

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
LAS SIGNIFICACIONES DE LA ESTÉTICA CORPORAL EN EL  
PROGRAMA “COMBATE”**

**AUTOR:  
RÓMEL ARIEL NARVÁEZ NARANJO**

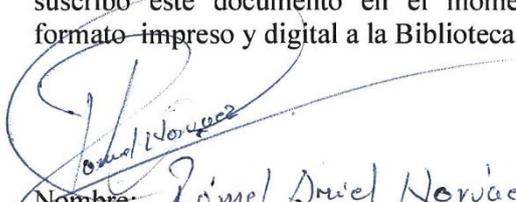
**TUTOR:  
DIEGO DAVID CÓNDOR SAMBACHE**

**Quito, julio del 2018**

### Cesión de derechos de autor

Yo, Rómel Ariel Narváez Naranjo con documento de identificación N° 1750556597, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy el autor del trabajo de titulación intitulado: LAS SIGNIFICACIONES DE LA ESTÉTICA CORPORAL EN EL PROGRAMA "COMBATE", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

  
Nombre: Rómel Ariel Narváez Naranjo.

Cédula: 1750556597.

Fecha: Quito, julio 2018

**Declaratoria de coautoría del docente tutor/a**

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, LAS SIGNIFICACIONES DE LA ESTÉTICA CORPORAL EN EL PROGRAMA “COMBATE” realizado por Rómel Ariel Narvárez Naranjo, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, julio 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Diego David Córdor Sambache", written over a horizontal line.

MSc. Diego David Córdor Sambache  
1714743752

## Índice

Introducción .....	1
Marco Teórico .....	6
La televisión .....	6
Los <i>Reality Shows</i> .....	8
La socialización .....	10
Los jóvenes .....	12
El joven construyendo significado de esteticidad .....	13
Metodología .....	16
Resultados .....	22
La encuesta .....	22
La entrevista al grupo focal .....	24
Conclusiones .....	30
Anexos .....	38

## **Resumen**

El siguiente trabajo investigativo se ha fijado como objetivo primordial, identificar cuáles son las significaciones de la estética corporal promocionadas en “Combate”, asegurando además que este trabajo se centrará en evidenciar las conductas y comportamientos que los jóvenes adoptan a manera de construcción de sentido. Queriéndose demostrar el dominio que ejercen los medios y en particular los programas de concurso en la sociedad actual.

Teóricamente abordaremos la influencia de la televisión desde la perspectiva de un elemento socializador entre el sujeto y su contexto, ésta forma de interacción puede contribuir y dotar de experiencias al individuo, o de alguna manera representar rasgos característicos de una sociedad. Desde la visión de Barbero, podremos comprender la creación y significación de sentidos relacionados con el discurso televisivo.

Ésta disertación ha sido abordada desde dos enfoques, uno de ellos el cuantitativo en donde se usó como técnica la encuesta, la misma permitió conocer las opiniones y posturas de los encuestados. La parte cualitativa estará a cargo de un grupo focal que discutirán acerca de los puntos tratados en las encuestas.

Se determinó que los estudiantes en su mayoría han visto el programa, pero no todos lo asimilan de una manera constructiva, se descubren actitudes y conductas que comúnmente son tácitas.

Palabras claves: significaciones, estética corporal, programas concurso, medios de comunicación, construcción de sentido.

## **Abstract**

The following research work has been set as a primary objective, to identify which are the meanings of body aesthetics promoted in "Combat", also ensuring that this work will be proposed to demonstrate the behaviors and behaviors that young people adopt as a way of constructing meaning. Wanting to demonstrate the dominance exercised by the media and in particular the competition programs in today's society.

Theoretically the influence of television will be studied from the perspective of a socializing element between the subject and its context, this form of interaction can contribute and endow the individual with experiences, or in some way represent characteristic features of a society. From Barbero's vision, we can understand the creation and significance of meanings related to television discourse.

This dissertation has been approached from two approaches, one of them the quantitative where the survey was used as a technique, it allowed to know the opinions and positions of the respondents. The qualitative part will be in charge of a focus group that will discuss about the same points treated in the surveys.

It was determined that most students have seen the program, but not all assimilate it in a constructive way, they discover attitudes and behaviors that are commonly tacit.

**Keywords:** meanings, body aesthetics, contest programs, media, construction of meaning.

## **Introducción**

El programa “Combate”, transmitido por RTS en su horario estelar, es considerado como uno de los espacios audiovisuales más exitosos en la actualidad, en la gama ofertada de dicha televisora. Este producto audiovisual presenta particularidades que lo hacen atractivo para una audiencia predominantemente joven. Basado en la competición grupal y siendo los competidores jóvenes, se resalta cierta imagen de belleza juvenil, tanto femenina como masculina, entre otras características que definen el programa.

Es precisamente esa expresión marcada, relativa a la estética corporal la que genera varias interrogantes en relación a la misma: como expresión social, como posible influencia social o ambas. La comprensión de este hecho, resulta significativo desde el punto de vista del comunicador, a fin de mejorar o dominar de manera más adecuada los contenidos que se emiten a la sociedad y que además, se construyen a partir de la ella.

Desde esta perspectiva se ha considerado relevante, el poder analizar a través de la opinión de los mismos jóvenes, del tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San José la Salle, la forma en que éstos perciben los mensajes e imágenes allí emitidos.

Esta investigación será no-experimental, con un diseño de tipo transeccional descriptivo. Es decir, se realizará una investigación sin manipulación alguna de situaciones (variables) y teniendo un contacto directo con la realidad. Para tal fin, la información recabada será realizada en un momento determinado (único), de manera de poder realizar una caracterización e interpretación de lo observado durante ese espacio temporal escogido.

El enfoque en que se apoyará esta investigación será mixto, dado que se utilizarán dos instrumentos disímiles para la recopilación de datos e información. El primero será de tipo encuesta que arrojará datos cuantificables y el segundo consistirá en un estudio de un grupo focal con la finalidad de obtener datos que acerquen más al objetivo planteado en esta indagación.

La industria televisiva en el Ecuador tuvo sus primeras transmisiones para 1960, con el lanzamiento de la televisora Telesistema y posteriormente, el 22 de febrero de 1974 comienzan las difusiones a color en el país, transmitidas por Teleamazonas. (Guerrero Córdova, 2013).

“Combate” salió a la luz pública en el 2011 por RTS, como un programa de entretenimiento tipo *reality show* dirigido a un target juvenil y adulto joven. Siendo una versión del original que se transmite en diferentes países de Latinoamérica. Su producción es organizada por temporadas de una duración de un año y su guion gira alrededor de la competencia entre dos equipos: el azul y el naranja.

Cada uno está conformado por 12 competidores que se enfrentan a seis pruebas diarias, acumulando el puntaje que le permitirá llegar a la final o ser eliminado en el transcurso del desarrollo del programa. Una de las características más notorias del programa es la exposición de los cuerpos de los competidores, resaltando sus condiciones físicas: de delgadez, desarrollo muscular en los del sexo masculino, sexis, además de facciones atractivas particulares y en las del sexo femenino igualmente buena condición física, atractivas y en su mayoría sensuales.

Según la investigación de Villagómez (2016) realizada en Letamendi en la ciudad de Guayaquil, el programa “Combate” resultó en primer lugar en las encuestas realizadas a jóvenes entre 12 y 17 años.

Según palabras de Salazar (2016) acerca de la popularidad de los *reality shows* en Ecuador en sus comienzos explica:

(...) se debió a que eran personas jóvenes y atractivas, o al menos así se mostraban ante la pantalla. Este estereotipo se empezó a crear con la aparición de programas concursos como “Combate”, “Calle 7”, “Soy el mejor”, “Atrevidos” y “Baila la noche”, los cuales son los más populares en la actualidad. A pesar de la similitud que existe entre estos programas, cada uno se ha logrado posicionar entre las audiencias por el escándalo generado en cada emisión.(...) “Combate” fue el primer *reality show* producido en el Ecuador por la cadena televisiva RTS (...) llamó la atención de otros canales, además el éxito de “Combate” hizo que varios canales quisieran tener en su parrilla de programación algo similar”. (p. 41-42).

Existen variedad de investigaciones orientadas al análisis cómo es la influencia ejercida por los *reality shows* y otras directamente realizadas a “Combate” y su permanencia por tantos años en el mercado también ha sido motivo de estudios. Igualmente la estética corporal en los medios televisivos ha sido abordada. Entre las investigaciones más cercanas al tema en cuestión se pueden mencionar:

“El cuerpo humano como objeto estético” de Martín Ruíz Calvente es un artículo realizado en el 2010, que explica desde la visión filosófica, cómo ha sido la transformación de la concepción del cuerpo humano en un objeto estético orientando al lector no solo en el proceso de cambio sino además en las consecuencias del mismo (Ruíz, 2010).

Mediante la publicación: “En la construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas” realizada por Ana Martínez Barreiro se expone desde la perspectiva

de la sociología, las relaciones e implicaciones del cuerpo, desde la cultura somática, como símbolo de poder y sexualidad, como lenguaje, como mercancía y signo entre otras relaciones que aportan luces sobre las construcciones y representaciones sociales sobre el mismo (Martínez, 2004).

En el trabajo investigativo académico “Influencia de los *reality show* en el comportamiento de adolescentes de los colegios Réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados Corazones de Guayaquil, durante el primer semestre del 2014” que consiste en un estudio desde la visión de las artes visuales, realizado por Marco Faicán y Karina Hernández de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se concluye que sí existe influencia de este tipo de presentaciones televisivas en la conducta de los la audiencia que se encuentra en la adolescencia, igualmente se observó que personajes de estos programas imponen su imagen como estereotipo a seguir llegando a convertirse en ídolos para los jóvenes, comúnmente la influencia es negativa (Faican & Hernández, 2014).

Desde la perspectiva periodística, Daniel Ávalos también desarrolló una investigación académica en la Universidad de las Américas titulada “La espectacularización de la vida privada: “Combate” significaciones, narrativas y procesos de recepción”, en dicha indagación se concluye que el *reality* funciona como bien cultural consumido por la audiencia amplia lo que permite la explotación comercial.

Añade, que los comportamientos emitidos en el mismo son solo del programa, un guion que capta atención del público, tendiendo a la hiperrealidad, resaltan que sus componentes (música, vestuario, escenografías, aspecto físico, etc) son significados transmitidos a la audiencia tales como: alegría, competencia, éxito entre otros. Igualmente se critica la calidad de mensaje emitido al público y la promoción de

estereotipos de espectacularización que en nada se relacionan con las vidas reales de las personas (Ávalos, 2016).

Respecto a la creación de significaciones sobre estética corporal Carrillo & Del Moral (2013) se basan en diferentes autores para enfatizar que es una construcción social, particular de cada cultura, y que puede ir desde considerarlo “sagrado” hasta un “capital”. (p.469).

Partiendo desde la afirmación anterior, es notable el comprender el papel de la televisión en la construcción de significados, comenzando por la visión de ésta como representación de la sociedad y a la vez, como parte activa que influencia a la misma.

Para generar un acercamiento es necesario analizar la percepción de los jóvenes sobre el programa televisivo en cuestión, como una representación fidedigna del tipo de programas que atraen a la audiencia ofreciendo un contenido basado en la estética corporal.

Desde esta perspectiva se desprende la siguiente cuestión que es la razón de la presente investigación académica: ¿Cómo se construyen las significaciones sobre la estética corporal a partir del consumo televisivo del programa “Combate” desde la percepción de los alumnos de BGU cursando el tercer año en la Unidad Educativa San José de la Salle?

Determinar qué percepción tienen los estudiantes de los terceros años del BGU de la Unidad Educativa San José La Salle sobre el programa “Combate”, con respecto a la estética corporal, será el objetivo principal de ésta investigación.

## **Marco Teórico**

### **La televisión**

Dada la participación de la televisión en la relación socializadora y mediadora como lo describe Barbero (1989) entre el individuo y el mundo como referente de experiencias y de representaciones del mundo social, se le ha otorgado el carácter de *institución social* lo que alienta el análisis que pueda desarrollarse para conocer y comprender los procesos de creación de sentidos y significados a partir de la relación estrecha, íntima y cotidiana con el discurso televisivo.

Al respecto Barbero (1989) expresa que “están mediadas de múltiples maneras en su interacción o encuentro con el discurso televisivo, es importante entonces conocer desde dónde se otorga el significado a la comunicación y se produce el sentido” (p. 15).

Los términos televidencia y audiencia son una afirmación de que existen otras personas, la presencia de éstas y las interrelaciones que las mismas establecen con el televisor, originando además, interrelaciones entre ellos y también como grupo o colectivo que utiliza dicho medio. Es por ello, que al referirse a las preferencias de un grupo o colectivo en relación a un género televisivo en particular se está abarcando una variedad de hábitos, costumbres, aptitudes y actitudes, preferencias entre otros, advierten García y González (2005).

A partir de esta visión sobre la influencia televisiva a nivel social, se creó una nueva concepción de la televisión como medio comunicacional desde la perspectiva de ser

no sólo objeto de la construcción de las representaciones sociales sino además, sujeto de las mismas.

Este cambio le otorgó Umberto Eco, el nombre de Neotelevisión y se ha desarrollado a través de los años a partir de los cambios tecnológicos y las nuevas concepciones (paradigmas) y formas de relacionarse y comunicarse a nivel social explica Lafrance (2010).

En referencia a las características más notorias de la neotelevisión Robles (2010) las resume en las siguientes: su fin principal es la producción de audiencia para ser ofrecidos a los publicitantes (esto se traduce en la mercantilización del tiempo de ocio de las personas); busca ser imagen reflejada que proyecta la misma sociedad a la que se dirige a través de los contenidos supuestamente reales que son intervenidos y contruidos para generar vivencias, emociones y reacciones; los géneros puros tienden a desaparecer; se caracterizan por presentaciones de imágenes más rápidas; tiende aún más a la espectacularización.

En relación a los géneros que produjo la neotelevisión, Gómez (2005) expresa que todos son híbridos, encontrándose los siguientes:

El **magazine**, como el que recopila mayor cantidad de géneros y a su vez marca su propio estilo e imagen según el horario en que se desarrolle (mañana, tarde o noche) son conducidos por figuras *estrellas* y pueden durar varias horas.

El **info-show**, es una especie de reportaje de la vida real, pero que está aderezado por situaciones que no necesariamente son reales con el fin de manipular las reacciones del televidente. Gran parte de su identidad es definida por el presentador *estrella*.

El **docushow**, se trata de un programa que relata un hecho del pasado a través de la representación dramática, según su tipo puede ser puro, parcialmente ficcionado o totalmente ficcionado.

El **talk-show**, se caracterizan por ser espacios para el debate, participando comúnmente personalidades “expertas”, involucrados y el público de la audiencia, es conducido por un presentador *estrella* quien también imprime su toque personal en el ambiente, generándose un espacio de debate sobre temas supuestamente reales ante la presencia comúnmente de los implicados o alguno de ellos.

El **reality-show**, también conocido como telerrealidad donde los invitados a participar, es decir los personajes de la realidad quedan obligados a acatar los códigos del programa que muchas veces distan mucho de la realidad de sus vidas y maneras de conducirse; ensalza la figura de personas de origen humilde o de vidas sencillas, dado que son estereotipos conocidos por la gran mayoría; a través del desarrollo de las tramas la telerrealidad se crece a partir de procesos de identificación y proyección por parte de los televidentes; busca la satisfacción de la necesidad del espectador de mirar y a través de ello generar la sensación de placer o bienestar.

### **Los *Reality Shows***

Ampliando la caracterización de los *reality shows* se ha tomado el punto de vista de Vilches (2010) sobre cuáles son las manifestaciones propias de los mismos:

**Utilización de la información como medio de entretenimiento:** en este punto resalta que la realidad se ha hecho “irreconocible” para el público espectador.

**Rescatan la oralidad:** los relatos fueron inicialmente uno de los medios no solo de transmisión de información sino de entretenimiento, en este punto se introducen los términos del *nuevo narrador* refiriéndose al mismo como que, ya no es impersonal y lejano sino afín con el *nuevo escuchador*.

**Utilización de la manipulación:** En este punto el autor se basa en la teoría pragmática sobre manipulación, refiriéndose a la adaptación de estrategias basadas en la provocación, la intimidación o seducción. Este punto se refiere a cómo este tipo de programas *juega* con las emociones del espectador.

**Mediatización de la carencia:** Sobre este punto, el *reality show* se sitúa como figura de poder, con suficiente autoridad o con potestad para resolver o llenar las necesidades de los que allí exponen sus problemas. Generando un mensaje al espectador institucional que abarca no solo la función comunicacional sino que toca las vidas comunes de la sociedad. Al respecto, expresa Vilches (2010) “Una vez que el protagonista real ha relatado y dramatizado su historia, el conductor del programa interviene para interponerse entre las partes en conflicto con el fin de armonizar o

Sobre el impacto de los *reality shows*, gran parte de las teorías de comunicación buscan explicar los efectos que este tipo de programa ejercen sobre su público televidente, sin embargo, según el “enfoque de usos y gratificaciones” aplica lo inverso. Éste no responde a la pregunta referente a qué éstos realizan con la audiencia, sino por el contrario, qué es lo que la audiencia hace con ellos (Correa & Remes, 2005).

Igualmente, la razón de más peso sobre la sintonización de este tipo de programas es por la conmoción encontrada y que posiblemente, esté carente en sus propias vidas. “Los telespectadores observan la TV en general por entretenimiento y escapismo, pero los "*Reality Shows*" ofrecen un plus: el saber que todo lo que sucede es real, que no es

actuado y que tendrá efecto dentro de la 'realidad' de la audiencia.” (Varela, 2001, p. 1).

Desde esta representación; las gratificaciones que ofrece el *reality show* son: la emoción que genera la recta final; el poder desconectarse temporalmente de la realidad propia (escapismo); poder especular, adivinar y hasta apostar sobre quién ganará y además, complacerse de que su favorito gane; soñar que se participa y poder escoger a la par de los participantes y cuestionarse: ¿qué o cómo haría yo? comparándose e imitando a los mismos (lo que indica una penetración del RS en la realidad del espectador); identificarse con personalidades a través de sus historias; criticar a los participantes entre las más comunes.

### **La socialización**

El aprendizaje social explica Vizer (2006), comprende procesos que configuran tanto al individuo como a la sociedad dado que a través de ésta se construyen los universos sentidos, las representaciones y los significados. Esto no es más que la socialización.

La socialización mediática es un tema que apasiona a los investigadores, siendo sus estudios relativamente recientes, al analizar los cambios dados en ese lapso de tiempo a nivel tecnológico e ideológico se puede apreciar la significancia de estos casi treinta años.

El término socialización se refiere a la capacidad de los actores de interactuar y establecer vínculos lo que le refiere la calidad de inteligencia social y/o aprendizaje

social declara Sola-Morales (2016), aclarando que la misma se estudia desde un enfoque holístico tomando en cuenta aportes de diferentes teorías.

Una definición más acercada es la propuesta por Rodríguez (1997) que se refiere al mismo como un proceso complejo, donde las personas ensayan cómo hacer propias normas (explícitas o implícitas) de conducta y también, los valores de la comunidad o del grupo al que se identifican, integrando éstos a su propia personalidad con el objeto de adaptarse al medio social de éstos.

En dicho proceso aclara Barbero (1998) se adquieren creencias, opiniones, valores y se desarrollan relaciones e interacciones con personajes bien sean ficticios o del mundo real y con grupos de la vida cotidiana.

Desde la explicación teórica Sola-Morales (2016), resume de manera sencilla aspectos básicos sobre el mismo, refiriéndose al enfoque fenomenológico desde la postura que el individuo experimenta el mundo como un espacio que comparte también con sus semejantes, desde esta perspectiva caracteriza al mundo como “social”.

Apoyando lo anterior, Ortiz y Harwood (2007) agregan que debe considerarse que los medios de comunicación son distinguidas o consideradas “instituciones socializadoras”, participando continuamente en la adquisición de roles, adopción de conductas, desarrollo de habilidades y en los mecanismos que se desarrollan para la identificación.

El enfoque culturalista que expone Fabregat, aporta terminologías que dan aún mayor forma a la construcción de lo que es la socialización mediática, refiriéndose a que este proceso se da a través de un *método de socialización* o *ideología* que sirve para orientar al individuo y definir los grupos sociales, igualmente cumple con una función

restrictiva para los miembros a través de los roles y estatus; rigiendo los tipos de actividades y conductas que los identifican, influyendo en los deseos y frustraciones de los mismos. Es decir, proveen de símbolos y posturas o ideologías que conciben el mundo de una manera particular.

Berger y Luckman (1986) explican que existen dos niveles de socialización: la primaria y la secundaria. En referencia a la primera afirman que es todas las vivencias y aprendizajes que se obtienen de su entorno cercano y casi siempre la referencia inmediata es el grupo familiar. Desde esta visión el niño concibe un mundo muy cerrado que gira alrededor de él y sus vivencias, sin embargo, es de vital importancia dado que lo prepara para vivir en sociedad. A través de esta primera etapa el individuo adquiere costumbres, posiciones, valores, creencias que son reflejo de lo transmitido a nivel familiar y que será su primer referente de vida social.

Al referirse a las representaciones y significados socialmente construidos Buckingham (2002) aclara que los mismos se han globalizado al punto que comparten elementos originarios de culturas distantes en tiempo y espacio, además explica que el acceso a imágenes a nivel tecnológico la televisión ha construido las fronteras entre los contenidos de niños, jóvenes y adultos.

### **Los jóvenes**

Los jóvenes los caracteriza Vera (2005) de la siguiente forma: abiertos, realistas y pragmáticos respecto a su visión de futuro a nivel de estudios y de trabajo. En lo personal se les considera narcisistas, hedonistas e individualistas, interesados en su aspecto y el consumismo, y comúnmente poseen o adquieren conductas ritualistas a

nivel de diversión. Sin embargo, afirma que más del 80% expresa interesarse por temas más idealistas, su integración en la sociedad, el cumplimiento de las leyes y normas, la cultura entre otros; describiendo que además son idealistas.

Dentro de sus necesidades sociales está la aceptación grupal, su identificación con sus pares, obtener reconocimiento y valoración de éstos.

En la era del postmodernismo las sociedad actuales, viven un regreso a las formas arcaicas de cultura explica Maffesoli (2004) y por ende de sus formas de socialización que denomina neotribalismo, en las mismas, el compartir con los pares compone el modelo a seguir para construir sentido y significados sobre la realidad.

En un sentido amplio, Feixa (1999) las culturas juveniles se basan en la forma que los jóvenes comparten sus experiencias sociales de manera colectiva, por medio de la construcción de estilos de vida diferentes, reducidos básicamente al tiempo libre, o en espacios que se abren dentro de la vida institucional. Añade, que ésta se ve extendida en sus alcances a través de los medios masivos, propiciando la identificación más con los coetáneos que con los de su clase o etnia.

### **El joven construyendo significado de estética**

Hoy en día el rol de la estética corporal parte de “la mejora de la imagen corporal como uno de los objetivos a lograr de hombres y mujeres quienes buscan un bienestar no solo por estética sino con sentido de mejora de la salud” (Garcés & Ramos, 2011), es decir, la concepción de la estética corporal empezó como algo natural que nacía con algunos y que se admiraba, luego fue parte del cuidado en búsqueda de la salud y el

mejoramiento del aspecto físico, ahora en la actualidad es un ideal del individualismo narcisista.

Cabe mencionar además que, hablar de la belleza en plena era contemporánea, significa “reconocer su relación con lo que los medios transmiten y propagan, hasta llegar a convertirse en patrones de belleza por el importante papel que ellos desempeñan en la sociedad” (Pequero & Pérez, 2011) (p. 16). Pues aunque cada persona disponga de una cierta concepción de lo que es la belleza son los medios de comunicación de la era actual, los que se han atribuido la delimitación de lo que es bello y lo que no, principalmente cuando de estética corporal se trata.

Dentro de esos patrones o ideologías que imperan en la actualidad Lipovetsky (2006) alerta sobre “un nuevo individualismo, llamado individualismo narcisista, siendo la clave para el entendimiento de la posmodernidad” (p. 1). Ésto representa un nuevo momento histórico de las culturas occidentales y otras caracterizándola por una filosofía basada en “el culto al cuerpo” (Maffesoli M. , 1980), sin embargo, esta postura social es el fundamento que motiva el consumo de productos y prácticas que procuran mantener el cuerpo sano y esbelto, llegando muchas veces a transgredir dichas prácticas arriesgando su salud y hasta su vida con el fin de poder *lucir un cuerpo* aceptable en dichas sociedades.

De lo anterior, se puede concluir que las palabras de García-Noblejas (1996) refiriéndose al rol de la neotelevisión son más patentes que nunca: “la neotelevisión juega un papel fundamental aplicando la simulación, designada como la relación entre el signo y la cosa significada, es decir, la construcción sustitutiva respecto a la realidad” (p. 28).

Si bien la televisión media la construcción de representaciones, orientando sus esfuerzos a generar impactos que marquen maneras de pensar, actuar y sentir. Es también oportuno tomar en cuenta que el sujeto es también mediador de la socialización y a partir de allí construye sus propias representaciones subjetivas de la realidad.

## Metodología

El enfoque del cual partió la presente disertación fue mixto, dado que para la elaboración de la investigación se utilizó la recopilación de datos e información *in situ* a través de la observación y el intercambio directo con los sujetos en estudio.

La información recabada se analizó de manera cuantitativa y cualitativa. La primera permitió dimensionar las relaciones y los comportamientos basados en cálculos estadísticos y la segunda facilitó la interpretación de los datos obtenidos explicándolos y enriqueciendo desde otra perspectiva la situación abordada.

Bien siendo diferentes tipos, éstos se complementan mostrando desde perspectivas distintas características, patrones y construcciones del sentido propias de una situación social. La cual no puede ser explicada meramente por estadísticas, sin embargo, éstas últimas pueden ser tomadas como datos generales a considerar. Por otro lado, los datos cualitativos muestran particularidades, apreciaciones que se reducen a una persona o un grupo, de manera que no pueden ser susceptibles de generalizaciones. De esta manera, al utilizar ambos se pudo obtener una visión más amplia del caso en estudio.

Para llevar a cabo el levantamiento de información necesario para la realización del presente estudio se apeló a dos fuentes: la fuente de índole documental que permite la realización del marco antecedente, referencial y teórico de manera de poder elaborar la base que fundamentó esta disertación a través de la recolección de información existente en libros de autores sobre asuntos referentes a comunicación masiva, metodología de la investigación, publicaciones académicas y científicas, documentos investigativos en repositorios, publicaciones de medios de comunicación impresa y como plataforma de búsqueda web se prefirió el Google académico.

La fuente en campo, constituyó la realidad observada y estuvo representada por el grupo en estudio y el ambiente en que se desarrolla. Al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2010) se refieren al rol del investigador de la siguiente manera: “Por otra parte, el investigador escribe lo que observa, escucha y percibe a través de sus sentidos, mediante dos herramientas: anotaciones y bitácora o diario de campo. Usualmente en esta última se registran las primeras” (p. 376). Esta fuente se consideró fuente primaria de información y la recopilada a través de otros medios o de terceros se consideró fuente secundaria.

Para la recolección propiamente dicha de información este estudio se apoyó en las siguientes técnicas:

**Encuesta:** Es técnica reservada a conseguir datos de diferentes individuos a partir de opiniones impersonales de interés para la investigación. Para llevar a cabo la misma, se diseñó una lista de preguntas que se les dieron a las personas con la finalidad de que ellas mismas de forma escrita la respondieran sin intervención de terceros, otras veces se les dijo cada pregunta de forma verbal para que fuesen contestadas de la misma manera.

- **Instrumento de recolección:** El instrumento utilizado para esta técnica es el cuestionario, el cual debe ser impersonal, no permitiéndose identificación del colaborador, puesto que no es relevante para la investigación. Sin embargo se pueden solicitar información que lo describa, como edad, sexo, ingresos, escolarización, estado civil, etc., estos datos aunque no revelan la identidad del participante genera perfiles susceptibles de ser agrupados, clasificados y estudiados. Su utilización es bastante común cuando se necesita información

de universos o poblaciones grandes dado que es menor su costo, comparándole con la entrevista. (Ver anexo 2).

La información recabada sirvió para la realización de representaciones estadísticas de las tendencias a nivel de opiniones emitidas en el cuestionario utilizado y poder llevar a una representación numérica las inclinaciones o preferencias de la población en estudio en relación a temas tales como: *reality shows*, programa “Combate”, representaciones estéticas en el programa “Combate”. De esta forma se obtuvieron resultados cuantitativos (porcentajes), a partir de datos cualitativos (opinión).

**Grupo focal:** Consiste en establecer un espacio abierto a la opinión con la finalidad de percibir el sentir, pensar y vivir de los participantes durante el tiempo que dure, incitando auto explicaciones con la finalidad de obtener datos cualitativos. Kitzinger (1995) lo define como una especie de entrevista realizada por el investigador a un grupo, estableciendo una comunicación con la finalidad de que éste obtenga información de estos últimos. Otra característica propia de este tipo de técnica, es que las sesiones son de corta duración y se apoyan en la discusión como el motor que permite la exteriorización de sentimientos y pensamientos en relación a un tema particular.

Los grupos focales según las necesidades investigativas pueden ser utilizados de manera exploratoria o bien con fines más específicos, a través de ella en este estudio se pudo obtener un contacto objetivo e intersubjetivo sobre la composición social, y cómo los actores sociales desde sus puntos de vista construyen el significado de estética corporal. Sobre su desarrollo GERZA (2010) explica que “los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la

investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo” (GERZA, 2010, p. 1).

- **Instrumento de recolección:** Comúnmente el instrumento más utilizado es el block de notas o agenda donde se registra la sesión o sesiones realizadas y se toma nota de los detalles relevantes para la investigación. Sin embargo, hoy en día también se utiliza la grabación de audio o video bajo consentimiento, de manera de poder repasar y analizar de forma más detallada las sesiones y así evitar que se escapen detalles que comúnmente se pueden obviar en los registros escritos. (Ver anexo 3).

La utilización de la técnica del grupo focal sirvió para comparar las opiniones recogidas en los cuestionarios, con las observadas en el desarrollo de la entrevista con el grupo focal, recolectando otros datos que enriquecieron las conclusiones de este trabajo investigativo, tales como: expresión de emociones (rabia, rechazo, tristeza, aprobación, etc.), observación de cómo el grupo maneja la diferencia o el consenso de opiniones en referencia a un tema, observación de cómo un individuo se deja afectar en su opinión por la tendencia grupal, etc.

La investigación aplicada comúnmente es ejecutada sobre la realización de un muestreo no probabilístico puesto que muchas veces no se puede conocer con precisión los parámetros poblacionales, aunque en esta investigación se conocía el total de la población, se decidió realizar este tipo de muestreo pues se caracteriza porque prevalece el juicio personal del investigador en la estrategia de selección de la misma (Canales, 2006).

El muestreo realizado es de tipo no probabilístico por conveniencia, que consiste en una técnica de muestreo donde los integrantes de la población fueron escogidos

tomando en cuenta la conveniencia para la investigación a nivel de accesibilidad y proximidad de los sujetos (Canales, 2006).

Así, el número total de alumnos en la Unidad Educativa San José la Salle es de 600 estudiantes desde octavo de básica hasta terceros de bachillerato. Se definió la muestra en función a la independencia y madurez en criterio de los jóvenes para decidir sobre los programas televisivos que ven y sobre la libertad que tienen para desarrollar y expresar sus concepciones de estética corporal, siendo los estudiantes, al ser mayores, gozan de mayores libertades para elegir y discernir sobre sus elecciones.

Dada la existencia de tres paralelos (A, B y C) en los terceros de bachillerato con un promedio de 30 estudiantes, se decidió entonces tomar 10 estudiantes de cada paralelo al azar para realizar la encuesta, siendo un total de 30 estudiantes a quienes se aplicó la encuesta, con el fin de que fuese una representación igual en cantidad de cada paralelo.

Para la aplicación de la encuesta fue necesario solicitar autorización previa de la máxima autoridad de la Institución, el rector Lcdo. Fausto Guevara y así, cumplir con las formalidades administrativas para el buen desarrollo y organización de la recopilación de la información.

Para la realización de la sesión con el grupo focal se hizo uso de la sala de audiovisuales de la Unidad Educativa San José la Salle llevándose a cabo el 05 de Enero del 2018, con la presencia de diez estudiantes (Ver anexo 4) de los tres paralelos de Bachillerato General Unificado escogidos al azar (mismos que también participaron en la encuesta), representando la tercera parte de la muestra escogida para la aplicación de la encuesta, la cantidad reducida de participantes obedece a que mientras más personas participan, aumenta la posibilidad de abstención en la participación.

La sesión con el grupo focal tuvo una duración de 30 minutos, donde se trataron las mismas preguntas de la encuesta, pero ahora respondidas en discusión grupal, con la conducción de un moderador (autor del proyecto: Rómel Narváez), Finalmente, se definieron las opiniones expresadas por el grupo y se compararon con las obtenidas en los cuestionarios contestados de manera individual.

En el proceso de análisis de la sesión con el grupo focal se tomó en cuenta lo siguiente:

- a) Para las anotaciones de información sobre verificación de respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado se tomaron las mismas preguntas y opciones dadas, sólo que en las opciones se dejó espacio para anotaciones de las observaciones registradas.
- b) Las anotaciones sobre información relevante, emociones y conductas expresadas fueron registradas de manera libre en espacio para anotaciones.
- c) Para el análisis, se transcribieron los datos anotados de las observaciones de manera de cotejar similitudes y contrastar diferencias con los obtenidos a través del cuestionario, además de enriquecer el análisis a través de las observaciones relevantes anotadas.

## Resultados

### La encuesta

El 80% de los encuestados afirmó mirar la televisión nacional bien sea “algunas veces”, “casi siempre” o “siempre”. Lo que indicó que existía una probabilidad bastante alta en los estudiantes en estudio de ver en algún momento el programa “Combate”.

En referencia a los *reality shows*, las respuestas indicaron una aceptación por parte de la audiencia en estudio que oscila entre “medianamente buenos” y “muy buenos” del 84%, indicando que existía una aceptación y empatía en la mayoría de los encuestados por este tipo de programas.

Al consultar sobre sus preferencias se les presentó una lista con las siguientes opciones: “Combate”, Calle7, BLN y otros programas. En esta pregunta se evidenció el *share* o participación de los programas de *reality shows* en la audiencia encuestada, obteniendo un nivel de preferencia casi del doble el programa “Combate” con respecto a Calle7 que es el programa que le sigue en participación. Este resultado es un indicador positivo sobre las posibilidades de obtener información pertinente.

La opinión de los encuestados sobre el programa “Combate”, el 46% le consideraba entre “muy bueno” y “excelente”, y un 37% se mantuvo neutral, lo que abre la probabilidad a considerar ver el programa dado que no lo rechazan.

El 97% tenía conciencia en menor o mayor medida de la influencia que el programa “Combate” tiene sobre la audiencia, esto fue un indicador de posibles convicciones de los encuestados o tal vez sobre la observancia de la influencia que el programa

“Combate” posiblemente ejerce a nivel personal o en terceros que los encuestados pueden apreciar directamente.

Sobre la veracidad de los contenidos emitidos en el programa “Combate”, solo el 30% los considero como veraces los restantes estuvieron en contra (30%) o se mantuvieron al imparciales (40%). Esto implica que una cantidad considerable de la audiencia que mira el programa “Combate” puede ser considerada como un público susceptible a creer todos los contenidos del programa, quedando un grupo aún mayor que posiblemente le otorgue el beneficio de la duda.

Un 75% afirmó que en el programa “Combate” existía una preocupación notoria por el tema de la estética corporal, lo que ratificó que el mensaje emitido por el programa llega de forma directa a la audiencia.

Un 80% consideró al programa “Combate” un referente a nivel de imagen personal, lo que afirma la influencia de dicho programa en la construcción de significaciones a nivel de estética corporal en los jóvenes entrevistados de la Unidad Educativa San José La Salle.

Con el primer instrumento de recolección de información se pudo apreciar que las cifras y proporciones obtenidas son significativas y pertinentes para la elaboración de las conclusiones. Además las deducciones y conjeturas creadas alrededor de las mismas pudieron orientar en mayor grado la conducción de la entrevista al grupo focal, centrando más al investigador en cómo sería la realización de la misma y las preguntas en las que debía obtener razones sobre las respuestas recabadas en la encuesta.

## La entrevista al grupo focal

Con respecto a la **frecuencia con que veían la televisión nacional**, siete jóvenes de los diez que comprendían el grupo afirmaron ver con regularidad. Se apreció que la audiencia femenina y masculina estuvo bastante cercana siendo tres chicas y dos chicos.

Se pudo notar que los jóvenes tienen una percepción buena de la televisión nacional, sin embargo, algunos de ellos indican que sería adecuado que presenten más programas de *reallity shows* y menos telenovelas, pudiéndose observar en la audiencia femenina inclinación por contenidos interesantes y los de sexo masculino más inclinados por la diversión.

Cuando se solicitó la **opinión sobre los realities**, en líneas generales el grupo mostró opiniones positivas en menor o mayor grado de aceptación de los *reality shows* ofrecidos por la televisión nacional. Sin embargo, también se pudo apreciar que se hizo hincapié en que no hay mucha variedad de programaciones ofrecidas por dichos canales, lo que sugiere la posibilidad que exista una parte de audiencia que obligadamente mira estos canales y su programación por considerar que no tienen una alternativa mejor. Nuevamente, los del sexo masculino reiteraron que no hay mucho divertido que ver.

Con respecto al **programa de reality show de preferencia**, la pregunta animó a todos los estudiantes participantes suscitándose de forma momentánea, opiniones emitidas por varios a la vez, mencionando todos los nombres al mismo tiempo. Luego de retomar la conducción del grupo se pudo dar oportunidad de manera organizada para la intervención y expresión de opiniones.

La mayor parte prefieren “Combate” a Calle 7 u otros *reallities* similares, ellos asumen que “Combate” es de su preferencia porque es uno de los que “salió primero en tv”; mientras que los otros como Calle 7 o BLN, son copias de “Combate”, “me gusta el original”. Estas reacciones y respuestas confirmaron que “Combate” ocupaba una preferencia notoria en los jóvenes, verificándose los resultados obtenidos en la encuesta. Se observó que tanto la audiencia masculina como femenina estaban de acuerdo en dichas afirmaciones.

Sobre la **opinión acerca del programa “Combate”**, la audiencia masculina se inclinó por el hecho de que se divertían y podían compartir la diversión con sus pares, además de que podían observar y comentar sobre lo atractivas que eran las chicas que salían en el programa. Las expresiones tanto gestuales como verbales confirmaron que el programa tenía una receptividad positiva dado el entretenimiento que ofrece aceptándose en muchos casos situaciones que consideran irreales solo por diversión. La intervención del público femenino fue menos elocuente, mencionando también la diversión y comentando sobre la apariencia de los participantes del sexo masculino como parte del atractivo de ver el programa.

En relación a la **influencia del programa “Combate”** se planteó como un espacio abierto hacia las realidades de personalidades diversas, cuyo objetivo principal es la competencia entre grupos de trabajo, pero aparte de ello hoy se ha diseñado un formato donde es permitido hablar de romances entre los integrantes de los diversos grupos, siendo esto último un atractivo para los jóvenes y adolescentes de la sociedad ecuatoriana.

En estas intervenciones algunos participantes del sexo masculino se inclinaron a opinar que dicho programa no debería salir del aire porque no tiene ningún tipo de

situación sexista. Sin embargo, hubo opiniones mezcladas, dado que las participantes del sexo femenino objetaron que dicho *reallity* si dispone de contenido sexista y sobre todo donde la estética corporal predomina. Añadiendo que se impone un esquema de quién se encuentra más en forma es quien podrá ganar las competencias y también tener la pareja que prefiera.

Al final los participantes del sexo masculino les dieron la razón a sus compañeras ante su argumentación. Esta situación permitió apreciar así, una percepción específica determinando los estereotipos preconcebidos de estética corporal y adentrándose éste en la mente y prácticas culturales y sociales principalmente de los jóvenes del Ecuador, quienes perciben el mensaje como “la estética corporal ayuda a disponer de éxito tanto a nivel profesional como amoroso”. Situación que ha de ser analizada en otros futuros trabajos, con respecto a la estética y su predominancia a nivel cultural.

Además, en el desarrollo de esta pregunta, se presentó una discusión agradable, donde ellos mismos entraron en conciencia a través de sus opiniones del impacto que tenía el programa, las mismas son presentadas a continuación de una manera alternada entre uno y otro:

- “Uno porque está grande, pero ¿los menores?... ¡a ellos les influye más!”

- “Eso dice mi papá, a él no le gusta ese programa”.

Se demostró además, una inclinación por afirmar que estaban conscientes en que los sucesos eran simulados:

- “A mi me contó un pana amigo de una que participó que sí les piden que cooperen ¡no con las tramas!... ¡sino dramas que se montan!... jajaja”

- “Hay unos que sí parecen creíbles... a ver, pero, otros pues ¡son obvios!”

- “Allí hay de ¡todo!”

Contrastando las respuestas emitidas en la encuesta con las de la entrevista al grupo focal, se apreció una polarización donde unos afirmaban que los sucesos son simulados y otros se abstuvieron de opinar, cuando se le preguntaba ¿por qué opinas de manera neutra?, respondieron:

- “Es que realmente no lo sé”

- “A veces pareciera, otras dudo, así que no sé qué decirte...”

En relación a **su percepción sobre la preocupación en el programa “Combate” por la estética corporal** volvió a hacer que el grupo se descontrolara, emitiendo opiniones a la vez, comentando entre ellos, evidenciándose el grado de importancia del tema en cuestión en relación al programa “Combate”, las opiniones emitidas fueron:

- “¡nunca he visto una mujer fea! jajaja”

- “¡jajaja, ¡sí!...los chicos comúnmente son guapos con ¡cuerpos delineados!..

- “yo nunca he visto alguien gordo, ni tampoco muuuyyy flaco, ¡jamás!”

Tanto los participantes del sexo masculino como femenino estuvieron de acuerdo con las afirmaciones anteriores, manifestándolo con gestos y palabras de apoyo. Luego, se preguntó si consideraban que estaba bien que fuese así y la mayoría asintió en que debía ser así, aunque algunos admitieron que se estaba negando la oportunidad a otras

personas de participar, los que no tuvieran una apariencia física como la de ellos estaban siendo discriminados.

Hubo además, como un apoyo tácito a través del hacer silencio cuando comentaron “Bueno, es que es televisión y allí todo tiene que ser ¡perfecto!”. Comentario que no obtuvo ninguna objeción del grupo.

En referencia a su opinión del **programa “Combate” como referente de su imagen personal** los entrevistados mayoritariamente estuvieron de acuerdo, alegando que “Combate”, la mayoría del sexo masculino asintió en que podía serlo. Sin embargo una minoría del sexo femenino se inclinó por la opinión de que habían programas más especializados a nivel de moda para usarlos como referentes.

El mundo social parte desde el conocimiento y reconocimiento que los individuos hacen a través de su percepción directa de lo que les rodea. Sin embargo, la televisión ha propiciado a dichos individuos infinidad de vivencias que van más allá de las que pueden vivir en su cotidianidad, convirtiéndose ésta en una fuente de experiencias que puede que jamás experimenten en su vida o por el contrario muy cercanas a la realidad tanto en tiempo como en espacio. De esta manera, García y González (2005) afirman que la televisión pasa a ser un elemento alrededor del cual se crean rutinas y dinámicas propias de la cotidianidad de las personas y la manera en que esto sucede está dado por cómo los televidentes la experimentan (entretenimiento, atracción, relajación, etc.) logrando penetrar en sus vidas.

De esta forma, también se evidenció que la mayoría opinaba de forma afirmativa en referencia a el programa como referente de imagen personal, al igual que en la encuesta; la mayor parte de estudiantes están totalmente convencidos de que verdaderamente los programas de televisión influyen de alguna forma en el

comportamiento de las personas. Sin embargo, a pesar de esta concientización no han dejado de verlos, pues les entretiene y les causa agrado verlos, teniendo siempre en cuenta que “La estética corporal a de predominar en dichos programas y medios televisivos para ser más impactantes” (Martín, 2011).

Para ello, se vale de estrategias que permiten desplazar la visión de ésta como un simple servicio, otorgándole una forma de *personalización* dado que empieza a mostrar no sólo los productos que realiza, sino que abre las puertas para que el televidente conozca sobre los procesos de producción, las situaciones cotidianas y vivenciales que se suscitan internamente.

Adicionalmente, contribuyendo a este proceso de *personalización* se establecen formas más cercanas y expeditas de comunicarse con el televidente acortando la brecha de la distancia y generando otro tipo de relación con el público que antes era *espectador* y ahora es *participante* de las experiencias que ofrece. Y por último y no menos importante se detiene a *escuchar* al televidente, estudiando esa gama de preferencias y formas de ver televisión con el fin de adecuar la programación a las necesidades de los mismos.

## Conclusiones

La televisión actualmente refleja lo que la sociedad quiere percibir en base a sus ideas, moda, modos de convivencia y características culturales; desmostrando que los medios de difusión pueden inferir en el ser humano.

También se habla del término de la neotelevisión para designar las nuevas propuestas televisivas que se han desarrollado en pleno siglo XXI, y sobre las cuales se asienta también la incorporación de los *reallity shows*. Pues hoy las personas se han vuelto más interesadas por saber y palpar otras realidades, que tratar de percibir una “imitación”, como lo son las películas o telenovelas.

Claro está que aún tienen su público televisivo incluyendo la gente joven, sin embargo, este nuevo paradigma de televisión hace pensar que las barreras entre la vida y personalidad de las personas no están del todo alejadas para los espectadores, lo cual constituía un tabú en años anteriores.

A partir de la neotelevisión se muestran otros tipos de imaginarios colectivos, donde hoy se ofertan los nuevos rituales comunicacionales, rompiendo las barreras entre la vida real y la televisión.

Esta situación hace posible un conjunto de rasgos comunicacionales que interactúan entre sí, y con ellos se incentiva también tres ejes indispensables como son el cultural, educativo y entretenimiento.

Aunque la concepción del cuerpo perfecto ha cambiado a lo largo del tiempo, siempre ha existido la necesidad de mantener una imagen de la figura corporal perfecta, como estereotipo de vida, especialmente medido para el caso de la mujer.

También se incluye la concepción de la estética corporal en el programa “Combate” como categoría principal frente a la percepción de los jóvenes de tercer año de Bachillerato General Unificado de la Unidad Educativa San José La Salle.

El *reallity show* es una de las producciones que actualmente se encuentra en los horarios estelares de la televisión ecuatoriana, lo que supone una gran demanda de televidentes principalmente jóvenes, pues justamente esta clase de programas se enfocan en este segmento televisivo. Al ser quienes más se interesan por aspectos como romances, competencias y por supuesto la estética corporal como uno de los referentes que más se visualiza en dichos programas.

Es así que se escogió el uso de dos tipos de investigaciones siendo que por un lado estaba la descriptiva, pues la investigación se basó en recolección de información referente a teorías disponibles con respecto a la estética corporal, además fue necesario definir y a la belleza como una percepción emotiva y subjetiva de lo que una persona o sociedad ha de considerar como bello. Partiendo de que en la actualidad la belleza es el resultado de una adecuada estética corporal.

Por otra parte se sabe que una persona es cuerpo, mente y alma, por lo que mantiene tres aspectos específicos como son el cognitivo, social y afectivo, los cuales determinan su comportamiento, siendo estos los elementos claves para interactuar conjuntamente con la realidad y hacer que los espectadores o televidentes generen construcciones o mapas mentales internos. Reflejan verdaderamente lo que está a su alrededor y de forma sea consciente o inconsciente saben que deben adaptarse a los nuevos estereotipos concebidos, para encajar en la sociedad, uno de ellos es la estética corporal.

Lo anterior refleja con claridad que el ser humano está adaptado ya a los medios de comunicación masivos, y con ello se fundamenta la gran necesidad de incentivar la percepción de estereotipos como lo es la estética corporal. Un tema que al desagregarlo solo con la palabra estética supone también una disciplina humana que se ocupa de interpretar a su manera los objetos de su contexto y con esto se genera una concepción de estética adaptada a nivel social y preestablecida por los rasgos culturales característicos.

La relación entre la televisión, su innovación y las grandes masas conocidas así porque son grupos donde se relacionan las culturas e identidades, las mismas que mantienen un “imaginario” tanto de tipo individual como colectivo, pues es verdad que el ser humano es un ente individual pero también social.

Sin embargo, también es competitivo y posesivo; pues en esta instancia la televisión forma parte de un compendio de medios influyentes de masas, pues no solo es un “artefacto del hogar” sino que crea un vínculo directo con la sociedad. Este “cuenta cómo y quienes somos”, en la medida de lo que sabe de nosotros, además transmite lo que se llaman rituales, porque estos constan de los objetivos abstractos e ideales visuales y auditivos sociales.

## Referencias

- Amado, A., & Rincón, O. (2015). *La comunicación en mutación*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación.
- Ávalos, D. (2016). *La espectacularización de la vida privada: "Combate" significaciones, narrativas y procesos de recepción*. Obtenido (06 de marzo de 2018) en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5261/5/UDLA-EC-TPE-2016-06.pdf>
- Barbero, M. (1989). *De los medios a las mediaciones; comunicaciones, cultura y hegemonía*. México: FELAFACS.
- Bastida, F. (2009). *Concentración de medios y pluralismo. Acordes y desacuerdos entre pluralismo y mercado*. Salamanca.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bickingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos* (1º ed.). Madrid: Editorial Morata, S.L.
- Bucher, & Jaquiéry. (2012). *Estética en la Epitética*. Obtenido (14 de abril de 2018) en: <http://www.cubaliterarria.com>
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- Carrillo, V., & Del Moral, A. (2013). Influencia de los factores que definen el modelo estético corporal en el bienestar de las mujeres jóvenes afectadas o no afectadas por anorexia y bulimia. *Saúde Soc.*, 22(2), 468-484,.
- Cóndor Sambache, D. (2014). Sentidos de la comunicación e interactividad entre los espacios educativos presenciales y la Red Social de Amigos hi5. *Programa de Maestría en Comunicación*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- CORDICOM. (abril de 2015). *Investigación para una propuesta de programa de TV dirigido a jóvenes*. Obtenido (13 de enero de 2018) en: <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/INVESTIGACION-TV-JOVENES.pdf>
- Correa, A., & Remes, B. (2005). *Proyecto de creación y lanzamiento de una nueva revista de sociales para la ciudad de Veracruz*. Obtenido (01 de marzo de 2018) en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/correa\\_g\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf)
- Corro, P., & Robles, C. (2014). *Estética, medios masivos y subjetividades*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2002). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid.
- Egg, E. A. (2003). *Metodos y tecnicas de investigacion social iv. tecnicas para la recogida de datos e informacion*. lumen humanitas.
- El Pregonero. (05 de 2016). Obtenido (10 de enero de 2015) en: <http://elpreg.org/Content/Home/Home/Article/-Qu-es-la-cultura-del-descarte-/-2/-2/9434>
- El Universal. (11 de octubre de 2011). Estudio revela impacto de reality shows en adolescentes. *Farándula*, pág. s. n.
- elcolombiano.com. (2016). Recuperado el 2017, de [http://www.elcolombiano.com/historico/derechos\\_del\\_televidente-AVEC\\_184510](http://www.elcolombiano.com/historico/derechos_del_televidente-AVEC_184510)
- Emiliano, D. (2011). *La televisión en la sociedad de la Información*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Faicán, M., & Hernández, K. (2014). *Influencia de los reality show en el comportamiento de adolescentes de los colegios Réplica Aguirre Abad, IPAC y Sagrados corazones de Guayaquil, durante el primer semestre del 2014*. Obtenido (05 de marzo de 2018) en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2917/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-12.pdf>
- fbzb. (s.f.). *zbn. xc zn*.
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Franko, W. (26 de septiembre de 2016). Calidad de aquí en la TV y calidad de allá. *El telégrafo*, pág. s.n.
- Garcés, J., & Ramos, M. (2011). *Estética Corporal, Imagen y Consumo en Castilla-La Mancha*. Castilla: universidad de Castilla-La Mancha.
- García, D., & González, C. (2005). Televisión, dinámicas y representaciones del mundo social. *Revista colombiana de sociología*(25), 149-168.
- García-Noblejas, J. (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Navarra: Eunsa.
- Gervilla, E. (2014). *Desafíos de la belleza corporal. Valoración y crítica educativa*. Revista Lusófona de Educación.
- GERZA. (2010). Obtenido (03 de marzo de 2018) en: [www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/todas\\_tecnicas/grupos\\_focales.html](http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html)
- GERZA. (2010). Obtenido (03 de marzo de 2018) en: [www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/todas\\_tecnicas/grupos\\_focales.html](http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html)
- Gómez, M. (12 de noviembre de 2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión.

- Guerrero Córdova, R. (09 de diciembre de 2013). *Historia de la TV análoga en Ecuador*. Obtenido (15 de enero de 2018), en: <https://rdguerrerocordova.wordpress.com/2013/12/09/historia-de-la-tv-analoga-en-ecuador-y-la-ciudad-de-loja/>
- Guerrero, R. (2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. Quito.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación Quinta Edición*. Mexico: McGraw-Hill, Interamerica Editores S.A. de C.V.
- Huerta, J. (2005). *Los Grupos Focales*. Chile: SEA.
- Imbert, G. (Junio de 2006). *La realidad y su doble: De la neo a la postelevisión*. Obtenido (15 de enero de 2018) en: <http://gerardimbert.blogspot.com/2011/01/la-realidad-y-su-doble-de-la-neo-la.html>
- Infoescuelas. (s. f.). *San José de la Salle en Quito*. Obtenido (20 de enero de 2018) en: <https://www.infoescuelas.com/ecuador/pichincha/san-jose-la-salle-en-quito/>
- Kitzinger, J. (29 de julio de 1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ*, 299-302.
- Kitzinger, J. (2012). *Introducing focus group*. New York: BMJ.
- Kowalski, M., da Paixão, J., & Tucher, G. (marzo-agosto de 2011). Estética, cuerpo y medios de comunicación masiva: Discursos que van más allá de la salud de la mujer en Brasil. *Géneros*, 2(18-9), 145-165.
- Lafrance, J.-P. (2010). La televisión y su público. Un contrato en proceso de renegociación permanente. *Revista Telos*.
- Lipovestky, G. (2006). *Retos de hoy*. Argentina.
- Maffesoli, M. (1980). *Politeía*. SN.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus, el ocaso del individualismo en las sociedades modernas*. Mexico: Siglo XXI Editores SA de CV.
- Mariel, S. (2013). *TV Digital: Un diálogo entre disciplinas y multipantallas*. Argentina: Secretaria de Investigación Ciencias y Posgrados Universidad de la Plata.
- Martín, A. (2011). *El Registro Imaginario y la Estrategia Seductora: Análisis de las Campañas de Victoria's Secret*. Valladolid.
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers, revista de sociología*, 73.
- Martinez, M. (2012). *Grupos Focales*. Mexico.

- Maturana, H., & Varela, F. (1973). *De máquinas y seres vivos: Una teoría sobre la organización biológica*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Mena, C. (2015). *Los realitys shows y su papel en la formación de valores de los jóvenes de acuerdo al sumak kawsayt*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). A Social Cognitive Theory Approach to the Effects of Mediated Intergroup Contact or Intergroup Attitudes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(4), 615-631.
- Pequero, H., & Pérez, B. N. (2011). Obtenido (10 de mayo de 2018) en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n4/rhcm22409.pdf>
- portalcomunicacion.com. (2012). Obtenido (11 de mayo de 2018) en: <http://www.portalcomunicacion.com/index.asp?lng=esp>
- Robles, M. (marzo de 2010). De la Paleotelevisión a la Neotelevisión: Caso Fuego Cruzado.
- Rodríguez, M. (1997). *Enculturación y socialización. Cultura e identidad cultural. Introducción a la antropología*. (Á. Aguirre Baztán, Ed.) Barcelona, España: Editorial Bardenas.
- RTS. (10 de diciembre de 2015). *LOS 55 AÑOS DE RTS*. Obtenido (16 de mayo de 2015) <http://www.rts.com.ec/entretenimiento/los-55-anos-de-rts-9916>
- Ruíz, M. (2010). El cuerpo humano como objeto estético. *A Parte Rei*.
- Salazar, D. (2016). *Análisis de la violencia simbólica en el programa concurso calle 7*. Obtenido (20 de enero de 2018), en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10354/An%C3%A1lisis%20de%20la%20Violencia%20Simb%C3%B3lica%20del%20programa%20Calle%207.pdf?sequence=1>
- Sola-Morales, S. (2016). El sujeto en el centro de la socialización mediática: entre la recepción y la participación virtual. *Scielo Uruguay*, 25(2).
- Soto, Q. (1986). *La televisión: análisis y práctica de la producción de programas*. México: Trillas.
- Tavera, H. (2009). *Neotelevisión y ambivalencia: la ficcionalización del discurso informativo audiovisual*. Arcis: Revista Foro.
- Varela, J. (2001). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y Palabra*(24).
- Vera, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Juventud*(68), 19-32.
- Vilches, L. (2010). Introducción: La televerdad, nuevas estrategias de mediación. *cuadernos digitales*, [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_467/a\\_6323/6323.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_467/a_6323/6323.pdf).

- Villagómez, M. (2016). *Análisis de los realitiys shows y su influencia en los adolescentes de 12 a 17 años de la parroquia Letamendi del cantón Guayaquil*. Obtenido (16 de enero de 2018) en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9025/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20REALITIYS%20SHOWS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LOS%20ADOLESCENTES%20DE%2012%20A%2017%20A%C3%91OS%20DE%20LA%20PARROQUIA%20LETAMENDI%20DEL%20CANTON%20~1.pdf>
- Vizer, E. (2006). *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación sentido y sociedad*. Buenos Aires.
- Yarce, J. (1997). *Qué hacer con la televisión: problemas y soluciones*. BOGOTA: Editorial Planeta.

## **Anexos**

## **Anexo 1. Solicitud al Rector Unidad Educativa San José la Salle**

**Lcdo. Fausto Guevara**  
**Rectora**  
**Unidad Educativa San José la Salle**  
**Presente.**

De mi consideración,

Yo, Rómel Ariel Narváez Naranjo, estudiante egresado de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito-Girón, me dirijo a Ud. con el fin de solicitar su autorización y apoyo para la realización de la investigación titulada: LAS SIGNIFICACIONES DE LA ESTÉTICA CORPORAL EN EL PROGRAMA “COMBATE”.

En dicha temática, las estudiantes del tercer año de Bachillerato del prestigioso Colegio en el cual acertadamente Ud. es la rector, conforman el grupo elegido para esta investigación en el ámbito social. La investigación se desarrollará para la Facultad de Comunicación de la UPSA, bajo la tutoría del Ms. Diego Córdor.

Agradecemos de antemano su colaboración con esta labor académica, la misma permitirá conocer ls concepciones y percepciones que se construyen alrededor de las jóvenes en referencia a la estética corporal a través de el progama Comabate.

Agradeciendo de antemano la atención que puedan dispensarnos, se despide,

Atentamente,

Rómel Ariel Narváez Naranjo



## UNIDAD EDUCATIVA "SAN JOSÉ - LA SALLE"

Baltazar Loaiza Oe5-140 y Mariscal Sucre Teléfonos: 2658-015 3101-853 Fax: 2 656-329

Quito - Ecuador

La Salle

La Salle

*"Lasallistas sin fronteras"*

Oficio Circular N° 009 - RC.

Quito, DM, 20 de Septiembre del 2017

Señores:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Presente.-

Reciban un atento y cordial saludo lasallista, la presente tiene como objetivo informarles que el Señor estudiante **ROMEL ARIEL NARVÁEZ NARANJO** con Cédula de Identidad N° 1750556597 ha realizado la encuesta acerca de la Televisión Nacional con el tema: **"LA ESTÉTICA CORPORAL EN EL PROGRAMA COMBATE"** a estudiantes de los Primeros a Terceros Cursos de bachillerato de nuestra institución.

Es todo cuanto puedo informarles en honor a la verdad, el estudiante puede hacer uso del presente documento para los fines pertinentes.

Atentamente;

Lic. Fausto Guevara Segovia  
RECTOR



LA SALLE  
SAN JOSÉ

*La Salle hoy somos nosotros.*

## Anexo 2. Cuestionario (Encuesta).

<b>Edad</b>				
<input type="checkbox"/>	15-16 años			
<input type="checkbox"/>	17-18 años			
<input type="checkbox"/>	+ 18 años			
<b>Sexo</b>				
<input type="checkbox"/>	Femenino			
<input type="checkbox"/>	Masculino			
1. ¿Con qué regularidad ves televisión nacional? (Marque con una X una opción)				
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cuál es tu opinión sobre los reality shows? (Marque con una X una opción)				
Excelente	Muy buenos	Medianamente buenos	Malos	Muy Malos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cuáles reality shows prefieres? (Marque con una X una opción)				
<input type="checkbox"/>	Combate			
<input type="checkbox"/>	Calle 7			
<input type="checkbox"/>	BLN			
<input type="checkbox"/>	Otro			
4. ¿Cuál es tu opinión sobre el programa Combate? (Marque con una X una opción)				
Excelente	Muy buenos	Medianamente buenos	Malos	Muy Malos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Consideras que el programa Combate influye en el comportamiento de las personas? (Marque con una X una opción)

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca

6. ¿Consideras que en el programa Combate los sucesos mostrados son simulados? (Marque con una X una opción)

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. ¿Consideras que en el programa Combate se preocupan mucho por la estética corporal de los participantes? (Marque con una X una opción)

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Consideras que el programa Combate es una guía a seguir a nivel de tu imagen personal? (Marque con una X una opción)

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

### Anexo 3. Grupo Focal

1. ¿Con qué regularidad ven televisión nacional?

Observaciones:

2. ¿Cuáles son sus opiniones sobre los reality shows?

Observaciones:

3. ¿Cuáles reality shows prefieres?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Combate

Calle 7

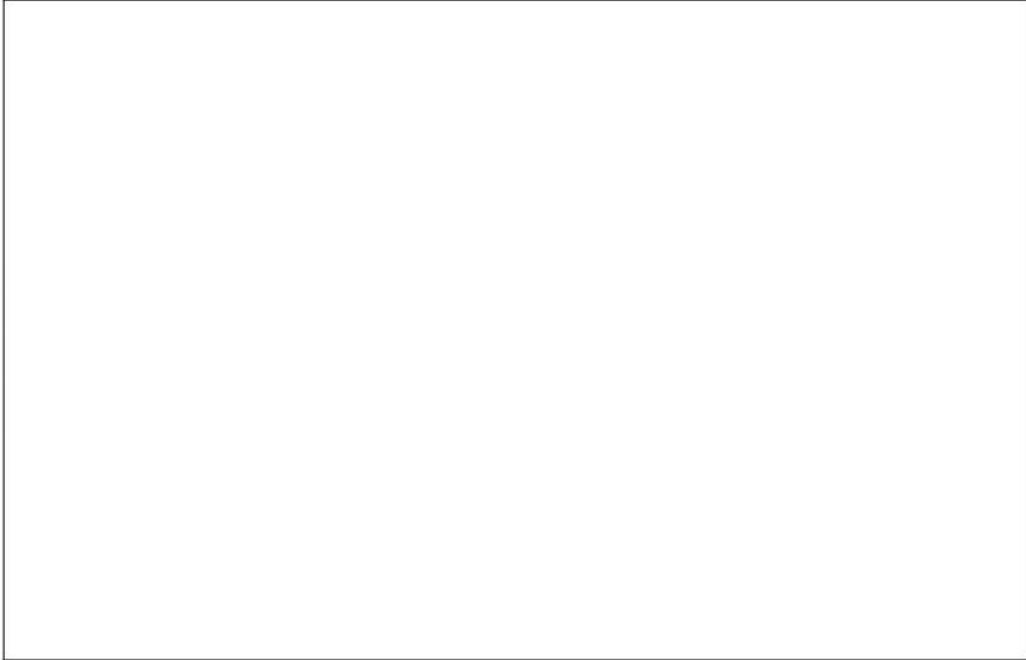
BLN

Otro

Observaciones:

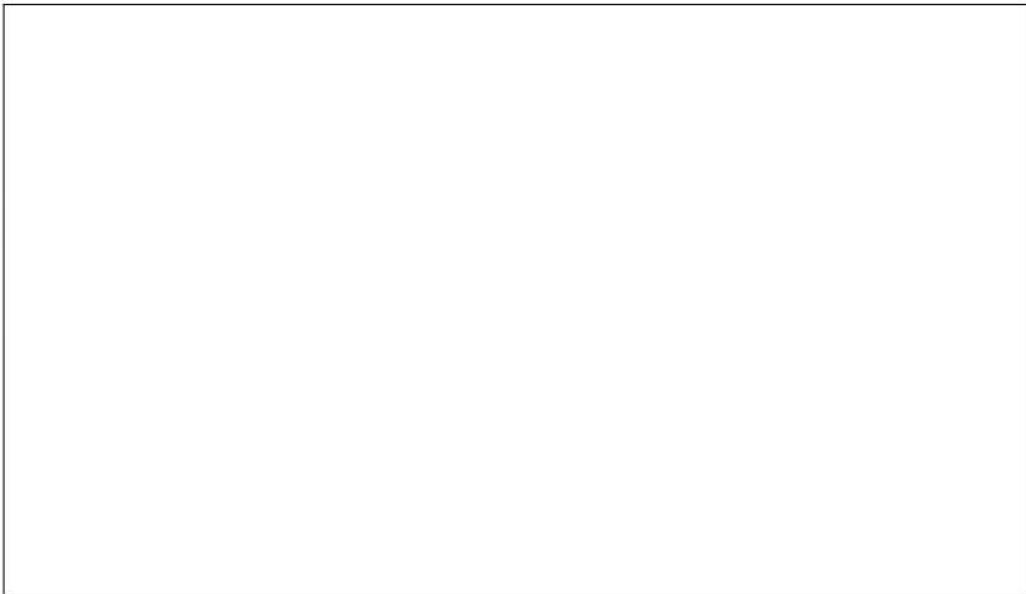
4. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el programa Combate?

**Observaciones:**



5. ¿Consideran que el programa Combate influye en el comportamiento de las personas?

**Observaciones:**



6. ¿Consideran que en el programa Combate los sucesos mostrados son simulados?

Observaciones:



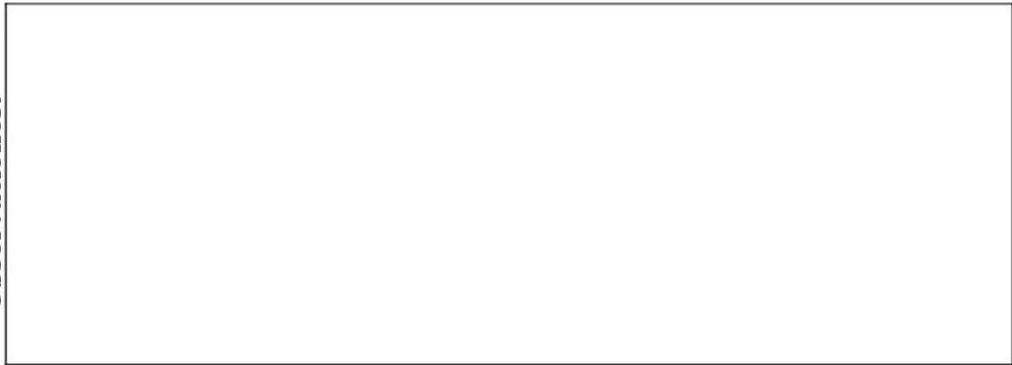
7. ¿Consideran que en el programa Combate se preocupan mucho por la estética corporal de los participantes?

Observaciones:



8. ¿Consideran que el programa Combate es una guía a seguir a nivel de tu imagen personal?

Observaciones:





#### Anexo 4. Participantes del grupo focal

<b>NOMBRE</b>	<b>CURSO</b>
Antony Oviedo	Tercero de bachillerato general unificado A
Luis Carrión	Tercero de bachillerato general unificado C
Angie Ortega	Tercero de bachillerato general unificado B
María Paula Albornoz	Tercero de bachillerato general unificado A
Jaime Toapanta	Tercero de bachillerato general unificado C
Joselyn Calvopiña	Tercero de bachillerato general unificado A
Mishel Calderón	Tercero de bachillerato general unificado B
Monet Pérez	Tercero de bachillerato general unificado C
Cristian Molina	Tercero de bachillerato general unificado A
Kevin Piña	Tercero de bachillerato general unificado B
<b>TOTAL</b>	<b>10 participantes</b>

Fuente: Unidad Educativa San José la Salle

Elaborado por: Romel Narváez

**Anexo 5. Tabulación de resultados de encuesta aplicada a estudiantes de la  
Unidad Educativa San José la Salle**

**Pregunta 1**

¿Con qué regularidad ves televisión nacional?

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	2	7%
	Casi siempre	9	30%
	Algunas veces	14	47%
	Muy pocas veces	5	17%
	Nunca	0	-
	<b>Total</b>		30

**Pregunta 2**

¿Cuál es tu opinión sobre los reality shows?

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	0	-
	Muy buenos	11	37%
	Medianamente buenos	14	47%
	Malos	4	13%
	Muy malos	1	-
	<b>Total</b>		30

**Pregunta 3**

¿Cuáles reality shows prefieres?

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Combate	15	50%
	Calle 7	8	27%
	BLN	5	17%
	Otros	2	7%
	<b>Total</b>		30

#### Pregunta 4

¿Cuál es tu opinión sobre el programa Combate?

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	1	3%
	Muy bueno	13	43%
	Medianamente bueno	11	37%
	Malo	4	13%
	Muy malo	1	3%
	<b>Total</b>		30

#### Pregunta 5

¿Consideras que el programa Combate influye en el comportamiento de las personas?

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	7	23%
	Casi siempre	14	47%
	Algunas veces	8	27%
	Muy pocas veces	1	3%
	Nunca	0	0%
	<b>Total</b>		30

#### Pregunta 6

¿Consideras que en el programa Combate los sucesos mostrados son simulados?

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	2	7%
	De acuerdo	7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
	En desacuerdo	9	30%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>		30

### Pregunta 7

¿Consideras que en el programa Combate se preocupan mucho por la estética corporal de los participantes?

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	10	33%
	De acuerdo	13	43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20%
	En desacuerdo	1	3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>		30

### Pregunta 8

¿Consideras que el programa Combate es una guía a seguir a nivel de tu imagen personal?

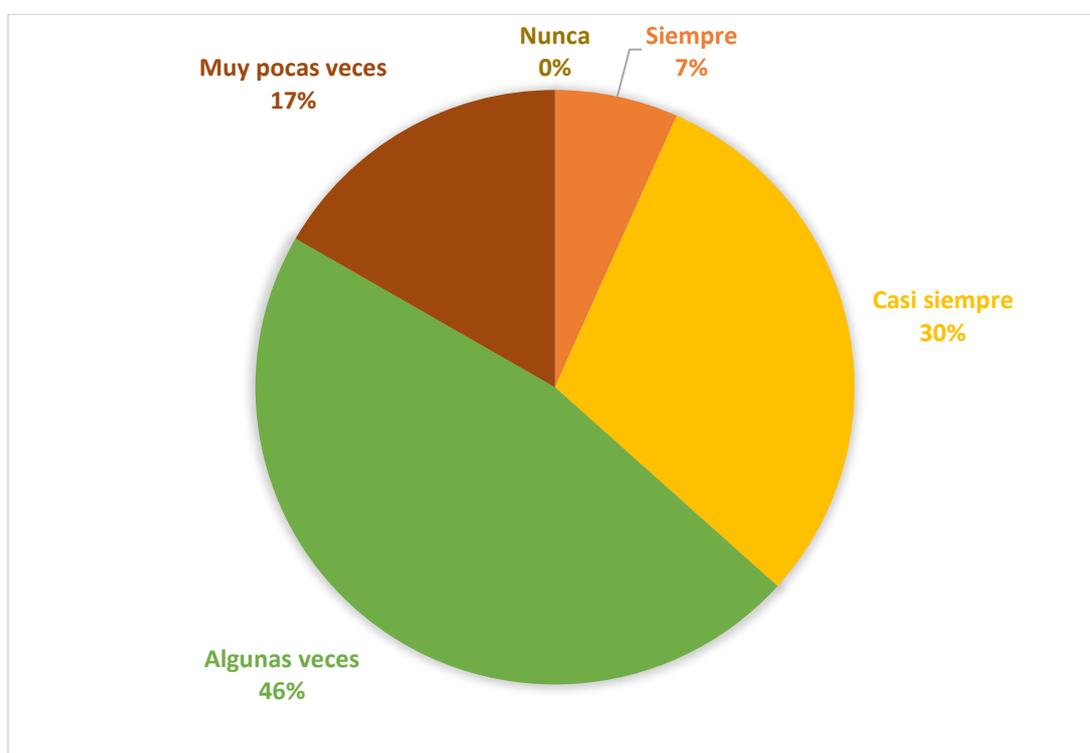
Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	8	27%
	De acuerdo	16	53%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17%
	En desacuerdo	1	3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>		30

**Anexo 6. Análisis de resultados de las encuesta aplicada a estudiantes de la  
Unidad Educativa San José la Salle**

**Pregunta 1**

¿Con qué regularidad ves televisión nacional?

**Gráfico 1. Regularidad con que ve televisión nacional**



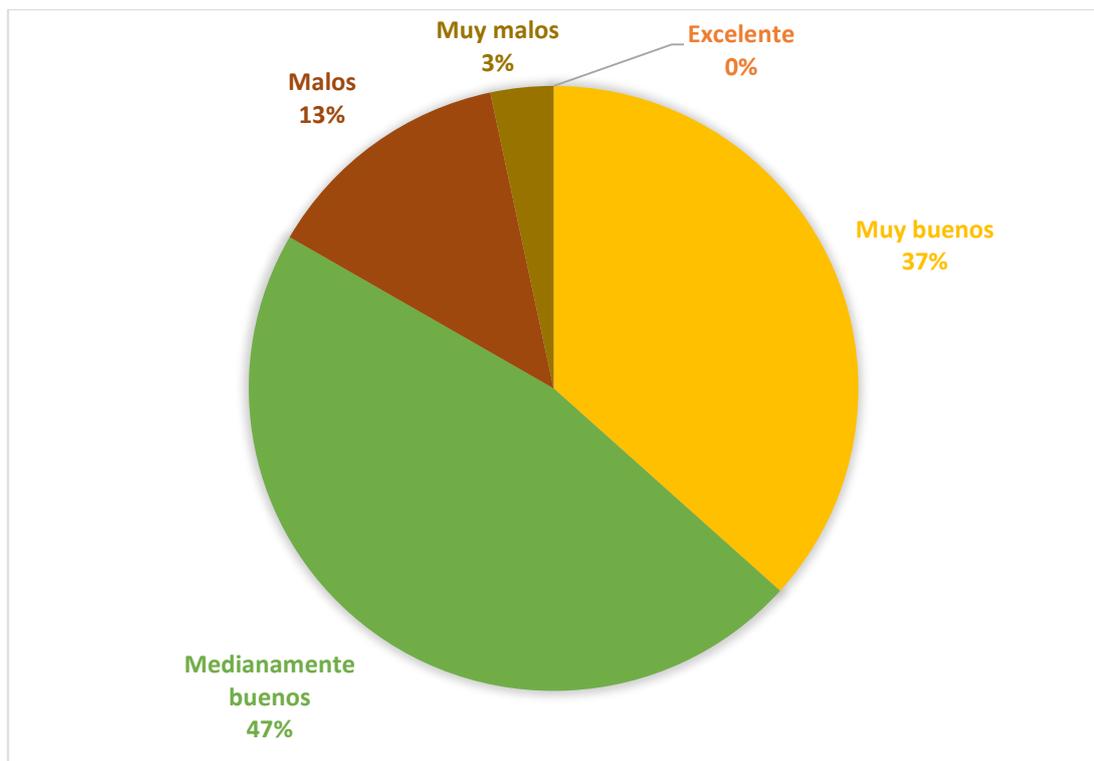
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez

## Pregunta 2

¿Cuál es tu opinión sobre los *reality shows*?

**Gráfico 2. Opinión sobre los reality shows**



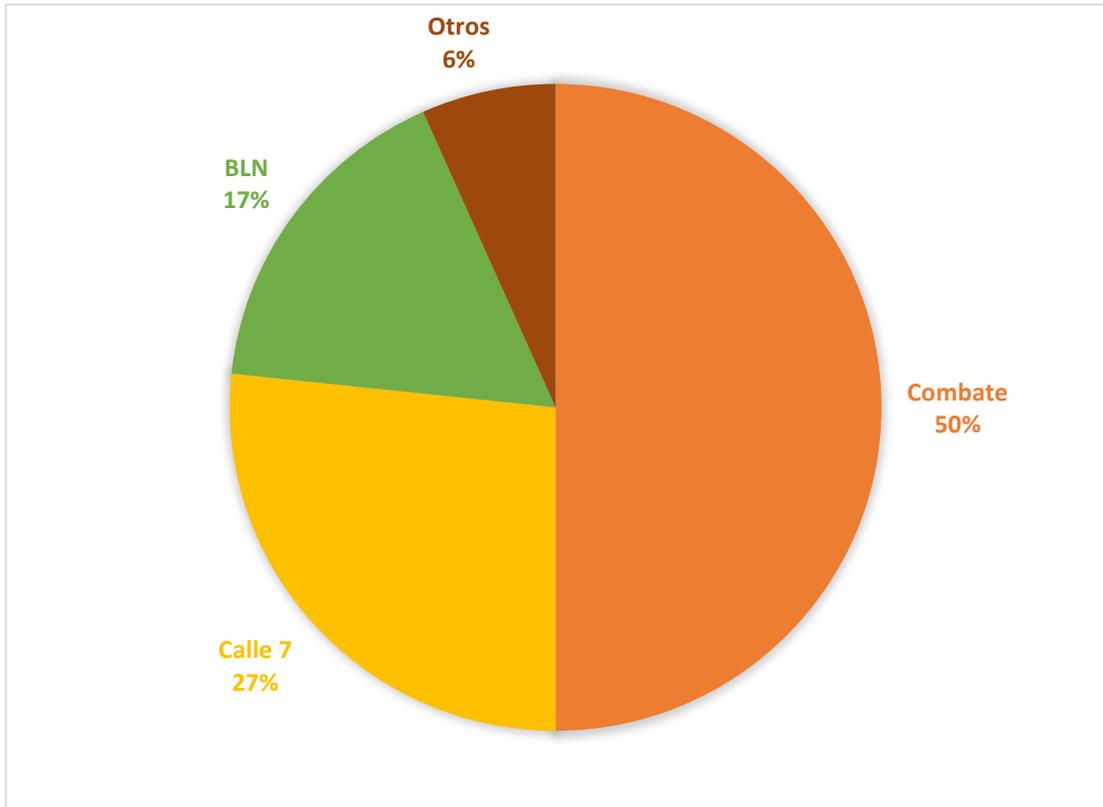
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez

### Pregunta 3

¿Cuáles *reality* shows prefieres?

**Gráfico 3. Preferencia en reality shows**



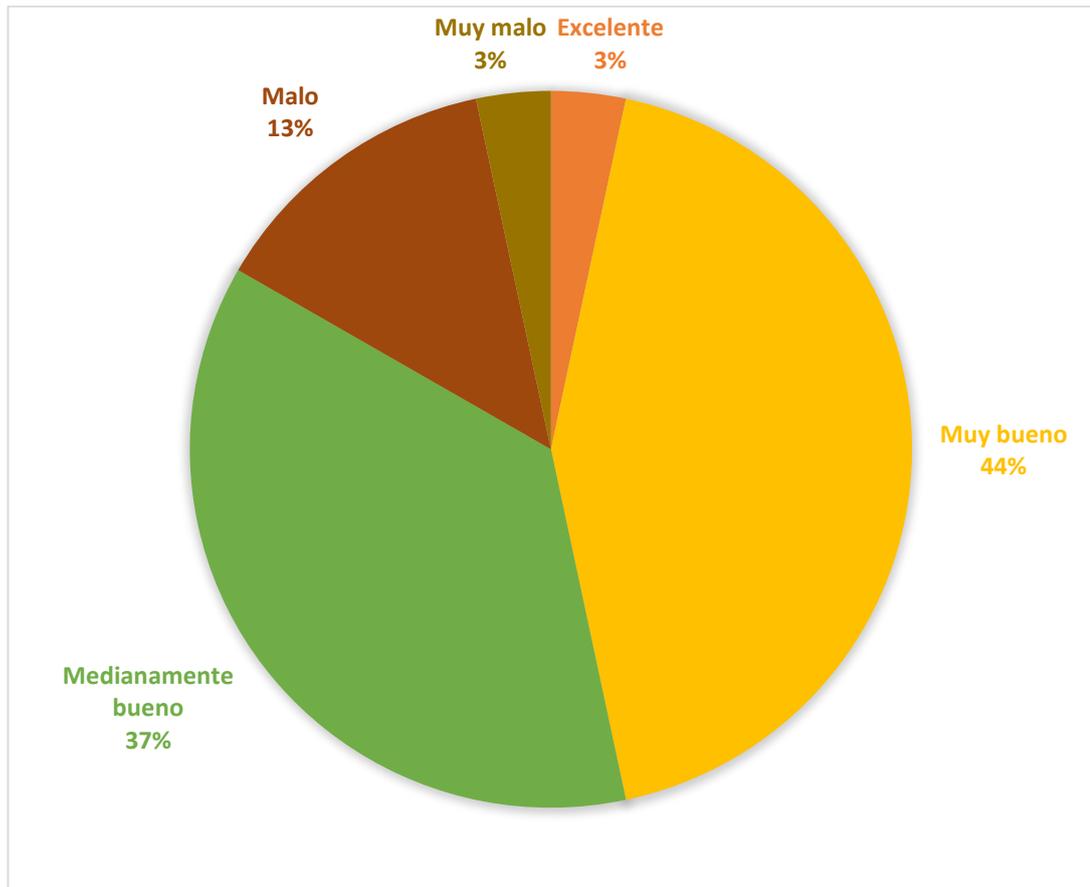
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez

#### Pregunta 4

¿Cuál es tu opinión sobre el programa Combate?

**Gráfico 4. Opinión sobre programa Combate**



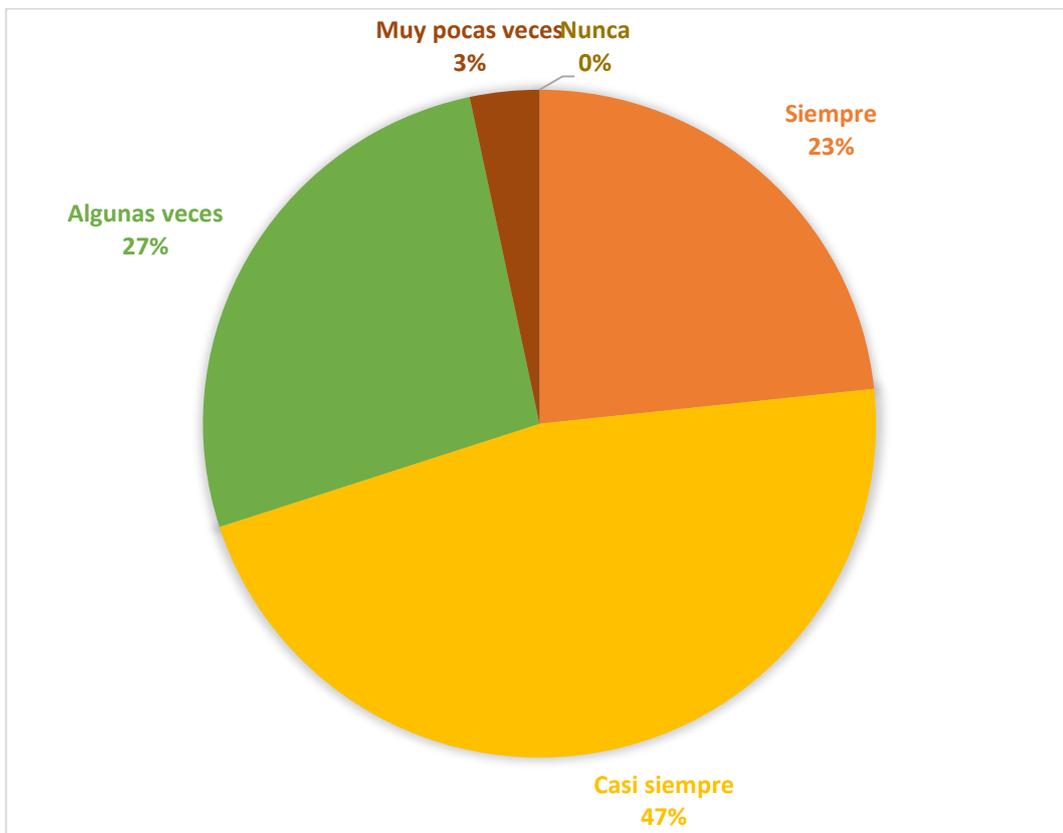
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez

### Pregunta 5

¿Consideras que el programa Combate influye en el comportamiento de las personas?

**Gráfico 5. Opinión sobre la influencia del programa Combate en el comportamiento de las personas**



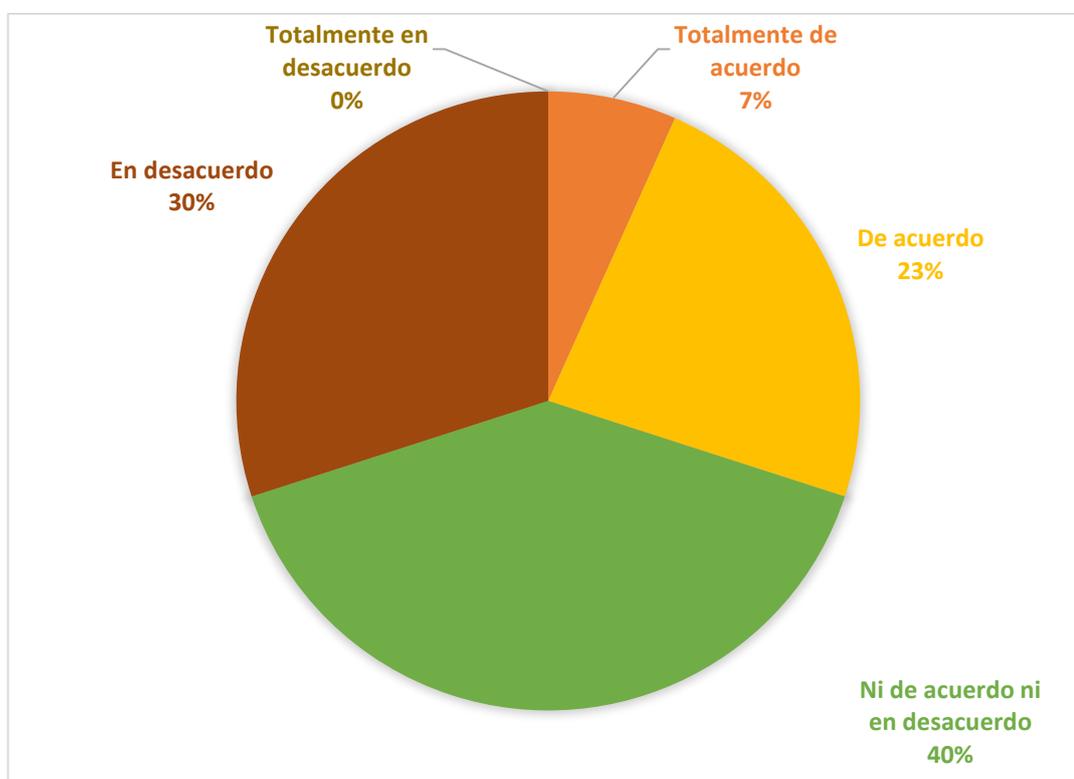
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez

## Pregunta 6

¿Consideras que en el programa Combate los sucesos mostrados son simulados?

**Gráfico 6. Opinión sobre si los sucesos mostrados en el programa Combate son simulados**



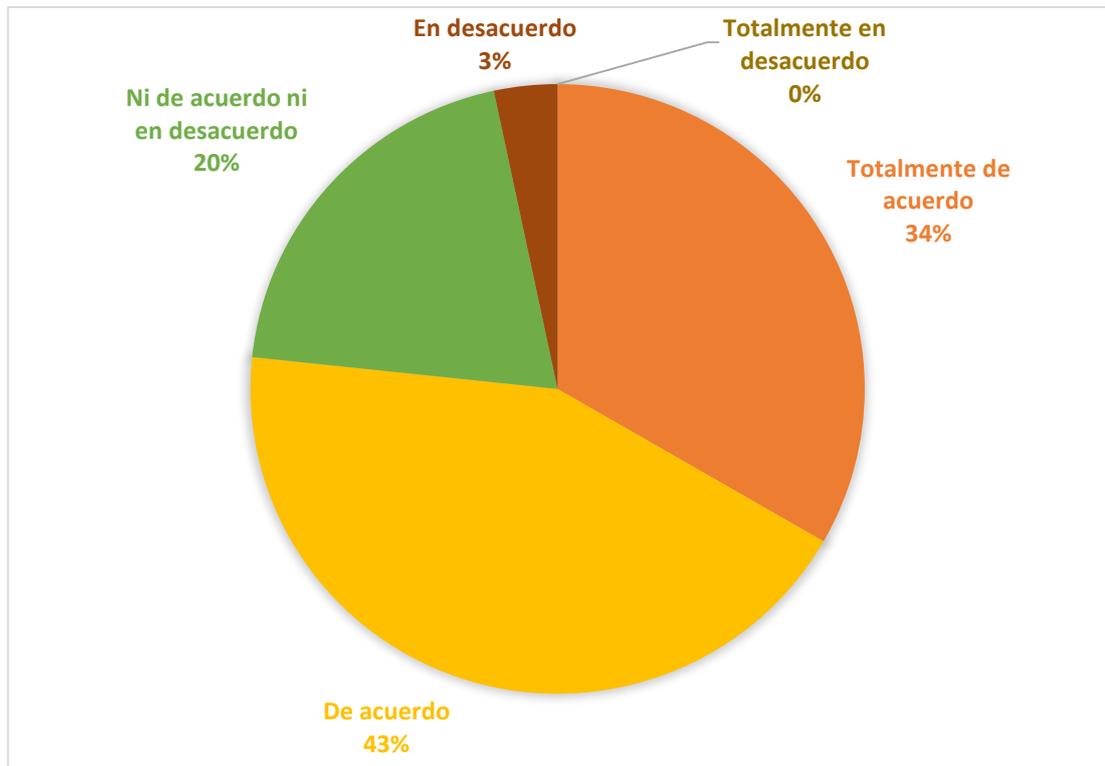
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez

### Pregunta 7

¿Consideras que en el programa Combate se preocupan mucho por la estética corporal de los participantes?

**Gráfico 7. Opinión sobre si en el programa Combate se preocupan mucho por la estética corporal**



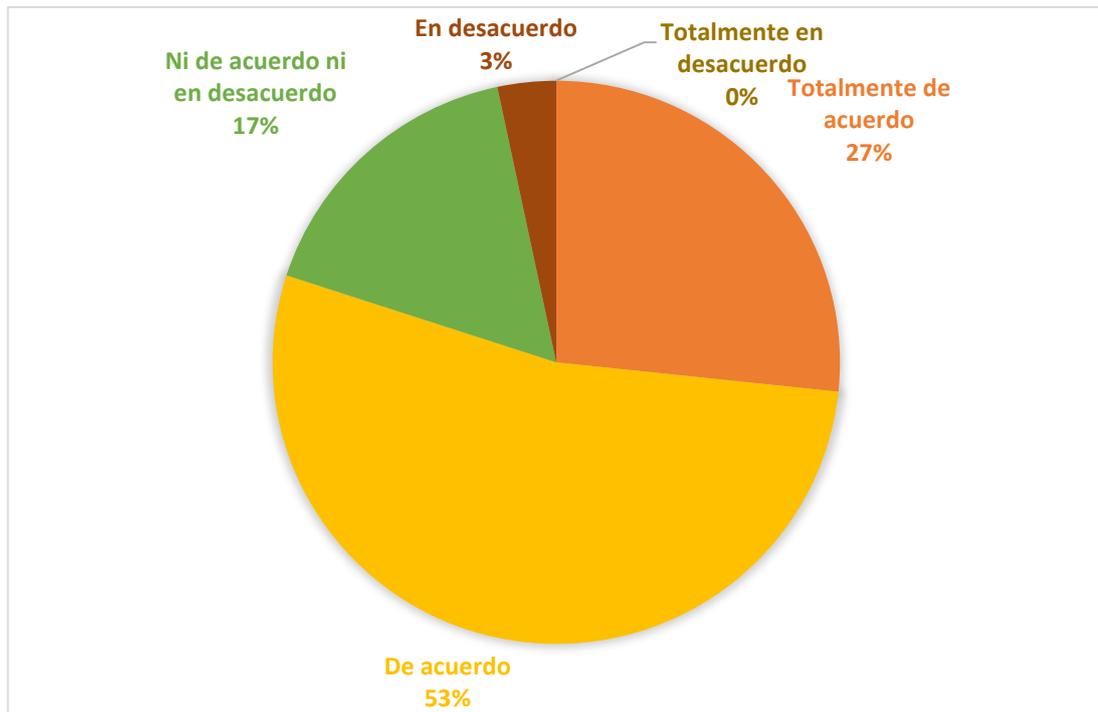
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez

### Pregunta 8

¿Consideras que el programa Combate es una guía a seguir a nivel de tu imagen personal?

**Gráfico 8. Opinión sobre si el programa Combate es una guía a seguir a nivel de imagen personal**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rómel Narváez