



Universidad de Guayaquil

Facultad de Comunicación Social

Análisis de percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017.

Autora:

Moran Torres Jennifer Estefanía

Tutor:

Tomas Rodríguez

Guayaquil, 2017



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de percepción del programa BLN la competencia y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017.	
AUTOR(ES):	Morán Torres Jennifer Estefanía	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Msc. Tomás H. Rodríguez C.	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social	
MAESTRÍA/SPECIALIDAD:	Comunicación Social	
GRADO OBTENIDO:		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación y Opinión Pública	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Percepción, Influencia, Interacción Comunicativa, Lenguaje televisivo.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Problema ¿Cómo incide la percepción generada en el programa “BLN la competencia” y cuál es su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017? Estudiar la percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017. La recepción del programa “BLN la competencia” genera factores en los jóvenes e incide en los conocimientos al percibir los contenidos del programa. Percepción de contenidos e influencia en los jóvenes. Descriptivo. No Experimental Transeccional. Constructivismo. Ocho técnicas. No Probabilística – Cuotas. Hipótesis comprobada. Está orientada a la realización de una guía de contenidos el cual será dirigido a proporcionar cambios en el enfoque principal del programa de competencia a uno más positivo y que este pueda contribuir en los jóvenes, estableciendo componentes para una recepción crítica del reality show por parte de la audiencia.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: jennifermorantorres@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. Tomas Rodriguez	
	Teléfono:	
	E-mail: tomas.rodriguez@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Msc. Tomas Humberto Rodríguez Caguana**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Morán Torres Jennifer Estefanía**, **0950644716**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en comunicación social.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Análisis de percepción del programa BLN la competencia y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el **4%** de coincidencia.

Documento: [T.T. Moran Torres.docx](#) (D30317875)

Presentado: 2017-08-31 09:57 (-05:00)

Presentado por: Tomas Rodriguez Caguana (tomas.rodriguez@ug.edu.ec)

Recibido: tomas.rodriguez.ug@analysis.urkund.com

Mensaje: T.T. MORAN TORRES [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.uicsg.edu.ec/bitstream/3317/2917/1/T-UICSG-PRE-ART-IPDA-12...
	DOC Completo.tesis.docx
	http://www.eumed.net/rev/cccs/2015/03/informacion-jovenes.html
	http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto/graduacion/archivos/3960.pdf
	T.T. VERONICA RODRIGUEZ ROLDAN 9A1 SIN TITULOS.docx

Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social

Análisis de percepción del programa "BLN la competencia" y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017.

Autora:

Morán Torres Jennifer Estefanía

Tutor: Tomas Rodriguez

Guayaquil, 2017

Introducción

La comunicación es fundamental en la sociedad y esto permite comunicar e interactuar, la televisión es uno de los medios que manejan la interacción para poder estar conectados con la audiencia, utilizando los programas que motivan el interés y aceptación del público.

Por ello los realtívs de competencia en la pantalla ecuatoriana han tomado un espacio firme en

Msc. Tomás H. Rodríguez C.

C.I. _____



**Facultad de Comunicación Social
Escuela/Carrera de Comunicación Social
Unidad de Titulación**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Morán Torres Jennifer Estefanía**, con C.I. No. **0950644716**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Análisis de percepción del programa BLN la competencia y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017”**, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Morán Torres Jennifer Estefanía

C.I. No. 0950644716

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil,

**Sr. /Sra.
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Análisis de percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017**. Del estudiante **Morán Torres Jennifer Estefanía**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. _____



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil,

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **revisor** del trabajo de titulación “**Análisis de percepción del programa BLN la competencia y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017**”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Morán Torres Jennifer Estefanía**, con C.I. No. **0950644716**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de licenciada en Comunicación Social. , en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE REVISOR

C.I. No. _____

DEDICATORIA

A Dios por brindarme una vida llena de buenos y malos momentos que me permiten formarme como persona.

A mi familia quien es un gran apoyo en esta etapa de mi vida como futura profesional.

En especial mi madre quien es una parte fundamental, quien es mi soporte, la que sin importar las diferencias está conmigo dándome los mejores consejos para ser una mejor persona.

ÁGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Comunicación Social por ser parte de este proceso como estudiante.

A los profesores, quienes apostaron y valoraron mis conocimientos.

A mi tutor de tesis el Master Tomás Humberto Rodríguez por ayudarme en esta etapa de culminación de mi carrera.

TABLA DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	I
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	II
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	V
DEDICATORIA	VI
ÁGRADECIMIENTO	VII
Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	1
Capítulo I. El problema	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Formulación y sistematización del problema	5
1.2.1. Formulación del problema	5
1.2.2. Sistematización del problema	5
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitación	7
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Detección de las variables.....	7
1.6.2. Definición conceptual de las variables.....	7
1.6.3 Definición real de las variables	7
1.6.4 Definición operacional de las variables	8
Capitulo II Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Marco Teórico	12
2.2.1. Comunicación	12
2.2.2. Sociología	13
2.2.3. Percepción de contenidos	15
2.2.4. Influencia televisiva	17
2.2.5. Lenguaje televisivo	20

2.2.6. Receptores de los medios	22
2.2.7. Gestión de la información	24
2.2.8. Nuevas bases teóricas de los contenidos televisivos	26
2.3. Marco Contextual	28
2.4. Marco Conceptual	29
2.5. Marco Legal	29
Capítulo III Marco metodológico y Análisis de resultado	32
3.1. Diseño de la investigación	32
3.2. Tipo de Investigación	32
3.3. Metodología	32
3.4. Técnicas e instrumentos de Investigación	32
3.5. Población y muestra	33
3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados	34
3.6.1. Comprobación de la hipótesis	66
Capítulo IV. Diseño de Propuesta	67
4.1. Propuesta: El desafío empieza por ti mismo	67
4.2. Objetivos de la propuesta	67
4.2.1. Objetivo General	67
4.2.2. Objetivos Específicos	67
4.3. Planeación de la propuesta	68
4.4 Presupuesto de la propuesta	69
4.5. Modelo de Socialización de la Propuesta	72
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Referencias	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Definición operacional de las variables (Autoría propia)	9
Tabla N° 2 Pregunta 1. Investigación de campo	35
Tabla N° 3 Pregunta 2. Investigación de campo	36
Tabla N° 4 Pregunta 3. Investigación de campo	37
Tabla N° 5 Pregunta 4. Investigación de campo	38
Tabla N° 6 Pregunta 5. Investigación de campo	39
Tabla N° 7 Pregunta 6. Investigación de campo	40
Tabla N° 8 Pregunta 7. Investigación de campo	41
Tabla N° 9 Pregunta 8. Investigación de campo	42
Tabla N° 10 Pregunta 9. Investigación de campo	43
Tabla N° 11 Pregunta 10. Investigación de campo	44
Tabla N° 12 Pregunta 11. Investigación de campo	45
Tabla N° 13 Pregunta 12. Investigación de campo	46
Tabla N° 14 Pregunta 13. Investigación de campo	47
Tabla N° 15 Pregunta 14. Investigación de campo	48
Tabla N° 16 Pregunta 15. Investigación de campo	49
Tabla N° 17 Pregunta 16. Investigación de campo	50
Tabla N° 18 Pregunta 17. Investigación de campo	51
Tabla N° 19 Pregunta 18. Investigación de campo	52
Tabla N° 20 Pregunta 19. Investigación de campo	53
Tabla N° 21 Pregunta 20. Investigación de campo	55
Tabla N° 22 Pregunta 22. Investigación de campo	56
Tabla N° 23 Pregunta 23. Investigación de campo	57
Tabla N° 24 Pregunta 24. Investigación de campo	58
Tabla N° 25 Pregunta 25. Investigación de campo	59
Tabla N° 26 Pregunta 26. Investigación de campo	60
Tabla N° 27 Pregunta 27. Investigación de campo	61
Tabla N° 28 Pregunta 28. Investigación de campo	62
Tabla N° 29 Pregunta 29. Investigación de campo	63
Tabla N° 30 Pregunta 30. Investigación de campo	64
Tabla N° 31 Planeación de la propuesta	68
Tabla N° 32 Presupuesto de la propuesta	69
Tabla N° 33 Presupuesto de la propuesta	70
Tabla N° 34 Presupuesto de la propuesta	71
Tabla N° 35 Modelo de socialización de la propuesta	72
Tabla N° 36 Modelo de socialización de la propuesta	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Pregunta 1. Investigación de campo	35
Gráfico N° 2 Pregunta 2. Investigación de campo	36
Gráfico N° 3 Pregunta 3. Investigación de campo	37
Gráfico N° 4 Pregunta 4. Investigación de campo	38
Gráfico N° 5 Pregunta 5. Investigación de campo	39
Gráfico N° 6 Pregunta 6. Investigación de campo	40
Gráfico N° 7 Pregunta 7. Investigación de campo	41
Gráfico N° 8 Pregunta 8. Investigación de campo	42
Gráfico N° 9 Pregunta 9. Investigación de campo	43
Gráfico N° 10 Pregunta 10. Investigación de campo	44
Gráfico N° 11 Pregunta 11. Investigación de campo	45
Gráfico N° 12 Pregunta 12. Investigación de campo	46
Gráfico N° 13 Pregunta 13. Investigación de campo	47
Gráfico N° 14 Pregunta 14. Investigación de campo	48
Gráfico N° 15 Pregunta 15. Investigación de campo	49
Gráfico N° 16 Pregunta 16. Investigación de campo	50
Gráfico N° 17 Pregunta 17. Investigación de campo	51
Gráfico N° 18 Pregunta 18. Investigación de campo	52
Gráfico N° 19 Pregunta 19. Investigación de campo	54
Gráfico N° 20 Pregunta 20. Investigación de campo	55
Gráfico N° 21 Pregunta 21. Investigación de campo	56
Gráfico N° 22 Pregunta 22. Investigación de campo	57
Gráfico N° 23 Pregunta 23. Investigación de campo	58
Gráfico N° 24 Pregunta 24. Investigación de campo	59
Gráfico N° 25 Pregunta 25. Investigación de campo	60
Gráfico N° 26 Pregunta 26. Investigación de campo	61
Gráfico N° 27 Pregunta 27. Investigación de campo	62
Gráfico N° 28 Pregunta 28. Investigación de campo	63
Gráfico N° 29 Pregunta 29. Investigación de campo	65

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Doble Sentido (Portal Web Indie Emergente, 2013).....	17
Figura N° 2: La televisión (El Roto, 2012).....	19
Figura N° 3: La Influencia Televisiva (Portal Web Necesito de Todos, 2012) ..	21
Figura N° 4: El gran chiste de la 'tele' (Portal Web Verteles, 2013)	27
Figura N° 5 Marco Contextual.....	28
Figura N° 6 Pregunta 19. Investigación de campo	53
Figura N° 7 Pregunta 29. Investigación de campo	64
Figura N° 8 Logo de la propuesta	74
Figura N° 9 Logo de la propuesta	74
Figura N° 10 Logo de la propuesta	74



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“Análisis de percepción del programa BLN la competencia y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años al norte de Guayaquil en el año 2016-2017”

Autor: Morán Torres Jennifer Estefanía

Tutor: Msc. Tomas Humberto Rodríguez Caguana

Resumen

Problema ¿Cómo incide la percepción generada en el programa “BLN la competencia” y cuál es su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017? Estudiar la percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017. La recepción del programa “BLN la competencia” genera factores en los jóvenes e incide en los conocimientos al percibir los contenidos del programa. Percepción de contenidos e Influencia en los jóvenes. Descriptivo. No Experimental Transeccional. Constructivismo. Ocho técnicas. No Probabilística – Cuotas. Hipótesis comprobada. Está orientada a la realización de una guía de contenidos el cual será dirigido a proporcionar cambios en el enfoque principal del programa de competencia a uno más positivo y que este pueda contribuir en los jóvenes, estableciendo componentes para una recepción crítica del reality show por parte de la audiencia.

Palabras claves: Comunicación, Percepción, Influencia, Interacción Comunicativa, lenguaje televisivo.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“Analysis of perception of the program BLN the competition and its influence in young people from 18 to 23 years north of Guayaquil in 2016-2017”

Author: Morán Torres Jennifer Estefanía

Advisor: Msc. Tomas Humberto Rodríguez Caguana

Abstract

Problem How does the perception generated in the program "BLN the competition" influence and what is its influence in young people from 18 to 23 years of the north of Guayaquil in the year 2016-2017? To study the perception of the program "BLN the competition" and its influence in young people from 18 to 23 years from the north of Guayaquil in 2016-2017. The reception of the program "BLN the competition" generates factors in the young people and affects the knowledge when perceiving the contents of the program. Perception of content and Influence in young people. Descriptive. Non-Experimental transactional. Constructivism. Eight techniques. Non-Probabilistic - Quotas. Hypothesis tested. It is oriented to the realization of a guide of contents which will be directed to provide changes in the main focus of the program of competition to a more positive one and that this one can contribute in the youth, establishing components for a critical reception of the reality show on the part of the audience.

Keywords: Communication, Perception, Influence, Communicative Interaction, television language

Introducción

La comunicación es fundamental en la sociedad y esto permite comunicar e interactuar, la televisión es uno de los medios que manejan la interacción para poder estar conectados con la audiencia, utilizando los programas que motiven el interés y aceptación del público.

Por ello los realitys de competencia en la pantalla ecuatoriana han tomado un espacio firme en los canales, aunque al parecer esta ola de entretenimiento competitivo ha generado aspectos negativos como positivos en la audiencia, por lo cual se realizó el siguiente problema de investigación especificando solo un programa: ¿Cómo incide la percepción generada en el programa “BLN la competencia” y cuál es su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017?

El objetivo general que se implementó en este trabajo investigativo fue el estudio de la percepción e influencia del programa “BLN la competencia” en los jóvenes que receptan este programa al norte de Guayaquil, también se implementaron propósitos específicos que permitirá fundamentar, identificar, evaluar y diseñar este avance investigativo.

La justificación del proyecto se basa en la importancia y relevancia de esta indagación, sobre el análisis de un programa de competencia y su incidencia en los jóvenes. Estos realitys show se han establecido en varios espacios televisivos, por ese motivo este problema investigativo ayudara a desarrollar o desglosar el interés de este tema. Delimitándose a un solo enfoque que es determinar como la recepción de un programa específico influye en los jóvenes a partir de la percepción, como un elemento principal.

Esto permite generar una hipótesis: La recepción del programa “BLN la competencia” genera factores en los jóvenes e incide en los conocimientos al percibir los contenidos del programa.

Las variables que se identificaron son: Percepción del programa e Influencia en los jóvenes; los mismos que han sido detalladas dentro de la definición operacional con sus propias dimensiones e indicadores.

En el capítulo II en esta sección se especifican los epígrafes de la investigación, en base al problema principal de este proyecto, por tal motivo se generaron citas relevantes como apoyo para reforzar y ampliar este trabajo.

Se recopiló información en base a los antecedentes de este avance, iniciando por la comunicación como fuente principal de los seres humanos, esta retroalimentación necesaria en la vida, la cual se puede dar por varias maneras, es la fuente principal como origen al proyecto de titulación.

En otro punto se dio paso a la interacción comunicativa en la sociedad, que se genera entre el medio y el espectador, ese intercambio que se da entre la televisión y la audiencia, la transmisión que realiza y el mensaje que quiere hacer llegar al público dependiendo de la perspectiva que se la quiera hacer entender.

La percepción que se obtiene a través de este programa de competencia es parte principal, puesto que los jóvenes reciben los contenidos de acuerdo al entorno que se encuentra e interpreta la información, la ordena o también la desecha siempre y cuando esta no sea de su agrado, aunque los medios pueden influir en ellos de forma muy sutil.

Los programas de competencia que existen en los medios, la mayor parte o todos utilizan el mismo formato, grupo de personas divididos en dos equipos, dos presentadores, una final, un premio, etc., pero con diferente estilo, si así se lo podría decir, pero siempre con un similar propósito ser el número uno al momento de que los jóvenes prefieran este tipo de realitys, por tal motivo tratan de incidir de forma muy indirecta a la audiencia.

El lenguaje que utilizan los medios para hacer llegar a los jóvenes y sigan al pendiente de lo que realizan, es muy fácil de entender, es muy versátil en los sentidos de la audiencia que no toma mucho interés a esto pero que al final genera algún factor para ellos.

Quienes reciben este tipo de shows, son generalmente personas que en su día trabajan o estudian y solo tienen tiempo durante ese periodo de tiempo, o tal vez por el tipo de entorno que se encuentra esto genera incidencia para la recepción del programa.

En el capítulo III se desglosa el Marco Metodológico y Análisis de Resultados, donde se determinan, definen y establecen los diversos métodos y técnicas de investigación que han sido útiles para el procedimiento del presente estudio.

Se estableció un diseño no experimental-transeccional, lo cual permite el estudio del trabajo en un tiempo determinado sobre la influencia del programa “BLN la competencia” en los jóvenes.

Esta investigación es de carácter descriptivo por que se analizó el contenido del programa, con el fin de determinar que este tipo de realitys incide en los jóvenes permitiendo reunir datos concretos y relacionarlos con el problema.

La metodología utilizada fue la del constructivismo en donde se va formado a partir de la interacción que se obtiene del programa, lo cual permite un proceso durante esta fase de retroalimentación que se da entre el reality y la audiencia.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizaron durante el trabajo de campo fueron ocho, la cual estaban divididas en cualitativa: Investigación bibliográfica, Inserción de texto, Cambio de rol, Test proyectivo. Cuantitativa: Encuesta, Escala de Likert, Escala de intensidad, Escala numérica. Cada una fue utilizada como parte esencial al momento de realizar las respectivas interrogantes que ayuden en el trabajo investigativo.

De acuerdo con el proceso estadístico el público muestral corresponde a un total de 100 jóvenes entre 18 a 23 años del norte de Guayaquil específicamente de la Coop. Francisco Jácome. Estos fueron seleccionados de acuerdo con la recopilación de datos establecidos por una entidad.

Para el análisis de los resultados de los instrumentos aplicados se interpretaron las conclusiones del trabajo de campo con tablas, gráficos y se desarrolló cada una de las preguntas propuestas para los abordados. Este condensado ayudo a verificar la información que se obtuvo durante el proceso de investigación.

Para la comprobación de la hipótesis durante este proceso de investigación utilizando la información recolectada y aplicando las técnicas establecidas, se pudo demostrar la idea planteada al inicio de este trabajo como respuesta tentativa a esta investigación.

En el capítulo IV se establece la propuesta, que permite modificar o desarrollar un guía para la incidencia que tiene el programa en los jóvenes, dando así un soporte para mejorar los contenidos propuestos.

Esta meta apoyara a los jóvenes a fortalecer su propio criterio, cada contenido que se muestre permitirá un cambio hacia una dirección positiva hacia la audiencia, el formato que se establecerá generara una capacidad de aceptación.

En el desarrollo de la misma se podrá evidenciar el presupuesto de cada una de las fuentes que se utilizó para este diseño de la propuesta, indicando también el personal que trabajará en ello.

Además, se mencionan las conclusiones y recomendación para este trabajo de investigación, también fundamentando cada epígrafe con su respectiva referencia.

Capítulo I.

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El presente estudio se basa en la incidencia que genera en los jóvenes la recepción de un programa de competencia, que son utilizados como fuente de entretenimiento por los espectadores.

Actualmente sigue teniendo un espacio firme en la televisión ecuatoriana, llegando a tener un índice alto de rating, cada transmisión es fuente de escenas y circunstancias que se dan durante el momento del juego.

El formato que manejan los medios sobre este tipo de reality es el mismo, competencias, relaciones amorosas, discusiones, son parte del contenido que se obtiene de cada programa.

En esta investigación se podrá recalcar que a pesar de tener un tiempo este tipo de espectáculos en el país no han perdido relevancia entre los televidentes, siendo una fuente de distracción para ellos.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo incide la percepción generada en el programa “BLN la competencia” y cuál es su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017?

1.2.2. Sistematización del problema

- a) ¿Cuáles son los elementos teóricos de la percepción del programa “BLN la competencia” cuando es receptada?
- b) ¿Cuáles son los métodos que se utilizan para el análisis de percepción del programa “BLN la competencia” y como la recepción influye en los jóvenes?
- c) ¿Cuál es el estado actual obtenido a través de la percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en los jóvenes de 18 a 23 años en el norte de Guayaquil en el año 2016-2017?
- d) ¿Qué propuesta se podrán utilizar para el estudio de percepción e influencia de los realitys show?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Estudiar la percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Fundamentar los elementos teóricos, de la percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil en el año 2016-2017.
- b) Identificar los métodos de la percepción del programa “BLN la competencia” y como la recepción influye en los jóvenes.
- c) Evaluar el estado actual de cómo influye en los jóvenes de 18 a 23 años del norte de Guayaquil, la percepción del programa “BLN la competencia”
- d) Diseñar una guía de contenidos que influya en los jóvenes de 18 a 20 años de forma positiva.

1.4. Justificación

Al poder analizar el contexto de la televisión ecuatoriana, los realitys show es una de las propuestas en la que genera incidencia en la audiencia, en especial a los jóvenes quienes son influenciados de forma indirecta, adquiriendo nuevas tendencias de acuerdo con el contexto que se encuentre.

Estos programas se han establecido en la pantalla con un constante desarrollo, y la importancia que debe mostrar debe de ser para beneficio hacia la audiencia, por eso es necesario que se aproveche este tiempo como ayuda para formar vínculos con acciones positivas.

Este proyecto es de relevancia porque este espacio utilizado puede beneficiar a los de la nueva era, generando nuevas formas de influir de una manera positiva, con contenidos que promuevan valores, haciendo eco de la misma y dando resultados favorables hacia los demás.

Esta investigación permite mostrar que tan significativo son los espectadores, y sean estos quienes reflexionen sobre el dominio negativo que logra generar este contenido, transformándolo en un estímulo positivo para seguir viéndolos.

1.5. Delimitación

Mediante este enfoque se podrá determinar cómo la recepción del programa “BLN la competencia” incide en los jóvenes, a partir del estudio de la percepción del mismo, como elemento importante en este proyecto.

Los efectos que causan los reality shows en el comportamiento de los jóvenes, que se emiten en los medios de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Hipótesis

La recepción del programa “BLN la competencia” genera factores en los jóvenes e incide en los conocimientos al percibir los contenidos del programa.

1.6.1. Detección de las variables

- Percepción de contenidos
- Influencia en los jóvenes

1.6.2. Definición conceptual de las variables

En el ensayo *Los cambios en la comunicación de las familias* se expresa el siguiente contenido:

[...] “La televisión, como cualquier otro medio de comunicación, puede producir efectos positivos o negativos en el espectador dependiendo de las características del contenido que transmita. En cualquier caso, este efecto, así como otros efectos antisociales que puede producir en el espectador, serán fruto de una programación o selección de mensajes, muchas veces inadecuados para el público receptor, sus expectativas y capacidad para comprender el contenido y saber valorarlo adecuadamente”. (Rietman, 2015, p.47)

En el texto *La contribución de la TV en la formación del imaginario social* menciona:

[...] “La influencia de la televisión en la imagen de la realidad social que construye el televidente es importante, pero no determinante. En el sentido que la realidad se construye con base en un entramado de cruces de situaciones, experiencias e interacciones en las que la televisión es un elemento entre otros”. (Barajas, 2015, p.15)

1.6.3 Definición real de las variables

Al receptor los programas realitys los jóvenes perciben los contenidos, y estos son adaptados de acuerdo con el contexto que se encuentren, el criterio que

toman los espectadores es muy diferente, cada persona recibe los mensajes que emiten este tipo de espectáculos dependiendo su entorno.

La influencia que pueda generar depende de la manipulación y estimulación propuesta por el medio de comunicación que lo realiza de forma muy indirecta, llegando a incidir durante el proceso de recepción e interpretación propia de la audiencia.

1.6.4 Definición operacional de las variables

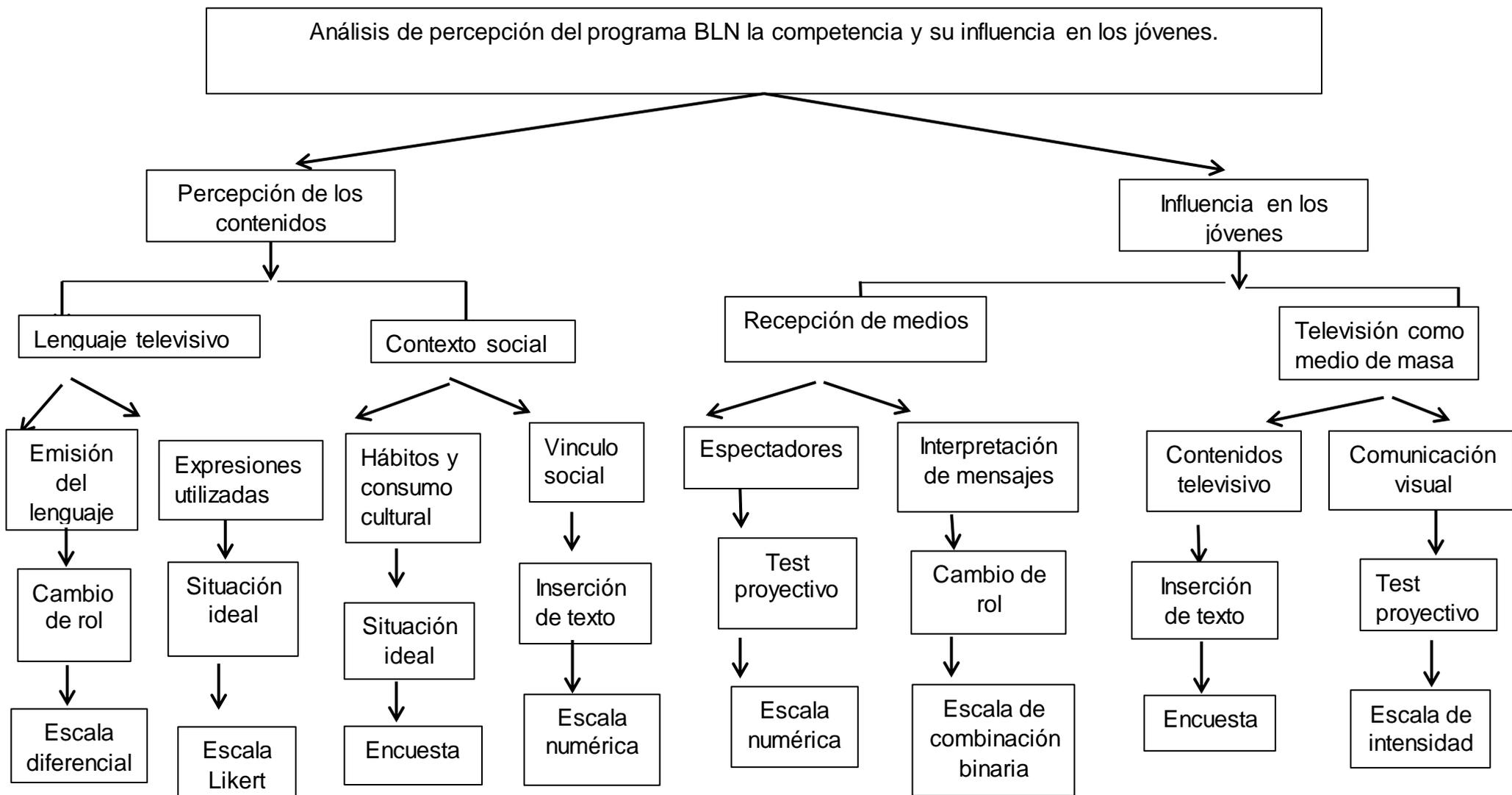


Tabla N° 1. Definición operacional de las variables (Autoría propia)

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

El impacto que generan los realitys en la televisión ecuatoriana, es esencial para esta investigación se dará a conocer el Análisis de percepción del programa “BLN la competencia” y su influencia en jóvenes de 18 a 23 años.

En el texto *Para comprender el reality show*, indica:

[...]” La manipulación de los medios de comunicación, el Reality Show es presentado como el logro de un proceso de liberación del telespectador. Si antes la televisión era una propuesta de comunicación vertical, donde el telespectador era un mero consumidor de programas, ahora se intenta mostrar a éste como protagonista de aquello que quiere ver y oír”. (Amigo, 2008, p.5)

Los medios de comunicación tratan de alguna manera que los espectadores de estos programas llamados realitys shows, formen parte de ellos interactuando e influenciándolos de manera sutil, sin que los individuos se den cuenta de lo que consumen.

Los jóvenes son el protagonista esencial, en ellos recae la manipulación y la influencia que causa este tipo de contenidos que se muestra en los programas reality. La televisión ha pasado de ser un medio de información a un representante de influencia inapropiada para la sociedad.

En el texto *La realidad mediatizada: el reality show expone el concepto de reality show*, menciona:

[...] “Los reality shows televisivos son definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica”. (Perales, 2011, p.121)

El medio de comunicación lo único que necesita saber es la satisfacción que tiene la audiencia y el rating que este le puede generar, por eso buscan formas de que estos programas influyan en los jóvenes.

Es un espectáculo en donde los participantes se exponen a un entrenamiento planteado, en donde comúnmente acceden con el afán de ser reconocidos o expresar la supuesta historia trágica de sus vidas, llegando a los sentimientos

del espectador, quien es atrapado fácilmente por la susceptibilidad que se le demuestra con este tipo de contenidos.

En el documento *La Recepción Activa en Televisión: Más Allá de un Medio*, expresa:

[...] “La ficción televisiva, muestran cómo aspectos como el sexo, el amor y la amistad crean estereotipos entre los más jóvenes que determinan sus comportamientos y formas de socialización. La influencia que ejerce la televisión sobre ellos, determina la construcción de identidad desde estrategias transmediáticas que son creadas, en este caso, por las producciones europeas a nivel mundial”. (Casas, 2016, p.29)

La ficción que los realitys shows muestran, tiene la finalidad de lograr una efectiva persuasión y de influir sobre la acción del público, como todos los medios que promueven cambios en el público, tiene como objetivo reforzar las opiniones ya existentes.

Lo que se muestra muchas veces no es la realidad, en este punto la audiencia es quien decide que tan real es el contenido que se muestra en los programas de competencia.

En el texto de *Identidad Propuesta de reality show de producción audiovisual*, manifiesta:

[...] “Para hablar del reality show, es necesario describir el punto de inflexión en la historia de la televisión, que da paso al surgimiento de una ola de propuestas audiovisuales híbridas entre las que nacen: los magazines, los Talk shows y los Infoshow, que son influencia directa de lo que hoy conocemos como reality show”. (Cabascano, 2015, p.29)

Es una combinación de entretenimiento, reportajes, y show mediático, en donde lo único que se quiere obtener es la atención del público, lo cual sigue en los programas, un espectáculo que convierte la realidad en una distracción para la audiencia.

En la actualidad el formato es el mismo, pues todo es una copia de lo que ya existía o una mezcla de varios proyectos, la única función del programa es generar una gran atención en la audiencia, la cual este genere provecho al canal en el cual se emite.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Comunicación

Es el acto de comunicarse, esta puede darse entre dos o más personas y esto permita una retroalimentación, utilizando cualquier canal o medio para que existe algún tipo de trasmisión de la información.

En la reimpresión de los *cursos de teorías de la comunicación*, expone:

[...] “La comunicación humana es un proceso complejo que, a su vez, está constituida por infinidad de procesos que tienen lugar entre las personas, los grupos, las naciones, etcétera, todas las formas en que se realiza un intercambio de ideas y en que estas se comparten”. (Gallardo, 2002, p.2)

La conducta del ser humano actúa como estímulo de acuerdo con la costumbre del otro ser humano, generando varias formas de participación, el individuo va fundamentando las vías de comunicación, es quien genera toda acción para poder difundir toda clase de información.

La comunicación es un proceso para que el hombre pueda desenvolverse en la sociedad, para que pueda crear su propia cultura y sea parte de una colectividad.

En el documento *Estrategias de Comunicación Interna para la difusión de información Institucional en Tecna del Ecuador*, explica:

[...] “En los procesos de comunicación; sin embargo hay tres de ellos que son indispensables para que se pueda llevar a cabo el mismo. El emisor, el cual representa el inicio del proceso, el mensaje que será transmitido y el receptor quien finalmente concluye con la captación del mensaje. Otros elementos que pueden aparecer son el contexto, el ruido, el código y el canal”. (Sarzos, 2011, p.14)

En la comunicación quien emite el mensaje es alguien primordial, porque depende de cómo lo exprese, quien lo recepte lo entenderá dependiendo el contexto y la percepción que se haya establecido desde el inicio, por tal motivo la retroalimentación seguirá solo una línea y no se harán cambios, siempre y cuando la persona reciba la información y tome un criterio más amplio de la misma.

La comunicación es una herramienta que utilizamos para interpretar, transformamos el significado de las cosas, aunque estas no generen interés, somos capaces de desarrollar y procesar lo que observamos dependiendo el contexto.

En el texto *Comunicación de las matrices a los enfoques*, plantea:

[...] “La comunicación es inherentemente social, puesto que implica una relación entre siquiera dos sujetos que exteriorizan -mediante codificaciones sígnicas o simbólicas- su predisposición o su voluntad para interactuar. En tal sentido, la comunicación no puede ser sino social, lo que la convierte no solamente en un producto de la misma convivencia o coexistencia humanas sino, además, en uno de sus fundamentos”. (Torrico, 2010, p.15)

El enfoque que se brinda en el texto da entender que la interacción que existe en los seres humanos es meramente social de acuerdo con el ambiente o entorno que se encuentre, que todo este rumbo es simplemente de acuerdo con la vida cotidiana de las personas.

A pesar de que una persona no se encuentre en un lugar de su interés, esto no es una opción de desinterés, trata de entenderla y muchas veces a seguir los mismos patrones que se den en ese momento.

En el libro *Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, define:

[...] “Comunicar es intercambiar, de hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, una información. Los significados más utilizados del vocablo comunicación, La comunicación supone entonces el diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma”. (Ongallo, 2007, p.13)

Este proceso de interacción social por medio de signos y sistema de mensajes, que produce información la cual está genera ideas o acciones de acuerdo con el ambiente que se encuentre el individuo.

Mientras exista un bien común entre las personas, existe una relación social, por tal motivo el interés hacia algo es una herramienta principal para llevar a cabo una comunicación sin importar el lugar que se encuentren.

2.2.2. Sociología

Cada persona interpreta su entorno de forma diferente en el contexto que se encuentre, en este caso esta ciencia permitirá analizar e interpretar cada incidencia que se da al receptor un programa de competencia. Además, la interacción que se da entre el medio televisivo y la audiencia de la misma.

En el texto *Reality Show Cambio Extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada*, determina:

[...] “La confusión realidad-ficción, enunciada desde la televisión en su formato reality va más allá de la mera producción y realización televisivas. En efecto, el espíritu de la época-mundo entrapa al individuo al desdibujar los límites entre la realidad y la ficción”. (Pérez, 2011, p.53)

El espectador es utilizado como una máquina que se deja monitorear por cualquier contenido que observa, pero se la realiza de forma indirecta la cual ellos no se dan cuenta que son robots manejados por la gran industria de la televisión.

Este medio televisivo encarna las nuevas funciones y etapas en esta era de nuevos cambios, que ha su bien pudieron ser positivas, pero no ha sucedido así, es un aparente cambio con el mismo formato pero con supuestas variaciones que los hacen únicos.

En el documento *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes*, especifica:

[...] “Los reality shows son catalogados como telebasura, porque se considera que no son más que un conjunto de programas de televisión cuyos contenidos son muy pobres tanto en la propuesta cognitiva como en la socio-afectiva que nos brindan”. (De los Heros, 2012, p.44)

El contenido que muestran los realitys son considerados sin ningún aporte positivo para la sociedad, simples juegos de distracción que no proporcionan algo constructivo para los jóvenes, quienes aprecian ver ese tipo de diversión.

El programa es exitoso porque muestra a la gente lo que está quiere ver, así que también hay que tener presente que muchas veces de ambas partes existe el problema, siendo los propios espectadores los que obligan a los programas a ser de una manera determinada, puesto que son quienes tienen el control en sus manos.

En la tesis *Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay*, concreta:

[...] “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”. (Mena, 2015, p.40)

Los realitys destacan los aspectos llamativos que causa dentro del público que los observa; puede intrigar con cada palabra dicha y con cada gesto, hacernos olvidar que la intimidad es algo particular, es privada y no debería ser exhibida a una masa.

Cada medio de comunicación posee su lenguaje, entendido como los principios de organización de los contenidos; lo utilizan para influenciar a los jóvenes y que formen parte de este mundo de ficción que muchas veces no es tomada en cuenta, puesto que la televisión incide de una forma muy indirecta.

En el texto *Análisis del Reality Show Ecuador Tiene Talento: ¿talento o imagen mediática?*, puntualiza:

[...] “Es un espectáculo televisivo que utiliza actores profesionales y no profesionales -entendidos como gente común que podría pertenecer al sector de la audiencia- para que se sometan a una convivencia, grabada y transmitida con o sin su consentimiento”. (Encalada, 2015, p.9)

Estos realitys show muestran hechos exagerados, algunos son tan irreales que el espectador es consciente de eso, pero al final sigue siendo una fuente de entretenimiento, es el tipo de contenido que atrae la audiencia.

La televisión en su esencia no es real, y mostrarla como tal, resulta falso para la audiencia, en especial para los jóvenes, a quienes están dirigidos la mayoría de estos programas de competencia.

2.2.3. Percepción de contenidos

La percepción es la capacidad que se tiene de ver o interpretar las cosas de acuerdo con el punto de vista de cada persona, algunas veces utilizando los sentidos, en este caso se especificara en lo visual.

En el libro de *Percepción Visual*, concluye:

[...] “Es un proceso activo mediante el cual el cerebro transforma la información que capta el ojo en una recreación de la realidad externa o copia de ella, que es

personal, basada en programa genéticamente determinados y que adquiere una tonalidad emocional única”. (Alonso, 2011, p.8)

Los individuos cuentan con una serie de características y necesidades que derivan directa e indirectamente los procesos perceptivos, que influyen y determinan los gustos o elección por algo que se observa y atrae de tal forma que hace que se interesen aún más.

En ocasiones se presta atención a determinados estímulos de forma involuntaria, sin querer; la atención se produce por la motivación por la voluntad y los intereses habituales en lo que se determina.

En el documento de *La Percepción Visual*, establece:

[...] “Aunque lo intuitivo sería creer que vemos por nuestros ojos, es mucho más correcto decir que el que ve es nuestro cerebro. La mayor parte del proceso de visión se produce en él y los ojos pueden considerarse como meros receptores de estímulos luminosos o, en todo caso, como la primera fase del proceso de percepción visual”. (Alberich, 2013, p.5)

El conocimiento es capaz de establecer la propia realidad exterior, el individuo es quien le da el significado a lo que observa, No todo lo que se recepta es adecuado, el sujeto es quien decide darle un resultado al contexto que se establezca, la información se va estableciendo desde el momento que se percibe.

El cerebro es quien procesa la información, esto depende de la cultura ya establecida entre las personas, es decir esta puede ser aceptada o rechazada dependiendo de quién la reciba.

En el portal web Indie emergente, selecciono varias imágenes con un doble sentido, en donde el proceso de percepción es primordial, debido a la interpretación que se le da al entorno.



Figura Nº 1. *Doble Sentido* (Portal Web Indie Emergente, 2013)

La mirada necesita ser educada, tener una fuente para que la guíe en este proceso, y así pueda obtener una formación para elaborar su propio criterio.

No es solo observar, sino ir construyendo el aprendizaje, y no dejarnos influir por la manipulación de los medios. Es desarrollar nuestra memoria y darle un contexto diferente y apropiado para el progreso. Pero muchas veces educar nuestra mirada, se complica puesto que no tomamos en cuenta factores que entran de forma indirecta a nuestro pensar.

En el ensayo de *Percepción Visual*, formula:

[...] “La percepción es la capacidad de los organismos para obtener información de su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales. Hace referencia al procesamiento de la información que recibimos a partir de cada uno de nuestros sistemas sensoriales”. (Díaz, 2010, p.1)

La percepción se va dando de acuerdo con el contexto que se encuentre, y los medios de comunicación utilizan estrategias que manipulan al individuo cuando reciben los contenidos, va generando aceptación e influencia sobre los mismos.

La misma aceptación del público, se va dando de acuerdo con la percepción que le da cada uno, esta puede ser rechazada de acuerdo al entorno o contexto que existe. Aunque actualmente la audiencia es consciente de lo que observa, pero no toma un rumbo adecuado, más bien solo lo hace por diversión o influencia del lugar que se encuentre.

2.2.4. Influencia televisiva

Los medios de comunicación son las principales fuentes de información para la sociedad hoy en día. Es un elemento primordial en la vida cotidiana de las personas, por este motivo los contenidos que se brindan de alguna forma influyen en el ámbito diario.

En la tesis *Influencia educativa del programa televisivo PluriTV en los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil* propone:

[...] “Los medios de comunicación permiten la producción y difusión de la cultura. Ofreciendo ciertas perspectivas y representaciones del mundo. Promueven creencias en los seres humanos, de índole, religioso, político, cultural, entre otras, y a la vez permiten la formación del sentido común”. (Pachar, 2016, p.31)

A pesar de que los medios de comunicación no son parte de la creación de nuestro criterio en los últimos años ha sido introducido en las vidas de las personas siendo un instrumento utilizado por toda la sociedad, generalmente como herramienta de entretenimiento para las personas y no es utilizada para informar sobre acontecimientos actuales.

La influencia de los medios audiovisuales es más fuerte de sus convicciones y estándares morales. Sin ideales no hay posibilidades de cambio, sin propósitos no hay futuro, todo dependerá de la capacidad de comprender de las personas.

En el documento de *Reality show: ¿realidad o ficción?*, sugiere:

[...] “El derecho a la realidad se ha convertido en imprescindible, hasta el punto de que si la realidad no es suficientemente sabrosa para saciar el apetito de los espectadores, es legítimo manipularla en cierto grado – siempre sin que se note, por supuesto – para hacerla más entretenida”. (Normand, 2015, p.9)

Los métodos que utilizan los medios que presentan este tipo de formato reality son diferentes, puesto que el objetivo que tiene es atraer al público y que sean los preferidos al momento de encender el televisor, es más cuestión de táctica de los que presentan este contenido con tal de ser los números uno.

Los jóvenes, aunque toman en cuenta que los medios de comunicación utilizan sus estrategias propias para que sigan atraídos con la programación, la audiencia va por el mismo camino, es decir no le dan importancia, más bien solo toman como una fuente de entretenimiento.

En el texto *La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*, menciona:

[...] “La televisión, por ser el medio de pasatiempo más difundido, juega un papel muy importante en la formación de la conciencia, tanto individual como colectiva. En la actualidad se responsabiliza; los malos hábitos de los adolescentes, de la falta de concentración, del abandono de valores, o la equivocada aplicación de la misma, del bajo rendimiento escolar”. (Sesento, 2015, p.3)

La televisión funciona como una bandeja de información sobre una cantidad de mensajes que maneja la sociedad y la audiencia toma lo difundido en los medios como lo más cercano a la realidad, es aquí donde desempeña un papel importante sobre la percepción de la misma.

En la actualidad se puede dar cuenta que los medios de comunicación y las redes sociales van adquiriendo gran importancia en la vida de las personas. En el entorno, la vida personal, se puede dar cuenta que son medios de distracción y diversión.

La ilustración de el Roto, menciona la conexión que se da cuando enciendes el televisor, la opinión crítica se desconecta al momento de conectarte con un programa.



Figura Nº2. *La televisión* (El Roto, 2012)

Los medios tienen como fin entretenernos y para ello facilitan diversos espectáculos que son de aceptación de la audiencia, los pensamientos son ubicados en ese espectáculo y se desconecta la conciencia crítica. Eso es lo que ocasiona la televisión influir de manera indirecta en los espectadores.

La televisión es un medio que transmite información, aunque sea de forma inconsciente. Esta información se la utiliza como parte de la realidad, lo que se puede concluir que, si en lugar de realizar programas que solo buscan un

interés propio del medio, sería una mejor opción realizar programas acordes para todos.

2.2.5. Lenguaje televisivo

La televisión hoy en día es tan versátil que se la puede ver en diferentes tipos de opciones, pero todas tienen la misma función, distraer e influenciar en los conocimientos de los demás, utilizando un lenguaje muy sutil pero influyente.

En el artículo *Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros*, emite:

[...] “El objetivo de los medios de comunicación puede ser informativo si únicamente se quiere referenciar una realidad, es decir, ser una ventana abierta al mundo para transmitir los hechos o eventos acaecidos en la realidad; puede ser persuasivo en el momento en que se selecciona por interés la información de transmisión; y puede ser lúdico si se crea una realidad evasiva que provoque efectos de catarsis en el receptor”. (Mas, 2011, p.82)

La televisión ha llegado a ser el más importante e influyente medio de comunicación, tal y como dice en la cita, dependiendo del hecho o acontecimiento se muestra la realidad, mientras que para uso de distracción puede ser utilizado o modificado de alguna manera para atracción del público.

El medio televisivo está constituido por una diversidad de discursos, estos tratan de imponer los modos de entender la realidad, la sociedad y sus conductas, depende del espectador aceptar o rechazar la información que le interese o es de su agrado.

En el portal Necesito de Todos, en la sección caricatura humor *La influencia Televisiva*, se muestra los cambios que se tiene al observar la televisión:



Figura N°3. *La Influencia Televisiva* (Portal Web Necesito de Todos, 2012)

Lo mencionan como un sutil medio de influencia, a pesar de no darse cuenta la televisión controla la forma de pensar y decide hacia qué rumbo ir, dependiendo del contexto, incide de una manera indirecta.

El lenguaje que proporciona tanto visual como auditivo genera reacciones en los espectadores, para esto se debe concientizar a la sociedad el verdadero rol de los medios de comunicación y no conformarse con lo mismo de siempre.

En la reseña de *La dimensión emocional en el discurso televisivo* sugiere:

[...] “La emoción es el basamento que permite anclarlas en la percepción, porque justamente los sentimientos tienen capacidad -por encima de razones, argumentos y enunciados- de impactar la memoria y la representación que hacemos de un sujeto, un tema, un personaje de telenovela, etc.” (Karam, 2014, p.282)

Las emociones, es el primer sentimiento que es utilizado para llegar a los espectadores, y eso se lo evidencia en los formatos que utilizan en los realitys show, algunos tienen una razón social principal, pero no la aleja de una fuente de influencia para el espectador.

El uso de peleas, romances, competencia, son otros de los factores que llaman la atención en la actualidad, aunque parezca que ya no es tan relevante, aún existe cierto interés por este tipo de contexto que se dan en los programas de entretenimiento.

En el documento *Manipulación de las emociones y medios de comunicación*, enuncia:

[...] “Silencian aquellas partes de la realidad que no les conviene que sean sabidas, y respecto de las que tratan abiertamente, repiten una y otra vez, haciendo uso de una aparente pluralidad informativa, un mismo argumento, justo aquel que representa la visión del mundo según la defensa de sus propios intereses”. (Honrubia, 2012, p.1)

Los jóvenes se guían de lo que ven en los medios, la perspectiva del poder, lo aplica en sus relaciones cotidianas ya sea para bien o para mal. A través de ellos las personas suelen identificarse con sus programas o personajes favoritos e ir adquiriendo una identidad que los distinga de los demás sin darse cuenta de que lo han obtenido y si lo hacen no existe mayor importancia.

La influencia y el poder que ejercen los medios de comunicación; es innegable, ya no lo emiten de forma directa, más bien utilizan una forma sutil de atraer al individuo y que se sienta parte del programa.

2.2.6. Receptores de los medios

El termino masa es considerado como un grupo de personas que no son capaces de responder a lo que les ofrece los medios, que simplemente cumplen la función de ser receptores. Se hace referencia al público, al grupo de personas espectadoras que se sitúan detrás de la pantalla.

En el ensayo *Reality show Gran Hermano* detalla:

[...] “Al concepto de audiencia como masa, y la define como una colectividad amorfa caracterizada por ser amplia, dispersa y constituida por miembros que no se conocen entre sí. Esta colectividad carece de autoconciencia y autoidentidad, sus miembros no pueden actuar de manera organizada y unitaria para lograr sus objetivos”. (Sagray, 2013, p.50)

Es un grupo de personas que no tienen conocimiento de ninguno de los que conforman el conjunto, pero tiene un fin común, como ejemplo los fans quienes comparten información solo del personaje, pero no de ellos. Actúan de forma unitaria según el contexto que se encuentren.

Esta actuación de la audiencia se la puede observar en los medios sociales como Twitter en la cual existe un constante apoyo de sus personajes favoritos dentro del reality, creando fans club y generando soporte para ellos, existirá retroalimentación de los que formen parte, porque tienen un fin en común con su competidor o equipo favorito.

En el documento *Existe alguna relación entre la Audiencia Televisiva y la Cantidad de Tweets sobre un programa: el caso de mundos opuestos*, cita:

[...] “Es la forma más común de entender a la audiencia. Bajo este modelo la audiencia es vista como una gran colección de gente repartida a través del tiempo y el espacio que actúan de forma anónima y tienen poco o ningún conocimiento acerca del otro. Son definidos como una entidad en base a su exposición común a los medios”. (Rojó cit.a Webster & Phalen, 2012, p.4)

La audiencia es utilizada por el medio de comunicación como una fuente de ingreso y de interés por ganar el primer lugar, en este caso los canales que

muestran el formato reality, utilizan varios métodos para que los públicos solo estén interesados en ellos y no en otros programas.

La rápida expansión de la cantidad de medios, su diversidad y el ritmo de estas comunicaciones sobrepasan la habilidad de los individuos para interpretar su significado en donde se forman grupos de acuerdo al contexto.

En el texto *Análisis de audiencia y estrategias de visibilidad*, señala:

[...] “Masa podríamos definirla como el amplio grupo de personas que no disponen ni de identidad individual ni de colectiva, que forma un grupo heterogéneo pero tratado como si fuese uniforme. Esta opción de ver/interpretar la audiencia como masa es la más criticable, ya que es hegemónica y anticuada, centrada en el dominio del emisor.” (Cavaller, 2014,74)

El conjunto de personas se forma sin tener su propia identidad, lo cual pasa a formar parte de un grupo heterogéneo que es diferente a su personalidad y forma parte de ello, según el contexto que se encuentre. Es decir, estoy en un entorno de entretenimiento, pero sé que no es lo mío, pero me adapto a ello por el medio en que me encuentro.

El medio de comunicación emite información para que la audiencia se amolde según lo dicho y dejar a un lado el propio conocimiento y al ser persuadidos seguir el eje del medio y dejar a un lado el propio razonamiento.

En el libro *Medio, Masas y Audiencias*, menciona:

[...] “El concepto de masa o multitud es central en la época que estamos considerando. La masa consiste en aglomerados humanos en donde las personas perderían sus características individuales para pasar a constituir partes de un sujeto colectivo, movido por las pasiones y los instintos”. (Sandoval, 2013, p.43)

Un individuo puede ser puesto en una condición en donde pierde su personalidad consciente, cumple todas las sugerencias del medio que le ha privado de ella y comete actos que manifiesta contradicciones con su carácter y sus hábitos. El entorno donde se encuentra genera cambios de perspectiva en las personas, o tiene similitud a lo que quiere demostrar.

El entretenimiento es utilizado por los medios de comunicación para captar la atención desde un principio, y así persuadir el conocimiento, reducir la individualidad para formar parte de una atención exclusiva o fiel del programa

que receptemos. Por el tiempo el público solo observara este programa lo cual será su preferido y solo atenderá a las emociones que este muestre.

2.2.7. Gestión de la información

El impacto que se genera a través de los realitys shows, y la percepción que la audiencia tiene respecto a los diferentes contenidos que utilizan los medios.

En el texto de *La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas* orienta:

[...] “La no dependencia de los otros y la diferencia respecto a los demás tienen su correlato simbólico en los atributos que se le asignan a la individualidad. La individuación abre el camino para las distinciones entre las identidades de las personas. La percepción personal de la individualidad, se vivencia como subjetividad. La representación colectiva de esa vivencia, es el concepto de Sujeto”. (Hermida, 2015, p.55)

El reality show es un espectáculo donde el contenido abarca y enfatiza lo peculiar en sí, pero la individualidad de cada persona es quien toma la decisión de observar y escuchar en los medios lo que es de su conveniencia, lo que permite que sea influenciado de forma rápida sin que se dé cuenta.

La decisión es de cada uno, el control remoto está en las manos, los contenidos que se muestran se dedican exclusivamente de convencer al espectador y así poder atraparlos en esta red que cada vez crece, los llamados reality shows.

En el documento *Análisis de la Influencia de los realitys shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil*, argumenta:

[...] “De la información interpretada en las encuestas el 37% de los jóvenes se ve a traído por el segmento de entretenimiento que ofrece la farándula, el 28% tienen más afinidad hacia los realitys de competencia, mientras que el 18% los realitys de canto o baile son sus favoritos, el 17% dice no consumir ninguna de las opciones planteados a la hora de ver televisión”. (Liberio, 2015, p.68)

Esta encuesta fue realizada en el 2015 y a pesar de que farándula está en primer puesto, no hay que olvidar que la mayor parte de la información que se muestran en este tipo de programas son relacionados a participantes de los realitys show, así que no se encuentra alejado del tema principal.

Es una plataforma que les da este tipo de programas los convierte en personas a seguir por el esfuerzo que hicieron por llegar a ser campeón o uno de los mejores, aprovechando esto como herramienta para seguir en la televisión nacional.

En el texto de *Influencia de los reality show en el comportamiento de adolescentes de los colegios réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados Corazones de Guayaquil, durante el primer semestre del 2014*, alega:

[...] “Los jóvenes se sienten identificados hacia los participantes de dichos programas. Un 65% está de acuerdo, un 19% están medianamente de acuerdo y un 16% esta desacuerdo es por aquello que se puede demostrar que los estudiantes se identifican con los participantes de estos reality”. (Faicán, 2014, p.51)

Los jóvenes, adoptan comportamientos y actitudes que los lleven a la similitud de estos personajes de pantalla, puesto que consumen lo que ven, lo que los lleva a ser influenciados, se aceptan y pretenden hacer lo que esté a su alcance para lograr sus objetivos.

El medio de comunicación comienza a buscar contenidos donde el espectador pueda verse reflejado a través del uso de un lenguaje y comportamiento coloquial por parte de los participantes, se dirigen a los individuos y éstas tienen el poder de convertirse en lo que vemos.

En el documento *Los reality shows y las regulaciones establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador* considera:

[...] “La exposición en este tipo de programas no se puede considerar exclusivamente positiva, puesto que la audiencia desarrolla simpatías hacia los participantes y han llegado a agredir a quienes consideran enemigos, esto por lo general se da a través de las redes sociales”. (Martínez, 2016, p.14)

Las redes sociales, son otro medio por el cual el público puede seguir a su reality show, en donde forma parte con sus comentarios y likes, además los participantes muestran un poco de su vida cotidiana, en el cual existe una respuesta favorable o negativa, puesto que no todo es color de rosa para estos personajes de la televisión ecuatoriana.

La creación de cuentas a favor o en contra de estos realitys se puede observar el contacto entre seguidores a pesar no conocerse, tienen un fin en común,

defendiéndolos o agregando comentarios de apoyo hacia ellos, esto se está llevando más allá de la pantalla del televisor.

2.2.8. Nuevas bases teóricas de los contenidos televisivos

La televisión forma parte de la vida cotidiana de la sociedad, y es así como se lo utiliza como una herramienta para llegar a los demás, estas pueden ser de forma positiva o negativa.

En el texto *Los medios de comunicación en los eventos. El poder de la televisión* sostiene:

[...] “En la actualidad no se puede hablar de televisión sin mencionar «la televisión social y por ende, la audiencia social», que ha emergido con fuerza en el ecosistema mediático fruto de la evolución tecnológica impuesta por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y la propia televisión”. (Montemayor, 2016, p.122)

El espectador puede elegir libremente, y en cada momento, qué desea ver y qué dispositivo utilizar. Con responsabilidad y consecuencia respecto a los programas que producen y emiten a la población, también hay la posibilidad de tomar decisiones para mejorar sus contenidos.

La recepción y efectos están medidos por los mismos factores los espectadores son quienes interpretan y codifican los contenidos, con lo cual se sienten más cómodos.

En el documento *La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa*, indica:

[...] “La televisión social combina dos aspectos de la comunicación: está la emisión lineal de los contenidos audiovisuales, a través de los canales y plataformas de distribución convencionales; y se encuentra la posibilidad de potenciar el papel y la participación de la audiencia con respecto a los contenidos emitidos. Se trata, por tanto, de una posibilidad que cambia la experiencia del consumo y el concepto del propio formato”. (Baliña, 2014, p.30)

La televisión proporciona lo que la audiencia quiere ver y es así como su contenido toma varios cambios hasta que se mantiene firme con un formato, que últimamente ha sido aprovechado por los medios, como son los programas de entretenimiento, a partir de eso crea fuentes de retroalimentación con el público como son las redes sociales.

La participación es importante puesto que, si el éxito del programa llega tal y como se los esperaba, será uno más de la lista de reality show de la televisión ecuatoriana, aunque este concepto tiene gran aceptabilidad en los jóvenes, por tal motivo también se centran en los comentarios de la audiencia.

El portal web Vertele, realizó una recopilación de varias ilustraciones en donde se especifica el uso de la televisión, más la unión de la nueva era tecnológica.

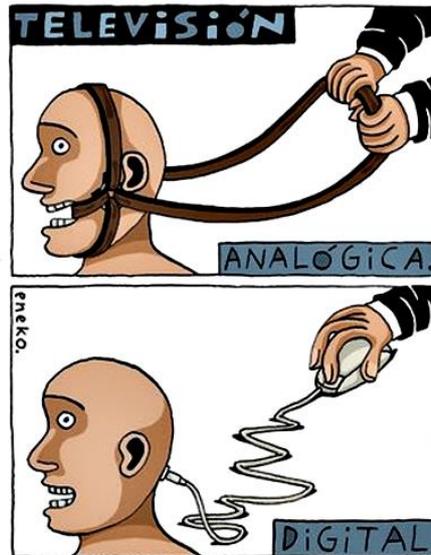


Figura Nº 4. El gran chiste de la 'tele' (Portal Web Vertele, 2013)

La televisión se vuelve didáctica, e interactiva el momento que el espectador pasa a formar parte de ella, y los jóvenes, son los primeros en querer formar parte de lo que les llama la atención. Mientras más entretiene es de alto agrado para los espectadores.

Una buena parte de la televisión informa, enseña, y entretiene. Pero un abuso de la misma puede afectar a la vida cotidiana. Y en actualidad con las nuevas tecnologías, es una manera más sencilla de obtener programas con el formato competencia, una red de manipulación más actualizada.

En el texto, *Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del colegio bellas artes de Guayaquil*, menciona:

[...] “La televisión por su gran alcance territorial y su inmediatez provocan que los mensajes emitidos sean de fácil entendimiento para que la audiencia no tenga oportunidad de analizarlos, sino que su mente capte el objetivo de manera eficaz para conservar su permanencia”. (Gaibor, 2016, p.10)

La televisión al ser una distracción, divertida o entretenida, permite al espectador evadir de la realidad inmediata y cotidiana, a veces violenta, los jóvenes encuentran en el medio un incentivo para sus mentes sin darse cuenta de la realidad que está a su alrededor.

Los contenidos consiguen influir en los jóvenes, pero hay que tener en cuenta que quien tiene la decisión de observar la programación es el individuo propio y aunque pueda generar cambios, se debe construir un propio criterio y conocimiento.

2.3. Marco Contextual

Estas comunidades surgieron en base a invasiones, varias habitantes llegaron a este sector con la necesidad de tener un lugar propio, lo cual se recurrió a tomar terrenos que estaban abandonados o se encontraban a precios que se ajustaban, la cooperativa Francisco Jácome es una de las varias zonas que empezaron a formar parte de una división.

En la actualidad se encuentra ya registrada como una Cooperativa, lo cual ya están establecidos los servicios básicos pertinentes, después de varios años los habitantes lograron concretar su espacio obteniendo su título de propiedad.

Como toda zona, su población ha aumentado y hoy en día, hay varios jóvenes que después de haber terminado el bachillerato han decidido buscar empleo, por tal motivo los jóvenes de este lugar solo tienen disponible la noche como horario para estar con sus familias durante la semana, lo cual es uno de los indicios para empezar a realizar el problema de titulación en el sector mencionado.

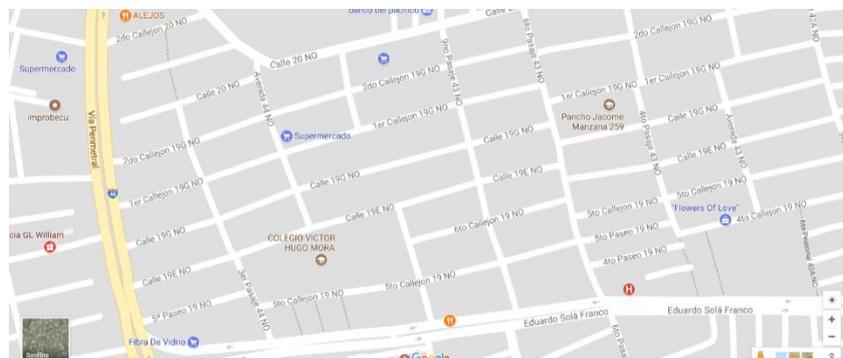


Figura Nº 5
Fuente: Google Maps

2.4. Marco Conceptual

Comunicación: es una herramienta en la vida humana, esta se puede dar de diferentes maneras, verbal o no verbal, cada movimiento cuenta para dar entender y poder tener una retroalimentación.

Sociología: los espectadores son quien interpreta cada acción de acuerdo con su entorno, debido a esto puede existir una interacción comunicativa, tanto de la audiencia como el medio de comunicación.

Percepción: es la manera de observar e indicar puntos de vista de acuerdo con lo que interpreto, es así como se recepta la información que se obtiene de los medios.

Influencia de la televisión: actualmente se da de una forma indirecta, los contenidos que se muestran son una principal fuente de incidencia en los jóvenes, en este caso el de los realitys show.

Lenguaje televisivo: la función de los programas realitys es entretener, pero esto va más allá de eso, utilizan lenguajes que persuaden en los jóvenes, lo cual incide en ellos, sin que este se dé cuenta.

Receptores: se debe tomar en cuenta la función que se debe emplear al observar los realitys, ir más allá de solo un simple entretenimiento sino empezar a cambiar por uno mismo.

Gestión de la información: los programas de competencia han aumentado en la televisión ecuatoriana, pero hay que tener en cuenta quien toma la decisión de observarlos son los propios jóvenes, la educación para un criterio empieza por el mismo.

Nuevas bases teóricas: el contenido televisivo que se obtiene de los medios, incide de forma muy sutil, el espectador es quien la recepta y codifica de acuerdo con su perspectiva.

2.5. Marco Legal

Los medios de comunicación fueron creados para: entretener, educar e informar. La televisión en la actualidad se rige a ciertas leyes que se deben cumplir, para perseverar la integridad y la cultura de nuestra sociedad.

Esta investigación guarda relación con la **Ley Orgánica de Comunicación** con sus respectivos artículos:

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

En el artículo 8 de la Ley Orgánica de comunicación, menciona:

“Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos”. (LOC, 2013, p.3)

Sección I

En el artículo 80 de los Medios de comunicación públicos, indica:

“Objetivos. - Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;

7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;

8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,

9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir". (LOC, 2013, p.15)

Estos artículos determinan que con la creación de estas nuevas leyes en el Ecuador busca que poco a poco se vaya logrando que se genere una mejor programación televisiva en el país, pero todo cambio tiene su tiempo; en la cual falta que los programas de género televisivo como los son los reality shows se sumen al cambio, y mejoren el concepto de los mismo

Este proyecto se fundamenta en el contexto en el cual los jóvenes buscan un cambio en su comportamiento y en su manera de vivir, ellos piensan que es lo correcto. Por tanto, estos personajes no solo son un entretenimiento, junto con el programa entero se convierten en un ente educador para los espectadores.

Capítulo III Marco metodológico y Análisis de resultado

En este capítulo de la investigación se establecen los aspectos metodológicos que permite el procedimiento en este trabajo.

3.1. Diseño de la investigación

En esta investigación se establece un diseño no experimental-transeccional, determinando un tiempo específico para el estudio a realizar, sobre la influencia de los realitys show en los jóvenes.

3.2. Tipo de Investigación

Esta investigación es de carácter descriptivo por que se analiza el contenido de “BLN la competencia”, con el fin de determinar cómo este tipo de programa influye en los jóvenes permitiendo reunir datos concretos y relacionarlos con el problema.

3.3. Metodología

Esta investigación sigue la metodología del constructivismo porque sostiene una relación entre la recepción de los realitys show y la influencia que genera a los jóvenes, en donde se va construyendo a partir de la interacción permanente que existe y en donde el proceso de devolución continúa para futuras investigaciones.

3.4. Técnicas e instrumentos de Investigación

Las técnicas seleccionadas para realizar el trabajo de campo son las siguientes:

Técnicas cuantitativas:

- **Encuesta**

Es una recopilación de opiniones por medio de preguntas específicas, con el propósito de tener una respuesta concreta para el trabajo.

- **Escala de Likert**

Es la forma de medir el grado de aceptación y conocer su postura de acuerdo a las interrogantes establecidas.

- **Escala de intensidad**

En esta técnica responde a la escala que marco su grado de aceptación o rechazo hacia la consulta expresada en cada ítem.

- **Escala numérica**

Se presentan en forma de que el resultado sea de acuerdo o desacuerdo según el enunciado establecido.

Técnicas cualitativas:

- **Investigación bibliográfica**

La recopilación y análisis de información para la construcción del marco teórico.

- **Inserción de texto**

A partir de un texto como referencia, se proporciona un resultado para la investigación.

- **Cambio de rol**

Mediante esta técnica se coloca al espectador para que ocupen el rol de autor, para analizar la información desde diferentes puntos de vista.

- **Test proyectivo**

Es una técnica que consiste en observar gráficos del objeto de estudio, para obtener información para su respectivo análisis.

3.5. Población y muestra

Población

Este trabajo consta de una población de 250 jóvenes, lo cual fueron seleccionados 100 personas, estos datos que fueron adquiridos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Muestra

En este trabajo de investigación se utilizó el método No Probabilístico por cuotas, lo cual permite especificar los siguientes puntos:

1. Jóvenes que receptan el programa reality BLN la competencia.
2. Incidencia de los jóvenes sobre el contenido del reality show.

3. Percepción generada por BLN la competencia
4. Personas entre 18 a 23 años, que tengan disponibilidad de tiempo en el horario de transmisión del programa.

3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

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 a los jóvenes de la cooperativa Francisco Jácome.

Se observa los resultados en forma de cuadros, gráficos y el análisis de cada una de las preguntas realizadas en el abordaje.

Variable: Percepción de los medios
Dimensión: Lenguaje televisivo
Indicador: Transmisión de un lenguaje específico
Técnica cuantitativa: Escala diferencial

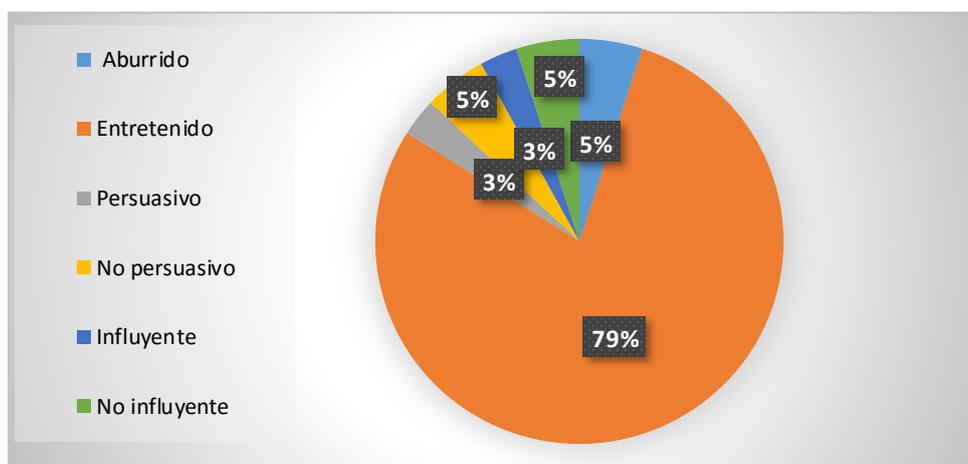
1.- ¿Los diálogos utilizados por los presentadores en el programa “BLN la competencia” tiene como característica ser?

Tabla N° 2

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Aburrido	5	5%
Entretenido	79	79 %
Persuasivo	3	3%
No persuasivo	5	5%
Influyente	3	3%
No influyente	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 1



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según los resultados del abordaje, el 79% del público está de acuerdo que los diálogos utilizados por los presentadores del programa “BLN la competencia” son entretenidos, mientras que las demás características no eran consideradas como primera opción, puesto que obtuvieron un porcentaje menor. Esta muestra refleja que la audiencia identifica este tipo de reality solo como entretenimiento.

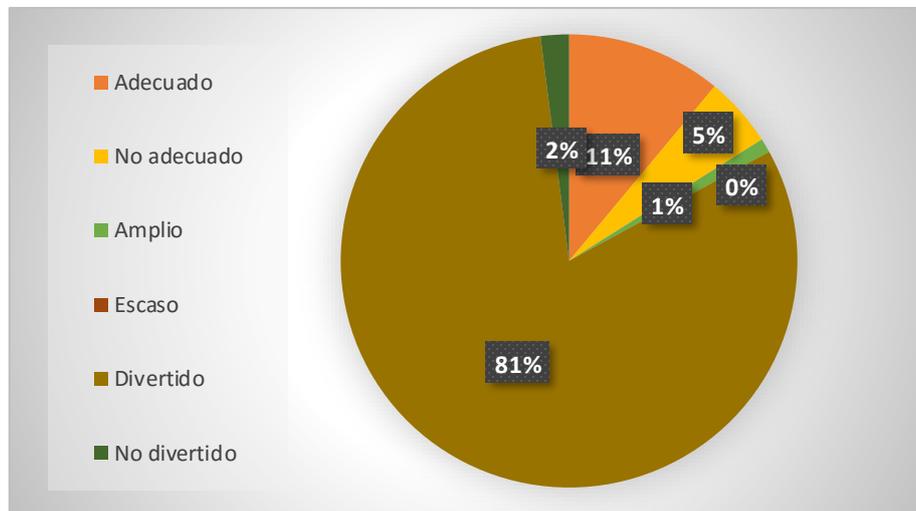
2.- ¿El lenguaje utilizado en el reality “BLN la competencia” por parte de los participantes es:

Tabla N° 3

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	11	11%
No adecuado	5	5%
Amplio	1	1%
Escaso	0	0
Divertido	81	81%
No divertido	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 2



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: el 81% del público encuentra divertido el lenguaje que utilizan los participantes, mientras que solo un 5% piensa que no es adecuado, por lo que da a entender los espectadores no le dan mucha importancia a este tipo de opciones, más bien lo ven como una forma entretenida tal y como se lo ve reflejado en los resultados. La mayor parte de porcentaje permite comprobar que más allá de educar o tener un criterio, el programa es tomado como una fuente de diversión, a pesar de que el contenido no tenga aporte positivo a la audiencia no le interesa.

Variable: Percepción de los medios
Dimensión: Lenguaje televisivo
Indicador: Transmisión de un lenguaje específico
Técnica cualitativa: Cambio de rol

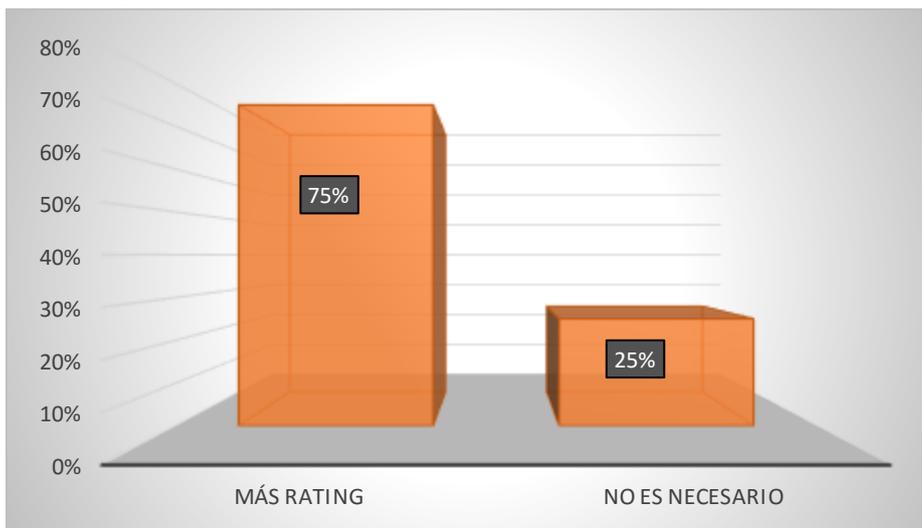
3.- Si usted fuera un presentador/a de un reality show ¿Utilizaría un lenguaje persuasivo hacia la audiencia?

Tabla N° 4

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí, porque tendría más rating.	75	75%
No es necesario, porque el programa es divertido.	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 3



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el abordaje, se observó que el 75% del público muestral prefiere que el lenguaje sea persuasivo puesto que están de acuerdo con que tendría más rating el programa “BLN la competencia”, mientras que solo un 25% coinciden que no es necesario, el reality es divertido y si a los espectadores le gusta debe ser por el formato del mismo, no porque se los quiera manipular para obtener más público. En este medio televisivo los programas tratan de persuadir a la audiencia, aunque sea de forma indirecta para los canales que proporcionan este tipo de shows deben incidir en la audiencia para obtener el ansiado rating.

4.-Si usted fuera participante del programa “BLN la competencia” ¿Inventaría frases para ser reconocido por la audiencia?

Tabla N° 5

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si, para ser reconocido	65	75%
Solo ser divertido y competir bien.	35	20%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 4



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según los resultados, el 65 % del público muestral está de acuerdo en utilizar frases que los identifiquen ante el público, tal y como ha ocurrido con ciertos participantes que formaron parte del programa, mientras tanto solo un 35% concluye que solo es necesario ser divertido y competir bien, para tener apoyo de los espectadores, puesto que manifiestan que es solo un reality de competencia. En la actualidad algunos de los personajes que han participado en el programa y han creado sus frases icónicas, tienen una estabilidad con el público, porque se los recuerda por esas palabras, y aunque ellos no sean de agrado para todo el público, es recordado por eso.

Variable: Percepción de los medios

Dimensión: Lenguaje televisivo

Indicador: Expresiones utilizadas dentro del contexto

Técnica cuantitativa: Escala de Likert

5.- El lenguaje utilizado en el programa "BLN la competencia" es de relevancia.

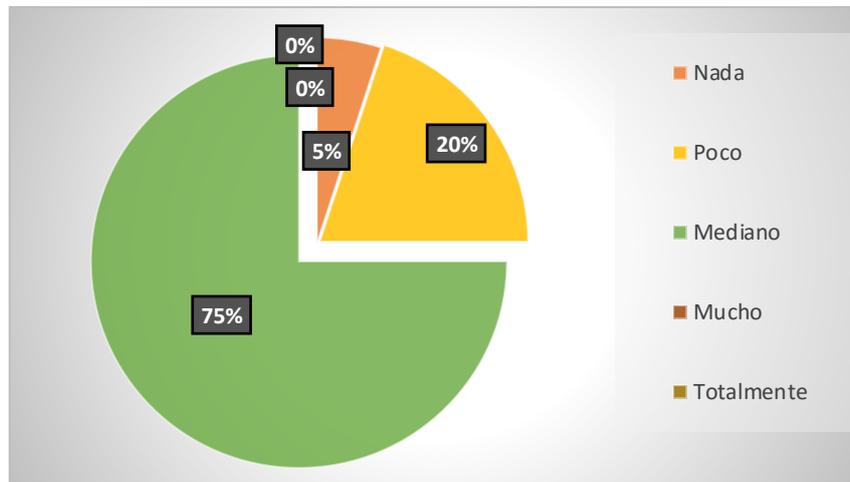
Tabla N° 6

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	5%
Poco	20	20%
Mediano	75	75%
Mucho	0	0%
Totalmente	0	0%
Total	100%	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 5



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según los datos obtenidos, el 75 % está medianamente de acuerdo que es de relevancia el lenguaje que se utiliza en el programa, mientras que solo un 5% piensa que no es de importancia, lo que da como conclusión que es de importancia que el lenguaje sea destacado para los espectadores, puesto que sin ello el reality no tendría mayor atención y esto causaría una desventaja para los medios que producen estos shows.

6.- Utiliza las frases que forman parte del reality “BLN la competencia” en su vida cotidiana.

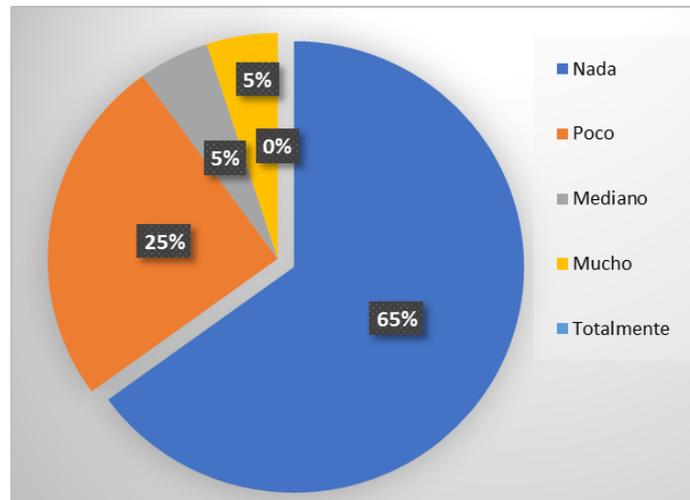
Tabla N° 7

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	65	65%
Poco	25	25%
Mediano	5	5%
Mucho	5	5%
Totalmente	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 6



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: se evidencio que el 65 % no utiliza las frases relevantes que se proporcionan en el programa, y solo un 25% las emplea, pero solo de vez en cuando, aunque se debe destacar la competencia, esto no ha sido un impedimento para crear un ambiente que genere este tipo de enfoque. En temporadas pasadas existieron frases que identificaron al show, aunque el formato ha cambiado un poco, aún se utilizan algunas expresiones que al escucharlas se entiende de cuál es el reality que se está hablando, además algunos de los ex-participantes y que se encuentran en otro canal, son reconocidos por esas palabras.

7.- El lenguaje que se difunde en el programa “BLN la competencia” es fácil de interpretar.

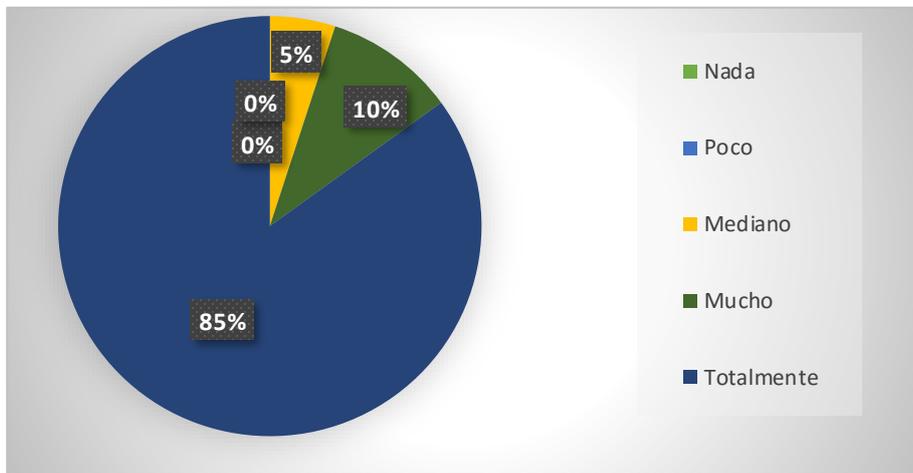
Tabla N° 8

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	0	0%
Mediano	5	5%
Mucho	10	10%
Totalmente	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 7



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: se evidenció que el 85 % de los espectadores están totalmente de acuerdo que el lenguaje que se utiliza en el programa “BLN la competencia” es fácil de interpretar, mientras que el porcentaje restante está entre mucho y nada, por lo que este resultado permite entender que no existe mayor complejidad en el lenguaje que utilizan en el reality, por ese motivo es de fácil comprensión para el público. Los participantes como los presentadores no manejan palabras que el espectador no entiendan, y si lo hacen ha sido explicada tanto al competidor como a la audiencia.

Variable: Percepción de los medios

Dimensión: Lenguaje televisivo

Indicador: Expresiones utilizadas dentro del contexto

Técnica Cualitativa: Situación Ideal

8.- El uso de frases o expresiones utilizadas en el reality "BLN la competencia" son

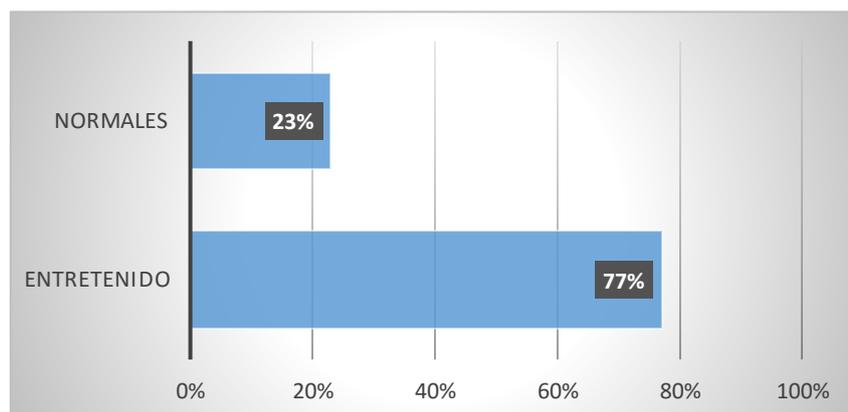
Tabla N° 9

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Entretenidas y graciosas.	77	77%
Normales, nada fuera de lo común	23	23 %
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 8



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 77 % de los espectadores están de acuerdo que las frases utilizadas en el programa son entretenidas y divertidas, fundamentando que estas expresiones son representativas del programa dándole más alegría al programa, mientras que el 23% piensan que son normales nada fuera de común, puesto que la competencia es primordial no las expresiones que se destacan en el reality. A pesar de que los espectadores piensan que no es primordial este es el encanto que genera el show.

9.- Se toma interés en las expresiones del programa por

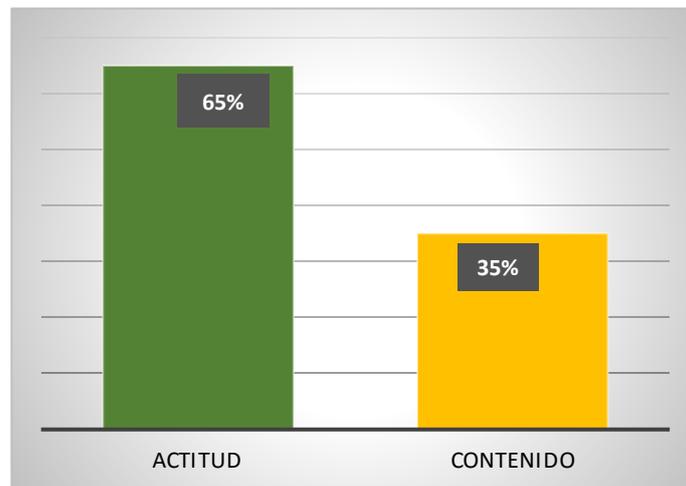
Tabla N° 10

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Como se dan, son espontaneas	65	65%
Como se va desarrollando el programa	35	35%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Moran

Gráfico N° 9



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según los abordados un 65% toman interés a las expresiones que se dan en el reality show cuando se dan de forma espontánea de acuerdo con el contexto, y solo un 35% toma atención con el transcurso del programa, es decir, no hay necesidad de un momento específico, todo el espectáculo les parece entretenido. Aunque puedan existir situaciones que vayan más allá del show y genere expresiones no apropiadas, en ocasiones es detenida en el momento en otros casos fluye generando más expectativa en la audiencia.

Variable: Percepción de los medios
Dimensión: Contexto Social
Indicador: Hábito y consumo televisivo
Técnica Cuantitativa: Encuesta

10.- ¿Está de acuerdo con el horario en el que se transmite "BLN la competencia"?

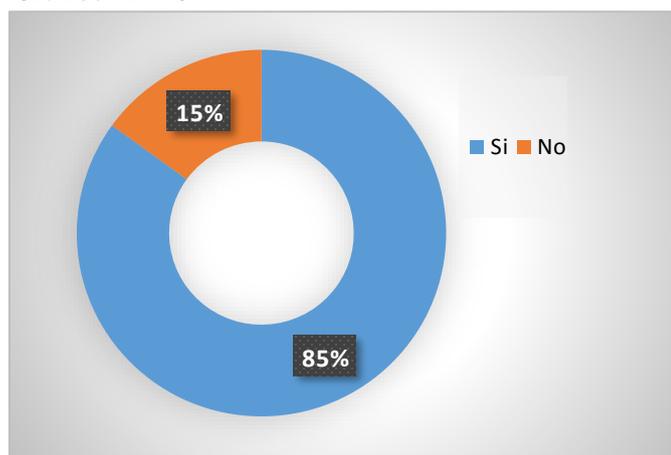
Tabla N° 11

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	85%
No	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Moran

Gráfico N° 10



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Moran

Análisis: según el público muestral el 85% está de acuerdo con el horario que se trasmite el programa "BLN la competencia" puesto que este es el tiempo disponible que tienen, la mayor parte de los abordados trabajan y es un momento de distracción que les brinda este tipo de programas, mientras que solo el 15% piensa que es el horario no es el adecuado. La audiencia además considera que es mejor esta franja horaria porque es un tiempo de descanso para ellos.

11.- ¿Usted cree que el formato del programa en la actualidad es mejor que antes?

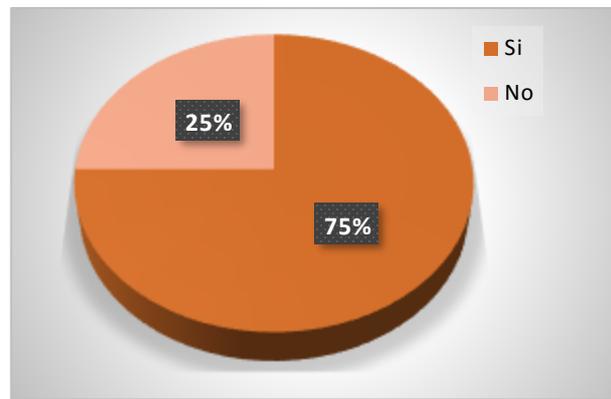
Tabla N° 12

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	75%
No	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Moran

Gráfico N° 11



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 75 % está de acuerdo que en la actualidad el programa es mejor que antes, puesto que al iniciar el programa solo eran participantes bailando, después de eso dio un giro cambiando a competencia, aunque tuvo varias critica por el cambio es considerado en la actualidad uno de los mejores realitys show y solo un 25% prefiere el formato anterior, aunque sigue siendo espectador del actual programa. Al pasar temporadas han realizados cambios de participantes como presentadores, aunque no hay mucha rotación puesto que siempre regresan los competidores que salieron por distintas circunstancias.

Variable: Percepción de los medios

Dimensión: Contexto Social

Indicador: Habito y Consumo televisivo

Técnica Cualitativa: Situación Ideal

12.- El tipo de contenido que prefiere al encender el televisor es

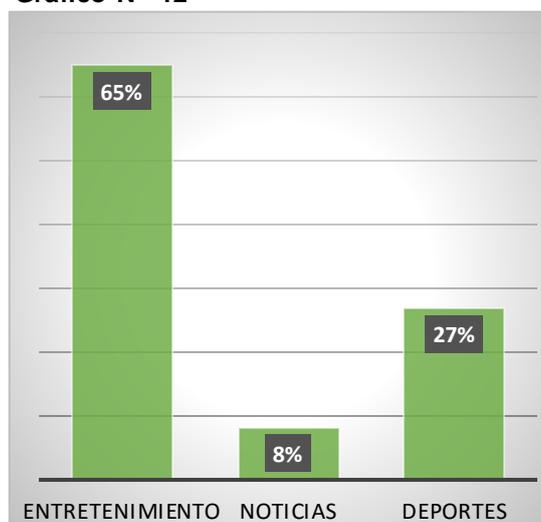
Tabla N° 13

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	65	65%
Noticias	8	8 %
Deportes	27	27%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 12



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 65 % prefiere ver contenido de entretenimiento al encender el televisor, le sigue los deportes con un 27% y solo un 8% noticias. Como refleja los abordados argumentaron que primero buscan un reality, puesto que las noticias importantes la leen en las redes sociales, o las ven después que acabe el programa.

13.- Usted escogió su reality show favorito porque

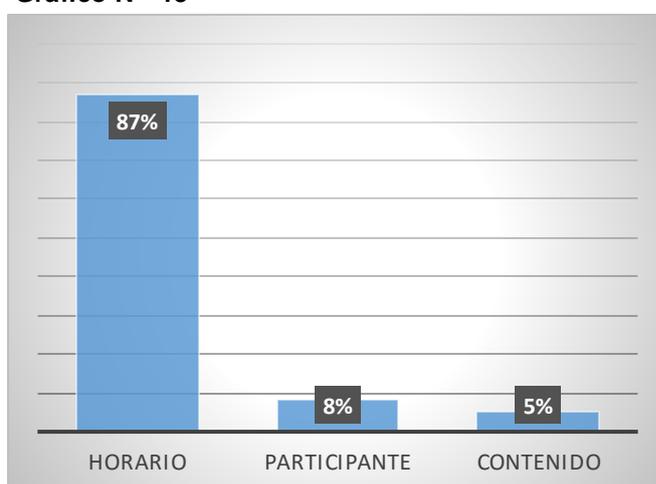
Tabla N° 14

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Horario de transmisión.	87	87%
Participantes	8	8 %
Estilo y contenido.	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 13



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 87 % lo ha escogido su reality show por el horario de transmisión, puesto que como lo indicaba en anteriores resultados, la mayor parte de abordados tienen disponible este tiempo, mientras que el porcentaje restante se divide entre participantes, estilo y contenido. Además, hay que tener en cuenta que por el tiempo no verían otros programas, aunque algunos tienen disponibilidad de tiempo, prefiere ver solo “BLN la competencia”

Variable: Percepción de los medios
Dimensión: Contexto Social
Indicador: Vinculo Social
Técnica Cuantitativa: Escala numérica

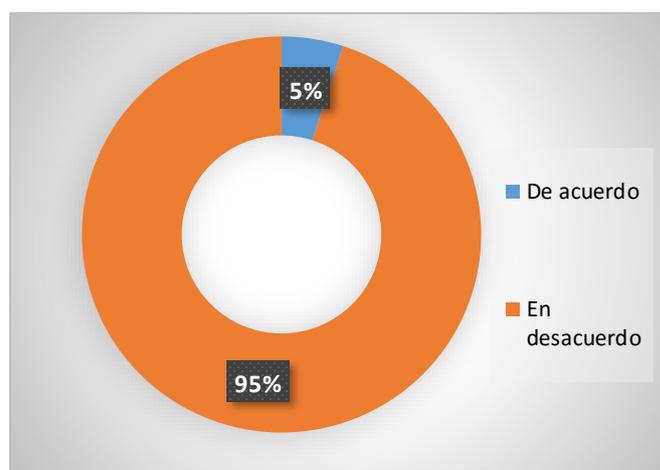
14.- ¿Está de acuerdo que empezó a cambiar algo de su estilo al ver el reality show “BLN la competencia”?

Tabla N° 15

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	95	95 %
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 14



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 95% está totalmente en desacuerdo en que cambio su estilo por ver el programa BLN la competencia y solo un 5% está totalmente de acuerdo, como se pudo evidenciar el espectador no tiene ningún cambio en su forma de ser. Aunque puede adoptar expresiones o frases no llega más allá de eso, aunque algunos mencionaron en especial mujeres que el estilo de cabello o físico les agrada y han tratado de imitar, pero no es extremo.

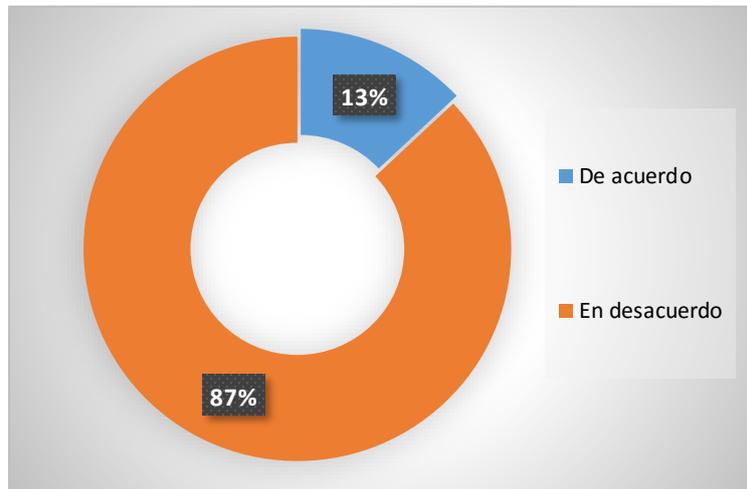
15.- ¿Está de acuerdo que los participantes del programa “BLN la competencia”, sean considerados ejemplos a seguir?

Tabla N° 16

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	13%
Totalmente en desacuerdo	87	87%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 15



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 87% está en desacuerdo que los participantes del programa sean considerados ejemplos a seguir, y solo un 13% están de acuerdo, a pesar de que el espectador consume estos realitys consideran que no son modelos a seguir, En la televisión ecuatoriana existen varios personajes que salieron de realitys de competencia y se desempeñan en diferentes ámbitos, a pesar de esto no los consideran personas para imitar o desear sus oportunidades.

Variable: Percepción de los medios
Dimensión: Contexto Social
Indicador: Vinculo Social
Técnica Cualitativa: Inserción de texto

En el libro *Los estudios de recepción* se expresa:

[...] “Los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido. En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como contexto de recepción especialmente pertinente”. (Corominas, 2001, p.3)

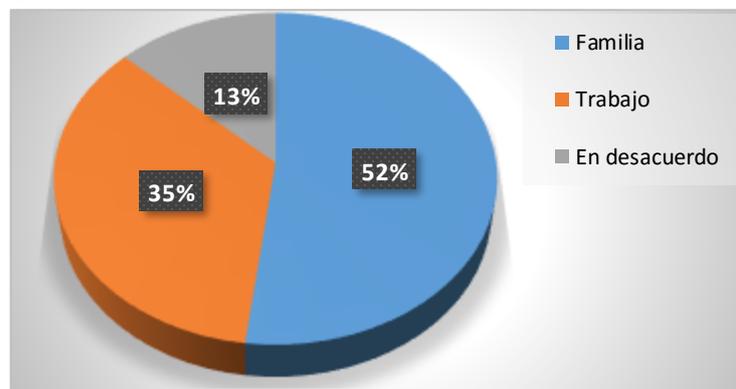
16.- ¿A partir de este texto cree usted que el vínculo familiar influye en la recepción del programa “BLN la competencia”?

Tabla N° 17

Rango	Frecuencia	Porcentaje
En cierta forma la familia influye.	52	52%
Compañeros de trabajo.	35	35 %
No estoy de acuerdo.	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 16



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 52% está de acuerdo que el vínculo familiar influye de cierta forma en la recepción del programa “BLN la competencia”, mientras que un 35% son motivados por sus compañeros de trabajo para que observen el reality, y solo un 13% estuvo en desacuerdo, puesto que aseguran que lo empezaron a ver por gusto, es así como se ve reflejado que el entorno influye mucho en la aceptación de los programas de competencias.

Variable: Influencia de los medios
Dimensión: Recepción de los medios
Indicador: Espectadores
Técnica Cuantitativa: Escala numérica

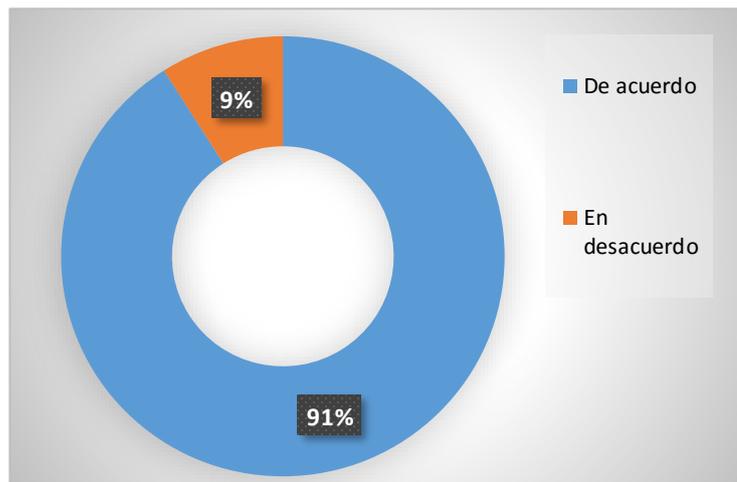
17.- ¿Si tuvieras la oportunidad de formar parte del programa “BLN la competencia, participarías?

Tabla N° 18

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	91%
Totalmente en desacuerdo	9	9 %
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 17



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 91% están de acuerdo con participar en el programa, y solo un 9 % está en desacuerdo, aquí se evidencia que toma un giro en cuanto a formar parte del programa, a pesar de que no son ejemplos a seguir que es solo entretenimiento, tuvo un alto rango la opción de formar parte del reality “BLN la competencia”. Y una vez más permite comprobar que en cierta forma influye el programa, pero de forma indirecta, cambiando al espectador como un participante.

18.- ¿Estarías de acuerdo con realizarte alguna operación o cambiar algo, para poder ser escogido como participante del programa?

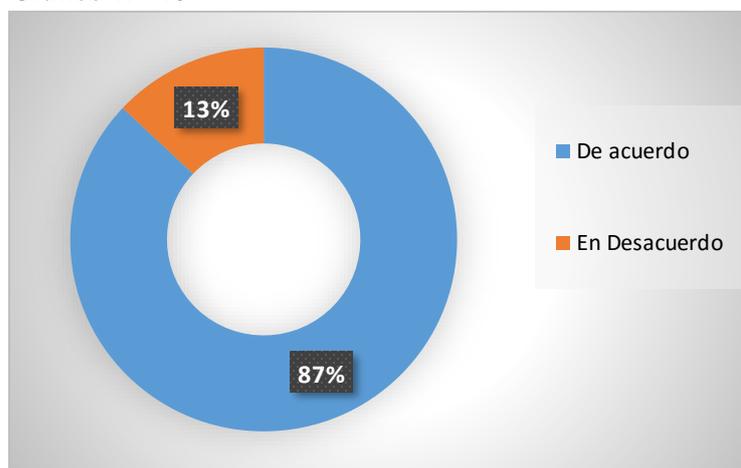
Tabla N° 19

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	87%
Totalmente de desacuerdo	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 18



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 87 % están de acuerdo con realizarse una cirugía estética para pertenecer al programa, siempre y cuando esta sea financiada por el programa y solo un 13% está en desacuerdo, otra interrogante que permite verificar que como espectador criticamos el contenido, competencia, forma de hablar, pero cuando te ves como participante las cosas cambian y todo da un giro. Se demuestra que existen diferentes perspectivas de la situación dependiendo el contexto.

Variable: Influencia de los medios
Dimensión: Recepción de los medios
Indicador: Espectadores
Técnica Cualitativa: Test proyectivo

19.- ¿Se identifica con algún equipo del programa “BLN la competencia”? ¿Por qué?

Tabla N° 20

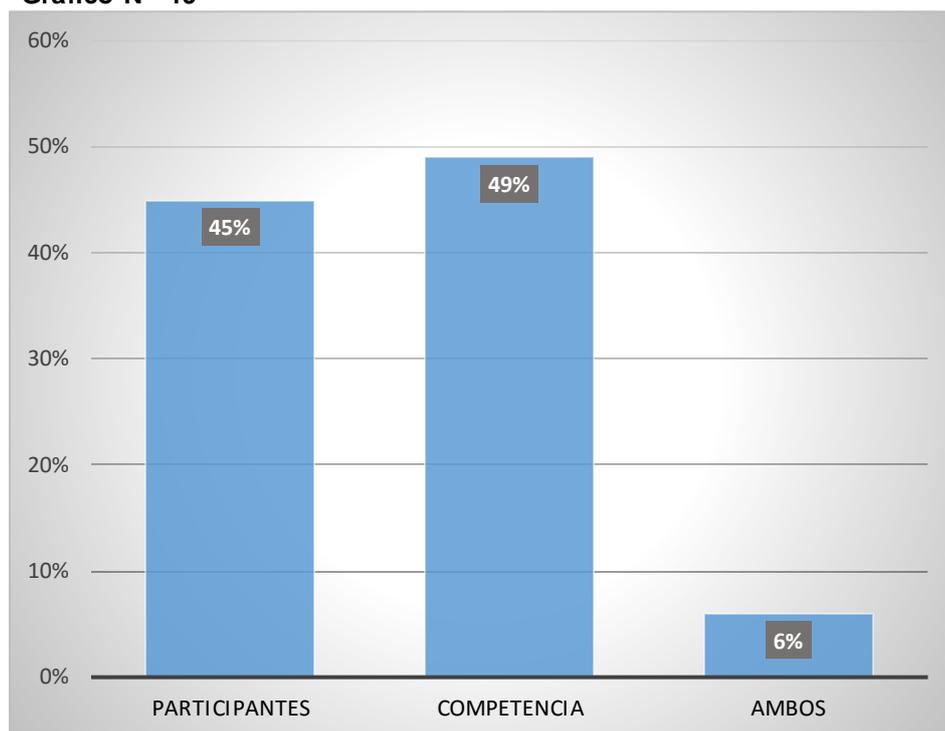
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Participantes	45	87%
Competencia	49	8%
Participantes y competencia	6	5%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán



Figura N° 6
Fuente: Internet

Gráfico N° 19



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 45% de los abordados se identifican con el equipo de su agrado de acuerdo con los participantes que los conformen, y casi similar a este porcentaje el 49% lo sigue por su competencia y solo un 9% por ambas opciones, como lo muestra el resultado existe una mínima diferencia por las dos primeras preferencias escogidas por los espectadores. Al parecer estas dos virtudes son primordiales al momento de escoger a que equipo seguir. Se toman en cuenta que tal juegan y quien es el participante, no todos son aceptados como buenos competidores o no es del gusto para la audiencia.

Variable: Influencia de los medios

Dimensión: Recepción de los medios

Indicador: Interpretación de mensajes

Técnica Cuantitativa: Escala combinación binaria

20.- La capacidad de interpretar los mensajes del programa “BLN la competencia” es:

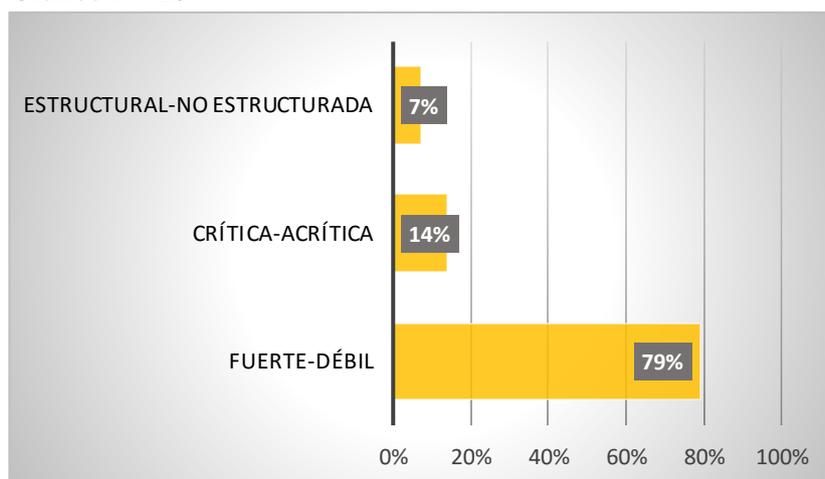
Tabla N° 21

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte-Débil	79	79%
Crítica-Acrítica	14	14 %
Estructural-No Estructurada	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 20



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según los resultados el 79% de los abordados tiene un rango Fuerte-Débil, al interpretar los mensajes del programa “BLN la competencia”, mientras solo un 14% selecciono Crítica-Acrítica y el 7% Estructural-No Estructural, los espectadores no se les complica la recepción de lo que se emite en el reality “BLN la competencia”, puesto que se obtuvo un alto porcentaje de la primera opción. Como se especificaba en anteriores resultados, a la audiencia no se le dificulta entender el reality, ya que no existe un lenguaje tan complejo.

21.- Al interpretar los mensajes del programa “BLN la competencia” su conocimiento es:

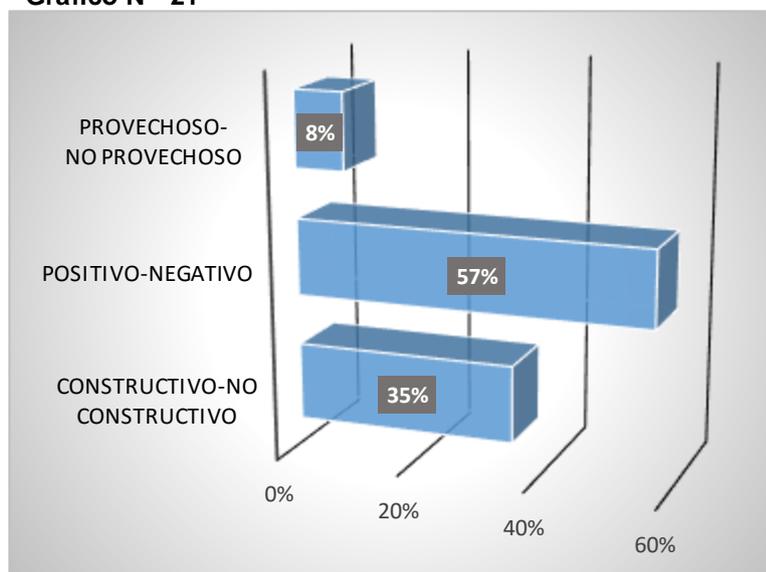
Tabla N° 22

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Constructivo-No constructivo	35	35%
Positivo-Negativo	57	57 %
Provechoso-No provechoso	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 21



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 35 % de su conocimiento es Constructivo-No constructivo al interpretar los mensajes del programa, mientras que un 57% es Positivo-Negativo y solo un 9% es Provechoso-No Provechoso. Como se pudo evidenciar en porcentajes anteriores al espectador puede interpretar de una manera en la cual se especifique que tan bueno es el contenido o que tan malo puede, desde su propia perspectiva, puesto que lo analizar de acuerdo a su contexto.

Variable: Influencia Percepción de los medios

Dimensión: Recepción de los medios

Indicador: Interpretación de mensajes

Técnica Cualitativa: Cambio de rol

22.- Si usted fuera un participante, ¿Utilizaría los modismos para que la audiencia interprete más fácil la situación?

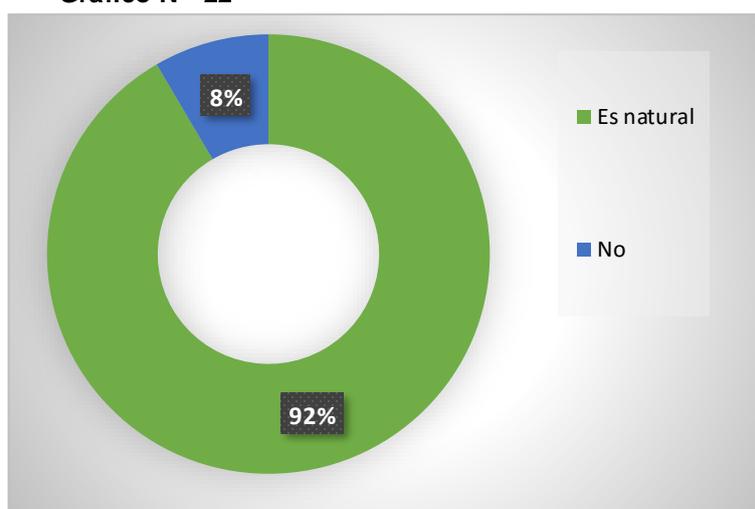
Tabla N° 23

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Ya es natural, todos utilizamos modismos.	87	87%
No	8	8 %
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 22



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 87% está de acuerdo que el uso de los modismos es natural en los ecuatorianos, y solo un 8% dijo que no lo utilizaría para que el público le entienda, hay que tomar en cuenta que el lenguaje de los ecuatorianos es mayormente coloquial, no utilizamos palabras complejas entre sí, y además en resultados anteriores el público se le hace fácil entender a los participantes y presentadores.

23.- Si usted fuera un productor/a de un reality show ¿Sancionaría algún participante por utilizar un lenguaje no adecuado?

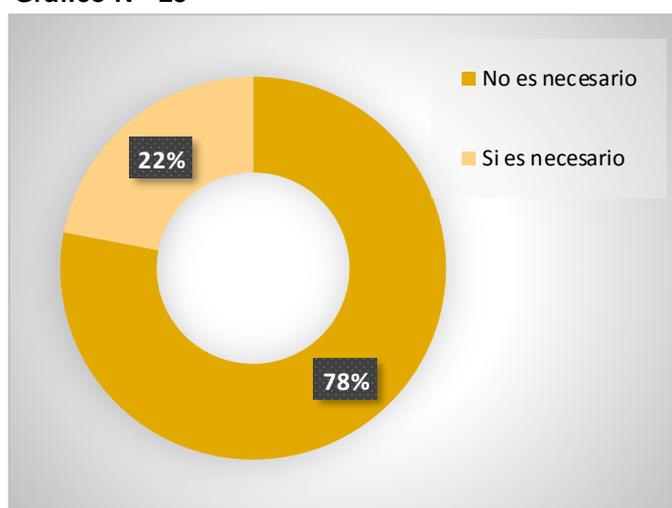
Tabla N° 24

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No es necesario, pero debería ser corregida en el instante.	78	78%
Sí, porque es un personaje público.	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 23



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 78 % están de acuerdo que no es necesario sancionar a los participantes por no utilizar un lenguaje no adecuado, siempre y cuando cometan este error se lo corrija al instante, mientras que solo un 22 % sancionaría por motivo de que son personajes públicos y deberían hablar correctamente. Al parecer al público no le interesa crear penalidades por palabras mal expresadas por el alto porcentaje que se obtuvo.

Variable: Influencia de los medios
Dimensión: Televisión como medio de masas
Indicador: Contenido de los medios
Técnica Cuantitativa: Encuesta

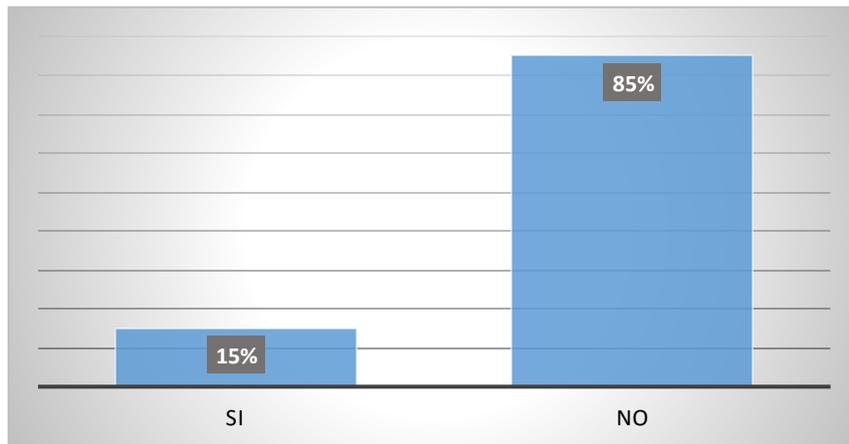
24.- ¿Considera que el contenido que se observa en el programa BLN la competencia es real?

Tabla N° 25

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	15%
No	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 24



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 85% consideran que el programa no es real, y solo un 15% piensan que es real, aunque se especifica un alto porcentaje, aun así, el espectador sigue consumiendo el reality, y aunque se puedan crear situaciones falsas o pueden ser espontaneas, al parecer ese no es un problema para el público. este resultado permite verificar que el público es consciente de lo que consume y como se la explicado en anteriores muestras a las personas se las incide de una forma muy indirecta por el cual no toma conciencia de lo que observa más bien piensa que es malo, pero no le va afectar como persona.

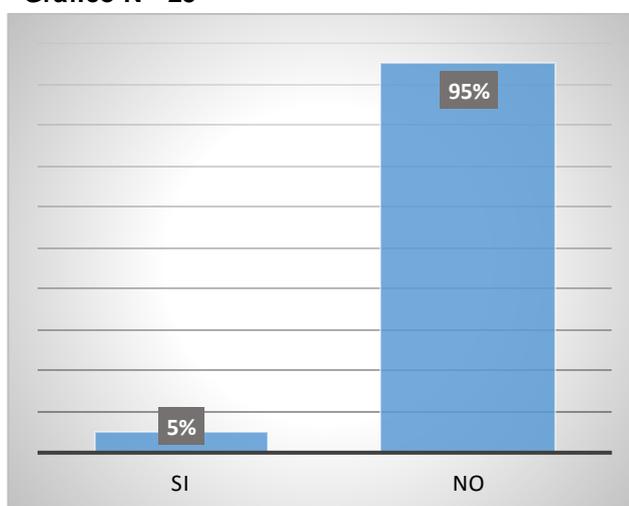
25- ¿El contenido de BLN la competencia fomenta enseñanzas positivas para la audiencia?

Tabla N° 26

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	5%
No	95	95%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 25



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 95% están de acuerdo que no fomenta nada positivo el programa, y solo un 5% específico que si, estos porcentajes dan otro ejemplo que el espectador esta consiente que este tipo de realitys no generan nada positivos para ellos, pero sin lugar a duda sigue siendo una opción principal al encender el televisor. Puede que el contenido no tenga nada de provecho, pero incide en que sea una fuente de entretenimiento para el público.

Variable: Influencia de los medios
Dimensión: Televisión como medio de masas
Indicador: Contenido televisivo
Técnica Cualitativa: Inserción de texto

En el artículo *El gran discurso: la programación televisiva* menciona:

[...] “La programación transmite contenidos insólitos y sensacionales para atraer la curiosidad del televidente con propósitos estrictamente comerciales. Los informativos reportan eventos noticiosos impactantes. Los talk show exacerbaban la cotidianidad hasta llevarlo al campo de la patología psicológica y social. Los reality show dramatizan la competitividad encarnizada entre seres humanos”. (Hernandez,2015, p.28)

26.- ¿A partir de este texto usted como asocia los contenidos que se muestran en el programa “BLN la competencia”?

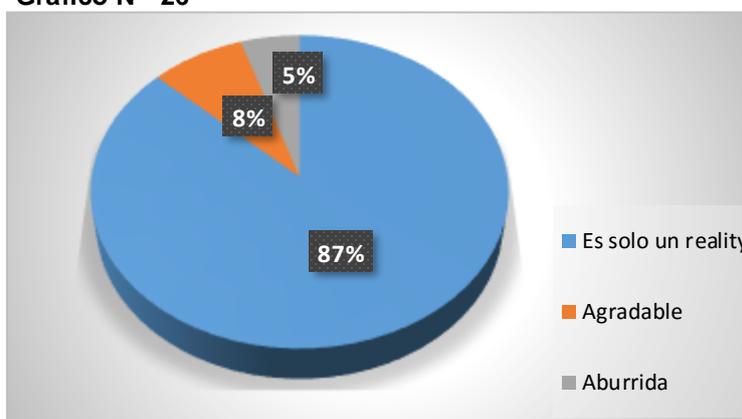
Tabla N° 27

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Es solo un reality de competencia	87	87%
Interesante y agradable	8	8 %
Aburrida y no educativa.	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 26



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 87 % del contenido del programa es de entretenimiento y diversión, mientras que el 8% es interesante y agradable, para el 5 % es aburrida y no educativa, con este resultado da como evidencia que existe un porcentaje alto de los espectadores piensan que el contenido e información del reality sigue siendo de distracción.

Variable: Influencia de los medios
Dimensión: Televisión como medio de masas
Indicador: Comunicación visual
Técnica Cuantitativa: Escala Intensidad

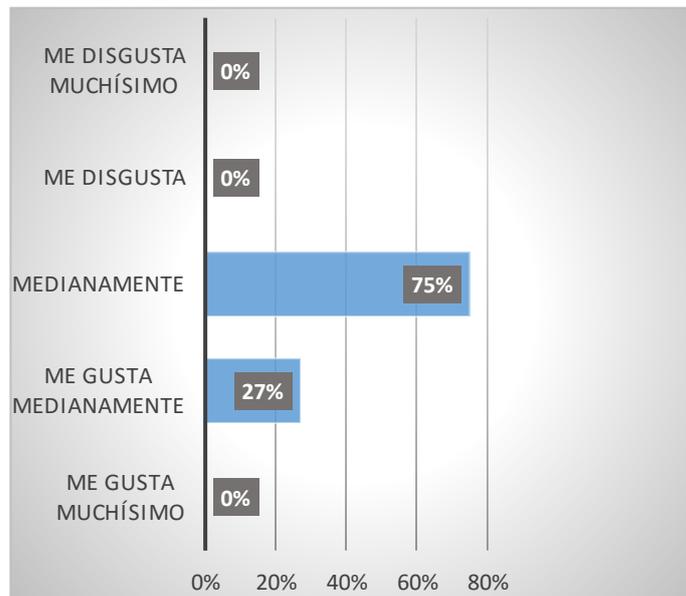
27.- ¿Que percepción usted tiene acerca del contenido visual del programa BLN la competencia?

Tabla N° 28

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta muchísimo	0	0%
Me gusta medianamente	27	27%
Medianamente	75	75%
Me disgusta	0	0
Me disgusta muchísimo	0	0
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 27



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral 75% tiene una percepción medianamente sobre el contenido visual que se muestra en el reality show, mientras que el 27% le gusta medianamente, las demás opciones no tuvieron un porcentaje, los abordados solo se especificaron solo en dos opciones tal y como lo explica el resultado. Como se refleja en el resultado al público no se centra mucho en el aspecto del contenido que se refleja en el programa.

28.- ¿Está de acuerdo que el aspecto físico es lo esencial en los participantes programa “BLN la competencia”?

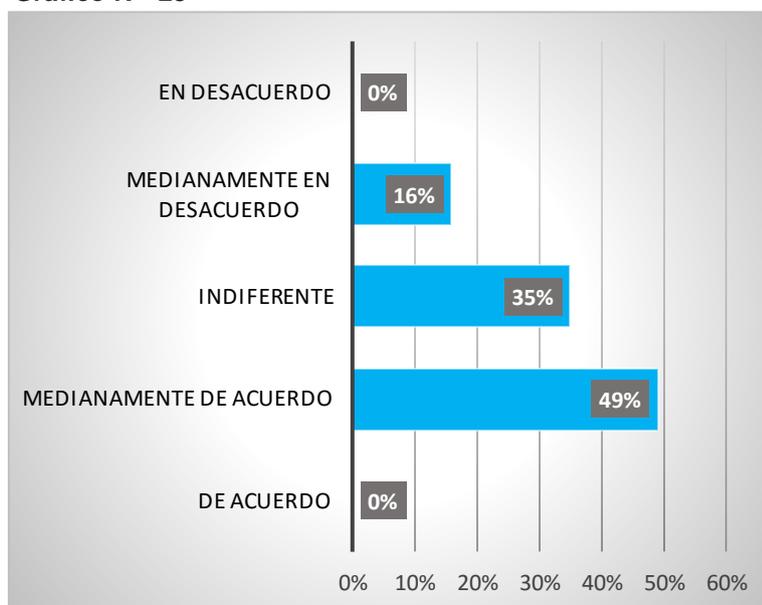
Tabla N° 29

Rango	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	49	49%
Indiferente	35	35%
Medianamente en desacuerdo	16	16%
En desacuerdo	0	0
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Gráfico N° 28



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: Según el público muestral el 35% le es indiferente el aspecto físico de los participantes, pero solo un 49% está medianamente de acuerdo, y un 16% está medianamente en desacuerdo, con este resultado se puede verificar que aunque no tiene un alto porcentaje el físico es importante como espectador, pero cuando en otras interrogantes se les preguntó si se realizarían una cirugía para participar del reality tuvo un alto rango, lo cual permite comprobar que es muy diferente el pensamiento como espectador y como participante.

Variable: Influencia Percepción de los medios

Dimensión: Televisión como medio de masa

Indicador: Comunicación visual

Técnica Cualitativa: Test proyectivo

29.- ¿Usted escoge a su participante favorito por su habilidad de competencia o por su aspecto físico?

Tabla N° 30

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Habilidad de competencia.	45	45%
Aspecto físico.	35	35%
Ninguna de las dos opciones, lo elijo por su actitud.	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral

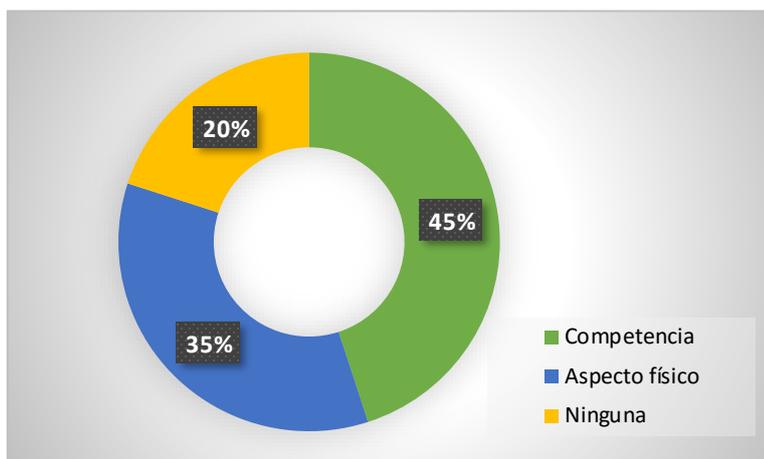
Elaborado: Jennifer Morán



Figura N° 7

Fuente: Internet

Gráfico N° 29



Fuente: Público muestral
Elaborado: Jennifer Morán

Análisis: según el público muestral el 45% escoge a su participante por su habilidad de competencia, mientras que un 35% el aspecto físico, pero el 20% escogía a su participante por la actitud que mostraba, según los porcentajes no hay mucha diferencia entre las dos primeras opciones, y además de eso los abordados también respondieron con otra elección puesto que no es necesario ni la competencia ni aspecto físico sino como se muestran durante el reality show.

3.6.1. Comprobación de la hipótesis

A través del proceso de investigación, y con la información recolectada a los jóvenes de la Coop. Francisco Jácome, aplicando las técnicas establecidas, se pudo demostrar la hipótesis planteada al inicio de este trabajo como respuesta tentativa a esta investigación.

El lenguaje televisivo se lo determina como auditivo y visual, en este caso se tomó como primordial lo auditivo y se pudo evidenciar que los espectadores utilizan las frases que identifican el programa dependiendo del contexto: un 79% estuvo de acuerdo que el lenguaje que utilizan los presentadores es entretenido y con un 81% los participantes, esto demuestra que la audiencia es persuadida de una forma perspicaz para que siga en sintonía.

El vínculo social que tiene los espectadores fue uno de los factores iniciales para empezar a ver el programa “BLN la competencia”, puesto que el 52% lo escogió como reality favorito debido al contexto familiar, otro elemento fue el horario de transmisión con un 85%, el mayor porcentaje de abordados trabajan y tienen disponible este tiempo.

Durante el trabajo de campo, se verificó como los receptores del programa, no se dan cuenta que son persuadidos de una forma muy sutil, y que al interpretar los mensajes del programa no tenían nada constructivo, pero toma un giro cuando un 91% estuvo de acuerdo con participar en el programa y solo un 87% a realizarse una cirugía estética para pertenecer al reality, esta muestra proyecta que influye al conocimiento de cierta forma la recepción del programa.

La televisión ecuatoriana en la actualidad tiene a los realitys como una fuente de entretenimiento, según los resultados los espectadores están de acuerdo que el contenido del programa se base en una actuación formada por producción, dando así un porcentaje de 85%, además se pudo evidenciar que el 75 % de la audiencia tienen una percepción medianamente agradable del contenido visual del reality.

Capítulo IV. Diseño de Propuesta

4.1. Propuesta: *El desafío empieza por ti mismo*

Esta investigación en base a las técnicas de estudio pretende identificar los factores que se dan a través de la recepción del reality, influenciando en los conocimientos de los jóvenes.

Por tal motivo se formulará una propuesta en el que se realizará una guía de contenidos del reality show “BLN la competencia” lo cual permita establecer un cambio positivo en los contenidos del programa.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

- Proponer un plan de comunicación que sirva como base de cambio para los contenidos emitidos en el programa.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer componentes para una recepción crítica de los contenidos del reality show.
- Indicar a la producción los factores que inciden en la audiencia.

4.3. Planeación de la propuesta

Esta planificación que se va a realizar, se utilizarán técnicas apropiadas para la elaboración de un plan comunicacional para la renovación del programa “BLN la competencia”, estableciendo una propuesta en la que se utilice el formato de divertir y entretener, adjuntando lo educativo, con la creación de un estilo diferente en donde los jóvenes sean persuadidos con los nuevos cambios a realizar.

Guía de contenidos del reality show “BLN la competencia”				
Dimensiones	Componentes	Responsables	Tiempo	Plan acciones
Estructura	Formato	Jennifer Estefanía Morán Torres	Octubre a Diciembre 2017	Reality y Variety show
	Concepto			Educativo/entretenimiento
	Producción			Organización/personal
	Presupuesto			Financiamiento
Desarrollo	Diseño	Carlos Espinosa	Octubre a Diciembre 2017	Visual/Infografía
	Creación			Línea gráfica
	Estilo			Promos, anuncios y segmentos
	Exposición			Contenido
Evaluación	Planificación	Vanessa Bradbery	Octubre a Diciembre 2017	Reunión/producción
	Presentación			Diapositivas/videos
	Debate			Intercambio de ideas
	Validación			Propuesta

Tabla N° 31

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Presupuesto de la propuesta

Análisis de la guía de contenidos del programa "BLN la competencia"			
Fecha de Inicio	Oct-17		
Fecha de finalización	Dic-17		
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social		
Investigador responsable	Jennifer Estefania Moran Torres		
Presupuesto realizado para	Reality show "BLN la competencia"		
Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.			
RUBROS	FASE I (Corresponde a periodo de tiempo semestral)	FUENTES	
		Universidad de Guayaquil	Ministerio de cultura y Patrimonio
GASTOS DE PERSONAL			
Personal Vinculado	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00
Total gastos de personal	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO			
Total software y equipo tecnologico	\$ 1.935,00	\$ 967,50	\$ 967,50
Total Software	\$ 1.935,00	\$ 967,50	\$ 967,50
OTROS GASTOS			
Papeleria y Fotocopias	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 17,50
Transporte	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Total otros gastos	\$ 65,00	\$ 32,50	\$ 32,50
SUBTOTAL		\$ 3.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL GENERAL			\$ 5.000,00

Tabla N° 32

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la guía de contenidos del programa "BLN la competencia"							
Fecha de Inicio	Oct-17						
Fecha de finalización	Dic-17						
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social						
Investigador responsable	Jennifer Estefania Moran Torres						
Presupuesto realizado para	Reality show "BLN la competencia"						
Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.							
GASTO DE PERSONAL							
Investigador	Función dentro del proyecto	Dedicación (horas semanales)	Número de meses	Valor hora	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL	
						Universidad de Guayaquil	Ministerio de cultura y Patrimonio
Director y creador de la idea	Planifica el desarrollo de la propuesta.	25	3	\$ 4,00	\$ 1.000,00	\$ 675,00	\$ 325,00
Profesional en el area de edición	Editor de las ideas planteadas	25	3	\$ 4,00	\$ 1.000,00	\$ 665,00	\$ 335,00
Comunicador Social	Transmitir las ideas propuestas para los cambios a realizar	25	3	\$ 4,00	\$ 1.000,00	\$ 660,00	\$ 340,00
TOTAL					\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00

Tabla N° 33

Fuente: Elaboración Propia

SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO				
Rubro	Justificación	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL	
			Universidad de Guayaquil	Ministerio de Cultura y Patrimonio
3 Laptops	Trabajo y diseño de la propuesta	\$ 1.276,00	\$ 638,00	\$ 638,00
1 proyector	Proyección del plan	\$ 645,00	\$ 322,50	\$ 322,50
1 Parlante portátil	Para audio de videos	\$ 14,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Total Software y equipos tecno		\$ 1.935,00	\$ 967,50	\$ 967,50
OTROS GASTOS DIVERSOS				
Rubro	Descripción	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL	
			Universidad de Guayaquil	Ministerio de Cultura y Patrimonio
Papelería y Fotocopias	Documentos con las ideas planteadas	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 17,50
Transporte	Traslado del personal	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL		\$ 65,00	\$ 32,50	\$ 32,50

Tabla N° 34

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Modelo de Socialización de la Propuesta

Responsable	Descriptor	Plan de acción
Jennifer Morán Torres	Director y creador de la idea	<ul style="list-style-type: none">• Cambiar el formato actual, sin dejar el entretenimiento• Generar conocimiento positivo y educativo en base al nuevo contexto a efectuar
Carlos Espinosa	Profesional en el área de producción y edición	<ul style="list-style-type: none">• Renovación y desarrollo del nuevo contenido
Vanessa Bradbery	Comunicador social y relacionista público	<ul style="list-style-type: none">• Exposición del diseño y planificación de los cambios a realizar• Presentación de la estrategia

Tabla N° 35

Fuente: Elaboración propia

Horario	Actividad	Responsable
08:20 - 10:00	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación sobre la temática a realizar. • Plantear los cambios propuestos para el programa 	<ul style="list-style-type: none"> • Jennifer Moran Torres Director y creador de la idea.
10:00 - 12:00	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el nuevo contenido gráfico. • Proyección de la nueva imagen del programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Espinosa Profesional en el área de producción y edición.
12:00 - 13:00	BREAK	
13:00 - 15:00	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir métodos para buscar vías de ingreso y apoyen esta nueva idea. • Responder a dudas en cuanto los cambios del formato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vanessa Bradbery Comunicador social y relacionista pública.
15:00 - 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar las nuevas sugerencias dentro de la reunión y empezar la organización para aplicar los cambios propuestos para el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jennifer Moran Torres • Carlos Espinosa • Vanessa Bradbery

Tabla N° 36

Fuente: Elaboración Propia

Nombre: El Desafío

Slogan: "Empieza por ti mismo"

Equipos: Titanes y Guerreros

Auspiciantes: Universidad de Guayaquil y el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Logo:



Figura N° 8
Fuente: Elaboración Propia

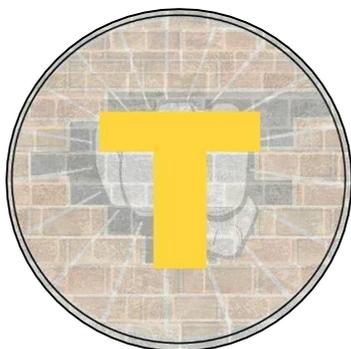


Figura N° 9
Fuente: Elaboración Propia



Figura N° 10
Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Las bases teóricas de este trabajo se fundamentaron a partir de documentos, como el reality show como mercancía de una sociedad globalizada, las identidades individuales y colectivas que reforzaban el trabajo investigativo.

El método del constructivismo es un elemento epistemológico que desarrollo la relación de cómo se construye el conocimiento partiendo desde la interacción con el medio.

Se utilizaron ocho técnicas divididas en cualitativas y en cuantitativas, en este caso el uso de cambio de rol permitió una diferente perspectiva del reality show por parte de los abordados.

El contexto social es un elemento importante puesto que, la audiencia empezó a observar dicho programa por el entorno en el que se encontraban, incluyendo el tiempo disponible que tenían.

El medio emite información de una forma muy sutil, lo cual es receptado por los jóvenes y obtienen cambios en sus pensamientos crítico, a través de los factores que receptan.

La televisión, aparte de ser fuente de información es considerada de entretenimiento para los jóvenes, la cual le da un significado a cada programa de acuerdo con su propia percepción.

La propuesta que se generó en este trabajo de investigación apoyará a los jóvenes a fortalecer su propio criterio, cada contenido que se muestre permitirá un cambio hacia una dirección positiva hacia la audiencia.

Se concluye que se generan factores que inciden en los jóvenes al momento de receptar el programa "BLN la competencia".

Recomendaciones

Se recomienda para el trabajo investigativo utilizar las variables percepción e influencia como base para futuros abordajes que se relaciona a la recepción de los programas de competencia.

Tomar en cuenta epígrafes actuales, esto aportara a una investigación más específica.

En el marco teórico, se recomienda el uso de las ciencias como comunicación y sociología que permite fomentar y apoyar este proyecto investigativo.

El uso de técnicas que ayude a obtener un resultado apropiado para la investigación, estas deben ser divididas en cualitativas y cuantitativas.

Se recomienda que al momento de realizar las preguntas para los abordados estén sean claras y no sean objeto de malinterpretaciones al momento de realizar el trabajo de campo.

Una vez culminado el proceso del trabajo de campo proceder a comenzar y terminar la condensación de los mismos.

Realizar todos los procedimientos de una forma clara y precisa, lo que contribuirá posteriormente a la realización de una artículo científico.

Referencias

1. Alberich, Jordi; Gomez, David; Ferrer, Alba (2013). *La Percepción Visual*, Portal Exabyte Informática, URL [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf) Consultado en línea 2 de agosto del 2016.
2. Alonso, Cecilia (2011). *La Percepción Visual*, Plataforma digital Calaméo. URL <http://es.calameo.com/books/000710094974b208123ec> Consultado en línea 2 de agosto del 2016
3. Amigo, Bernardo (2008). *Para comprender el reality show*, Chile.
4. Baliña, María (2014). *La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa*, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de A Coruña, España.
5. Barajas, Rafael (2015). *La contribución de la TV en la formación del imaginario social*, Facultad de Estudios Superiores Aragón, [Universidad Nacional Autónoma de México](#), Nezahualcóyotl.
6. Casas, Bernal (2016). *La Recepción Activa en Televisión: Más Allá de un Medio*, Universidad Distrital Francisco José De Caldas, Facultad De Ciencias Y Educación, Maestría En Comunicación Educación; Bogotá, Colombia.
7. Cavaller, Víctor; Villa, Alicia; Ollé, Candela; Roca, Mercé (2014). *Análisis de audiencia y estrategias de visibilidad*, Edición UOC.
8. Corominas, María (2001). *Los estudios de recepción*. Portal de la Comunicación, Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
9. De los Heros, Manuel; Arboccó, Jorge (2012). *Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes. Avances en Psicología*.
10. El Roto, Portal El País (2012), *El Roto batalla con la televisión*. url https://elpais.com/elpais/2012/10/16/fotorrelato/1350390279_958646.html#1350390279_958646_1350391722 Consultado en línea 6 de agosto del 2016.
11. Encalada, Luis (2015). *Análisis del Reality Show Ecuador Tiene Talento: ¿talento o imagen mediática?*, Tesis de grado (Licenciado en comunicación con mención en periodismo para prensa, radio y televisión). Universidad Católica del Ecuador.

12. Faicán, Marco; Hernández, Karina (2014). *Influencia de los reality show en el comportamiento de adolescentes de los colegios réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados Corazones de Guayaquil, durante el primer semestre del 2014*, Tesis de grado (Ingeniero(a) en Artes Audiovisuales), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
13. Flores, Wilmer (2015). *Identidad Propuesta de reality show de producción audiovisual*, Tesis de Licenciado en Producción de Televisión y Medios Digitales, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador.
14. Gaibor, Katherine (2016). *Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del colegio bellas artes de Guayaquil*, Tesis de grado (Licenciada en Comunicación Social), Universidad Politécnica Salesiana.
15. Gallardo, Alejandro (2002). *Curso de teorías de la comunicación*; Mexico, Editorial Cromocolor
16. Honrubia, Pedro (2011). *Manipulación de las emociones y medios de comunicación*, Revista Rebelión, URL <http://www.rebellion.org/noticias/2011/1/120274.pdf> Consultado en línea 13 de agosto del 2016.
17. Karam, Tanius (2014). *La dimensión emocional en el discurso televisivo*. Revista Scielo, *Comunicación y sociedad*, Nº 22, PP. 279-284.
18. Liberio, María (2015). *Análisis de la Influencia de los realitys shows nacionales en la formación de estereotipos sociales en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil*, Tesis de grado (Licenciatura en Comunicación Social), Universidad de Guayaquil.
19. Martínez, Xiomara (2016). *Los reality shows y las regulaciones establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador*, Tesis de grado (Licenciada en Periodismo), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.
20. Mas, LLuis (2011). *Estructura del discurso televisivo: hacia una teoría de los géneros*, *Cuadernos de información*, Nº 29, PP. 77-90.
21. Mena, Carlos (2015). *Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al Sumak Kawsay*, Tesis de grado (Licenciatura en Comunicación Social), Facultad de Comunicación social, Ecuador.

22. Montemayor, Francisco (2016). *Los medios de comunicación en los eventos*, Revista Faro, Vol. 1. Nº 23, PP. 118-142.
23. Normand, Esteban (2015). *Reality show: ¿realidad o ficción?*, Tesis de Grado (Publicidad y Relaciones Públicas), Universidad de Alicante, Alicante, España.
24. Ongallo, Carlos (2007). *Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*; Madrid, Editorial Dykinson S.L.
25. Pachar, Johan (2016). *Influencia educativa del programa televisivo PluriTV en los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil* Tesis de grado (Licenciado en periodismo), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador
26. Perales, Francisco (2011). *La realidad mediatizada: el reality show*, Sevilla, *Revista Comunicación*, Nº 9, Vol.1, PP. 120-131
27. Pérez, Horacio (2011). *Reality show Cambio Extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada*, Universidad de Medellín, Colombia.
28. Portal Web Indie Emergente, Doble Sentido, url <http://indieemergente.blogspot.com/search/label/Ilustraci%C3%B3n?update-max=2013-12-26T23:30:00-08:00&max-results=20&start=2&by-date=false>
Consultado en línea 2 de agosto del 2016.
29. Portal web, Necesito de Todos (2012). *La influencia Televisiva*, url <http://necesitodetodos.org/2012/05/influencia-televisiva/> Consultado en línea 13 de agosto del 2016.
30. Portal web, Verteles (2013). *El gran chiste de la 'tele'*, url http://vertele.eldiario.es/lostoptendevertele/chiste-vinetas-divertidas-pequena-pantalla_7_1444725514.html
31. Rietman, Guillermo; Besada, Agustina; Cañete, Magdalena; Battisti, Belén (2015). *Los cambios en la comunicación de las familias*, Buenos aires, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
32. Rojo, Rodrigo (2012). *Existe alguna relación entre la audiencia televisiva y la cantidad de tweets sobre un programa: el caso de Mundos Opuestos*. Tesis de Grado (Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile, Santiago.

33. Sagray, Daniela (2013). *Reality show Gran Hermano*. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Ensayos Contemporáneos. Edición X, Año 9 N° 53, PP. 49-52.
34. Sandoval, Luis (2013). *Medio, Masas y Audiencias*, Edición EDUPA.
35. Sarzosa, María (2011). Estrategia de comunicación interna para la difusión de información institucional en tecna del Ecuador. Tesis de Grado (Licenciatura en Comunicación Social), Universidad Internacional SEK; Quito, Ecuador
36. Serrano, Martin; Hermida, Velarde (2015). *La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas*. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 70, PP. 552-565.
37. Sesento, Leticia (2015). *La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales* URL <http://www.eumed.net/rev/cccscs/2015/03/informacion-jovenes.html>
Consultado en línea 6 de agosto del 2016.
38. Soriano, *Los programas televisivos educativos y su influencia en la formación ciudadana de los estudiantes del séptimo grado de la unidad educativa santa teresita*, cantón la libertad, provincia de santa Elena, año lectivo 2015 - 2016
39. Torrico, Erick (2010). *Comunicación de las matrices a los enfoques*, Quito; Editorial "Quipus", CIESPAL.
40. YouTube (2017). Programa "BLN la competencia", url <https://www.youtube.com/watch?v=Rqn6WIS6TWY> Consultado el 17 de enero del 2017
41. YouTube (2017). Programa "BLN la competencia", url <https://www.youtube.com/watch?v=-IW6ZPNCyr4> Consultado el 16 de enero del 2017

Anexos

Apéndice 1. Instituto Nacional de Estadística y Censos

Guayaquil, 6 de enero de 2017

Instituto Nacional de Estadística y Censos
Coordinación Zonal 8 Litoral
REGISTRACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Jéssica Menéndez Campos
Coordinadora zonal 8- INEC

06 ENE 2017
Recibido por: *[Firma]*
Hora: *[Firma]*

De mis consideraciones.-

Yo, Jennifer Estefanía Moran Torres, con número de cédula 0950644716, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, solicito a usted que me proporcione datos específicos de la Coop. Francisco Jácome I, por motivo de la realización del proyecto para la culminación de la carrera en comunicación social.

Solicito acceder a mi petición.

Jennifer Moran T.
Firma
Jennifermorantorres@gmail.com
Celular: 0978822908

Apéndice 2: Fotografías



Apéndice 3: Cuaderno de trabajo

Variable: Percepción de los medios

Dimensión: Lenguaje televisivo

Indicador: Transmisión de un lenguaje específico

Técnica cualitativa: Cambio de rol

1.- ¿Si usted fuera un presentador/a de un reality show ¿Utilizaría un lenguaje persuasivo hacia la audiencia?

2.- Si usted fuera participante del programa “BLN la competencia” ¿Inventaría frases para ser reconocido por la audiencia?

Técnica cuantitativa: Escala diferencial

1.- ¿Los diálogos utilizados por los presentadores en el programa “BLN la competencia” tiene como característica ser?

() Aburrido

() Entretenido

() Persuasivo

() No persuasivo

() Influyente

() No Influyente

2.-¿El lenguaje utilizado en el reality “BLN la competencia” por parte de los participantes es:

() Adecuado

() No adecuado

() Amplio

() Escaso

() Divertido

() No divertido

Técnica Cualitativa: Situación Ideal

1.-El uso de frases o expresiones utilizadas en el reality “BLN la competencia” son

2.- Se toma interés en las expresiones del programa por

Técnica cuantitativa: Escala de Likert

Proposiciones	Grados de acuerdo				
	Nada	Poco	Mediano	Mucho	Totalmente
El lenguaje utilizado en el programa “BLN la competencia” es de relevancia.					
Utiliza las frases que forman parte del reality “BLN la competencia” en su vida cotidiana.					
El lenguaje que se difunde en el programa “BLN la competencia” es fácil de interpretar.					

Técnica cualitativa: Situación ideal

1.- El tipo de contenido que prefiere al encender el televisor es

2.- Usted escogió su reality show favorito porque

Técnica cuantitativa: Encuesta

1.- ¿Está de acuerdo con el horario en el que se transmite “BLN la competencia”?

Si No

2.-¿Usted cree que el formato del programa en la actualidad es mejor que antes?

Si No

Técnica cualitativa: Inserción de texto

En el texto de “Los estudios de recepción” indica:

[...] “Los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido. En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como contexto de recepción especialmente pertinente.” (Corominas,2001,3)

¿A partir de este texto cree usted que el vínculo familiar influye en la recepción del programa “BLN la competencia”?

Técnica cuantitativa: Escala numérica

1.- ¿Está de acuerdo de que empezó a cambiar algo de su estilo al ver el reality show “BLN la competencia”?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

2.- ¿Está de acuerdo que los participantes del programa “BLN la competencia”, sean considerados ejemplos a seguir?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

Técnica cualitativa: Test proyectivo



¿Se identifica con algún equipo del programa “BLN la competencia”? ¿Por qué?

Técnica cuantitativa: Escala numérica

1.- ¿Si tuvieras la oportunidad de formar parte del programa “BLN la competencia, participarías?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

2.- ¿Estarías de acuerdo a realizarte alguna operación estética, para poder ser escogido como participante del programa?

reality show dramatizan la competitividad encarnizada entre seres humanos.”
(Hernandez,2015,28)

¿A partir de este texto usted como asocia los contenidos que se muestran en el programa “BLN la competencia?”

Técnica cuantitativa: Encuesta

1.- ¿Considera que el contenido que se observa en el programa BLN la competencia es real?

Si

No

2.- ¿El contenido de BLN la competencia fomenta enseñanzas positivas para la audiencia?

Si

No

Técnica cualitativa: Test proyectivo



¿Usted escoge a su participante favorito por su habilidad de competencia o por su aspecto físico?

Técnica cuantitativa: Escala de intensidad

1.- ¿Que percepción usted tiene acerca del contenido visual del programa BLN la competencia?

- () Me Gusta muchísimo
- () Me Gusta
- () Medianamente
- () Me disgusta
- () Me disgusta muchísimo

2. ¿Está de acuerdo que el aspecto físico es lo esencial en los participantes programa “BLN la competencia”?

- () De acuerdo
- () Medianamente de acuerdo
- () Indiferente
- () Medianamente en desacuerdo
- () En desacuerdo