



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOCIAL A TRAVÉS DE LA  
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: IMAGINARIOS SOCIALES  
JUVENILES EN TORNO A LOS REALITY SHOWS (COMBATE, BLN,  
CALLE 7).**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título  
de Licenciada en Comunicación Social.

**Autor:**

Garzón Moreno Jacqueline Ximena

**Tutor:**

Scigo. Ricardo Francisco Ureña López

Latacunga – Ecuador

Agosto, 2017

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

“Yo **GARZÓN MORENO JACQUELINE XIMENA** declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOCIAL A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: IMAGINARIOS SOCIALES JUVENILES EN TORNO A LOS REALITY SHOWS (COMBATE, BLN, CALLE 7)”**, siendo el **ScIgo. Ricardo Francisco Ureña López** director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
**GARZÓN MORENO JACQUELINE XIMENA**

**C.I. 055000598-7**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“Análisis del Desarrollo Social a través de la programación televisiva: imaginarios sociales juveniles en torno a los Reality shows (Combate, BLN, Calle 7)”**, de la postulante **GARZÓN MORENO JACQUELINE XIMENA**, de la Carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio, 2017

El Tutor

Firma

---

RICARDO FRANCISCO UREÑA LÓPEZ

C.I. 1754181699

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, la postulante **GARZÓN MORENO JACQUELINE XIMENA** con el título de Proyecto de Investigación **“Análisis del Desarrollo Social a través de la programación televisiva: imaginarios sociales juveniles en torno a los Reality shows (Combate, BLN, Calle 7)”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 26 de Julio del 2017

Para constancia firman:

---

**Lector 1 (Presidente)**

Nombre: MSc. Lourdes Cabrera

CC. 1716336563

---

**Lector 2**

Nombre: MSc. Juan Pablo Toro

CC. 0502344013

---

**Lector 3**

Nombre: Ph.D. Raúl Cárdenas

CC. 0501401145

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, a mis padres Washington y Clara por ser un ejemplo de amor, superación, humildad, bondad y unión, porque a ellos les debo todo lo que soy, por enseñarme a luchar buscando nuevas oportunidades beneficiosas para mi vida. A mis hermanos Jenny y Oliver que con sus consejos y alientos de superación, me han brindado esa fuerza para seguir adelante y levantarme de las caídas, por ser mi motor, mi razón de progreso, valentía y lucha constante para cumplir esta gran meta.

**Jacqueline Ximena Garzón Moreno**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Clara, por ser el pilar más importante, por demostrarme tu cariño y apoyo incondicional. A mi padre, por estar junto a mí en los momentos difíciles. A mis hermanos por compartir momentos significativos conmigo y por estar dispuestos a escucharme y a ayudarme en todo momento. Por todos estos recuerdos, momentos inolvidables, consejos y alientos que me brindaron para concluir mi meta y seguir adelante. Gracias.

CON TODO MI AMOR PARA USTEDES, LOS AMO POR SIEMPRE Y PARA SIEMPRE.

**Jacqueline Ximena Garzón Moreno**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

**TEMA:** “Análisis del Desarrollo Social a través de la programación televisiva: imaginarios sociales juveniles en torno a los Reality shows (Combate, BLN, Calle 7)”.

**Autor(a):** Garzón Moreno Jacqueline Ximena

### RESUMEN

La presente investigación se enfoca en comprender la construcción de imaginarios por parte de los jóvenes del Barrio San Felipe, en cuanto al contenido de entretenimiento (Reality shows) creados y difundidos por diversos medios de comunicación del país (RTS, Canal UNO, TC Mi Canal), para conocer los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes y como perciben los contenidos transmitidos por estos medios.

Para esto es necesario partir de un breve recuento de los antecedentes y fundamentación científica de la temática planteada. Iniciando de esta descripción, sobre el consumo de Reality shows la investigación será realizada mediante el diseño de alternativas que permitan el mejoramiento del desarrollo social de los jóvenes, conociendo, identificando, estudiando y explicando los impactos esperados durante toda la investigación, tomando en cuenta como instancias primarias la realización del ejercicio de poder participativo.

En conclusión, este proyecto es una propuesta comunicativa que ayudará al mejoramiento del desarrollo social de 1373 jóvenes del Barrio San Felipe, cantón Latacunga, implementando estrategias beneficiosas. Para esto usaremos varias técnicas de investigación como entrevistas, encuestas, y escalas de Likert, que permitan identificar las posibles soluciones a desarrollarse durante la aplicación del proyecto.

**Palabras claves:** construcción de imaginarios, entretenimiento, Reality shows, televisión, jóvenes, alternativas (estrategias de cambio).

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**

**THEME:** "Analysis of the Social development through television programming: youth social imaginaries about the Reality shows (combat, BLN, Calle 7)".

**Author (a):** Garzón Moreno Jacqueline Ximena

**ABSTRACT**

The present research focuses on understanding the construction of Imaginaries by the youth of San Felipe neighborhood, in terms of entertainment content (Reality shows) created and disseminated by some media of the country (RTS, Canal UNO, TC Mi Canal ), in order to know the consumption habits of young audiences and how they perceive the content transmitted by these means. It is necessary to start from a brief account of the background and scientific basis of the subject matter raised. Starting from this description, on the consumption of Reality shows, the research will be carried out through the design of alternatives which allow the improvement of the social development of young people, knowing, identifying, studying and explaining the expected impacts during the whole investigation, taking into account as primary instances the exercise of participatory power. In conclusion, this project is a communicative proposal which will help the improvement the social development of 1373 young people from San Felipe neighborhood, Latacunga canton, implementing beneficial strategies. For that purpose some research techniques such as interviews, surveys, and Likert scales were used, to identify possible solutions to be developed during project implementation.

**Keywords:** imaginary construction, entertainment, Reality shows, television, youth, alternatives (strategies of change).



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: **GARZÓN MORENO JACQUELINE XIMENA**, cuyo título versa **“ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOCIAL A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: IMAGINARIOS SOCIALES JUVENILES EN TORNO A LOS REALITY SHOWS (COMBATE, BLN, CALLE 7)”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, julio del 2017

Atentamente,

Lic. M. Sc. Erika Cecilia Borja Salazar  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
C.C. 0502161094

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
GRADECIMIENTO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE .....	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Título del proyecto:.....	1
Fecha de inicio: .....	1
Fecha de finalización: .....	1
Lugar de ejecución:.....	1
Unidad Académica que auspicia.....	1
Carrera que auspicia.....	1
Equipo de Trabajo.....	1
Área de Conocimiento: .....	1
Línea de investigación .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	5
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
6. OBJETIVOS .....	10
General:.....	10
Específicos: .....	10
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	11
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	13

8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	14
8.1.	Publicidad .....	14
8.1.1.	Consumo .....	14
8.1.2.	Consumo mediático juvenil .....	15
8.1.3.	Imaginarios juveniles .....	16
8.1.4.	Jóvenes .....	17
8.2.	Comunicación .....	18
8.2.1.	Medios de comunicación .....	19
8.2.2.	Televisión.....	21
8.2.3.	Contenidos de entretenimiento.....	21
9.	VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS .....	24
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	24
10.1.	Nivel o tipo de investigación .....	24
10.1.1.	Exploratoria: .....	24
10.1.2.	Descriptiva: .....	24
10.2.	Enfoque .....	25
10.2.1.	Cualitativo:.....	25
10.2.2.	Cuantitativo:.....	25
10.3.	Modalidad de investigación .....	25
10.3.1.	De Campo: .....	25
10.3.2.	Bibliográfica y Documental: .....	25
10.4.	Técnicas .....	26
10.4.1.	La entrevista.....	26
10.4.2.	La encuesta.....	26
10.4.3.	Escala de Likert.....	26
10.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	28
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	31
	Información Sociodemográfica.....	31
12.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS.....	55
13.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	56
	RECURSOS.....	56
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57

14.1.	CONCLUSIONES .....	57
14.2.	RECOMENDACIONES .....	58
15.	BIBLIOGRAFÍA .....	59
ANEXOS: .....		62
Anexo 1.....		62
Anexo 2.....		66
Anexo 3.....		70
Anexo 4.....		74
Anexo 5.....		78
Anexo 6.....		79
Anexo 7.....		80
Anexo 8.....		81
Anexo 9.....		82
Anexo 10.....		83
Anexo 11.....		84

## ÍNDICE DE TABLA:

Tabla 1. Matriz de beneficiarios .....	6
Tabla 2. Actividades y Sistema de tareas de los Objetivos planteados.....	11
Tabla 3. Protagonismo en los Reality shows .....	31
Tabla 4. Inclusión comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) .....	33
Tabla 5. Participación de diversas orientaciones sexuales.....	34
Tabla 6. Identificación con los participantes .....	35
Tabla 7. Mujeres en el ámbito competitivo.....	36
Tabla 8. Inclusión de personas indígenas.....	37
Tabla 9. Personas de Sudamérica.....	38
Tabla 10. Estatus económico .....	39
Tabla 11. Trato a las mujeres en juegos de fuerza .....	40
Tabla 12. Corporalidad de lo hombres.....	41
Tabla 13. Corporalidad de las mujeres.....	42
Tabla 14. Mujer tratada como objeto .....	43
Tabla 15. Contribución a la inclusión social.....	44
Tabla 16. Requisitos de un Reality show.....	45
Tabla 17. Sentimientos al mirar un programa.....	46
Tabla 18. Valores positivos/negativos .....	47
Tabla 19. Valores adecuados (comportamiento de los participantes).....	48
Tabla 20. Sentimientos durante la competencia.....	49

Tabla 21. Motivos para ver Reality shows.....	50
Tabla 22. Frecuencia.....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	31
Gráfico 2. Ocupación.....	31
Gráfico 3. Protagonismo en los Reality shows.....	32
Gráfico 4. Inclusión comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales).....	33
Gráfico 5. Participación de diversas orientaciones sexuales.....	34
Gráfico 6. Identificación con los participantes.....	35
Gráfico 7. Mujeres en el ámbito competitivo.....	36
Gráfico 8. Inclusión de personas indígenas.....	37
Gráfico 9. Personas de Sudamérica.....	38
Gráfico 10. Estatus económico.....	39
Gráfico 11. Trato a las mujeres en juegos de fuerza.....	40
Gráfico 12. Corporalidad de lo hombres.....	41
Gráfico 13. Corporalidad de las mujeres.....	42
Gráfico 14. Mujer tratada como objeto.....	43
Gráfico 15. Contribución a la inclusión social.....	44
Gráfico 16. Requisitos de un Reality show.....	45
Gráfico 17. Sentimientos al mirar un programa.....	46
Gráfico 18. Valores positivos/negativos.....	47
Gráfico 19. Valores adecuados (comportamiento de los participantes).....	48
Gráfico 20. Sentimientos durante la competencia.....	49
Gráfico 21. Motivos para ver Reality shows.....	50
Gráfico 22. Escala de Likert.....	51

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del proyecto:**

Análisis del Desarrollo Social a través de la programación televisiva: imaginarios sociales juveniles en torno a los Reality shows (Combate, BLN, Calle 7).

**Fecha de inicio:** Febrero de 2017

**Fecha de finalización:** Julio 2017

**Lugar de ejecución:** Barrio San Felipe/Parroquia Eloy Alfaro/Provincia de Cotopaxi y Medios de comunicación televisivos nacionales (RTS, Canal UNO y TC Mi Canal).

**Unidad Académica que auspicia:** Facultad de Ciencias Humanas y Educación.

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Comunicación Social.

**Proyecto de investigación vinculado:**

**Equipo de Trabajo:**

- **Tutor:** ScIgo. Ricardo Ureña
- **Presidente del barrio San Felipe:** William Bastidas
- **Investigador/a:** Garzón Moreno Jacqueline Ximena

**Área de Conocimiento:**

- El área de conocimiento al cual está enfocado el proyecto de investigación, es la comunicación social integrada en el consumo televisivo de programación de entretenimiento y la construcción de imaginarios por parte de los jóvenes.

**Línea de investigación:**

- Educación y comunicación para el desarrollo humano y social.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Construir imaginarios sociales a través de la programación televisiva, es una de las prácticas que los jóvenes realizan de forma cotidiana, al percibir el mensaje que se trasmite en los medios de comunicación, adoptándolos como un hábito en el espacio social en el que se desarrollan. En la actualidad los jóvenes deben adaptarse a cambios tanto tecnológicos como sociales, que permiten ser incluidos en la sociedad sin discriminación alguna, poniendo en práctica los hábitos consumidos por cualquier tipo de medio.

El presente proyecto, da a conocer mediante un análisis la incidencia del contenido de entretenimiento televisivo, basado en los Reality Shows, en cuanto a la construcción de imaginarios juveniles, con el fin de identificar la recepción que generan de la programación de entretenimiento difundida a través de los medios televisivos nacionales (RTS, Canal UNO, TC Mi canal).

Mediante este análisis, se identificará los principales hábitos de consumo de los jóvenes, en cuanto a la programación de entretenimiento, especialmente de los Reality shows, que llaman de forma masiva la atención de esta audiencia, la cual puede convertirse en algo bueno o malo, esto dependiendo del grado de madurez de los jóvenes al momento de receptar la información y adoptarla para su diario vivir.

La investigación puesta a consideración, está enfocada específicamente en cómo estos programas llegan con sus mensajes a los jóvenes y cómo este grupo determinado de personas hacen que esta información forme parte de su cotidianidad. A través de este seguimiento se dará a conocer las posibles alternativas de cambio que se puede aplicar en los medios nacionales puestos a consideración, para cambiar los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes.

Para una mejor investigación se tomara en cuenta la hipótesis científica:

- ¿La programación de entretenimiento (Reality shows) permite construir imaginarios sociales en los jóvenes del Barrio San Felipe, ubicada en el cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, provincia de Cotopaxi?

Para esta investigación, es relevante analizar las metodologías de investigación, que nos permitirán hallar posibles soluciones a problemáticas que aquejan a la sociedad, pero que no son visibles y se encuentran latentes dentro de ella, en especial en el desarrollo juvenil, en cuanto a la construcción de sus imaginarios a partir de la programación de entretenimiento producida y difundida por los medios televisivos.

Se considera también una indagación de tipo descriptiva, porque permitirá representar la problemática de estudio, mediante la información recopilada y procesada durante la investigación, con la utilización de herramientas necesarias para su desarrollo. A la vez, se usará también una investigación bibliográfica-documental, porque se hará uso, en forma predominante la información obtenida en libros, revistas y artículos relacionados con la temática propuesta, porque mediante estos procesos se podrá conocer las contribuciones científicas que han realizado otros autores.

El propósito de esta investigación está enfocado en dar atención a problemáticas locales a través del tratamiento de la información para la toma de decisiones es importante trabajar con la variable independiente que es la construcción de imaginarios sociales y la variable dependiente que corresponde a los jóvenes pertenecientes al barrio San Felipe.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La presente investigación es de gran importancia para la sociedad laticungueña, en especial para el sector de estudio, el Barrio San Felipe, porque se pretende comprender como los jóvenes construyen sus imaginarios basados en la programación de entretenimiento (Reality shows) difundido por los medios de comunicación nacionales, para esto será necesario implementar diversas alternativas (estrategias) que permitirán identificar los hábitos de consumo por parte de estas jóvenes audiencias.

Evidentemente, los jóvenes son mucho más que maneras de hablar, formas de comportarse o modos de vestirse, pero generalmente sólo eso viene a la mente cuando se piensa en ellos. Este desconocimiento

o estereotipación obliga a buscar información que permita entender quiénes son, qué piensan, cómo viven, qué hacen y por qué lo hacen. (Fandiño, 2011, p.150)

El estudio al estar enfocado en la comunidad juvenil busca reconocer la transición que ellos han tenido, pasando en los últimos años de receptor cualquier diversidad de información a través de medios de comunicación (prensa, radio, televisión), a interactuar mediante plataformas tecnológicas de fácil acceso para todos sus usuarios.

Los jóvenes se encuentran apegados a nuevas tendencias que son las que ayudan a desarrollarse en la sociedad, y estas tendencias se encuentran ligadas a las transformaciones tecnológicas que se van implementando en el mercado, estos son cambios a los cuales deben adaptarse para sentirse aceptados por los grupos sociales en los que se desenvuelven.

Por esta razón, es relevante tomar en cuenta, si los jóvenes están o no receptando los mensajes difundidos a través de los medios especialmente televisivos y si los adaptan a su diario vivir de forma correcta o no. Partiendo de esta duda, buscaremos identificar sus hábitos de consumo, es decir como receptan el mensaje transmitido por los medios de comunicación nacionales, para de esta manera tener un campo más amplio de las formas de vida, de vestir, de hablar y el comportamiento que adoptan estos grupos vulnerables que se encuentran expuestos a cualquier tipo de cambios.

La televisión es de las cosas de la vida que está allí, tan próxima, que parece que lo sabemos todo de ella. Se ha colocado en el centro mismo del huracán social: en las disputas políticas, información, entretenimiento, familia y en el tiempo libre. (Crovi, 1999, p.4)

A través de este reconocimiento, se procura mejorar la calidad de vida de una sociedad, especialmente de los jóvenes que se encuentran vulnerables para adaptarse a todo tipo de cambios especialmente tecnológicos que van entrando en auge en el mercado. Esta innovación ha sido un fenómeno que presenta millones de aplicaciones que permiten a los jóvenes tener acceso a todo tipo de información

y entretenimiento, por lo cual la TV va perdiendo credibilidad en el medio de consumo juvenil.

Para esto los medios de comunicación nacional, buscan satisfacer las demandas planteadas por la juventud, haciendo énfasis en las potencialidades que pueden tener los individuos modificando y mejorando los contenidos de entretenimiento transmitidos, con el fin de acaparar más audiencia especialmente juvenil, que lleguen a formar parte de su comunidad televisiva, incluyendo de esta forma nuevos programas como los Reality shows que causan gran impacto en las audiencias.

El proyecto al estar enfocado en la construcción de imaginarios enfocados en el entretenimiento, tiene como participantes directos a los habitantes del Barrio San Felipe del cantón Latacunga, tomado en cuenta a jóvenes de entre 14 a 24 años, según el rango de edad establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), quienes son las principales fuentes de información en esta investigación.

En sí, gracias a este proyecto, conseguiremos identificar el nivel de consumo televisivo por parte de los jóvenes y como ellos al receptor el mensaje transmitido lo hacen parte de su desarrollo social en el medio en que viven, partiendo de puntos clave como la conducta y emociones con las cuales se identifican.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

Los beneficiarios directos de este proyecto investigativo, son 257 jóvenes habitantes del barrio San Felipe del cantón Latacunga, tomando en cuenta que la población de jóvenes es de 1373 aproximadamente. “Se estima que la población juvenil mundial definida por las Naciones Unidas como la cohorte de edades entre 15 y 24 años”. (ONU, 1996; 7), quienes serán las principales fuentes de información para el desarrollo del estudio.

Además los beneficiarios indirectos son las familias de cuales forman parte los jóvenes, siendo estas las mediadoras para comprender como este tipo de audiencia construye los imaginarios en cuanto a su nivel de consumo de la programación de entretenimiento difundida en medios de comunicación nacionales, para después de

un seguimiento previo puedan ayudar a identificar como las percepciones de los mensajes adoptados por los jóvenes.

**Tabla 1.** Matriz de beneficiarios

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Beneficiarios indirectos</b>
257 jóvenes habitantes del barrio San Felipe del cantón Latacunga, en edades promedio entre los 15 a 24 años	Entorno familiar
Medios de comunicación nacionales (Canal UNO, RTS y TC Mi canal).	<b>Realitys shows:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BLN la competencia (Canal UNO)</li> <li>• Combate (RTS)</li> <li>• Calle 7 (TC Mi Canal)</li> </ul>

**Fuente:** Realización de la investigación

## 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera incide el entretenimiento televisivo en la construcción de imaginarios de los jóvenes del Barrio San Felipe?

La comunicación es una de las herramientas que por muchos años ha sido de mucha utilidad para el intercambio y transmisión de ideas, pensamientos, mensajes, etc., planteando una conexión entre el emisor y receptor en un tiempo y espacio determinado, para de esta forma mantenerse informados de los acontecimientos más relevantes suscitados en la sociedad.

A partir de esta necesidad de estar comunicado, el ser humano implementa la idea de crear medios de comunicación, que durante muchos años han sido los encargados de transmitir información en todos los ámbitos; sociales, culturales, económicos, religiosos, deportivos y políticos, mismos que han permitido el desarrollo del individuo en una sociedad determinada.

En sus inicios fue la prensa escrita (primera fuente de información), seguida de la radio y estos dos fueron desplazados por la televisión, un medio audiovisual que

permitió la transmisión de señales de vídeo (imágenes) y audio, llamando con esto toda la atención posible de las audiencias y quienes dedican su tiempo para mirarla buscando conseguir información, educación y entretenimiento.

Desde los años 50, la televisión no ha dejado de desarrollarse pasando de transmitir una señal a blanco y negro a una de color donde las imágenes y sonidos eran mejorados, llevando a este medio a difundir espacios noticiosos (informativos), culturales, de educación y especialmente de entretenimiento; programación que en los últimos años para muchos se ha convertido en una mera forma de cambiar el comportamiento de los individuos. Así como afirma Montero (2006) citado de Medrano et.al, (2007), que:

La televisión posee tanta capacidad para influir e imponer sus significados de forma negativa. [...] existen casos en los que un tema tratado en un serial televisivo ha logrado mayores niveles de concienciación social que determinadas campañas de publicidad o informaciones reales sobre el tema. (p.3)

En sí este medio, obliga al televidente a concentrarse en la pantalla, sin que preste atención a ninguna otra cosa que no seas mirar lo que está ocurriendo en ella, esto sucede con los jóvenes quienes han sido una generación que ha crecido con la televisión absorbiendo la mayor parte de su tiempo. Como se conoce, al entrar en la etapa de la juventud, estos individuos cuentan con la madurez suficiente para receptor e interpretar los mensajes que se transmiten y para seleccionar el tipo de programación que desean consumir del medio televisivo de su preferencia.

La adolescencia y televisión se visitan se encuentran en múltiples encrucijadas, un cruce de caminos y direcciones, [...]. La adolescencia es como esa calle perdida, que todos hemos cruzado una y mil veces, difícil de reconocer cuando son otros los que la recorren, y cuando hace tiempo que fue recorrida. (Gabelas, 2005, p.138)

Los jóvenes, en especial de los sectores urbanos como es el caso de San Felipe (Barrio en estudio), han experimentado cambios transcendentales en lo que hace referencia al consumo de contenidos de los medios de comunicación televisivos,

tomando en cuenta que “los medios audiovisuales conforman una especie de medio ambiente constante en la vida de los jóvenes y son un factor de socialización, así como de educación y formación”. (Medrano et.al., 2007, p.4).

Todos estas trasformaciones han sido causadas por la implementación y difusión de programas de entretenimiento como los Reality shows, que gracias a su contenido sensacionalista y con cierta proporción de morbo hacen que las audiencias consuman más que entretenimiento, hábitos que muchas de las veces son puestos en práctica en la sociedad donde se desarrollan.

En Ecuador, a partir del año 2011 este tipo de entretenimiento pasa a formar parte de la programación televisiva, con concursos de competencia y baile que incluyen a hombre y mujeres. El primer programa que salió al aire en la televisión nacional fue Combate en el 2011 por RTS, seguido de Calle 7 en el año 2012 a través de TC Mi Canal y finalmente BLN La Competencia por Canal UNO, iniciando este programa como una competencia de baile en el 2013 y pasando en el 2014 a ser una competencia de fuerza, al igual que los demás Reality shows transmitidos por estos medios de comunicación.

Pero ¿qué concretamente perciben las audiencias?, pues sí, no solo reciben imágenes y sonidos, sino más bien contenidos, tomando en cuenta que los medios de comunicación son los principales canales de implantación y consolidación de valores que caracterizan a las culturas dentro de una sociedad.

Es por ello que basada en la **Ley de Comunicación, Capítulo II.- de la institucionalidad para la Regulación y el Control. Título IV de la Regulación de contenido.- Art. 66, referente al Contenido violento;** menciona que:

Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de

responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. (p.3)

Los Reality Shows, fueron creados con la finalidad de entretener a las audiencias, pero estos programas por su contenido sexista y enfocada en el morbo, deben ser transmitidas en una franjas horarias dirigidas al público adulto, así como lo estipula el **Art. 65 de la Ley de Comunicación**, Capítulo II.- de la institucionalidad para la Regulación y el Control. Título IV de la Regulación de contenido, en su clasificación según sus audiencias:

**Clasificación de audiencias y franjas horarias.-** Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

- **Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
- **Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
- **Adultos:** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. (p.12-13)

Al tener este tipo de enfoques alejados de un contenido educativo, estos programas deben ser difundidos dentro de las franjas horarias de “**Responsabilidad compartida y Adultos**”, donde se puede dar apertura a accionares sensacionalistas, ya que en este horario está dirigido a personas jóvenes y adultas con criterio

formado y este se transforma en factor importante, en cuanto a la recepción de mensajes transmitidos.

Es importante mencionar que a pesar de estar regulados por esta ley, los medios de comunicación al tener sitios web, permiten que las personas especialmente usuarios jóvenes tengan acceso a toda hora a cualquier tipo de programación emitida, y este acoplamiento de la televisión con la tecnología se generó a partir de la implementación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) que ofrecen información de calidad y con mayor rapidez al público que puede tener acceso a ellas.

## **6. OBJETIVOS:**

### **General:**

- Identificar los imaginarios sociales que construyen los programas Reality shows (BLN la competencia, Combate, Calle 7) en los jóvenes del Barrio San Felipe.

### **Específicos:**

1. Conocer la construcción de imaginarios sociales por parte de los jóvenes habitantes del barrio San Felipe.
2. Identificar mediante que canales de información los jóvenes van construyendo su realidad (imaginarios).
3. Estudiar las dinámicas que establecen los actores para acceder al contenido de entretenimiento.
4. Explicar la influencia de los contenidos de entretenimiento en la construcción de imaginarios de los jóvenes del Barrio San Felipe.

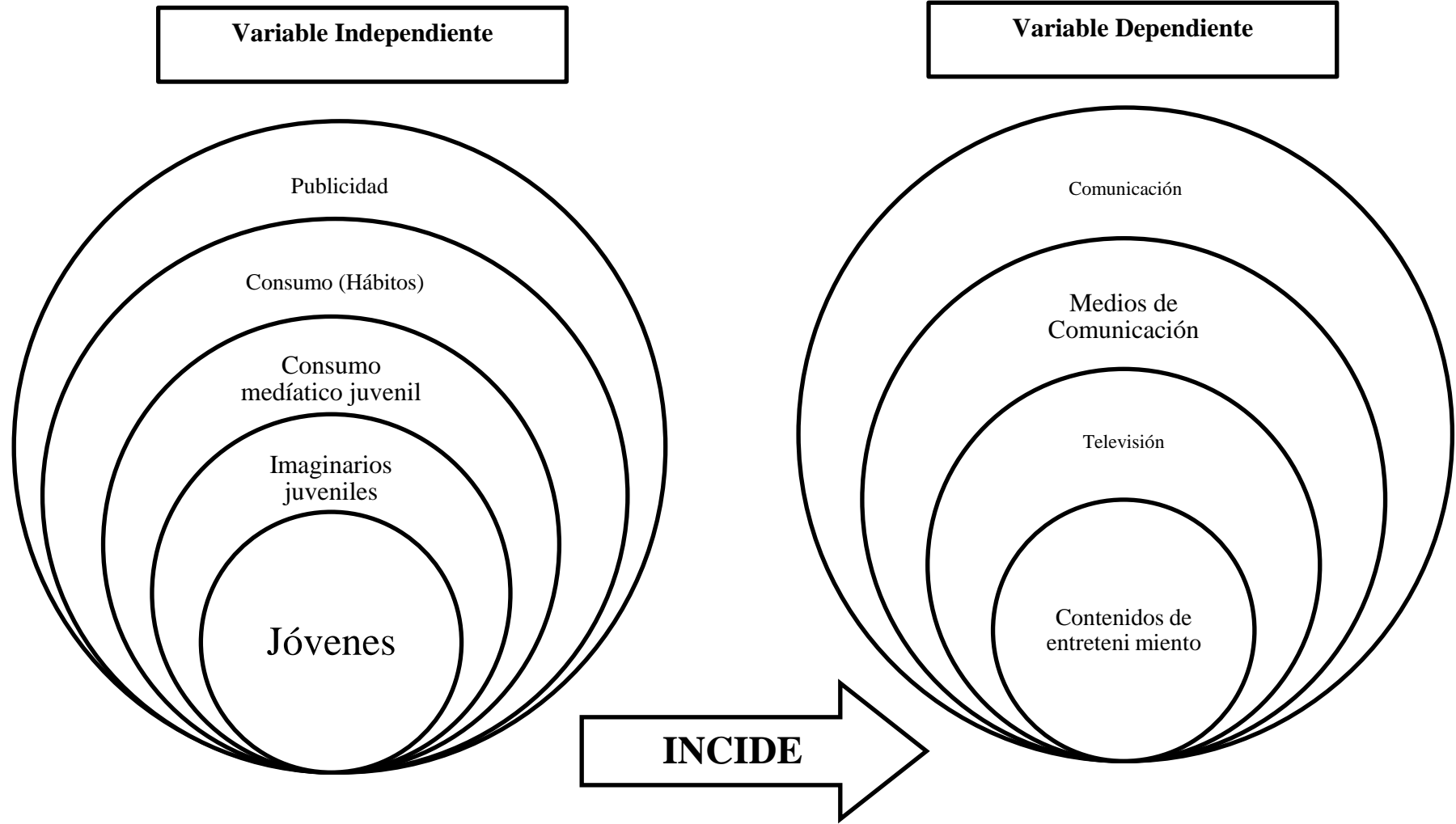
## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 2.** Actividades y Sistema de tareas de los Objetivos planteados

Objetivos específicos	Actividades	Resultados de la actividad	Medios de Verificación
1.- Conocer la construcción de imaginarios sociales por parte de los jóvenes habitantes del barrio San Felipe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y aplicar técnicas de investigación.</li> <li>• Elaboración de informes.</li> </ul>	Diagnóstico de la construcción de imaginarios (percepción) al mirar programación de entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Escala de Likert</li> </ul>
2.- Identificar mediante que canales de información los jóvenes van construyendo su realidad (imaginarios).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del contenido a investigar.</li> <li>• Selección de los productores que implementarán estas alternativas.</li> <li>• Elaboración de informes.</li> </ul>	Alternativas elaboradas para identificar como los jóvenes construyen imaginarios sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul>
3.- Estudiar las dinámicas que establecen los actores para acceder al contenido de entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de días destinados para el estudio de los contenidos difundidos.</li> <li>• Intervención de los productores de los espacios transmitidos por el medio.</li> <li>• Intervención de las audiencias</li> </ul>	Diagnóstico del estado actual del contenido de entretenimiento de los realitys shows.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

	<p>jóvenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de informes.</li> </ul>		
<p>4.- Explicar la influencia de los contenidos de entretenimiento en la construcción de imaginarios de los jóvenes del Barrio San Felipe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de las alternativas más viables para mejorar la programación.</li> <li>• Elaboración de informes.</li> </ul>	<p>Identificación del nivel de influencia de la televisión en los jóvenes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de Likert</li> <li>• Encuesta</li> </ul>

**CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.1.Publicidad**

La publicidad es una herramienta que nos permite difundir información, ideas u opiniones, con el fin de incrementar el consumo de productos o servicios por parte de las audiencias, que tienen acceso a los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión y las nuevas tecnologías).

La publicidad influye en el imaginario y modos de vida de la población, lo que determina nuevos valores y estilos de vida. [...] la publicidad reproduce los principios e ideología propios del sistema de producción que necesita que se consuma todo aquello que pueda producirse. (Vega, 1998, p.3)

Este instrumento de la comunicación, tiene el poder de vender al público nuevas ideas que lo llevan a adoptar nuevas formas de pensar sobre la realidad social en la que nos desarrollamos, a través de la promoción de productos o servicios que muchas de las veces son innecesarios para el consumo y bienestar individual o colectivo del ser humano.

Los medios de comunicación social se convierten así en un medio más de control social, pues tras los contenidos y actitudes específicos relacionados con cualquier acontecimiento, ocultan valores e intereses de la cultura dominante. (Vega, 1998, p.15)

Es por el uso de estas y muchas más herramientas comunicacionales, que los medios de comunicación tienen el control de la sociedad porque los manipulan de forma fácil, difundiendo información que no siempre es útil para el desarrollo intelectual del ser humano.

#### **8.1.1. Consumo**

Vivimos en una sociedad invadida por nuevos estilos de moda que llevan a los individuos a adoptar diversas formas de vida, por el simple hecho de encajar en un círculo social con la única finalidad de construir una identidad propia, siendo

manipulados por el contexto social que los rodea (amigos, familiares, compañeros de clase), en esta instancia los medios de comunicación son también un factor importante de influencia en la vida de todos, especialmente de los jóvenes, porque invaden con información basura como se la conoce comúnmente, que convierte a la sociedad en entes consumistas.

Estas necesidades que buscan ser satisfechas por las personas deben ser aclaradas de acuerdo al comportamiento que cada individuo en la forma irracional en la que actúan al momento de consumir todo tipo de programación transmitida en los medios de comunicación. “En efecto, se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias”. (García Canclini, 1995, p.19)

Las personas consumen lo que ven llevándolos a convertirse en individuos que solo les interesa satisfacer sus necesidades a través del consumo de objetos que muchas de las veces son innecesarios para desarrollarse en una sociedad, sino lo hacen simplemente por el hecho de estar acorde a las modas impuestas por el medio, mismas que son lanzadas al mercado mediante la publicidad de las empresas y que son transmitidas por los medios televisivos o por cualquier otro medio, pero que al fin al cabo son percibidas por las personas quienes son manipuladas a adquirirlos.

### **8.1.2. Consumo mediático juvenil**

Los jóvenes son los principales actores de esta nueva sociedad, y son quienes le dan la interactividad que merecen los medios, a través de la imaginación y creatividad que presentan estos al momento de difundir información con la que pueden llamar la atención de los demás individuos y hacerles formar parte de una comunidad de televidentes que compartan una misma ideología acerca de la programación difundida.

Pero ¿todos los jóvenes miran medios televisivos? ¿Qué es lo que consumen y que perciben de la programación?, estas son algunas interrogantes que vamos a aclarar durante esta investigación. Partiendo de este punto de vista, la televisión es una

opción accesible para los jóvenes en donde pueden informarse, educarse y buscar entretenimiento, pero en los últimos años la tecnología se ha convertido en un medio que ofrece algunas facilidades porque nos permite tener mayor rapidez al momento de estar informados o compartir datos relevantes, un ejemplo claro son las posibilidades que ofrece internet.

Al observar esta funcionalidad que se genera dentro de la red, debemos tomar en cuenta que al ser interactiva la información publicada no siempre puede ser verídica, porque en muchos de los casos es manipulada por los mismos usuarios que solamente pretenden construir conexiones sociales u obtener fama.

“Si en tiempos pasados, la socialización se circunscribía a la familia, la escuela y el grupo de pares, hoy día los medios de comunicación son agentes socializantes de importancia. [...]” (Téramo, 2006, p.86). Al ser medios socializadores, se debe poner mayor énfasis en la reproducción de información educativa, un punto clave con el cual los jóvenes pueden conocer la cultura general que caracteriza a nuestro país, dejando de lado programaciones donde solo se evidencia un tipo de violencia que con el paso del tiempo puede ser reproducida en el medio social, familiar y sentimental.

Existen muchos procesos, que se han convertido en un canal para que los medios de comunicación incrementen su audiencia, este es el caso de la creación de sitios virtuales que permiten la difusión de información rápida y veraz, espacios que ayudan a la participación de los jóvenes al momento de buscar información de los mismos medios pero diferentes redes sociales (Facebook, Twitter), que son muy visitadas por estos usuarios jóvenes.

### **8.1.3. Imaginarios juveniles**

La percepción o imaginarios que crea cada individuo luego de visualizar la programación generada por los medios de comunicación enfocados en difundir información, educación y entretenimiento; es demasiado amplia porque cada uno recepta el mensaje que llame su atención, de ahí nacen los hábitos de consumo a los que se apegan cada una de las audiencias.

El concepto de “imaginario” (Castoriadis, Bazcko, G. Durand, Maffesoli, B. Anderson) constituye una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. [...] Por lo cual, ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de “verse, imaginarse y pensarse como. (Cabrera, s/a, p.1)

Estas imágenes creadas en el cerebro de los individuos a través de la percepción muchas de las veces pueden influenciar el comportamiento juvenil, cambiando en gran porcentaje su forma de vestir, hablar, hasta en su comportamiento y actitudes dependiendo del entorno en el que se desenvuelven, tomando en cuenta que la televisión es un medio que ejerce mucha influencia en sus audiencias.

Así como lo señala López, (2003), en su artículo: El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica: “profundizar en el comportamiento colectivo de la juventud y la influencia que ejercen los medios de comunicación en el comportamiento individual, es precisamente la vulnerabilidad que los sociólogos y los psicólogos sociales han evidenciado y explicado [...]”, (p.5).

Desde este punto de vista podemos decir que la televisión tiene y ha conseguido gran influencia especialmente en los jóvenes cambiando en muchos de los casos sus formas de comportamiento tanto individual como colectivo, relacionando estos contenidos televisivos con su propia realidad y esto se debe a la programación difundida que en varias ocasiones presenta contenidos violentos que generan conductas antisociales, violencia juvenil, pornografía, consumo de licor y tabaco, violencia gráfica y explícita, entre otras que son captadas por los jóvenes.

#### **8.1.4. Jóvenes**

Los jóvenes pueden ser definidos a través de muchos aspectos como sociales, culturales, sociodemográficos o simplemente por el período de edad por la que se encuentren atravesando, evidentemente es complejo hablar de este grupo determinado de personas porque se desconoce muchos determinantes que los

identifican, como procesos psicológicos y sociales que se presentan en el entorno en el que se desarrollan.

La adolescencia, como categoría teórica, sólo es un referente para pensar a los jóvenes que cursan la escuela secundaria; sin embargo, también son estudiantes, hijos, amigos, consumidores, televidentes, trabajadores, campesinos o ciudadanos, hombres o mujeres y mucho más. (Díaz, 2006; 432)

Esta concepción que define a un joven es amplia como ya se mencionó, es necesario considerar varios aspectos, porque “los jóvenes son mucho más que maneras de hablar, formas de comportarse o modos de vestirse, pero generalmente sólo eso viene a la mente cuando se piensa en ellos”. (Fandiño, 2011; 150).

Son muchos los estereotipos que se presentan en la sociedad que no permiten conocer y entender quiénes son, qué piensan, cómo viven, qué hacen y por qué lo hacen, llevando a considerar todos sus accionares y formas de comportamiento como algo negativo dentro de la sociedad.

Realizar investigaciones que aporten al desarrollo de la humanidad, es necesario tener una concepción clara del funcionamiento de la realidad, [...] realizar el proceso de investigación utilizando herramientas que ayuden a percibir el objeto de investigación como un sistema y comunicar la investigación para que finalmente pueda ser utilizada por la sociedad. (Espinoza, 2010, p.14)

Cabe mencionar, que ser joven está contemplado por la Organización Naciones Unidas (ONU), según Resolución Aprobada (A/RES/50/81) en la Asamblea General en 1996, donde se considera que la juventud está establecida en edades promedio entre 15 y 24 años.

## **8.2.Comunicación**

Una sociedad es un conjunto de personas organizadas que necesita emplear una serie de procesos que le permitan interactuar de manera eficiente entre los individuos, con el fin de estar comunicados. En los últimos años, diversos

estudios han demostrado la relevancia que tienen los medios de comunicación tradicionales (Televisión, radio, prensa), todos estos al momento de transmitir información relevante de los acontecimientos suscitados en diversos ámbitos de la sociedad, acaparando y convirtiendo toda esta difusión en prácticas de dominación y enajenación de grandes sectores de la sociedad.

Llamamos comunicación en un sistema social al desencadenamiento mutuo de conductas coordinadas entre los miembros de ese sistema a través de una conducta especializada en esa coordinación. Todos los sistemas sociales disponen de una conducta especializada en la coordinación de conductas, [...]. Por esa razón, la comunicación es el fenómeno fundacional de todo sistema social. (Aguado, 2004, p.46)

A partir de esta necesidad latente en los individuos de mantenerse comunicados a través de un canal por donde el mensaje llegue de forma clara y concisa a sus perceptores, nace la idea de difundir de forma eficaz, oportuna y verídica, toda clase de información suscitada a nivel local, regional, nacional e internacional, a través de los medios de comunicación, con el fin de establecer un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor, con un mensaje que lleve al individuo a formarse una ideología determinada de ciertas temáticas originadas en la sociedad.

De acuerdo a Agudo (2004) citando a Mead afirma: “la sociedad y la comunicación responden al mismo principio básico: la capacidad de adoptar la actitud del otro, el punto de vista del otro. [...], lo social humano es un fenómeno intersubjetivo que permite constituir sujetos sociales”. (p.52). Desde esta necesidad de compartir información los individuos generan una retroalimentación o feed-back entre ellos, donde la persona puede adquirir más conocimiento de una información determinada, que le permitirá construir imaginarios de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.

### **8.2.1. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación de Masas o Mass Media, son canales a través de los cuales podemos transferir información relevante que la sociedad en general

necesita conocer, este proceso es realizado a través de la prensa, radio, televisión y en los últimos años plataformas virtuales que permiten establecer un intercambio de información por parte del emisor hacia el receptor de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta. (Castillo, 2011, p.4)

En Ecuador, son varios los medios de comunicación tanto de prensa, radio y televisión, que cotidianamente brindan la mejor información del acontecer local, regional, nacional e internacional, con el fin de mantener a la ciudadanía ecuatoriana enterada de los cambios positivos y negativos que se generan dentro y fuera del país. De esta manera los medios de comunicación, son considerados los principales canales de información que difunden acontecimientos de la realidad social.

Hace algunos años atrás, en el país se implementó una Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que regula las formas de transmitir información de acuerdo a las políticas regidas dentro de los medios siendo estos públicos, privados o comunitarios. A la vez esta Ley reconoce el derecho a la libertad de expresión e información de los ciudadanos. Así como como se establece en la LOC, Art. 8. De las Disposiciones preliminares y definiciones:

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. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p.3)

Es así, como los medios de comunicación, tienen la obligación de cumplir con la diversidad de parámetros necesarios para difundir información de calidad, veraz y oportuna a toda la ciudadanía ecuatoriana y en nuestro caso de estudio a las audiencias jóvenes.

### **8.2.2. Televisión**

La televisión ha invadido la vida de miles de familias de todos los países del mundo. Son más de 50 años que lleva transmitiendo sus señales, de esta forma ha conseguido inyectar en los individuos las formas más diversas de consumir todo lo difundido, así como lo plantea Harold Lasswell en su teoría de “La aguja hipodérmica”, que manipula al televidente a consumir la información que se genera en el medio. Por eso se dice que la televisión a través de su lenguaje audiovisual llama la atención de la vista y del oído, porque tiene como ventaja una mayor comprensibilidad del mensaje que llega con fluidez por la combinación de palabras, música, ruidos e imágenes difundidos.

En nuestro país la televisión nace en Quito en 1954, gracias al uso de equipos reparados por el Ing. Hartwell. Seguido pasa a manos de protestantes en 1959 que con equipos de la antigua radio HCJB, se transmitiría las primeras señales a blanco y negro. En 1960, el Canal 4 obtiene un permiso para operar por primera vez difundiendo programas noticiosos, culturales, sociales y de entretenimiento, presentando una producción escasa como hasta la actualidad se lo presenta.

La televisión en el país va avanzando al ritmo de la globalización, es por ello que toda la información que se presenta, se puede convertir en tendencia, acogida por un grupo determinado de personas que mantengan una ideología compartida y que busquen los mismos intereses, coincidiendo por completo en un criterio emitido por los medios de comunicación y que son receptados de manera inmediata por las audiencias.

### **8.2.3. Contenidos de entretenimiento**

Los medios de comunicación, son los encargados de reproducir información de calidad que informe, entretenga y eduque a las audiencias, llevándolas a consumir

productos comunicacionales de calidad y que beneficien a su desarrollo social, en este caso la televisión combina una serie de imágenes y sonidos que llaman la atención de los televidentes proyectando los deseos que ellos tienen. Sin embargo, mucha de la programación exhibida no tiene el contenido necesario que se requiere para educar a muchos de los jóvenes, este es el caso de estudio: Los Reality shows que son considerados espacios de entretenimiento que vincula la competencia de fuerza con el sensacionalismo y una cierta cantidad de morbo entre los participantes que participan.

Este es el caso de los Reality shows, que a partir de los años 80 han ido tomando posesión de los medios televisivos en países como “Estados Unidos y los países europeos, donde se dan unas condiciones de fuerte competencia y lucha por la audiencia que llevan a emitir en *prime time* programas de bajo coste y fácil consumo que compaginan el entretenimiento con elementos de información, sensacionalismo, intimidad, hiperemotividad y ciertas dosis de morbo”. (Cáceres, 2010, p.208)

Este contenido de entretenimiento está ligado con la publicidad que se desea transmitir, obviamente para satisfacer las necesidades de distracción que merecen las audiencias especialmente las más jóvenes, es por ello que Martínez, (2011) en su artículo “Sociedad del entretenimiento (2)” nos explica: “La sociedad del entretenimiento es aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la fabricación industrial de diversión, [...]” (p.7). En los últimos años, los medios especialmente televisivos, han optado por difundir este tipo de programación considerada como basura, que lleva a las audiencias a acoplarse a una sociedad llena de estereotipos marcados por el mismo individuo y que se propagan de forma negativa.

Es por esta razón que las audiencias en especial las jóvenes buscan otro medio de consumismo y la tecnología ha sido una innovación muy acogida por ser sitios virtuales de fácil acceso que ofertan un sin número de actividades mediante los cuales los jóvenes pueden pasar su tiempo de ocio, aparte que los ayuda a sentirse

identificados y de esta manera pueden encontrar en ello diversas maneras de interactuar e intercambiar experiencias con personas de otros lugares.

Estas preferencias casi siempre se convierten en modas o tendencias, manifestaciones que dan mucho de qué hablar en la sociedad en la que nos desarrollamos, porque cambia en su gran mayoría el estilo de vida de una persona en este caso de los jóvenes, que se van adaptando a determinadas épocas o culturas de manera individual y colectiva. Esto los lleva a convertirse en seres irracionales, contradiciendo a Habermas en cuanto a la forma de como los medios son los principales manipuladores:

Existen, en efecto, relaciones internas entre la capacidad de percepción descentrada (en el sentido de Piaget) y la capacidad de manipular cosas y sucesos, por un lado, y la capacidad de entendimiento intersubjetivo sobre cosas y sucesos, por otro. (Habermas, 1981, p.32).

Cabe mencionar, que los últimos años los medios se han enfocado en difundir programación inadecuada para el desarrollo social de los jóvenes porque se enfocan principalmente en contenidos de violencia juvenil, pornografía, consumo de licor, drogadicción, el tabaco, entre otras; que son el factor principal de exclusión social entre ellos.

Estos accionares son penados por Ley Orgánica de Comunicación (2013), en su Art. 10.- Normas deontológicas, relacionados con los grupos de atención prioritaria, donde se plantea que los medios de comunicación deben reproducir programas que “No inciten a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud”.

El hombre como ser social, está obligado a la comunicación, tomando en cuenta los cambios o desarrollos culturales y sociales a los que pueden estar expuestos, en este caso los medios de comunicación deben estudiar no solo el mensaje que quiere transmitir sino también el medio y los receptores a los cuales quiere llegar.

## **9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS**

La necesidad de receptor mensajes positivos (construcción de imaginarios) que se transmiten a través de los medios de comunicación televisivos por parte de los jóvenes, crea la necesidad de generar alternativas de cambio en su programación, implementando espacios que obvian la discriminación, exclusión, sensacionalismo y morbo, características que identifican a estos programas, generando de esta manera las condiciones propicias para que las audiencias jóvenes adquieran valores positivos para un correcto y beneficioso desenvolvimiento en la sociedad.

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **10.1. Nivel o tipo de investigación**

**10.1.1. Exploratoria:** “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Sampier, et al., 2010, 79). En esta instancia indagaremos y realizaremos una especie de sondeo, acerca del consumo de la televisión local por parte de los jóvenes, obteniendo una idea general de la magnitud del problema planteado. Para el desarrollo del trabajo se utilizará la investigación exploratoria porque ésta permite que el investigador pueda determinar y familiarizarse de manera eficaz con el problema de estudio.

**10.1.2. Descriptiva:** “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampier, et al., 2010, 80). Describiremos la problemática de estudio, mediante la información recopilada y procesada durante la investigación.

## **10.2. Enfoque**

El presente trabajo investigativo emplea un enfoque mixto abordado desde el paradigma INTERPRETATIVISTA en la búsqueda y construcción del conocimiento, que permite la aplicación de aspectos cualitativos y cuantitativos en la obtención de datos válidos para sustentar el proyecto.

**10.2.1. Cualitativo:** porque a través de criterios de los jóvenes del barrio San Felipe (campo investigativo), así como lo plantea Hernández Sampieri, et al., (2010), “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación”, (p.7) en el proceso de interpretación. se podrá identificar como ellos receptan los mensajes televisivos a través de los Reality shows.

**10.2.2. Cuantitativo:** En torno al enfoque cuantitativo aplicado a la indagación, podemos afirmar que este también permitirá recabar información importante mediante un cuestionario de aplicación de encuesta y una escala de Likert, que posteriormente será tabulada, analizada e interpretada conforme a la información recolectada.

La obtención de datos necesarios para el presente proyecto permite desarrollar un tipo de investigación comunicacional, en la que el papel de las ciencias sociales es importante no solo por la temática seleccionada sino por la forma en que dos perspectivas (cuali-cuantitativa) se puedan combinar en un solo enfoque, es decir “mixto”.

## **10.3. Modalidad de investigación**

**10.3.1. De Campo:** Porque la estamos realizando en un tiempo y espacio determinado, el barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga. A través de técnicas como la observación y entrevista que nos permitirán investigar el hecho o fenómeno planteado.

**10.3.2. Bibliográfica y Documental:** Es bibliográfica y documental, porque se caracteriza en utilizar, en forma predominante la información obtenida en libros, revistas indexadas y en sitios virtuales.

#### **10.4. Técnicas**

Es un procedimiento o conjunto de reglas o normas, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado.

**10.4.1. La entrevista,** realizadas previo al trabajo de aplicación de las alternativas planteadas, estas serán características que permita extraer datos concisos sobre la construcción de imaginario por parte de los jóvenes sobre la programación de entretenimiento.

**10.4.2. La encuesta,** por su parte con características cuantitativas, evidencia porcentajes cuantificables, por lo tanto esta técnica nos permite despejar algunas incógnitas planteadas como supuestos previos al trabajo de investigación como tal, más adelante serán presentados los resultados, análisis e interpretaciones de la aplicación de este método.

**10.4.3. Escala de Likert,** dentro de esta técnica lograremos identificar la actitud que tienen las personas encuestadas en torno a diversas afirmaciones referentes al tema, que pueden arrojar resultados favorables y no favorables para la investigación. “Definimos una escala como una serie de ítems [...] seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales. [...]”. (Fernández, 1982, p.1)

#### **10.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La muestra (es un subgrupo de la población), se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis y requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (Sampier, et al., 2010, 170).

Para elaborar la muestra se toma como base el número de habitantes que existen en la parroquia Eloy Alfaro datos que se obtuvieron en el VI Censo de Población y Vivienda desarrollado por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010, información que presenta 11.575 habitantes, desglosando la cantidad de sus habitantes especialmente jóvenes entre 15 a 24 años, que representan 850.

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Población 1373 jóvenes

**P:** Probabilidad de ocurrencia 0.5

**Q:** Probabilidad de no ocurrencia 0.5

**e:** Error de la muestra 5% (0.05)

**z:** nivel de confiabilidad 1.96

<b>CERTEZA</b>	<b>30%</b>	<b>35%</b>	<b>90%</b>	<b>95%</b>	<b>99%</b>
<b>z</b>	1,28	1,44	1,65	1,96	2,58
<b>z<sup>2</sup></b>	1,64	2,07	2,78	3,84	6,65

### Fórmula

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{3,84(0.5)(0.5)(1373)}{3,84(0.5)(0.5) + (1373)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{816}{0.96 + 2.125}$$

$$n = \frac{816}{3.085}$$

$$n = 257$$

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Imaginarios juveniles	Los imaginarios que crea cada individuo luego de visualizar la programación generada por los medios de comunicación es demasiado amplia porque cada uno recepta el mensaje que llame su atención, de ahí nace los hábitos de consumo que adoptan los jóvenes cambiando en muchos de los casos sus formas de comportamiento tanto individual como colectivo.	Normativa	Valores	¿Cuáles crees que son los valores que se fomentan en los reality shows?	Encuesta/ Cuestionario
		Comportamiento	Actitudes y conflictos	¿Crees que el comportamiento de los participantes durante la competencia fomenta valores adecuados para los jóvenes?  Cuando tu equipo favorito está perdiendo en la competencia, ¿te sientes...?  ¿Cuáles son los motivos por los que miras los reality shows?	

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Programación de entretenimiento (Reality show: Calle 7/BLN/Combate)	Los <b>reality show (BLN, Combate, Calle 7)</b> son espacios de entretenimiento difundidos por medios de comunicación que pretender generar en las personas un espacio de diversión que combinado con juegos e historias de vida llaman la atención de las audiencias.	Género	Opiniones/ tendencias sobre estereotipos	<p>¿Según tu percepción quienes tienen mayor protagonismo en los programas de reality show?</p> <p>¿Crees que la comunidad LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales) podría formar parte de estos programas?</p> <p>De las siguientes orientaciones sexuales ¿Cuáles crees que deberían participar en el programa?</p> <p>¿Con qué tipo de participante de competencia de los reality show te identificas?</p> <p>¿Crees que las mujeres están aptas para desenvolverse en el ámbito competitivo de esos realitys?</p>	Encuesta/ Cuestionario
		Discriminación	Etnicidad	¿Crees que personas pertenecientes a una comunidad indígena podrían formar parte	

			<p>Lugar de origen</p> <p>Estatus económico</p> <p>Género</p> <p>Corporalidad</p>	<p>de estos programas?</p> <p>¿Has visualizado en los realitys personas de Sudamerica que no sean de Ecuador?</p> <p>¿Cuál crees que sea el estatus económico que debe tener una persona para formar parte de los reality show?</p> <p>¿Cómo son tratadas las mujeres en cuanto a los juegos de fuerza que se realizan dentro de las competencias?</p> <p>¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que los hombres puedan participar en este programa?</p> <p>¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que las mujeres puedan participar en este programa?</p>	
		Inclusión	Percepciones - Mecanismos de inclusión social	<p>¿Crees que este tipo de programas contribuyen a la inclusión social?</p> <p>¿Cuáles son los principales requisitos para que los participantes sean seleccionados en los reality shows?</p>	

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Conocer y explicar la influencia de los contenidos de entretenimiento en la construcción de imaginarios sociales de los jóvenes del Barrio San Felipe, son los objetivos planteados durante el desarrollo de la investigación, que ha permitido obtener resultados favorables y desfavorables sobre la recepción de los mensajes transmitidos por parte de los jóvenes.

### Información Sociodemográfica

Gráfico 1. Género

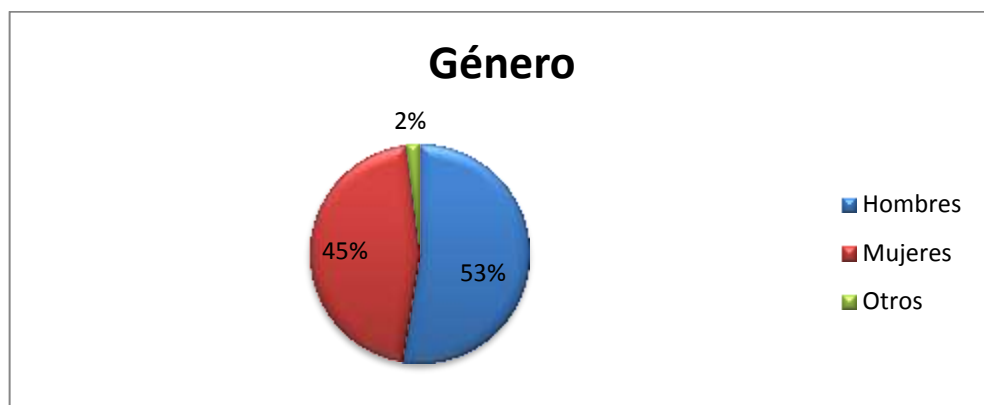
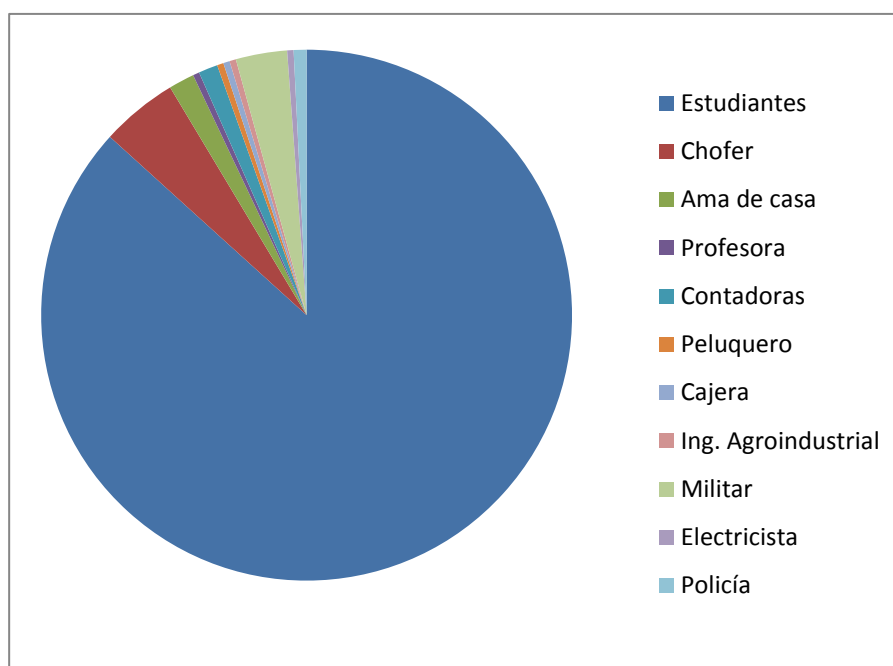


Gráfico 2. Ocupación



**Tabla 3.** Protagonismo en los Reality shows

<b>¿Según tu percepción quienes tienen mayor protagonismo en los programas de reality show?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Hombres	57	22%
Mujeres	137	52%
Presentadores	61	23%
Jurado	8	3%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 3.** Protagonismo en los Reality shows



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en la presente pregunta equivalen mayoritariamente al 52% donde se evidencia que las personas que tienen mayor protagonismo en los Reality shows son las mujeres, el 23% coloca a los presentadores, seguido del 22% que representa a los hombres y finalmente el con un 3% que representa al jurado.

**INTERPRETACIÓN:** Según estos resultados obtenidos podemos determinar que las audiencias jóvenes miran los Reality shows por la presencia de mujeres que representan el estereotipo de la mejor silueta, la polémica, etc., en el caso de algunos encuestados, así como otros la personalizan como la que mejor expresión de palabra posee, lo que representa un porcentaje importante puesto que la mujer debe tomar un rol importante en la sociedad.

**Tabla 4.** Inclusión comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales)

<b>¿Crees que la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) podría formar parte de estos programas?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	176	68%
NO	81	32%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 4.** Inclusión comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales)

**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en esta pregunta equivalen mayoritariamente al 68% de encuestados que si quisieran que personas de la comunidad LGTB participen en estos programas, a diferencia del 32% que no lo desean porque está fuera de la línea educativa que proporciona la Tv.

**INTERPRETACIÓN:** Según estos resultados podemos determinar que la comunidad LGBT podría llegar a formar parte de estos Reality shows, ya sea por darse a conocer y de esta forma sean aceptados por la sociedad, dando realce a la equidad de género que debe existir, a diferencia de una minoría que piensa que verlos participar no sería educativo especialmente para los niños que miran este tipo de espacios de entretenimiento.

**Tabla 5.** Participación de diversas orientaciones sexuales

<b>De las siguientes orientaciones sexuales ¿Cuáles crees que deberían participar?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Lesbianas	78	27%
Gays	74	25%
Bisexuales	67	23%
Trasexuales	24	8%
Ninguno	50	17%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 5.** Participación de diversas orientaciones sexuales

**ANÁLISIS:** Los datos recopilados equivalen mayoritariamente al 27% de jóvenes que creen que los las lesbianas podrían ser un refuerzo para los equipos, seguido de un 25% que considera que los gays deberían formar parte de los Reality shows, el 23% opina que los bisexuales pueden ser partícipes, el 17% cree que ninguna de estas comunidades deberían participar, y el 8% considera que los transexuales podrían aportar en la competencia.

**INTERPRETACIÓN:** Muchos son los jóvenes que consideran que las comunidades LGTB pueden ser parte de la sociedad y en especial de los medios televisivos, integrándose en espacios que permitan darse conocer tanto física, psicológica y emocionalmente tal y como son, porque a pesar de ser “diferentes”, como se los considera son seres humanos y tienen los mismos derechos.

**Tabla 6.** Identificación con los participantes

¿Con qué tipo de participante de competencia de los reality show te identificas? Selecciona más de una si consideras necesario.		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Con el/la que ama la competencia	74	27%
El o la Irresponsable	2	1%
El o la Humilde	65	24%
El o la Agresiva	9	3%
El o la Amistosa	78	29%
Ninguno	45	16%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 6.** Identificación con los participantes



**ANÁLISIS:** El 29% de jóvenes encuestados se identifican con los competidores amistoso tomando en cuenta que el compañerismo y la unión debe preponderar en toda competencia, seguido del 27% que representa a los que aman la competencia, el 24% se comparan con el o la humilde, el 16% no se identifica con ningún competidor y finalmente el 3% de jóvenes que se identifican con personas agresivas.

**INTERPRETACIÓN:** Los jóvenes que miran este tipo de programas de competencia se inclinan por identificarse con personas amistosas, tomando en cuenta que la amistad es un valor esencial dentro de la sociedad para vivir en armonía con los demás, así como también el compañerismo y el amor a las cosas que se hace, con humildad y sencillez sin considerarse más que los otros.

**Tabla 7.** Mujeres en el ámbito competitivo

¿Crees que las mujeres están aptas para desenvolverse en el ámbito competitivo de estos realitys?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	210	82%
NO	47	18%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 7.** Mujeres en el ámbito competitivo



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en esta pregunta corresponden al 82% en su gran mayoría de encuestados piensan que las mujeres están aptas para competir en estos programas, a diferencia del 18% que no cree en las capacidades físicas de las mujeres y las considera débiles.

**INTERPRETACIÓN:** Las mujeres al igual que los hombres poseen las mismas capacidades tanto físicas como psicológicas para desenvolverse en cualquier ámbito, en este caso el de la competencia que implica mucha fuerza y concentración, al cual la mujer puede estar al alcance de demostrar que esta entrenada para este tipo de juegos, y rompiendo por completo el estereotipo de que las mujeres son el sexo débil de la sociedad.

**Tabla 8.** Inclusión de personas indígenas

<b>¿Crees que personas pertenecientes a una comunidad indígena podrían formar parte de estos programas?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	232	90%
NO	25	10%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 8.** Inclusión de personas indígenas

**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en esta pregunta corresponden al 90% en su gran mayoría por parte de los jóvenes encuestados que consideran que personas pertenecientes a la comunidad indígena deberían formar parte de estos programas, a diferencia del 10% que creen que no están aptos y no serían aceptados por los televidentes.

**INTERPRETACIÓN:** Incluir a todas las personas sin discriminación es un principio que todos deberíamos tomar en cuenta y más aun dentro de estos programas de entretenimiento donde a más de entretener se debería educar a los televidentes, incluyendo a personas de otras culturas o etnias que muy a parte de competir y aportar con el equipo al que representen, nos enseñen una parte de su cultura que en sí forma parte de la diversidad cultural que identifica a nuestro país.

Tabla 9. Personas de Sudamérica

<b>¿Has visualizado en los realitys personas de Sudamérica que no sean de Ecuador? Puedes seleccionar más de una opción.</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Chilenos	124	28%
Argentinos	150	33%
Peruanos	69	15%
Brasileños	84	19%
Uruguayos	14	3%
Bolivianos	5	1%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

Gráfico 9. Personas de Sudamérica



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados dan a conocer que el 34% de los encuestados han visualizado a personas de otros países que compiten en estos programas, en este caso argentinos, el 28% chilenos, el 19% brasileños, el 15% personas del país vecino Perú, el 3% uruguayos y el 1% restante personas bolivianas, que vienen a nuestro país a competir dejando en alto el nombre de su país.

**INTERPRETACIÓN:** En la pregunta planteada, se da a conocer que las audiencias jóvenes reconocen a muchos competidores extranjeros que vienen a participar en representación de su país, este es el caso de los argentinos que demuestran su nivel de fuerza en todos los juegos que se presenta dentro de la competencia.

Tabla 10. Estatus económico

¿Cuál crees que sea el estatus económico que debe tener una persona para formar parte de los reality show?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alta	41	16%
Medio	165	64%
Bajo	45	17%
Ninguno	8	3%

Fuente: Realización de la investigación

Elaborado por: Jacqueline Ximena Garzón Moreno

Gráfico 10. Estatus económico



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en la pregunta planteada del estatus económico al cual debe pertenecer un competidor tenemos que el 64% de los jóvenes encuestados piensan que deben poseer un estatus medio, el 17% nivel bajo, el 16% un estatus alto y el 3% considera que el tener o no dinero no debe ser un requisito para formar parte de estas competencias.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados presentados podemos mencionar que el estatus económico que debe tener un competidor debe ser medio, tomando en cuenta que la mayoría de ecuatorianos pertenecemos a este estatus económico, sin obviar que también pueden ser parte personas de la clase baja porque mediante su participación pueden adquirir un recurso económico que sustente sus necesidades y muchos de los casos el de sus familias.

**Tabla 11.** Trato a las mujeres en juegos de fuerza

<b>¿Cómo son tratadas las mujeres en cuanto a los juegos de fuerza que se realizan dentro de las competencias? Puedes seleccionar más de una opción.</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Débiles	110	38%
Fuertes	68	23%
Vulnerable	54	18%
Delicada	31	11%
Bonitas	30	10%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 11.** Trato a las mujeres en juegos de fuerza



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en esta pregunta corresponden al 38% de jóvenes encuestados que dentro de los juegos de fuerza las mujeres son tratadas como débiles, seguido de un 23% que las consideran fuertes, el 18% piensan que son vulnerables, el 11% como delicada y el 10% las consideran como bonitas.

**INTERPRETACIÓN:** Las mujeres en la sociedad machista en la que nos desarrollamos consideran que las mujeres son el sexo débil, por el supuesto de que solo son una cara bonita y un buen cuerpo dejando de lado las habilidades y capacidades que poseen y más aún en estos juegos de fuerza. Pero en el caso de que son consideradas vulnerables pueden estar en lo cierto, porque estar expuestas a lesiones que las pueden afectar como a cualquier competidor.

Tabla 12. Corporalidad de lo hombres

¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad de los hombres?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Musculosos	149	42%
Fuertes	184	52%
Débiles	3	1%
Vulnerables	7	2%
Delicados	2	1%
Indefensos	3	1%
Ninguno	3	1%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

Gráfico 12. Corporalidad de lo hombres



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados corresponden mayoritariamente al 53% de encuestados que consideran que la corporalidad de los hombres de los realitys deben ser fuertes, el 43% deben ser musculosos, seguido del 2% que consideran deben ser vulnerables y el 1% débiles e indefensos.

**INTERPRETACIÓN:** Dentro de estos programas es muy marcados los estereotipos tanto de hombres como mujeres y dentro de esta pregunta se lo puede evidenciar, porque solo buscan mirar a hombres fuertes y musculosos que llamen la atención de las audiencias dejando de lado la competencia que es lo importante y para lo que fueron elegidos.

**Tabla 13.** Corporalidad de las mujeres

<b>¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que las mujeres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Musculosas	45	15%
Fuertes	222	73%
Débiles	5	2%
Vulnerables	7	2%
Delicadas	21	7%
Indefensas	2	1%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 13.** Corporalidad de las mujeres



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados corresponden mayoritariamente al 73% de encuestados que consideran que la corporalidad de las mujeres de los realitys deben ser fuertes, el 15% deben ser musculosas, seguido del 7% que consideran deben ser delicadas, el 2% vulnerables y débiles y finalmente el 1% indefensas.

**INTERPRETACIÓN:** Dentro de estos programas es necesario tener mucha fuerza para desenvolverse con facilidad en los juegos y para esto la mujer debe estar preparada rompiendo así con los estereotipos de que las mujeres son el sexo débil, demostrando que son capaces de muchas cosas y poseen habilidades que les permiten desarrollarse en muchos ámbitos de la sociedad.

Tabla 14. Mujer tratada como objeto

¿Crees que la mujer dentro de los reality shows es tratada como un objeto?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	130	51%
NO	126	49%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

Gráfico 14. Mujer tratada como objeto



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en esta pregunta corresponden al 51% en su gran mayoría por parte de los jóvenes encuestados que consideran que las mujeres son tratadas como objetos dentro de los Reality shows, a diferencia del 49% que piensan que son tratadas con respeto por parte de los demás participantes y son incluidas en todo.

**INTERPRETACIÓN:** Dentro de estos programas es muy evidente que las mujeres son usadas para llamar la atención de las audiencias en este caso por la misma vestimenta que usan siendo está demasiado corta y en muchos casos no es respetada y más aún en diversidad de polémicas que se generan dentro de estos espacios, porque son tratadas como basura llegando hasta el punto de lanzarles insultos que acaban con su integridad.

**Tabla 15.** Contribución a la inclusión social

<b>¿Crees que este tipo de programas contribuyen a la inclusión social?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	77	30%
NO	177	70%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 15.** Contribución a la inclusión social

**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en esta pregunta corresponden al 70% en su gran mayoría por parte de los jóvenes encuestados que consideran que los Reality shows no contribuyen a la inclusión social, a diferencia del 30% que creen que si lo hace porque son espacios que generan oportunidades para los participantes.

**INTERPRETACIÓN:** Dentro de estos programas de entretenimiento, es evidente la exclusión de algunos sectores sociales porque cohiben las oportunidades de formar parte de ellos, dejando de lado las oportunidades que se deben otorgar a todas las personas sin discriminación alguna, respetando con esto sus derechos.

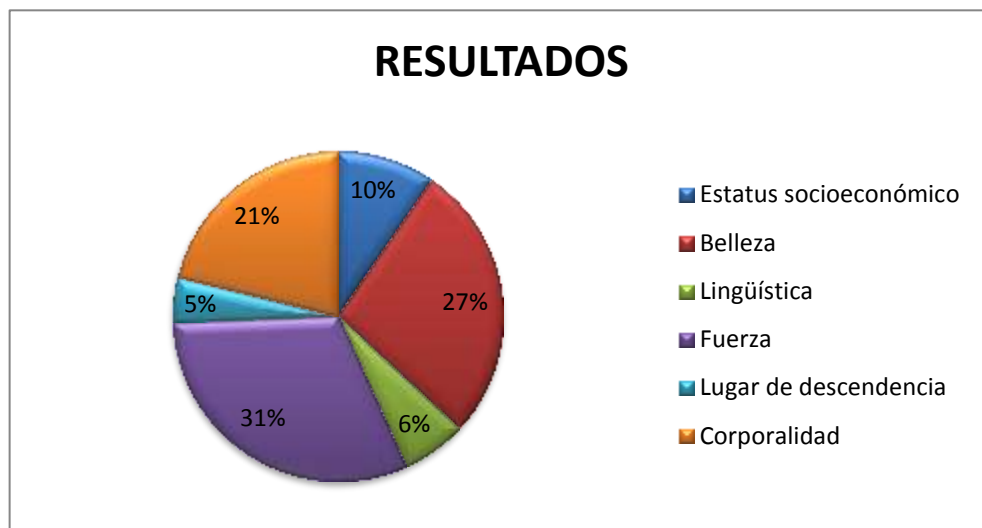
**Tabla 16.** Requisitos de un Reality show

<b>¿Cuáles son los principales requisitos para que los participantes sean seleccionados en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Estatus socioeconómico	56	10%
Belleza	160	27%
Lingüística	37	6%
Fuerza	182	31%
Lugar de descendencia	26	5%
Corporalidad	124	21%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 16.** Requisitos de un Reality show



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados corresponden mayoritariamente al 31% de encuestados que consideran que el principal requisito para formar parte de estos espacios de entretenimiento es la fuerza, seguido del 27% que representa a la belleza, el 21% es tomada en cuenta la corporalidad, el 10% el estatus económico, el 6% la lingüística y finalmente el 5% por el lugar de descendencia.

**INTERPRETACIÓN:** Para ser seleccionados dentro de un programa concurso como en este caso de estudio, es muy evidente que los participantes deben tener fuerza para desenvolverse en con facilidad en todos los juegos y tanto hombres como mujeres deben estar entrenados, demostrando que son capaces y que poseen habilidades que les permiten desarrollarse en muchos ámbitos.

Tabla 17. Sentimientos al mirar un programa

¿Cuáles son los sentimientos más recurrentes cuándo ves el programa? Puedes seleccionar más de uno.		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Tristeza	14	5%
Emoción	109	39%
Tranquilidad	64	23%
Entusiasmo	33	12%
Envidia	15	5%
Enojo	46	16%

Fuente: Realización de la investigación

Elaborado por: Jacqueline Ximena Garzón Moreno

Gráfico 17. Sentimientos al mirar un programa



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados corresponden mayoritariamente al 39% de encuestados que cuando ven el programa se emocionan, seguido del 23% que se sienten tranquilos, el 16% que sienten enojo, el 12% que se sienten entusiasmados y el 5 % que sienten envidia.

**INTERPRETACIÓN:** Es muy recurrente el sentimiento de emoción al ver un programa de entretenimiento porque la adrenalina se apodera de todos haciendo que se llenen de entusiasmo deseando ver la competencia entre equipos y más aún los resultados. Además el enojo o tristeza son otros sentimientos muy marcados, al ver que el equipo favorito va perdiendo o algún participante no da todo de sí para ganar la competencia.

**Tabla 18.** Valores positivos/negativos

¿Cuáles crees que son los valores que se fomentan en los reality shows?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Responsabilidad	84	16%
Amistad	68	13%
Amor	22	4%
Puntualidad	35	7%
Solidaridad	76	15%
Perseverancia	64	12%
Tolerancia	34	6%
Sinceridad	22	4%
Ninguno de los anteriores	118	23%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 18.** Valores positivos/negativos

**ANÁLISIS:** Los datos recopilados corresponden mayoritariamente al 23% de encuestados que creen que los Reality shows no fomentan valores, seguido del 16% que piensan que la responsabilidad es un valor fomentado, el 15% la solidaridad, el 13% la amistad, el 12% la perseverancia, el 7% la puntualidad, el 6% la tolerancia y el 4% el amor y la sinceridad.

**INTERPRETACIÓN:** La televisión en un medio que tiene mucha influencia en los niños y jóvenes que la miran, y más aún los espacios de entretenimiento que no fomentan ningún valor positivo, porque es evidente la generación de conflictos, agresiones y riñas sin sentido que terminan transmitiendo antivalores.

**Tabla 19.** Valores adecuados (comportamiento de los participantes)

<b>¿Crees que el comportamiento de los participantes durante la competencia fomenta valores adecuados para los jóvenes?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	90	35%
NO	166	65%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 19.** Valores adecuados (comportamiento de los participantes)

**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en esta pregunta corresponden mayoritariamente al 65% que por parte de los jóvenes encuestados consideran que los participantes no fomentan valores adecuados, a diferencia del 35% que creen que si lo hacen porque son ejemplo de lucha y perseverancia.

**INTERPRETACIÓN:** Los valores son estructuras que se van formando a lo largo del camino y dentro de estos programas de entretenimiento es evidente que no es posible identificar el fomento de valores que contribuyan a los jóvenes para su desarrollo, porque frecuentemente se convierten en espacios de agresiones, riñas y polémicas que se forman entre ellos fomentando más bien antivalores.

**Tabla 20.** Sentimientos durante la competencia

Cuando tu equipo favorito está perdiendo en la competencia, ¿te sientes...?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Agresivo	5	3%
Calmado	58	31%
Tolerante	47	25%
Feliz	6	3%
Desesperado	51	28%
Ninguno	18	10%

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 20.** Sentimientos durante la competencia



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados corresponden mayoritariamente al 31% de encuestados que cuando su equipo está perdiendo se sienten calmados porque son juegos sin importancia, seguido del 28% que se sienten desesperados, el 25% que son tolerantes, el 10% no tienen ningún sentimiento y el 3% que se sienten agresivos y felices.

**INTERPRETACIÓN:** Es muy recurrente el sentimiento de calma que se genera al momento de mirar estos programas porque se evidencia que la mayoría de jóvenes no son fanáticos de esta programación que no es educativa ni contribuye en su desarrollo, a diferencia de los que sí lo miran que se sienten desesperados porque no les gusta que su equipo pierda y esperan que con unión y compañerismo puedan ganar cada uno de los juegos.

**Tabla 21.** Motivos para ver Reality shows

**¿Cuál es el motivo principal por el que miras los reality shows?**

**Fuente:** Realización de la investigación

**Elaborado por:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno

**Gráfico 21.** Motivos para ver Reality shows



**ANÁLISIS:** Dentro de los resultados presentados los datos recopilados equivalen mayoritariamente al 48% donde se evidencia que los encuestados miran los Reality shows por entretenimiento, seguido de 25% que lo hacen por pasatiempo, el 17% no los mira, el 5% lo hace porque existe una escasa programación en la TV, el 3% por conocer a los participantes y el 1% los mira por estar reunida con su familia y porque fomenta valores.

**INTERPRETACIÓN:** Según estos resultados podemos determinar que las audiencias en su gran mayoría miran Reality shows por entretenimiento y porque son divertidos aparte de conocer a personas famosas que forman parte de estos espacios. Además existe otro porcentaje considerable que no los mira porque no son espacios educativos, ni contribuyen en su desarrollo en la sociedad.

Gráfico 22. Escala de Likert



**ANÁLISIS:** Los datos recopilados en la presente Escala de Likert equivalen mayoritariamente al 26% de jóvenes encuestados que se encuentran en desacuerdo con algunas de las afirmaciones planteadas en la encuesta, seguido del 20% que se divide entre personas que se encuentran de acuerdo con las afirmaciones y otras muy en desacuerdo, además el 19% es indiferente a las afirmaciones y finalmente el 15% se encuentra muy de acuerdo con ellas.

Tabla 22. Frecuencia

ALTERNATIVAS	Pgta. 1	Pgta. 2	Pgta. 3	Pgta. 4	Pgta. 5	Pgta. 6	Pgta. 7	Pgta. 8	Pgta. 9	Pgta. 10	Pgta. 11	Pgta. 12
Muy de acuerdo	19	11	13	41	7	25	30	85	34	31	12	136
De acuerdo	31	34	40	42	25	47	91	83	53	39	46	80
Indiferente	33	20	55	57	36	52	80	40	55	62	70	23
En desacuerdo	101	91	83	60	91	62	35	36	73	79	93	8
Muy en desacuerdo	73	101	66	57	98	71	21	13	42	46	36	10
	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257

**1. Los Reality shows a más de ser un espacio de entretenimiento fomentan valores positivos en los jóvenes.**

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos en esta pregunta podemos deducir que 101 jóvenes están **en desacuerdo** que los Reality shows fomentan valores positivos, porque son espacios de entretenimiento donde se presentan polémicas, agresiones y riñas entre competidores, además de presentar a las

mujeres como mercancía o como un sujeto estereotipado por poseer la mejor silueta, la cara bonita y vistiéndole con ropa corta que deja ver su cuerpo.

## **2. Las mujeres son el sexo débil en toda competencia de fuerza.**

**INTERPRETACIÓN:** Las mujeres al igual que los hombres poseen las mismas capacidades tanto físicas como psicológicas para desenvolverse en cualquier ámbito, y en esta instancia 101 jóvenes expresan su descontento porque se encuentran **muy en desacuerdo** que las mujeres sean tratadas como el sexo débil y más aún en este tipo de competencia que implica mucha fuerza y concentración, en la cual la mujer puede demostrar que está preparada para desenvolverse con facilidad en los juegos.

## **3. Los competidores extranjeros son más fuertes que los ecuatorianos.**

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos en esta afirmación se puede identificar que 83 jóvenes encuestados están **en desacuerdo** con que las personas provenientes de diversos países de Sudamérica sean más fuertes que los ecuatorianos, porque se ha visualizado dentro de estos programas que no importa su lugar de descendencia sino la fuerza que cada uno posea y el entusiasmo que tenga por estar dentro de ellos.

## **4. La comunidad LGBT debe estar excluida de toda clase de Reality shows.**

**INTERPRETACIÓN:** Según estos resultados obtenidos podemos identificar que 60 jóvenes se encuentran **en desacuerdo** que la comunidad LGBT debe estar excluida de todo tipo de actividad que se realice en la sociedad porque podría llegar a formar parte en este caso de Reality shows, con el fin de darse a conocer y de esta forma sean aceptados por la sociedad, dando realce a la equidad de género que debe existir en la sociedad.

## **5. Los indígenas no pueden formar parte de los Reality shows porque no son fuertes.**

**INTERPRETACIÓN:** Incluirnos en todos los ámbitos de la sociedad sin discriminación alguna es un derecho que todos tenemos y más aun dentro de estos

programas de entretenimiento donde a más de entretener se debería educar a los televidentes, es por esta razón que en los resultados obtenidos en la pregunta se puede identificar que 98 jóvenes se encuentran **muy en desacuerdo** que los indígenas no pueden ser parte de estos espacios de entretenimiento.

**6. Solamente las mujeres bellas y con una silueta definida deben ser participantes de los Reality shows.**

**INTERPRETACIÓN:** Los estereotipos son creencias que se han ido generando en la sociedad por ideas equivocadas de los mismos individuos, este es el caso de la mujer que para ser aceptada en la sociedad de tener una silueta definida y debe ser bella, ideologías que se han tornado en una pandemia que crece cada día en nuestro medio, con lo cual dentro de la investigación 71 jóvenes están **muy en desacuerdo** con estas creencias que solo llevan a la sociedad a autodestruirse.

**7. Los hombres débiles se encuentran expuestos a burlas por los demás participantes**

**INTERPRETACIÓN:** Muchos de los estereotipos que se generan en la sociedad se tornan discriminatorios para todos, ser débiles es uno de ellos y 91 jóvenes están **de acuerdo** con esta afirmación de que ser débiles es encontrarse expuestos a burlas por los demás y aún más en este tipo de programas donde preponderan los hombres fuertes y musculosos que son los prototipos de hombres que todas las mujeres desearían tener.

**8. Las personas de clase baja deberían formar parte de estos programas**

**INTERPRETACIÓN:** Los resultados obtenidos de 85 jóvenes determinan que se encuentran **muy de acuerdo** que personas de clase baja deberían ser parte de estos programas de entretenimiento, porque a través de esta participación ellos podrían sustentarse económicamente para cubrir sus necesidades básicas y en muchos de los casos el de sus familias.

**9. Los juegos mentales de los Reality shows son difíciles para las mujeres atractivas.**

**INTERPRETACIÓN:** Según 73 jóvenes encuestados se encuentran **en desacuerdo** con la afirmación de que los juegos mentales son difíciles para las mujeres atractivas, porque a pesar de ser bonita ellas son capaces de muchas cosas y poseen muchas habilidades tanto físicas, psicológicas e intelectuales que les permiten desenvolverse de mejor manera en la sociedad.

**10. Las historias personales de los competidores son un espacio de enseñanza de vida.**

**INTERPRETACIÓN:** Presentar la vida de un participante a los televidentes es algo inapropiado, porque genera lastima de esa persona de las situaciones que han tenido que pasar se convierte en algo traumante para los jóvenes y en especial para los niños que miran estos espacios y este descontento se puede identificar en 79 jóvenes que se encuentran **en desacuerdo** que se difunda estos relatos por parte de los participantes de los Reality shows.

**11. Las personas mayores de 30 años han perdido su fuerza y no son aptos para competir en los Reality shows.**

**INTERPRETACIÓN:** Los resultados obtenidos en esta afirmación dan a conocer que 93 jóvenes se encuentran **en desacuerdo** que las personas mayores de 30 años pierden su fuerza porque la edad no es un impedimento para que las personas y en especial los competidores se preparen física y mentalmente para desenvolverse en el campo competitivo.

**12. Las riñas entre los participantes se generan por ganar ranking.**

Ganarse un espacio en la televisión para ser famoso es un sueño de muchas personas y en el caso de los participantes de los Reality shows aún más y lo hacen siendo parte de agresiones, , discusiones, líos amorosos, etc., actos que llaman la atención de la audiencia y de los medios sensacionalistas que los buscan para generar polémica y 136 jóvenes se encuentran **muy de acuerdo** con esta afirmación que es muy evidente dentro de estos espacios.

## **12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

El presente proyecto permitiría solucionar problemáticas locales a través del tratamiento del contenido de entretenimiento televisivo, que busca reconocer la construcción de los imaginarios sociales por parte de los jóvenes pertenecientes al Barrio San Felipe del cantón Latacunga, erradicando diversidad de estereotipos planteados por la sociedad sobre la mujer que es tratada como un objeto y una mercancía fácil de obtener, por el simple hecho de mostrarse de una forma extrovertida ante las cámaras.

Además en este grupo se incluye las personas de la comunidad LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales) y las personas indígenas, que son excluidas de la sociedad, por la idea equivocada que se ha generado en la sociedad de que son diferentes. Se plantea también el cambio de espacios de la programación que no inculca valores positivos en los jóvenes, por un sin fin de riñas y polémicas que se generan en la competencia, mismos que no les permite desenvolverse de forma correcta en la sociedad.

A partir de estas premisas podríamos garantizar el éxito del presente proyecto gracias a la obtención de los impactos esperados en los jóvenes perteneciente al Barrio San Felipe, quienes son los principales beneficiarios de esta investigación.

### 13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

#### RECURSOS

<b>EQUIPAMIENTO</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Computador HP	1	1.500.00
Impresora Laser	1	300.00
Tinta	1	70,00
Resmas de papel (Hojas)	4	20.00
Bolígrafos, corrector, lápiz.	10	10.00
Flash Memory	1	20.00
Grabadoras de audio	1	100.00
Cámara fotográfica	1	200.00
Calculadora	1	5.00
Grapadora	1	5.00
Grapas	1	3.00
Libreta	1	1.00
<b>COSTOS OPERACIONALES</b>		
Trasporte	1	50.00
<b>HUMANOS</b>		
Investigadora	1	---
Jóvenes del barrio San Felipe	265	---
Docente	1	---
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.284.00</b>

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de un proceso análisis e interpretación de los datos recolectados se logró dar respuesta a la pregunta planteada en esta investigación a partir de las respuestas brindadas, a continuación presentaremos las conclusiones que infieren en la investigación.

### 14.1. CONCLUSIONES

- El presente estudio al estar enfocado en conocer la construcción de imaginarios logro obtener a través de los jóvenes las percepciones que adoptaban de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, mismos que contribuyen con el desarrollo del joven dentro de la sociedad en la que se encuentra inmerso.
- El gran interés que se genera por parte de los jóvenes en el ámbito del entretenimiento es causado por diversidad de estereotipos que se difunden en estos medios, específicamente en los programas de Reality Show (BLN, Combate, Calle 7) presentados en el presente proyecto, porque a solo se enfocan en el morbo y sensacionalismo que no contribuyen con su desarrollo dentro de la sociedad.
- Los jóvenes buscan medios de comunicación que llame su atención con programaciones que se encuentren acorde a sus necesidades, en este caso de entretenimiento (Reality shows) que en estos medios son muy evidentes y tienen mucha acogida, pero que en el análisis se evidencia que no son educativos para ninguna personas.
- Podemos constatar que los imaginarios dominantes de los Reality shows son mensajes negativos para los jóvenes, porque no inculcan valores y la inclusión es un mecanismo que no se identifica porque existe demasiada discriminación por parte de los participantes y de las mismas audiencias.
- Es importante comprender los mensajes tanto verbales como simbólicos que receptan los jóvenes a través de los programas televisivos Reality shows para entender los malestares que se generan en ellos, partiendo de las marginaciones que viven cada uno de los participantes y las audiencias que forman parte de los medios.

## 14.2. RECOMENDACIONES

- RTS, TC Mi Canal y Canal UNO al ser medios de comunicación considerado como el de mayor sintonía a nivel nacional, deben contar con programas de entretenimiento que generen interés social de las audiencias, llegando con mensajes de exclusión y discriminación social que no contribuyan en su desarrollo dentro de la sociedad en la que se desenvuelve.
- El contenido de entretenimiento de los medios de comunicación televisivos deben cumplir con los parámetros que se requiere en el ámbito del entretenimiento, para mejorar los hábitos de consumo de los jóvenes erradicando estereotipos en contra de hombres y mujeres que aún no son aceptados por la sociedad, este es el caso de las comunidades LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) y personas pertenecientes a comunidades indígenas.
- Es indispensable que los programas de entretenimiento (Reality shows) busquen formas y espacios que llamen la atención de los jóvenes de una forma educativa y no de la forma sensacionalista que combina polémicas y riñas por parte de los participantes, así como también de los estereotipos que se le acreditan a la mujer al tener silueta definida y ser considerada el sexo débil.
- Fomentar valores positivos a través del actuar de los participantes sería uno de los puntos claves para que este tipo de programas de entretenimiento sean acogidos por parte de los jóvenes, y de esta forma se convertirían en espacios de sano esparcimiento y diversión.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España: Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación.
- Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. *Revista Ide@s*, 11, 1-15.
- Cáceres, M. (2010). El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. *Sphera Pública Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 10, 207-222.
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. *RAZÓN Y PALABRA*, 75, 1-21.
- Crovi, D. (1999). El Placer de Ver Televisión. Los Televidentes Opinan. *Revista de Ciencias Sociales*, 6(20), 1-27.
- Díaz, J. (2006). Identidad, adolescencia y cultura. Jóvenes secundarios en un contexto regional. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(29), 431-457.
- Espinoza, C. (2010) *Metodología de investigación tecnológica. Pensando en sistemas*. Huancayo, Perú: Imagen Gráfica SAC, Jr. Puno 564.
- Fandiño, Y. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 2(4), 150-163.
- Fernández, I. (1982). *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Notas Técnicas de Prevención. Barcelona, España: Centro de Investigación y Asistencia Técnica.
- Gabelas, J. (2005). Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. *Grupo Comunicar*, 25, 137-146.

- García Canclini, N. (1995) *CONSUMIDORES Y CIUDADANOS: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, México: GRIJALBO, S.A.
- Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa, I Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones, S. A.
- Hernández Sampieri, et al., (2010) *Metodología de la Investigación*. México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2010). *VI Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Función Legislativa. ASAMBLEA NACIONAL*. Recuperado de: [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf).
- López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra Clave*, 9, 1-17.
- Martínez, J. (2011). SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga*. 3(6), 1-11.
- Medrano et.al. (2007). El poder educativo de la televisión. *Revista de Psicodidáctica*, 11(1), 93-107
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1996) “*Programa de Acción Mundial para los Jóvenes hasta el año 2000 y años subsiguientes*”. A/RES/50/81. Recuperado de: <http://www.cinu.mx/eventos/pmaccion2000beyond.pdf>
- Téramo, M. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*, 27, 85-91

Vega, A (1998). Comunicación social: entre la publicidad y el espectáculo.  
*Comunicar, 10*, 1-9.

**ANEXOS:****Anexo 1****Universidad Técnica de Cotopaxi**

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre la incidencia que tienen los Reality Shows (Combate, BLN y Calle 7), en la percepción de mensajes de parte de los jóvenes.

**Datos informativos:**

**Género:** Hombre                       Mujer                       Otros

**Edad:** .....                      **Sector:**.....

**Ocupación:**.....

**Instrucciones:**

- La información obtenida garantiza la confidencialidad de la fuente y será usada exclusivamente para fines académicos.
- Lea detenidamente las preguntas propuestas y seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**ENCUESTA**

1. ¿Según tu percepción quienes tienen mayor protagonismo en los programas de reality show?
  - a) Hombres
  - b) Mujeres
  - c) Presentadores
  - d) Jurado

¿POR QUÉ?.....
2. ¿Crees que la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) podría formar parte de estos programas?
 

SI     NO

¿POR QUÉ?.....
3. De las siguientes orientaciones sexuales ¿Cuáles crees que deberían participar en el programa?
  - a) Lesbianas
  - b) Gays
  - c) Bisexuales
  - d) Transexuales

¿POR QUÉ?.....
4. ¿Con qué tipo de participante de competencia de los reality show te identificas?
 

Selecciona más de una si consideras necesario

  - a) Con el/la que ama la competencia
  - b) El o la Irresponsable

- c) El o la Humilde
- d) El o la Agresiva
- e) El o la Amistosa

¿POR QUÉ?.....

5. ¿Crees que las mujeres están aptas para desenvolverse en el ámbito competitivo de estos realitys?

SI

NO

¿POR QUÉ?.....

6. ¿Crees que personas pertenecientes a una comunidad indígena podrían formar parte de estos programas?

SI

NO

¿POR QUÉ?.....

7. ¿Has visualizado en los realitys personas de Sudamérica que no sean de Ecuador? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Chilenos
- b) Argentinos
- c) Peruanos
- d) Brasileños
- e) Uruguayos
- f) Bolivianos

8. ¿Cuál crees que sea el estatus económico que debe tener una persona para formar parte de los reality show?

- a) Alta
- b) Medio
- c) Bajo

¿POR QUÉ?.....

9. ¿Cómo son tratadas las mujeres en cuanto a los juegos de fuerza que se realizan dentro de las competencias? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Débiles
- b) Fuertes
- c) Vulnerable
- d) Delicada
- e) Bonitas

¿POR QUÉ?.....

10. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que los hombres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosos
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicados
- f) Indefensos

¿POR QUÉ?.....

11. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que las mujeres puedan participar en este Programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosas
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicadas
- f) Indefensas

¿POR QUÉ?.....

12. ¿Crees que la mujer dentro de los reality shows es tratada como un objeto?

SI  NO

¿POR QUÉ?.....

13. ¿Crees que este tipo de programas contribuyen a la inclusión social?

SI  NO

¿POR QUÉ?.....

14. ¿Cuáles son los principales requisitos para que los participantes sean seleccionados en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Estatus socioeconómico
- b) Belleza
- c) Lingüística
- d) Fuerza
- e) Lugar de descendencia
- f) Corporalidad

¿POR QUÉ?.....

15. ¿Cuáles son los sentimientos más recurrentes cuándo ves el programa? Puedes seleccionar más de uno.

- a) Tristeza

- b) Emoción
- c) Tranquilidad
- d) Entusiasmo
- e) Envidia
- f) Enojo

OTROS ¿CUÁLES?.....

¿POR QUÉ?.....

16. ¿Cuáles crees que son los valores que se fomentan en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Responsabilidad
- b) Amistad
- c) Amor
- d) Puntualidad
- e) Solidaridad
- f) Perseverancia
- g) Tolerancia
- h) Sinceridad
- i) Ninguno de los anteriores

OTROS VALORES.....

17. ¿Crees que el comportamiento de los participantes durante la competencia fomenta valores adecuados para los jóvenes?

SI

NO

¿POR QUÉ?.....


18. Cuando tu equipo favorito está perdiendo en la competencia, ¿te sientes...? Puede seleccionar más de uno.

- a) Agresivo
- b) Calmado
- c) Tolerante
- d) Feliz
- e) Desesperado

¿POR QUÉ?.....

19. ¿Cuál es el motivo principal por el que miras los reality shows?

## Anexo 2



**Universidad Técnica de Cotopaxi**  
**Facultad de Ciencias Humanas y Educación**

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre la incidencia que tienen los Reality Shows (Combate, BLN y Calle 7), en la percepción de mensajes de parte de los jóvenes.

**Datos informativos:**

Género: Hombre  Mujer  Otros

Edad: 24..... Sector: San Felipe..... Ocupación: Estudiante.....

**Instrucciones:**

- La información obtenida garantiza la confidencialidad de la fuente y será usada exclusivamente para fines académicos.
- Lea detenidamente las preguntas propuestas y seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**ENCUESTA**

1. ¿Según tu percepción quienes tienen mayor protagonismo en los programas de reality show?

a) Hombres  
**b) Mujeres**  
 c) Presentadores  
 d) Jurado

¿POR QUÉ? Del mismo hecho de ser mujer buscan figuras de TV, acompañando de estereotipos.

2. ¿Crees que la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) podría formar parte de estos programas?

SI  NO

¿POR QUÉ? Porque todos merecemos esas habilidades y somos seres humanos.

3. De las siguientes orientaciones sexuales ¿Cuáles crees que deberían participar en el programa?

a) Lesbianas  
 b) Gays  
 c) Bisexuales  
 d) Transexuales

¿POR QUÉ? Porque todos tenemos virtudes o habilidades.

4. ¿Con qué tipo de participante de competencia de los reality show te identificas? Selecciona más de una si consideras necesario

a) Con el/la que ama la competencia  
 b) El o la Irresponsable  
 c) El o la Humilde  
 d) El o la Agresiva  
 e) El o la Amistosa

¿POR QUÉ? Ninguna.

1



5. ¿Crees que las mujeres están aptas para desenvolverse en el ámbito competitivo de estos realitys?

SI  NO

¿POR QUÉ? *debe existir equidad y respeto.*

6. ¿Crees que personas pertenecientes a una comunidad indígena podrían formar parte de estos programas?

SI  NO

¿POR QUÉ? *la inclusión es importante.*

7. ¿Has visualizado en los realitys personas de Sudamérica que no sean de Ecuador? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Chilenos
- b) Argentinos
- c) Peruanos
- d) Brasileños
- e) Uruguayos
- f) Bolivianos

8. ¿Cuál crees que sea el estatus económico que debe tener una persona para formar parte de los reality show?

- a) Alta
- b) Medio
- c) Bajo

¿POR QUÉ? *la imagen vende.*

9. ¿Cómo son tratadas las mujeres en cuanto a los juegos de fuerza que se realizan dentro de las competencias? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Débiles
- b) Fuertes
- c) Vulnerable
- d) Delicada
- e) Bonitas

¿POR QUÉ? *Se supone que son programas de fuerza y competencia.*

10. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que los hombres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosos
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicados
- f) Indefensos

¿POR QUÉ? *que exista equidad.*



11. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que las mujeres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosas
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicadas
- f) Indefensos

¿POR QUÉ? *Se rompen estereotipos*

12. ¿Crees que la mujer dentro de los reality shows es tratada como un objeto?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Porque su fama pública e imagen es vulnerable.*

13. ¿Crees que este tipo de programas contribuyen a la inclusión social?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Porque los reality no tienen nada educativo.*

14. ¿Cuáles son los principales requisitos para que los participantes sean seleccionados en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Estatus socioeconómico
- b) Belleza
- c) Lingüística
- d) Fuerza
- e) Lugar de descendencia
- f) Corporalidad

¿POR QUÉ? *Los medios buscan fama y dinero.*

15. ¿Cuáles son los sentimientos más recurrentes cuándo ves el programa? Puedes seleccionar más de uno.

- a) Tristeza
- b) Emoción
- c) Tranquilidad
- d) Entusiasmo
- e) Envidia
- f) Enojo

OTROS ¿CUÁLES? *f*

¿POR QUÉ? *Verlos programas son aburridos y solo buscan ganar pantalla.*



16. ¿Cuáles crees que son los valores que se fomentan en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Responsabilidad
- b) Amistad
- c) Amor
- d) Puntualidad
- e) Solidaridad
- f) Perseverancia
- g) Tolerancia
- h) Sinceridad
- i) Ninguno de los anteriores

OTROS VALORES... *pelea, amistad.* .....

17. ¿Crees que el comportamiento de los participantes durante la competencia fomenta valores adecuados para los jóvenes?

SI

NO

¿POR QUÉ?... *No educar.* .....

18. Cuando tu equipo favorito está perdiendo en la competencia, ¿te sientes...? Puede seleccionar más de uno.

- a) Agresivo
- b) Calmado
- c) Tolerante
- d) Feliz
- e) Desesperado

¿POR QUÉ?... *No veo programas de competencia.* .....

19. ¿Cuál es el motivo principal por el que miras los reality shows?


... *No tengo el hábito de ver ese tipo de programas.* .....

.....

.....

.....

## Anexo 3



**Universidad Técnica de Cotopaxi**  
**Facultad de Ciencias Humanas y Educación**

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre la incidencia que tienen los Reality Shows (Combate, BLN y Calle 7), en la percepción de mensajes de parte de los jóvenes.

**Datos informativos:**

Género: Hombre  Mujer  Otros

Edad: 22 Sector: San Felipe Ocupación: Estudiante

**Instrucciones:**

- La información obtenida garantiza la confidencialidad de la fuente y será usada exclusivamente para fines académicos.
- Lea detenidamente las preguntas propuestas y seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**ENCUESTA**

1. ¿Según tu percepción quienes tienen mayor protagonismo en los programas de reality show?

a) Hombres  
b) Mujeres  
c) Presentadores  
d) Jurado

¿POR QUÉ? Por que siempre son mas vulnerables o diferentes circunstancias.

2. ¿Crees que la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) podría formar parte de estos programas?

SI  NO

¿POR QUÉ? De alguna manera se les excluye.

3. De las siguientes orientaciones sexuales ¿Cuáles crees que deberían participar en el programa?

a) Lesbianas  
b) Gays  
c) Bisexuales  
d) Transexuales

¿POR QUÉ? Son menos impactantes al publico.

4. ¿Con qué tipo de participante de competencia de los reality show te identificas? Selecciona más de una si consideras necesario

a) Con el/la que ama la competencia  
b) El o la Irresponsable  
c) El o la Humilde  
d) El o la Agresiva  
e) El o la Amistosa

¿POR QUÉ? Se trata de conocer gente nueva.

1



5. ¿Crees que las mujeres están aptas para desenvolverse en el ámbito competitivo de estos realitys?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Por que muestran con claridad sus sentimientos*

6. ¿Crees que personas pertenecientes a una comunidad indígena podrían formar parte de estos programas?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Tienen toda la capacidad de hacerla...*

7. ¿Has visualizado en los realitys personas de Sudamérica que no sean de Ecuador? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Chilenos
- b) Argentinos
- c) Peruanos
- d) Brasileños
- e) Uruguayos
- f) Bolivianos

8. ¿Cuál crees que sea el estatus económico que debe tener una persona para formar parte de los reality show?

- a) Alta
- b) Medio
- c) Bajo

¿POR QUÉ? *Por que necesitan satisfacer diferentes necesidades*

9. ¿Cómo son tratadas las mujeres en cuanto a los juegos de fuerza que se realizan dentro de las competencias? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Débiles
- b) Fuertes
- c) Vulnerable
- d) Delicada
- e) Bonitas

¿POR QUÉ? *Los juegos masculinos son diferentes a los juegos femeninos.*

10. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que los hombres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosos
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicados
- f) Indefensos

¿POR QUÉ? *Para que atraigan la atención del público.*



11. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que las mujeres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosas
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicadas
- f) Indefensos

¿POR QUÉ? Captar la atención del público

12. ¿Crees que la mujer dentro de los reality shows es tratada como un objeto?

SI  NO

¿POR QUÉ? son respetadas en todo ámbito

13. ¿Crees que este tipo de programas contribuyen a la inclusión social?

SI  NO

¿POR QUÉ? ya que solo trata de prensa rosa

14. ¿Cuáles son los principales requisitos para que los participantes sean seleccionados en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Estatus socioeconómico
- b) Belleza
- c) Lingüística
- d) Fuerza
- e) Lugar de descendencia
- f) Corporalidad

¿POR QUÉ? principales características para la TV

15. ¿Cuáles son los sentimientos más recurrentes cuando ves el programa? Puedes seleccionar más de uno.

- a) Tristeza
- b) Emoción
- c) Tranquilidad
- d) Entusiasmo
- e) Envidia
- f) Enojo

OTROS ¿CUÁLES? Frustración

¿POR QUÉ? No son de mi gusto



16. ¿Cuáles crees que son los valores que se fomentan en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Responsabilidad
- b) Amistad
- c) Amor
- d) Puntualidad
- e) Solidaridad
- f) Perseverancia
- g) Sinceridad
- h) Ninguno de los anteriores

OTROS VALORES.....

17. ¿Crees que el comportamiento de los participantes durante la competencia fomenta valores adecuados para los jóvenes?

SI

NO

¿POR QUÉ? Algunas maneras contribuyen a la sociedad.

18. Cuando tu equipo favorito está perdiendo en la competencia, ¿te sientes...? Puede seleccionar más de uno.


- a) Agresivo
- b) Calmado
- c) Tolerante
- d) Feliz
- e) Desesperado

¿POR QUÉ? No presta mi total atención este tipo de programa.

19. ¿Cuál es el motivo principal por el que miras los reality shows?

No tener otra cosa que hacer

## Anexo 4



**Universidad Técnica de Cotopaxi**  
**Facultad de Ciencias Humanas y Educación**

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre la incidencia que tienen los Reality Shows (Combate, BLN y Calle 7), en la percepción de mensajes de parte de los jóvenes.

**Datos Informativos:**

Género: Hombre  Mujer  Otros

Edad: 22 Sector: San Felipe Ocupación: Estudiante

**Instrucciones:**

- La información obtenida garantiza la confidencialidad de la fuente y será usada exclusivamente para fines académicos.
- Lea detenidamente las preguntas propuestas y seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**ENCUESTA**

1. ¿Según tu percepción quienes tienen mayor protagonismo en los programas de reality show?

a) Hombres  
b) Mujeres  
c) Presentadores  
d) Jurado

¿POR QUÉ? Porque son amigables... mejor usen y llaman más la atención

2. ¿Crees que la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) podría formar parte de estos programas?

SI  NO

¿POR QUÉ? Esos tienen los mismos derechos

3. De las siguientes orientaciones sexuales ¿Cuáles crees que deberían participar en el programa?

a) Lesbianas  
b) Gays  
c) Bisexuales  
d) Transexuales

¿POR QUÉ? Porque se relacionan mejor con las personas

4. ¿Con qué tipo de participante de competencia de los reality show te identificas? Selecciona más de una si consideras necesario

a) Con el/la que ama la competencia  
b) El o la Irresponsable  
c) El o la Humilde  
d) El o la Agresiva  
e) El o la Amistosa

¿POR QUÉ? Porque así se conectan... me gusta tener amigos...

1



5. ¿Crees que las mujeres están aptas para desenvolverse en el ámbito competitivo de estos realitys?

SI  NO

¿POR QUÉ? *No hay que subestimar al género femenino.....*

6. ¿Crees que personas pertenecientes a una comunidad indígena podrían formar parte de estos programas?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Ellos podrían hacer lo que nos gusta o que nos interesa.*

7. ¿Has visualizado en los realitys personas de Sudamérica que no sean de Ecuador? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Chilenos
- b) Argentinos
- c) Peruanos
- d) Brasileños
- e) Uruguayos
- f) Bolivianos

8. ¿Cuál crees que sea el estatus económico que debe tener una persona para formar parte de los reality show?

- a) Alta
- b) Medio
- c) Bajo

¿POR QUÉ? *Tienen mejores derechos.....*

9. ¿Cómo son tratadas las mujeres en cuanto a los juegos de fuerza que se realizan dentro de las competencias? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Débiles
- b) Fuertes
- c) Vulnerable
- d) Delicada
- e) Bonitas

¿POR QUÉ? *Porque la mayoría considera que las mujeres son débiles.*

10. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que los hombres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosos
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicados
- f) Indefensos

¿POR QUÉ? *Porque así llaman más la atención.....*



11. ¿Cómo consideras que debe ser la corporalidad para que las mujeres puedan participar en este programa? Puedes seleccionar más de una opción.

- a) Musculosas
- b) Fuertes
- c) Débiles
- d) Vulnerables
- e) Delicadas
- f) Indefensos

¿POR QUÉ? *Heiman unidas mas la atracción*

12. ¿Crees que la mujer dentro de los reality shows es tratada como un objeto?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Porque solo se fijan en lo físico*

13. ¿Crees que este tipo de programas contribuyen a la inclusión social?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Solo se dedican a su beneficio propia*

14. ¿Cuáles son los principales requisitos para que los participantes sean seleccionados en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Estatus socioeconómico
- b) Belleza
- c) Lingüística
- d) Fuerza
- e) Lugar de descendencia
- f) Corporalidad

¿POR QUÉ? *Porque son los cualidades que mas utilizan para los talentos*

15. ¿Cuáles son los sentimientos más recurrentes cuando ves el programa? Puedes seleccionar más de uno.

- a) Tristeza
- b) Emoción
- c) Tranquilidad
- d) Entusiasmo
- e) Envidia
- f) Enojo

OTROS ¿CUÁLES? .....

¿POR QUÉ? *Porque solo hacen problema por todo*



16. ¿Cuáles crees que son los valores que se fomentan en los reality shows? Puede seleccionar más de uno.

- a) Responsabilidad
- b) Amistad
- c) Amor
- d) Puntualidad
- e) Solidaridad
- f) Perseverancia
- g) Tolerancia
- h) Sinceridad
- i) Ninguno de los anteriores

OTROS VALORES.....

17. ¿Crees que el comportamiento de los participantes durante la competencia fomenta valores adecuados para los jóvenes?

SI  NO

¿POR QUÉ? *Porque algunos valtes solo se deciden a sumar problemas.*

18. Cuando tu equipo favorito está perdiendo en la competencia, ¿te sientes...? Puede seleccionar más de uno.

- a) Agresivo
- b) Calmado
- c) Tolerante
- d) Feliz
- e) Desesperado

¿POR QUÉ? *No tengo equipo favorita, no me llama la atención*

19. ¿Cuál es el motivo principal por el que miras los reality shows?

*No miro reality shows, cuando están transmitido mejor cambio de canal*

## Anexo 5

### ESCALA DE LIKERT

#### Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.


#### Puntuación de Categorías

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5
Los reality shows a más de ser un espacio de entretenimiento fomentan valores positivos en los jóvenes.					
Las mujeres son el sexo débil en toda competencia de fuerza.					
Los competidores extranjeros son más fuertes que los ecuatorianos.					
La comunidad LGBT debe estar excluida de toda clase de reality shows.					
Los indígenas no pueden formar parte de los reality shows porque no son fuertes.					
Solamente las mujeres bellas y con una silueta definida deben ser participantes de los reality shows.					
Los hombres débiles se encuentran expuestos a burlas por los demás participantes					
Las personas de clase baja deberían formar parte de estos programas					
Los juegos mentales de los reality shows son difíciles para las mujeres atractivas.					
Las historias personales de los competidores son un espacio de enseñanza de vida.					
Las personas mayores de 30 años han perdido su fuerza y no son aptos para competir en los reality shows.					
Las riñas entre los participantes se generan por ganar ranking.					

## Anexo 6

2



**ESCALA DE LIKERT**

**Instrucciones:**

- Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

**Puntuación de Categorías**

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5
Los reality shows a más de ser un espacio de entretenimiento fomentan valores positivos en los jóvenes.					X
Las mujeres son el sexo débil en toda competencia de fuerza.				X	
Los competidores extranjeros son más fuertes que los ecuatorianos.				X	
La comunidad LGBT debe estar excluida de toda clase de reality shows.				X	
Los indígenas no pueden formar parte de los reality shows porque no son fuertes.					X
Solamente las mujeres bellas y con una silueta definida deben ser participantes de los reality shows.				X	
Los hombres débiles se encuentran expuestos a burlas por los demás participantes			X		
Las personas de clase baja deberían formar parte de estos programas	X				
Los juegos mentales de los reality shows son difíciles para las mujeres atractivas.				X	
Las historias personales de los competidores son un espacio de enseñanza de vida.				X	
Las personas mayores de 30 años han perdido su fuerza y no son aptos para competir en los reality shows.			X		
Las riñas entre los participantes se generan por ganar ranking.	X				

## Anexo 7

3



### ESCALA DE LIKERT

**Instrucciones:**

- Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

**Puntuación de Categorías**


1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5
Los reality shows a más de ser un espacio de entretenimiento fomentan valores positivos en los jóvenes.		X			
Las mujeres son el sexo débil en toda competencia de fuerza.					X
Los competidores extranjeros son más fuertes que los ecuatorianos.	X				
La comunidad LGBT debe estar excluida de toda clase de reality shows.	X				
Los indígenas no pueden formar parte de los reality shows porque no son fuertes.					X
Solamente las mujeres bellas y con una silueta definida deben ser participantes de los reality shows.					X
Los hombres débiles se encuentran expuestos a burlas por los demás participantes				X	
Las personas de clase baja deberían formar parte de estos programas	X				
Los juegos mentales de los reality shows son difíciles para las mujeres atractivas.					X
Las historias personales de los competidores son un espacio de enseñanza de vida.		X			
Las personas mayores de 30 años han perdido su fuerza y no son aptos para competir en los reality shows.					X
Las riñas entre los participantes se generan por ganar ranking.	X				

## Anexo 8

3



**ESCALA DE LIKERT**

**Instrucciones:**

- Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

**Puntuación de Categorías**

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5
Los reality shows a más de ser un espacio de entretenimiento fomentan valores positivos en los jóvenes.		X			
Las mujeres son el sexo débil en toda competencia de fuerza.					X
Los competidores extranjeros son más fuertes que los ecuatorianos.	X				
La comunidad LGBT debe estar excluida de toda clase de reality shows.	X				
Los indígenas no pueden formar parte de los reality shows porque no son fuertes.					X
Solamente las mujeres bellas y con una silueta definida deben ser participantes de los reality shows.					X
Los hombres débiles se encuentran expuestos a burlas por los demás participantes				X	
Las personas de clase baja deberían formar parte de estos programas	X				
Los juegos mentales de los reality shows son difíciles para las mujeres atractivas.					X
Las historias personales de los competidores son un espacio de enseñanza de vida.		X			
Las personas mayores de 30 años han perdido su fuerza y no son aptos para competir en los reality shows.					X
Las riñas entre los participantes se generan por ganar ranking.	X				

## Anexo 9



## ESCALA DE LIKERT

## Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

## Puntuación de Categorías

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5
Los reality shows a más de ser un espacio de entretenimiento fomentan valores positivos en los jóvenes.				X	
Las mujeres son el sexo débil en toda competencia de fuerza.			X		
Los competidores extranjeros son más fuertes que los ecuatorianos.			X		
La comunidad LGBT debe estar excluida de toda clase de reality shows.				X	
Los indígenas no pueden formar parte de los reality shows porque no son fuertes.		X			
Solamente las mujeres bellas y con una silueta definida deben ser participantes de los reality shows.				X	
Los hombres débiles se encuentran expuestos a burlas por los demás participantes				X	
Las personas de clase baja deberían formar parte de estos programas			X		
Los juegos mentales de los reality shows son difíciles para las mujeres atractivas.		X			
Las historias personales de los competidores son un espacio de enseñanza de vida.				X	
Las personas mayores de 30 años han perdido su fuerza y no son aptos para competir en los reality shows.		X			
Las riñas entre los participantes se generan por ganar ranking.			X		

## Anexo 10

**HOJA DE VIDA (TUTOR)****DATOS PERSONALES****RICARDO FRANCISCO UREÑA LÓPEZ****Lugar de nacimiento:** Tala Jalisco**País:** México**Domicilio:** Saquisilí # 1133, Latacunga, Cotopaxi Ecuador**Teléfono:** 0996661204**Correo electrónico:** [ricardo.urena@utc.edu.ec](mailto:ricardo.urena@utc.edu.ec)**FORMACIÓN ACADÉMICA**

- **Ph. D. (c) en Ciencias Sociales** por Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Argentina.
- **Magister en Ciencias Sociales con mención en Sociología** por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador (2010 – 2012).
- **Licenciado en Sociología** (especialidad estudios latinoamericanos) por la Universidad de Guadalajara (2004 – 2008).

**EXPERIENCIAS LABORALES**

- **Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) Latacunga Ecuador, Docente-Investigador (desde abril 2013- actual) Licenciatura en Comunicación Social.** Asignaturas impartidas: Cine, Teoría de la comunicación I y II, Planificación de la comunicación, Diseño de anteproyecto de tesis, Análisis de coyuntura, Periodismo ciudadano, Convergencia digital, Infografía y fotografía, Educomunicación y Emprendimiento social. Miembro de la Dirección de Investigación.
- **Universidad CNCI, Guadalajara Jalisco México. Docente de Ciencias Sociales (desde 1 de junio de 2008 hasta el 30 de julio de 2010).**

Asignaturas: Historia de México I y II, Metodología de la Investigación I y II, Seminario de Investigación I y II, Ética y valores, Filosofía, Historia Universal y Derecho.

- **Instituto Zapopano de la Mujer, Zapopán Jalisco México. Investigador de campo (desde febrero 2009 hasta abril 2009)** dentro de la investigación “Diagnóstico de la condición de las mujeres y su posición de género en el municipio de Zapopan, Jalisco”.
- **Universidad de Guadalajara, Guadalajara Jalisco, México. Asistente de personal administrativo (desde 20 de mayo 2007 hasta 2 de febrero de 2009)** en Secretaria Administrativa del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH).
- **Universidad de Guadalajara, Guadalajara Jalisco México. Traductor, moderador, asesor en equipo técnico y apoyo en logística (Noviembre 2006 – 21 de agosto 2007)**, del XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), “Latinoamérica en y desde el mundo Sociología y Ciencias Sociales ante el cambio de época: legitimidades en debate”, llevado a cabo del 13 al 18 de agosto de 2007, en las instalaciones del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México.
- **Universidad de Guadalajara, Guadalajara Jalisco México. Miembro del equipo organizador del Mercado de Cine Iberoamericano (15 de octubre 2007 – marzo 2008)** en el marco del XXIII Festival Internacional de Cine en Guadalajara

## Anexo 11



## HOJA DE VIDA

### DATOS PERSONALES

**NOMBRES:** Jacqueline Ximena Garzón Moreno  
**CEDULA DE IDENTIDAD:** 055000598-7  
**FECHA DE NACIMIENTO:** 23 de enero de 1995  
**LUGAR DE NACIMIENTO:** Latacunga  
**DIRECCIÓN:** Latacunga –La Calera  
**TELÉFONO:** 0998932243 – 032 270 763  
**E-MAIL:** ximenagarzon36@gmail.com

### FORMACIÓN ACADÉMICA

**UNIVERSITARIOS:** Universidad Técnica de Cotopaxi  
 Estudiante de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social  
**ESTUDIOS SECUNDARIOS:** Instituto Tecnológico Victoria Vásquez Cuvi.  
**Título:** Bachiller en Ciencias Sociales  
**IDIOMA EXTRANJERO:** Francés

### TALLERES Y CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

- XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS 2015) “Convergencias Comunicativas Mutaciones de la cultura y del poder”
- Seminario: “Festival de Medios: premio UTC a la Comunicación comprometida con la verdad”. (2015)
- Seminario-Taller Internacional: “Semiótica del Diseño Andino” (2014)
- Taller “Fútbol y Racismo” (Organizado por la Superintendencia de la Información y Comunicación, 2015)

### CARGOS

- Gerente de Producción del Programa de vinculación “Voces de la esperanza, para la inclusión”, pregrabado en la Radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi y transmitido a través de Radio Latacunga.