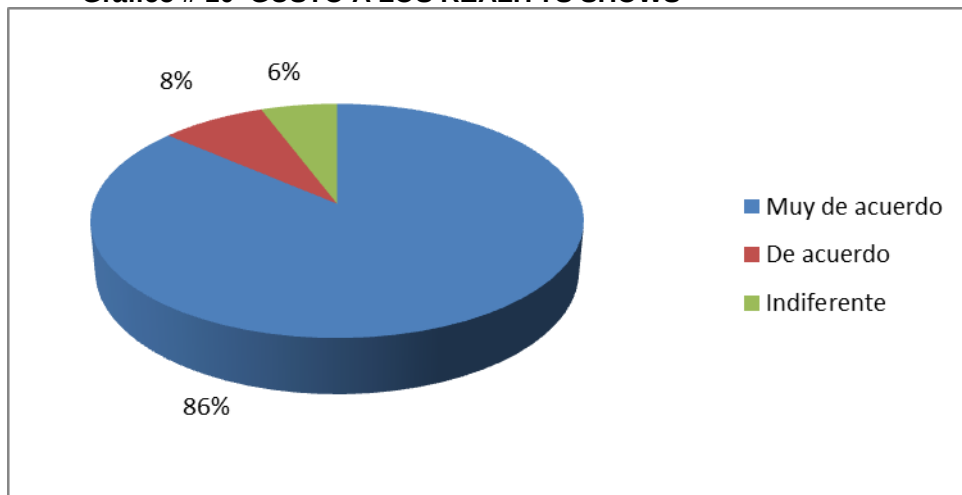
Cuadro # 12 GUSTO A LOS REALITYS SHOWS

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SÍ	120	86
2	NO	11	8
3	A VECES	8	6
Total		139	100

Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 10 GUSTO A LOS REALITYS SHOWS



Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 86% del público asistente que sí le gusta los realitys shows, 8% que no y un 6% a veces. Esto demuestra la aceptación mayoritaria a este tipo de programas.

2.-¿Consideras que aprendes algo de los realitys shows para tu vida personal ?

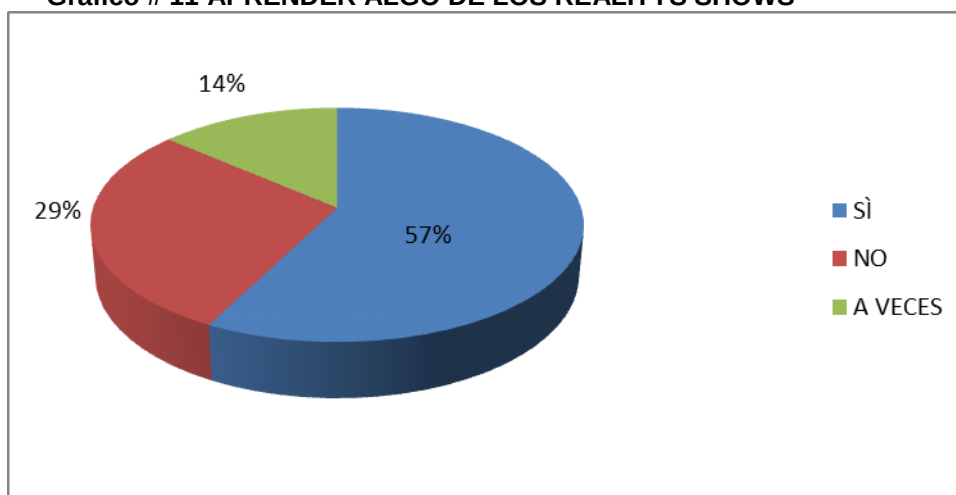
Cuadro # 13 APRENDER ALGO DE LOS REALITY SHOWS

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SÍ	80	57
2	NO	40	29
3	A VECES	19	14
Total		139	100

Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 11 APRENDER ALGO DE LOS REALITYS SHOWS



Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 57% de encuestados manifestando que sí aprende algo de los realitys shows para su vida personal, un 29% que no, y 10% considera que a veces. Lo que evidencia que están conscientes de adquirir algún tipo de conocimiento o actitud, sin tomar en cuenta lo positivo o negativo de ese aprendizaje.

3.- ¿Considera que los realitys shows presentan contenidos con mucho escándalo para entretener al público?

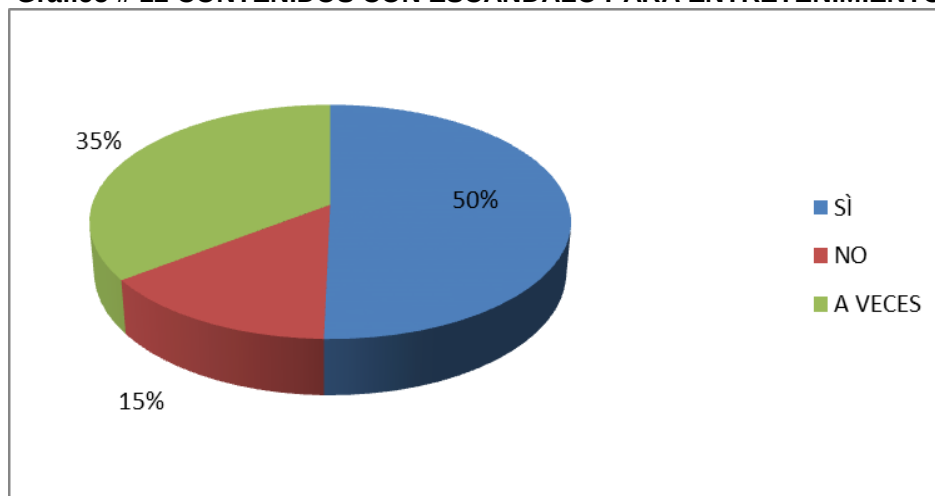
Cuadro # 14 CONTENIDOS CON ESCÁNDALO PARA ENTRETENIMIENTO

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SÍ	70	50
2	NO	20	35
3	A VECES	49	15
Total		139	100

Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 12 CONTENIDOS CON ESCÁNDALO PARA ENTRETENIMIENTO



Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 50% de encuestados que manifiesta que los realitys shows sí presentan contenidos con mucho escándalo para entretener al público, un 35% que no, y 15% considera que a veces. Esto refleja que aceptan y evidencian los contenidos de esos programas pero que para ellos es divertido porque los entretiene.

4.- ¿Te gustaría que los medios televisivos propongan un plan de acciones para vincular a los jóvenes con los realitys shows en la práctica de valores?

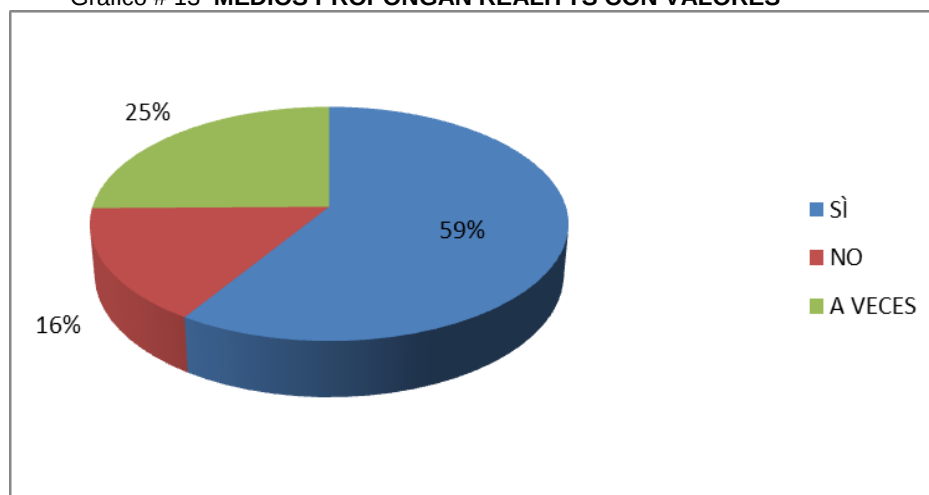
Cuadro # 15 MEDIOS PROPONGAN REALITYS CON VALORES

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SÍ	82	59
2	NO	22	16
3	A VECES	35	25
Total		139	100

Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 13 MEDIOS PROPONGAN REALITYS CON VALORES



Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 59% de encuestados manifestando que sí aprende algo de los realitys shows para su vida personal, un 16% que no, y 25% considera que a veces. Estos resultados demuestran que hay una predisposición en el público de recibir por esta vía de programas una ejemplificación de valores.

5.- ¿Está de acuerdo que se fundamenten los programas de realitys shows con lo que establece el Sumak Kawsay en la Constitución?

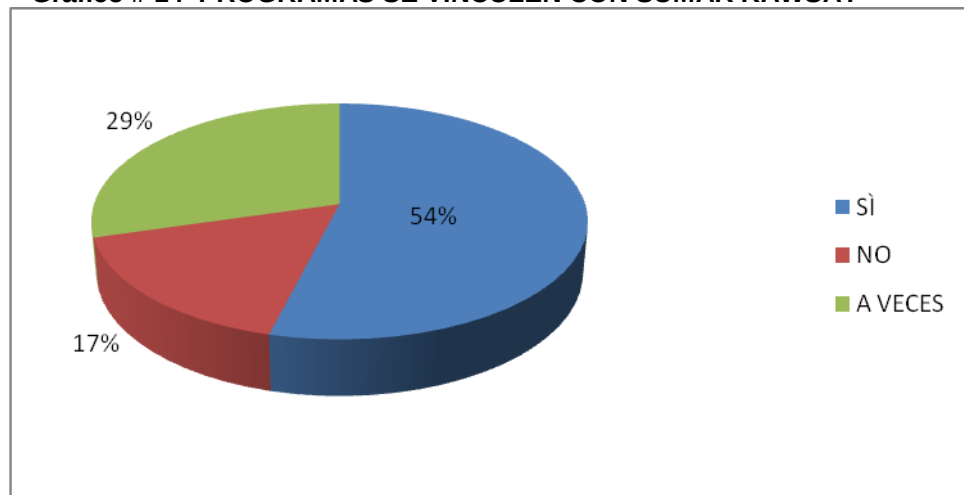
Cuadro # 16 PROGRAMAS SE VINCULEN CON SUMAK KAWSAY

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SÍ	75	54
2	NO	23	17
3	A VECES	41	29
Total		139	100

Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 14 PROGRAMAS SE VINCULEN CON SUMAK KAWSAY



Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 54% de encuestados manifestando que sí están de acuerdo que se fundamenten los programas de realitys shows con lo que establece el Sumak Kawsay en la Constitución, un 17% que no, y 29% considera que a veces.

6. ¿Te identificas con la personalidad de los protagonistas de los realitys shows?

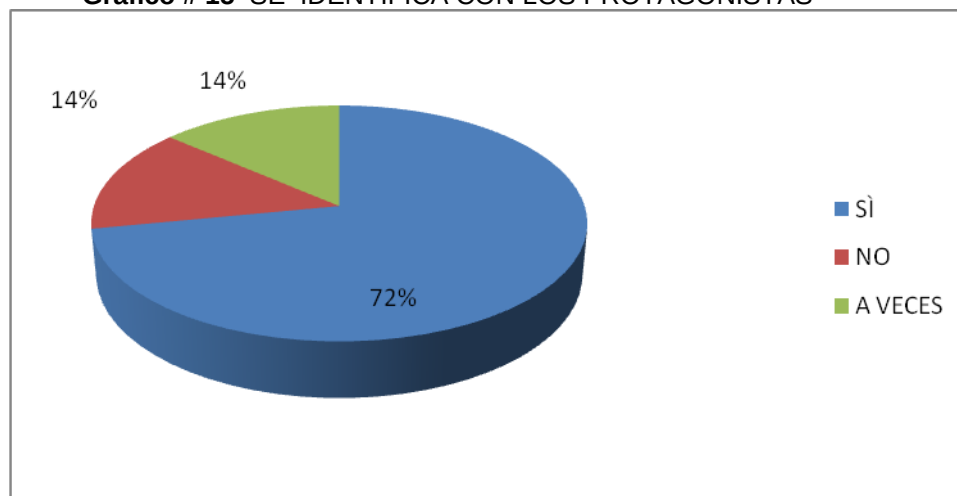
Cuadro # 17 SE IDENTIFICA CON LOS PROTAGONISTAS

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SÍ	100	72
2	NO	20	14
3	A VECES	19	14
Total		139	100

Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 15 SE IDENTIFICA CON LOS PROTAGONISTAS



Fuente: Público que asiste a los realitys shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que existe un 72% de encuestados identificado con la personalidad de los protagonistas de los reality show un 14% que no, y 14% considera que a veces. Lo que refleja que la mayoría se involucra con el programa. Esto da una alternativa de que se puede transmitir una cultura en valores con los actores de los realitys shows puesto que los espectadores se identifican con su accionar.

7. ¿Te gustaría participar en un reality show?

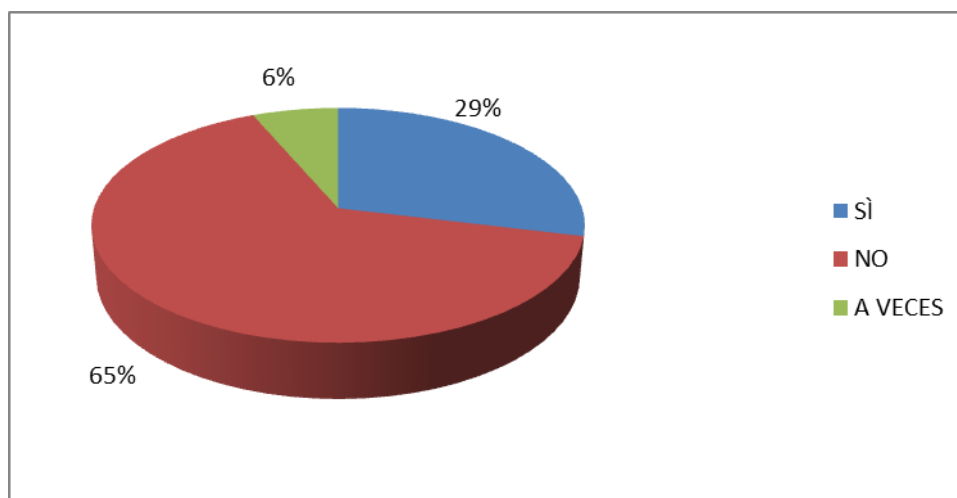
Cuadro # 18 PARTICIPAR EN UN REALITY SHOW

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SÍ	40	29
2	NO	90	65
3	A VECES	9	6
Total		139	100

Fuente: Público que asiste a los realty shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Gráfico # 16 PARTICIPAR EN UN REALITY SHOW



Fuente: Público que asiste a los realty shows

Elaborado por: Carlos Mena Mendieta

Análisis

Del presente cuadro y gráfico estadístico se extrae que a un 29% de encuestados le gustaría participar en un reality show, un 65% que no, y 6% considera que a veces. Lo que refleja que a pesar que la mayoría no desea participar se siente atraída por estos programas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De la aplicación de los instrumentos de investigación a los diferentes estratos se llegó a las siguientes conclusiones:

De los productores y protagonistas:

Existe un 25% de los encuestados está muy de acuerdo y un 20% de acuerdo respecto a que la ideología televisiva de los realitys shows son un enemigo mediático de la formación en valores en los jóvenes ecuatorianos, el 30% se muestra indiferente y el 25 % está en desacuerdo. Pero esto también tiene el lado positivo de la utilidad económica que representa a los medios por la gran audiencia de los mismos.

De los resultados se extrae que existe un 37% de los encuestados que están muy de acuerdo y 30 % de acuerdo en que se debe orientar a los jóvenes para que puedan diferenciar entre el comportamiento humano natural y el televisivo que se produce en situaciones artificiales en los realitys shows y el 33 % se muestra indiferente.

Se evidencia que de los directores de producción y protagonistas existe un 65% de los encuestados que está muy de acuerdo y un 38% de acuerdo respecto a que el Sumak Kawsay debe aplicarse también en los programas que transmiten los medios de comunicación y el 25 % se muestra indiferente.

El 50% de los encuestados está muy de acuerdo y un 50% de acuerdo respecto a que es necesario limitar en la televisión los contenidos de excesivo entretenimiento por aquellos que fomenten el buen vivir; el 25 % se muestra indiferente.

Del público que asiste:

El 50% de encuestados que manifiesta que los realitys shows sí presentan contenidos con mucho escándalo para entretener al público, un 35% que no, y 15% considera que a veces. Esto refleja que aceptan y evidencian los contenidos de esos programas pero que para ellos es divertido porque los entretiene.

Un 72% de encuestados se identifica con la personalidad de los protagonistas de los realitys shows un 14% que no, y 14% considera que a veces. Lo que refleja que la mayoría se involucra con el programa. Esto da una alternativa de que se puede transmitir una cultura en valores con los actores de los realitys shows puesto que los espectadores se identifican con su accionar.

A un 29% de encuestados le gustaría participar en un reality show, un 65% que no, y 6% considera que a veces. Lo que refleja que a pesar que la mayoría no desea participar se siente atraída por estos programas.

El 54% de encuestados manifiesta que sí están de acuerdo que se fundamenten los programas de realitys shows con lo que establece el Sumak Kawsay en la Constitución, un 17% que no, y 29% considera que a veces.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los realitys shows son programas de fácil comercialización porque a la audiencia le gusta los conflictos sociales típicos de la modernidad y cuyos protagonistas le dan un toque espectacular a las situaciones que presentan.
- En la mayor parte de los programas de los realitys shows, los participantes sólo quieren aparecer para convertirse en famosos sin importar a lo que tiene que exponerse para conseguirlo.
- Existe una carencia de práctica de valores por la misma naturaleza del programa que es competitivo, y se propone lograr la meta sin importar los medios para llegar a ésta.
- El impacto televisivo que generan los reality shows en los jóvenes es alarmante en cuanto a su audiencia
- Los reality shows no propenden a lo que establece la Constitución en el Sumak Kawsay, que construye sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas, que viven en armonía con la naturaleza, fortalece los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades.

Recomendaciones

- Se deben realizar programas de realitys shows que tengan connotaciones humanísticas en cuanto a promover los valores en los jóvenes.
- Que se oriente a los jóvenes para que sean críticos de los contenidos que presentan los realitys shows y puedan discernir entre la realidad y la ficción.
- Gestionar con los productores la creación de estrategias para fomentar los valores y el buen vivir en los jóvenes a través de la participación de los concursantes en los realitys shows.
- Que la juventud ecuatoriana se identifique con los personajes de los realitys shows que ponen en práctica los valores y no con los famosos mediáticos que irrespetan la dignidad humana de los demás sólo para conseguir el triunfo de la competencia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Título

Elaborar un reality show con videos dramatizados para fomentar valores

JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se justifica su elaboración por el propósito que persigue, que es el de fomentar la práctica de valores a través de un reality show con videos dramatizados en la que participan el autor de este trabajo con jóvenes motivados por la acción de los realitys.

La acepción de los realitys shows van desde la simple manifestación o puesta a la vista de algo, hasta llegar al escándalo, pasando por la explicación, la diversión, la llamada de atención, el movimiento de ánimo, el asombro, la extrañeza, la espectacularidad, el sensacionalismo, etc. Esto hace que en este programa se muestren modelos conductuales que no se enmarcan en el Buen Vivir y que por lo tanto es prioritario que se dé un giro en cuanto a la producción y transmisión de estos contenidos.

Cabe resaltar la importancia de esta propuesta que se fundamenta en el Plan Nacional del Buen Vivir vigente para el periodo 2013-2017 y que se relaciona con la planificación con “enfoque de derechos” a la planificación para el Buen Vivir y que abre el segundo eje programático del Plan Nacional: derechos, libertades y capacidades para la construcción del Buen Vivir, en cuya sección se abordan los siguientes objetivos:

Objetivo 2:

“Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”.

Objetivo 3

: “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Objetivo 4:

“Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.

Objetivo 5:

“Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”.

Objetivo 6:

“Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”.

Objetivo 7:

“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”

FUNDAMENTACIÓN

Video

Se lo define al video como una herramienta tecnológica que captura, graba, procesa, transmitir y reproducir imágenes representativas de manera secuencial sobre un tema en particular.

Los videos se crearon ante la necesidad de la televisión para la transmisión en diferido de los programas y que sirven para la comercialización.

Las cámaras tenían un uso predominante en los grandes estudios de TV para después producirse para la venta al público. Con el avance tecnológico Se encuentran actualmente cámaras de tamaños pequeñísimos.

El almacenamiento que brindan los DVD permite transportar información desde películas hasta videos o presentaciones caseros. Hoy se tiene los Blu-Ray, que supera el almacenamiento de los DVD.

Es de resaltar que con la proliferación de medios digitales, los videos han alcanzado un carácter masivo y diversificado de usos; ya que permite apreciar en cualquier momento y lugar la grabación. Además de tener información que abarca diferentes contextos como: científicos, culturales, económicos, educativos, de entretenimiento, etc.

OBJETIVO

Elaborar un reality show con videos que promuevan en los jóvenes el cumplimiento al Sumak Kawsay con la práctica de valores.

FACTIBILIDAD

La realización de la propuesta es factible porque cuenta con los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para su implementación.

DESCRIPCIÓN

La proyección se basa en tres estrategias:

- a) Estrategia del mensaje.
- b) Estrategia de influencia.
- c) Estrategia de los medios.

Estrategia del mensaje: Aquí hay que partir de las imágenes que se desea formar en el receptor, es decir, de la creación de formas mentales de

representación en el destino, que se traducen en imágenes abstractas o abstracciones. De cómo se definen exactamente dichas imágenes, se desprenden los contenidos y la forma adecuada que tendrán los mensajes.

La motivación hecha expresa mediante las investigaciones psicológicas debe quedar recogida en el mensaje; éste no es más que aquella motivación convertida en una posición inteligible.

Cuando este mensaje está creado, es preciso adecuarlo a las características del medio a emplear, en este caso la Televisión.

b) Estrategia de influencia: Aquí debemos determinar, dentro del "público objetivo" de los mensajes, el área focal destinada, o sea, el sector sobre el cual hay que ejercer mayor influencia; y el área periférica destinada, o sea, aquellos agentes que ejercen determinada influencia en los comportamientos de los receptores principales.

c) Estrategia de los medios: De acuerdo con el grado de difusión necesario, se tendrán en cuenta las posibilidades de comunicación con objetivo de la argumentación y las características audio-visuales de los diversos tipos de mensajes, todos con una dramatización y reflexión final sobre los valores que se deben tener en cuenta al dirigirse al público joven en Ecuador, a través de la Televisión.

La estrategia de mensajes:

Eje psicológico: Solidaridad, respeto, cooperación, amistad, gratitud, prudencia, humildad.

Objetivo: Reflexionar acerca del bullying, el irrespeto y la arrogancia, como influencias negativas en las competencias.

Guión video dramatizado de Reality Shows - Caso de competencia.

Personajes: competidor #1(Carlos) y competidor #2 (Xavier)

Los competidores comienzan el clip con una discusión de quien es el mejor.

- Carlos: ¡Por ti siempre perdemos todas las competencias! ¡Eres débil! No sirves para nada! ¡No sé qué haces en este equipo!
- Xavier: Pero sí somos un equipo...
- Carlos: ¡Nada de equipo! ¡ Hasta las mujeres hacen mejor la competencia que tú! ¡Yo te voy a eliminar de la competencia!

Reflexión:

- Carlos (hablando a la cámara): Posiblemente a mí no me gusta la forma de competir de él, o puede ser que él sí tenga algunas deficiencias al desarrollar las competencias, pero humillándolo no lo ayudo en nada, debo brindarle mi apoyo y salir adelante como un verdadero equipo.
- Xavier: Yo me siento muy mal por las palabras que él me dijo, ¡yo sé que puedo mejorar y aportar mucho al equipo!

¿Cómo debería de ser?

- Carlos: Perdimos, pero yo te voy ayudar a entrenar para que puedas ser mejor y funcionemos mejor como equipo!

- Xavier: ¿en serio?
- Carlos: ¡sí claro que sí...! ¡porque todos somos capaces de mejorar y mejor si estamos unidos en equipo!
- Xavier: muchísimas gracias Carlos que buen pana que eres!

2.- Guión video dramatizado de Reality Shows, Caso de competencia.

Eje psicológico: Lealtad, honestidad, amor.

Objetivo: Destacar los sentimientos de fidelidad por encima de todo acto desleal, de discriminación o traición.

Personajes: competidor #1(Fer), competidor #2(Alex) y competidora #3 (Patricia).

- Patricia: ¡Yo ya no estoy enamorada de Fer ! Él no me puede dar lo que me das tu Alex.
- Fer: Pero si yo te di todo lo mejor de mí, todo el amor que podía.
- Alex: Puede ser lo que sea pero ella eligió al mejor, ¡al hombre que realmente sabe tratar a una mujer! ¡Aparte yo soy más chévere que tú!
- Patricia: así es mi amor tu eres el más chévere y eres más guapo!
- Fer: Cómo puedes decir eso?

Reflexión

Patricia (hablando a la cámara): Si yo ya no siento nada por Fer, es mejor que no lo humille en frente de sus amigos y demás personas, solo debería alejarme y no sacar a relucir problemas que solo son entre los dos.

Fer (hablando a la cámara): La actitud y las palabras que usó Patricia me dolieron mucho, me sentí por los suelos totalmente humillado.

Alex (hablando a la cámara): Si bien es cierto que yo quede como el más chévere pero a costas del dolor que sintió Fer y eso está mal.

¿Cómo debería de ser?

Patricia: La relación que tuve con Fer fue muy bonita pero hubo problemas que solo quedarán entre los dos.

Fer: Está bien Patricia, me parece un buen actuar de tu parte al no dar detalles de nuestra relación, si bien es cierto fue bonita pero hay que seguir con nuestras vidas y salir adelante.

Guión video dramatizado de Reality Shows, en este caso de competencia.

Eje Psicológico: Compañerismo, amistad, humildad, amor propio.

Objetivo: arrogancia, falta de amor propio, mentir.

Personajes: competidor #1(Alejandro) y competidor #2(Marcos).

- Marcos: ¡Yo sí puedo vamos!

- Alejandro: ¡Pero si te ves super mal estás pálido! ¡No puedes competir así...! ¡Yo te puedo reemplazar!
- Marcos: ¡No yo ya fui al doctor y él dijo que sí estaba en óptimas condiciones para competir! (Se desmaya)
- Alejandro: ¡Marcos!!!

Reflexión:

- Marcos: Si realmente no me sentía bien no debí arriesgarme y atentar contra mi propia salud pudiendo agravar mi estado.
- Alejandro: Yo pude haber competido en reemplazo de Marcos porque no estaba en condiciones de competir si él se hubiese dejado ayudar no hubiese agravado su salud.

¿Cómo debería de ser?

- Marcos: Yo soy un guerrero pero no estoy en condiciones de competir, sabiendo que se puede agravar mi salud.
- Alejandro: ¡Yo te puedo reemplazar Marcos!
- Marcos: ¡En serio! ¡Gracias Alejandro ahora me doy cuenta que todos en este equipo somos unos guerreros!

Beneficiarios

Los beneficiarios directos de esta propuesta son los jóvenes que tendrán un programa de reality show, que a más de causar interés y atracción le dará

demostraciones ejemplarizadoras de la práctica de valores para vivir armónicamente en sociedad.

Impacto Social

Esta propuesta como tal y puesta en práctica es de relevancia para la sociedad juvenil ecuatoriana que como público espectador de los realitys shows tendrá cambios de actitud frente a situaciones donde la cultura axiológica se pondrá en evidencia.

Conclusión

Los realitys shows son programas de TV que pueden transformarse en formativos con la práctica de valores por parte de los personajes que los integran y que se constituyen en un instrumento transmisor de cultura, valores, criterios, conciencias, ideologías y medio de socialización.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS RELEVANTES

Competitividad

Capacidad de competir. Rivalidad para la consecución de un fin.

Andragogía

Conjunto de técnicas de enseñanza orientadas a educar personas adultas, en contraposición de la pedagogía, que es la enseñanza orientada a los niños.

Correlación

Correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas o series de cosas.

Praxis

Práctica, en oposición a *teoría* o *teórica*.

Mediático, ca.

Perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

Vertiginoso, sa.

Perteneciente o relativo al vértigo.

Vértigo: Apresuramiento anormal de la actividad de una persona o colectividad.

Interlocutor, ra

Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Peregrino, na.

Dicho de una persona: Que anda por tierras extrañas.

Difusión

Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito.

Sintaxis

Parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos. 2. f. *Inform.* Conjunto de reglas que definen las secuencias correctas de los elementos de un lenguaje de programación.

Monopolístico, ca.:

Perteneciente o relativo a los monopolios.

Monopolio

Situación de mercado en que la oferta de un producto se reduce a un solo vendedor.

Histeria

Comportamiento irracional de un grupo o multitud producto de una excitación.

Adepto, ta

Partidario de alguna persona o idea.

Topografía

Arte de describir y delinear detalladamente la superficie de un terreno. Conjunto de particularidades que presenta un terreno en su configuración superficial.

Exacerbar

Irritar, causar muy grave enfado o enojo.

Deontología Ciencia o tratado de los deberes.

BIBLIOGRAFÍA

Boni, F., & Climent, J. (2008). Teorías, medios de comunicación, sociedad. En Teorías de los medios de comunicación (Vol. 21, p. 288). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona :.

Montero, M. (1993). Influencia de los medios de comunicación de masas en la definición de la realidad. En La información periodística y su influencia social (1era ed., Vol. 3, p. 146). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Altheide, D., & Snow, R. (1988). Media Worlds in the Postjournalism Era (1era ed., Vol. 1, p. 274). St. Louis: Transaction.

Anderson, J., & Meyer, T. (1988). Mediated communication: A social action perspective (Vol. 1, p. 367). Newbury Park: Sage Publications.

Hiru.com - Breve historia de los medios de comunicación. (n.d.). Consulta Junio 9, 2015, de <http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>

Potter, W. (1998). Media Literacy (1era ed., Vol. 1, p. 536). New York: SAGE Publications.

Albert, P. (2007). Historia de la prensa. Consulta Junio 10, 2015, from [http://www.catedu.es/documenta/Tut_editorial_01/ampliacion/06_historia de la prensa.pdf](http://www.catedu.es/documenta/Tut_editorial_01/ampliacion/06_historia_de_la_prensa.pdf)

Vilches, L. (1995). Introducción: La televerdad, nuevas estrategias de mediación. (1era ed., Vol. 1, p. 305). Madrid: Fundesco.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN

Encuesta dirigida a Directores de producción y protagonistas

OBJETIVO: Conocer el criterio de los encuestados sobre los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay.

INSTRUCTIVO: Marque con una X en el casillero con la respuesta que considere más adecuada. Por favor conteste según corresponda a la columna del que refleje su criterio tomando en cuenta los siguientes parámetros.

ALTERNATIVAS

- | | | |
|-----------|-----------------------|------------|
| 1. | Muy de acuerdo | M.A |
| 2. | De acuerdo | D.A |
| 3. | Indiferente | I. |
| 4. | En desacuerdo | E.D |

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES			
		M.A	D.A	I.	E.D
1	¿Considera que la ideología televisiva de los realitys shows es un enemigo mediático de la formación en valores en los jóvenes ecuatorianos?				
2	¿Está de acuerdo que el Sumak Kawsay debe aplicarse también en los programas que transmiten los medios de comunicación?				
3	¿Es importante que los jóvenes puedan discernir la realidad de la ficción que se presentan en los realitys shows?				
4	¿Se debe orientar a los jóvenes para que puedan diferenciar entre el comportamiento humano natural y el televisivo que se produce en situaciones artificiales en los realitys shows?				
5	¿Está de acuerdo que se debe aprovechar el éxito de la audiencia para inculcar valores mediante los realitys shows?				
6	¿Considera necesario limitar en la televisión los contenidos de excesivo entretenimiento por aquellos que fomenten el buen vivir ?				
7	¿Está de acuerdo que la TV debe reorientar su rumbo, con espectáculos dignos de una sociedad más inteligente que sabrá nuevamente alimentarse de elementos de calidad?				
8	¿Considera importante realizar un programa realitys show en el que se promuevan valores para los jóvenes, a través del ejemplo de los protagonistas?				
9	¿Considera importante que los comunicadores sociales impulsen una campaña mediática para que los realitys shows que se transmiten en el país no sean solamente de entretenimiento sino que sean también formativos?				

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN

Encuesta dirigidas al público que asiste a los reality shows

OBJETIVO: Conocer el criterio de los encuestados sobre los realty shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay.

INSTRUCTIVO: Marque con una X en el casillero con la respuesta que considere más adecuada. Por favor conteste según corresponda a la columna del que refleje su criterio tomando en cuenta los siguientes parámetros.

ALTERNATIVAS

1. SÍ
2. NO
3. A VECES

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES		
		SÍ	NO	A VECES
1	¿Te gustan los realitys shows?			
2	¿Consideras que aprendes algo de los realitys shows para tu vida personal ?			
3	¿Considera que los realitys shows presentan contenidos con mucho escándalo para entretener al público?			
4	¿Te gustaría que los medios televisivos propongan un plan de acciones para vincular a los jóvenes con los reality shows en la práctica de valores?			
5	¿Está de acuerdo que se fundamenten los programas de realitys shows con lo que establece el Sumak Kawsay en la Constitución?			
6	¿Te identificas con la personalidad de los protagonistas de los realitys shows?			
7	¿Te gustaría participar en un reality show?			

Gracias por su colaboración

Urkund

Document: [TESIS REALITY CARLOS MENA 19 DE JUNIO.doc](#) (D14888778)

Submitted: 2015-06-23 12:46 (-05:00)

Submitted by: vamile2706@gmail.com

Receiver: vamile2706.ug@analysis.orkund.com

Message: CARLOS MENA MENDIETA [Show full message](#)

7% of this approx. 29 pages long document consists of text present in 8 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
	http://www.cpccs.gob.ec/docs/LEY%20DE%20COMUN...
	capt.2.docx
	http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/breve...
	https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/1...
	https://audiovisualmarmolejo.files.wordpress.com/2...
	https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodo...

100% Active

Urkund's archive: UNIVERSIDAD GUAYAQUIL / capt.2.docx 100%

TÍTULO II Principios y derechos CAPÍTULO I Principios Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones: 1. Referidos a la dignidad humana:

a.

Respetar la honra y la reputación de las personas; b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, c. Respetar la intimidad personal y familiar. 2.

Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a.

No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas

ES 13:30 23/06/2015