



Julio 2018 - ISSN: 1989-4155

## “INFLUENCIA DE LOS REALITY DE COMPETENCIA EN ESTUDIANTES DEL CICLO BÁSICO SUPERIOR DEL COLEGIO CARLOS CEVALLOS DEL CANTÓN EL TRIUNFO”

**MSC. José Luís Férrez Vergara**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[jferezv@ulvr.edu.ec](mailto:jferezv@ulvr.edu.ec)

**Luis Fernando Toscano Molina**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[toscafer1989@gmail.com](mailto:toscafer1989@gmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Luís Férrez Vergara y Luis Fernando Toscano Molina (2018): “Influencia de los reality de competencia en estudiantes del ciclo básico superior del colegio Carlos Cevallos del Cantón El Triunfo”, Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/07/influencia-reality-estudiantes.html>

### RESUMEN

Con el presente trabajo de investigación se quiere demostrar como los reality de competencia Calle7 y BLN, transmitidos por TC televisión y Canal UNO, influyen en los adolescentes del ciclo básico superior del Colegio Carlos Cevallos, establecimiento educativo que fue tomado en consideración para medir el índice de influencia en sus estudiantes que oscilan de entre los 12 y 15 años, y así poder demostrar de qué manera afectan a los estudiantes en su comportamiento y su bajo rendimiento académico. Este proyecto investigativo tuvo una duración de seis meses, donde se pudo investigar a fondo de donde surge esta problemática, cuales son los efectos que causan en los alumnos, y que se podría recomendar para que los medios de comunicación aporten al ámbito educativo y así ayuden a los adolescentes en su formación. Los reality shows son programas que se han posicionado en las cadenas televisivas supuestamente para entretener e incentivar a la juventud a la práctica deportiva, pero con lo investigado queda demostrado todo lo contrario. En las encuestas que se realizó a los alumnos de dicha institución educativa se demuestra cómo afectan los reality shows en lo psicológico, sociológico y educativo. Las entrevistas que se realizaron para saber el punto de vista de los productores y participantes de dichos programas dan a relucir un poco de lo que se vive tras cámaras y de cómo son manejados estos realitie de competencia, un secreto a voces de que todo lo que se refleja en pantalla es ficticio y no real como los televidentes piensan, así también la acotación de la Periodista quien se muestra muy tajante ante su intervención.

## ABSTRACT

With the present research work we want to show how the reality of the competition Calle 7 and BLN, transmitted by TC television and Canal UNO, influence the adolescents of the higher basic cycle of the Carlos Cevallos School, an educational establishment that was taken into consideration to measure the index of influence in its students that oscillate between the 12 and 15 years, and thus to be able to demonstrate what affects the students in their behavior and low academic performance. This research project lasted six months, where it was possible to investigate a background of where this problem arises, what are the effects they cause on students, and which can be recommended for the media to contribute to the educational field and thus help . to teenagers in their training. Reality shows are programs that have positioned themselves on television networks supposedly to entertain and encourage young people to practice sports, but with what can be investigated, they are the opposite. In the surveys that are carried out to the students of said educational institution, it is demonstrated how they affect the reality shows in the psychological, sociological and educational. The interviews that were conducted to know the point of view of the producers and the participants of these programs are a reflection of what is lived by the cameras and of how these real competition things are, a secret that the voices of all that that is reflected on the screen is fictitious and not real as the viewers, also the dimension of the journalist who is very clear before his intervention.

## INTRODUCCIÓN

El primer capítulo está enfocado en la problemática de donde surge el tema a investigar partiendo desde la descripción de la situación, donde se hará un análisis de como atraen estos programas a los adolescentes, seguido por la formulación del problema; avanzando con la sistematización, los objetivos y como se justifica la situación que engloba a los medios de comunicación que ofrecen estos tipos de programaciones, así mismo se hace una observación de la delimitación de la investigación el problema y la idea a defender. El segundo capítulo comprende sobre la historia de los reality shows y sus antecedentes, la fundamentación comunicacional, psicológicos, sociológicos, estudiantil y legal, luego de esto se desglosa el marco conceptual donde se investigan las palabras técnicas. El tercer capítulo trata acerca de la metodología englobando el tipo, el enfoque, las técnicas que se utilizaron en esta investigación, la población para aplicarla en la recolección de datos y análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas permitiendo tener una información eficaz para poder demostrar el nivel de influencia que tienen los reality de competencia en los adolescentes del Colegio Carlos Cevallos, con las entrevistas que se efectuaron se puede saber cuál es el punto de vista de los personajes de pantalla y quienes están de tras de ella. En la parte final se encuentran las conclusiones y las recomendaciones que van ligadas a la conclusión de la investigación efectuada, además se encuentran citadas las citas bibliográficas de donde se ha consultado información que ayude a este trabajo investigativo, así mismo los anexos que sirven para darle veracidad a lo que se ha plasmado en este proyecto de tesis.

### Marco referencial y teórico

Reality shows proviene de la lengua inglesa que se ha hecho común en el habla hispana, esto es una "ficción de la realidad", donde personas común y corriente exponen su vida frente a cámaras y miles de espectadores, para demostrar sus destrezas ya sea física o mental.

En la actualidad existe un porcentaje mayor del 50% en la parrilla televisiva que se basa en programas realitie.

El primer programa de telerealidad que se transmitió fue “Candy Camera”, en el año 1948, en Estados Unidos. Luego fueron apareciendo programas como certámenes de belleza por la década de los 50; llegando a la televisión realities tipo concursos por los años 70, donde familias competían por ganarse regalos y viajes.

Pero fue por los años 90 donde aparece uno de los más reconocidos programas reality llamado “Gran Hermano”, que causó gran conmoción y marcó al mundo televisivo, expuesto en televisión a inicios del año 2000 en Holanda, encerrando en una mansión a varios hombres y mujeres con el único fin de que sobrevivan y superen el encierro por un determinado tiempo. Obteniendo gran acogida este formato se fue expandiendo a más de 70 países a nivel mundial.

Big Brother, o como comúnmente se lo conoce en Latinoamérica como Gran Hermano, fue una catapulta para que muchas casas televisivas a nivel mundial puedan lanzar al mercado sus propios reality shows, cambiando rotundamente el formato encierro por competencias físicas o a su vez combinando el encierro con las agilidades y destrezas de los participantes.

Las producciones ecuatorianas han ido cambiando con el paso del tiempo sacando del aire programas de carácter educativo, anteriormente se podía apreciar una variedad de programaciones para niños y adolescentes hasta llegar a la era de los reality shows, quienes han ganado mayor espacio y aparentemente gran popularidad en la pantalla chica.

Realities de competencia transmitidos por casas televisivas nacionales como Combate, Calle7, BLN la Competencia, Escuadrón Gajes y Los Nuevos y los Ex; son estos quienes al parecer llegaron para quedarse anclados en la televisión ecuatoriana.

En esta investigación de carácter netamente periodístico se dará a conocer los programas que aparentemente gozan de popularidad a nivel nacional, estos son, Calle7 que se transmite por la tarde y BLN la Competencia que lo difunden en la franja nocturna.

Calle7 es una producción chilena que nace en 2009 y es transmitido por la cadena televisiva TVN, programa dirigido al ámbito juvenil-familiar. Este formato llega a Ecuador en 2012 por la señal de TC televisión.

Así mismo aparece BLN la Competencia transmitido por canal UNO, que a sus inicios tenía el nombre de “Baila La Noche”, programa que se enfocaba en hacer bailar a personajes conocidos en el ámbito televisivo con el único fin de dar apoyo benéfico a una fundación. Drásticamente se cambió el formato a “BLN la Competencia”, donde tanto hombres como mujeres tienen que competir en pruebas físicas, con un solo propósito, llegar a la recta final y ser los campeones.

Los realities no dejan de causar furor en los telespectadores ecuatorianos, aunque estos ya no son novedad en la plataforma televisiva entre las programaciones variadas, miles de individuos lo siguen a diario para estar al tanto de todo lo que acontece con sus personajes de ficción.

Es por eso que en esta investigación vamos a profundizar y a su vez investigar en diferentes campos profesionales, para así poder dar a conocer cuáles son las falencias que tienen estos programas que dañan al consumidor en este caso a los adolescentes del conglomerado estudiantil quienes son aparentemente su gran número de seguidores.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, comprende de 119 Artículos, que incidirá en parte en la vida de los ciudadanos; existen ocho temas que supuestamente afectarán a los usuarios:

- Los contenidos de la red, sin regulación
- La inclusión de un contenido intercultural
- Habrá un nexo entre el medio y las audiencias
- La protección a la gente en casos judiciales
- Habrá más publicidad hecho en Ecuador
- Mayor difusión de la producción nacional
- Contenidos televisivos de acuerdo a un horario
- Los ciudadanos y el derecho a la réplica

Esta Ley de Comunicación, es muy importante para tener una excelente prensa y, a su vez vital para los ciudadanos; los ecuatorianos tienen en sus manos un instrumento efectivo para exigir una prensa ética y evitar abusos de los medios de comunicación.

Dicha Ley tiene sus ventajas; sirve para que los afectados puedan reclamar sus derechos a la réplica de los errores que comete la prensa, rectificación y aclaración. Antes de que exista esta

El punto principal habilita que el 60 por ciento de los contenidos televisivos sea netamente producciones ecuatorianas, por otra parte, las radios nacionales deben difundir un 50 por ciento de producto hecho en Ecuador.

También dispone que todos los medios de comunicación ya sean estos públicos, comunitarios y privados deben remitir códigos deontológicos; si no se llegase a cumplir con este código las organizaciones o ciudadanos podrán demandar ante la Súper Intendencia de la Información y Comunicación.

En el Título II, Capítulo I, Artículo 10; enuncia sobre las Normas deontológicas “todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones”:

1. Referidos a la dignidad humana:

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

En el mismo artículo 10 indica algunos puntos clave, que deberían ser tomados en cuenta por los diferentes medios de comunicación y aplicarlos en las programaciones que difunden, especialmente en los grupos de atención prioritaria, en este caso en los niños, niñas y adolescentes que son los que están fielmente conectados al televisor.

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

En el título IV de la Ley Orgánica de Comunicación, habla sobre la regulación de contenidos, en el artículo 60 explica sobre la identificación y clasificación de los tipos de contenidos, teniendo seis puntos específicos; siendo la E para entretenimiento.

Así también hace énfasis, que todos los medios de comunicación ya sean estos privados, públicos o comunitarios deben corroborar el tipo de contenido que transmiten; y establecer si son o no aptos para todo público, con el único fin de que los espectadores puedan decidir sobre la programación de su preferencia.

En el artículo 65 explica sobre la clasificación de audiencia y franjas horarias, en el numeral uno indica que la programación debe ser clasificación "A", apta para todo público, esta comprende desde las 06h00 hasta las 18h00.

Evidentemente todas las programaciones transmitidas por televisión deben respetar las franjas horarias, pero al parecer el reality Calle7 es transmitido en la franja familiar, el cual expone peleas tanto físicas como verbales entre los competidores y enseñando atuendos diminutos entre otras características que no aportan en la educación o formación de valores; deberían estos programas trasladarse a la franja horaria de adultos que es desde las 22h00 hasta las 06h00.

### **Metodología**

Este trabajo de investigación emplea un diseño descriptivo, los cuales son cuantitativos y cualitativos con la intención de mostrar cual es el grado de influencia que tienen los reality shows en los adolescentes del conglomerado estudiantil.

En el caso de la investigación aplicada permite al investigador profundizar más sobre el tema escogido, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades el cual se está abordando.

En este trabajo de carácter investigativo se utiliza una investigación de campo, porque la información que se obtiene proviene de entrevistas, artículos, encuestas y cuestionarios el cual es un instrumento de investigación con el propósito de obtener información.

La combinación de estos métodos permite que no existan errores al analizar lo que se busca demostrar, si los programas realitie afectan negativamente en el diario vivir de los adolescentes; esta investigación no consiste solo en acumular datos el investigador debe analizar y procesar la información obtenida.

### **Enfoque de la investigación**

Cuando se habla de enfoque de investigación, se está hablando de paradigmas que emplean procesos sistemáticos para generar más conocimientos; existen tres enfoques principales que son: cualitativo, cuantitativo y mixto, porque se recoge y analiza datos en un mismo estudio.

Esta investigación está enfocada, en qué grado de influencia se encuentran los reality shows hacia los adolescentes del Colegio Carlos Cevallos, ya que toman como símbolos o modelos a seguir a los participantes de los programas Calle7 y BLN, programas que "supuestamente fomentan el deporte".

Para poder conocer a ciencia cierta cuál es el pensar de los adolescentes, se realizará las encuestas respectivas a los estudiantes, lo cual permitirá realizar un análisis cualitativo sobre la recepción de los programas realitie Calle7 y BLN, y así sacar las conclusiones que se necesitan para esta investigación desde el punto de vista educativo.

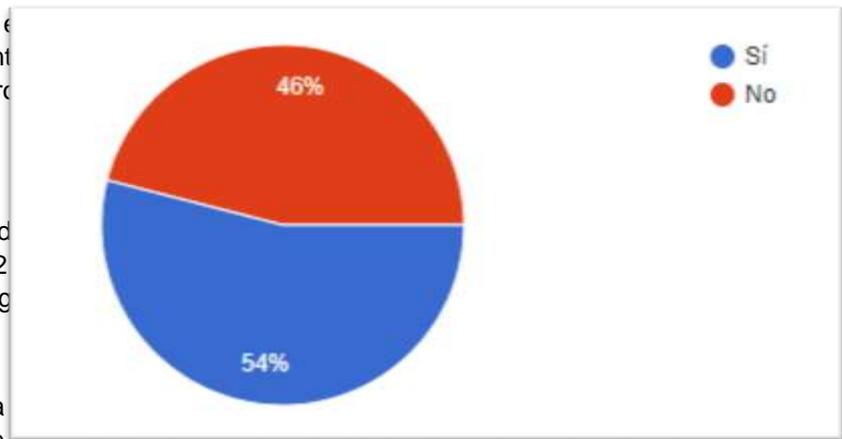
Los resultados que arrojen las encuestas, nos dará a conocer como verdaderamente influyen estos tipos de programaciones en los adolescentes del Colegio Carlos Cevallos, si es que en realidad afecta o no en su personalidad o les brindan algún tipo de conocimiento educativo que les ayude a fortalecer su intelecto personal.

### Técnicas de investigación

Como técnicas de investigación empleadas en el formulario de preguntas como un instrumento para determinar cuál es la conducta que transmiten los programas seguidos por los adolescentes.

La encuesta se la realizará a una muestra de estudiantes del Cantón El triunfo, comprendidos entre 12 y 15 años de edad, para ver si han ayudado los programas realitie, si causan algún tipo de influencia.

También se realizará algunas entrevistas a algunos estudiantes del mismo y a algunos periodistas para que compartan su punto de vista periodístico sobre los programas que han llegado para quedarse en la televisión nacional.



### Población

Es la definición del grupo total de personas u objetos que poseen algunas características comunes, para lo cual se realizará el estudio en un lugar o momento determinado. En este caso es finito cuando constituye un grupo ilimitado que están en un curso, en una escuela, en una institución o cuando se desconoce quienes la conforman, debe tomarse en cuenta algunas características esenciales como tiempo, espacio y cantidad.

La presente investigación tiene un universo finito porque se ha considerado 100 estudiantes del colegio Carlos Cevallos, ubicado en el Cantón El Triunfo, provincia del Guayas, cuyas edades oscilan entre los 12 y 15 años de edad.

**Análisis estadístico:** Se realizó la recopilación mediante encuestas a los estudiantes del Colegio Carlos Cevallos, los mismos respondieron 13 preguntas objetivas, con el fin de confirmar el tema de investigación. A continuación, se detallan las preguntas que son base fundamental de la investigación:

#### Pregunta 1:

¿Le gustaría participar en un reality shows?

Opción	Frecuencia
Si	54
No	46
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla No. 1. Los reality incitan a la juventud a querer participar en sus programas.

Figura No. 1. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes del Colegio Carlos Cevallos.

**Pregunta 5:**

¿De los programas reality antes mencionados con qué frecuencia los mira?

Opción	Frecuencia
Todos los días	36
2 a 3 veces por semana	32
Regularmente	32
<b>Total</b>	<b>100</b>

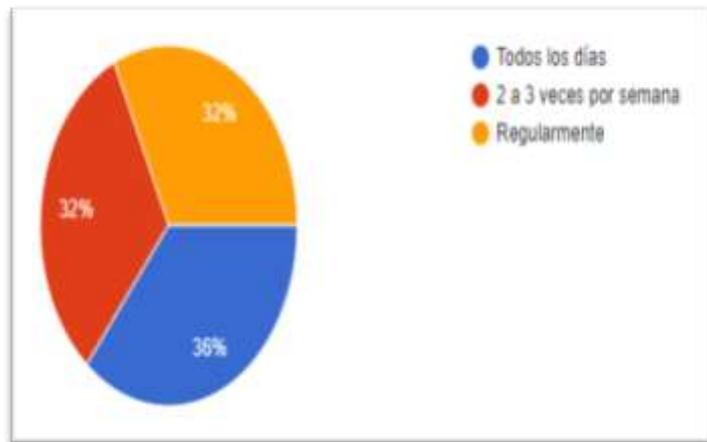


Tabla No. 5. Visualización de los adolescentes a los programas de competencia.

Figura No. 5. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes del Colegio Carlos Cevallos..

**ta 7:**

¿De qué manera pueden influenciar los reality shows en los adolescentes?

**Pre  
gun**

Opción	Frecuencia
Lenguaje	12
Moda	16
En lo físico	60
Ninguno	12
<b>Total</b>	<b>100</b>

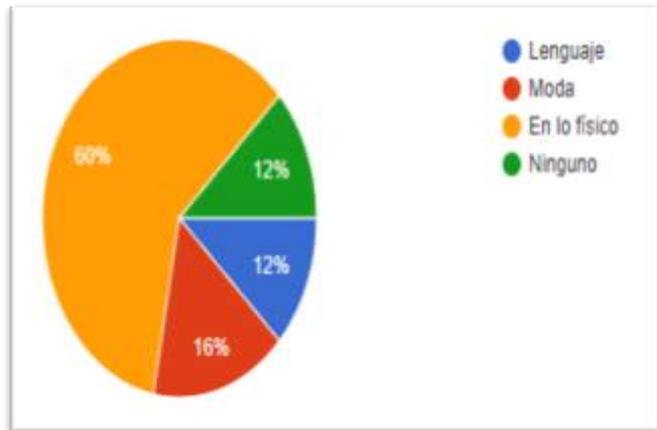


Tabla No. 7. Como influyen estos tipos de programaciones en la juventud.

Figura No. 7. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes del Colegio Carlos Cevallos.

**Pregunta 10:**

¿Qué le llama la atención observar este tipo de programas?

Opción	Frecuencia
Competencias	53
Personajes	17
Amoríos	0
Pelas	16
Todas las anteriores	14
<b>Total</b>	<b>100</b>

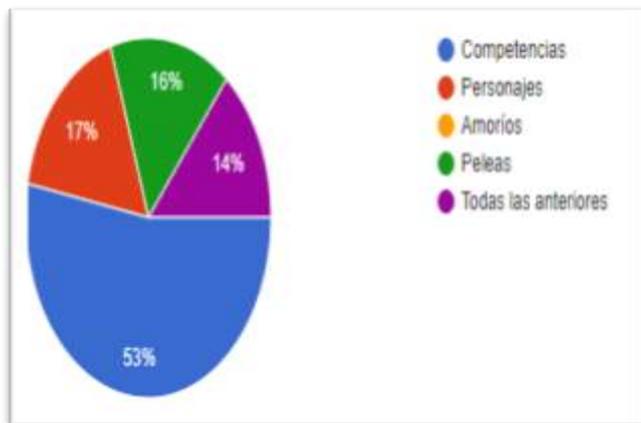


Tabla No. 10. Porqué los adolescentes consumen estos tipos de programaciones.

Figura No. 10. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes del Colegio Carlos Cevallos.

**Pregunta 13:**

¿Cree que el participante que más peleas tiene, gana mayor popularidad?

Opción	Frecuencia
Si	23
No	34
Quizás	43
<b>Total</b>	<b>100</b>

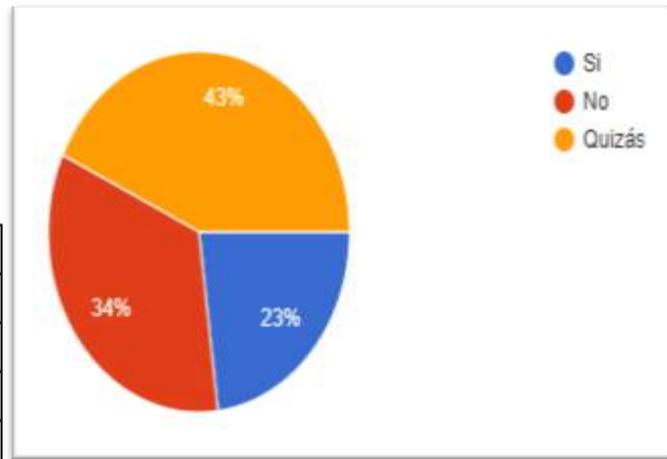


Tabla No. 13. Cuál es la perspectiva ante las peleas de los participantes.

Figura No. 12. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes del Colegio Carlos Cevallos.

### Conclusiones

- ❖ Los reality shows venden a los telespectadores situaciones negativas, donde influye mucho el morbo, conflictos entre otras situaciones dejando de lado la parte deportiva, que es por la cual se caracteriza el programa.
- ❖ Las producciones de estos programas buscan personas con estereotipos diferentes al resto, para poder enganchar a sus seguidores y así generar un rating elevado sin pensar el daño que ocasionan a los niños, adolescentes y jóvenes que son los mayores consumidores de los reality.
- ❖ Los participantes en diversas ocasiones hacen cosas que no está permitido hacerlo en televisión nacional, con el único fin de ser el centro de atención y ganar mayor popularidad sin importar las consecuencias que esto acarrea.

### Recomendaciones

- ❖ Deben crear reality shows que realmente promuevan el deporte y así incentivar a los niños, adolescentes y jóvenes a que se incluyan positivamente a estos proyectos que sirven de mucha ayuda hoy en día
- ❖ Incluir a los verdaderos deportistas nacionales, que son quienes realmente aman el deporte y así mismo lo fomentan positivamente, sin importar su físico.
- ❖ Antes de empezar a transmitir un reality shows, la producción debería explicar y dar a conocer cuál es la temática del programa, si es realidad o ficción para que los televidentes puedan diferenciar entre lo real y lo ficticio.

### **Bibliografía**

Andacht, F. (2003). *El reality show*. Buenos Aires : Grupo Editorial Norma .

Formatjé, N. B. (11 de Febrero de 2016). *¿Por qué triunfan los realities?* Obtenido de UOC: <https://www.uoc.edu/porta1/es/news/actualitat/2016/031-reality-show.html>

García, T. F. (2001). *Medios de educación, sociedad y educación* . Cuenca : La Mancha .

Ossorio, J. (21 de junio de 2012). *La cara oculta de los reality* . Obtenido de El Mundo : <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/11/television/1339379040.html>

Revista El Universal . (18 de Octubre de 2011). *estudio revela impacto de reality shows en adolescentes* . Obtenido de El Universal : <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/gente-y-tv/estudio-revela-impacto-de-reality-shows-en-adolescentes-48935>

Ventura, J. M. (01 de 12 de 2013). *Telerrealidad, la historia del reality show*. Obtenido de Columna Zero: <http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>