



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**RATINGS Y AUDIENCIAS EN LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN
ECUATORIANA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada/o en Comunicación**

AUTOR: MELANIE LISSETH MACÍAS SANCÁN

TUTOR: Lic. ELIER GONZÁLEZ MARTÍNEZ, PhD

Guayaquil - Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Melanie Lisseth Macías Sancán con documento de identificación N°
1314747591 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total
o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de enero del año 2022

Atentamente,



Melanie Lisseth Macías Sancán

1314747591

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Melanie Lisseth Macías Sancán con documento de identificación No. 1314747591, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Influencia social y repercusión de los programas farándulas y reality shows de la televisión nacional ecuatoriana”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de enero del año 2022

Atentamente,



Melanie Lisseth Macías Sancán
1314747591

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Elier González Martínez con documento de identificación N° 1756808125, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **RATINGS Y AUDIENCIAS EN LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA**, realizado por MELANIE LISSETH MACÍAS SANCÁN con documento de identificación N° 1314747591, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de enero del año 2022

Atentamente,



Elier GONZALEZ MARTINEZ
1756808125

RESUMEN

Los medios de comunicación a lo largo de la historia han tenido el poder de influir en la toma de decisiones colectivas. En el contexto de la televisión ecuatoriana la presente investigación analizó la influencia y repercusión de los programas de farándula y reality shows. Utilizando un enfoque metodológico cuantitativo, se aplicó un cuestionario, que estuvo compuesto de veinticinco preguntas divididas en tres categorías (contenido, entretenimiento, aceptación y fidelidad) y datos personales a 273 personas. Se difundió a través de la técnica bola de nieve, en las ciudades de Manta, Guayaquil, Quito y Cuenca. Como resultados se obtuvieron que los encuestados sí han visto estos tipos de programas, sin embargo, no los encuentran atractivos y consideran que no aportan contenido de valor a la televisión, por otra parte, coinciden que no tuvieron influencias ni repercusión en sus vidas, además no causaron impactos en sus estados de ánimo. Ellos no se consideraban seguidores fieles. Combate, Calle 7, En Contacto y De Boca en Boca fueron las respuestas más frecuentes, coincidiendo con los datos que el medidor de ratings (People Meters) proporcionó. Con respecto a la emisión de dichos programas existe una opinión clara que sostiene que los canales transmiten aquello que los públicos quieren ver comprobando que la teoría de Usos y Gratificaciones es verídica dentro de este estudio.

Palabras claves: Medios de comunicación de masas; audiencias; contenido de programas; influencia social.

ABSTRACT

The media throughout history has had the power to influence collective decision making. In the context of Ecuadorian television, this research analysed the influence and repercussion of entertainment and reality show programs. Using a quantitative methodological approach, a questionnaire was applied, which was composed of twenty-five questions divided into three categories (content, entertainment, acceptance and loyalty) and personal data to 273 people. It spread through the snowball technique, in the cities Manta, Guayaquil, Quito y Cuenca. As a result, it was obtained that the respondents have seen these types of programs, however, they do not find them attractive and consider that they do not contribute valuable content to television, on the other hand, they agree that they had no influence or repercussion in their lives, in addition they did not cause impacts on their moods. They did not consider themselves faithful followers. Combate, Calle 7, En Contacto and De Boca en Boca were the most frequent responses, coinciding with the data that the ratings meter (people Meters) provided. With respect to the broadcast of these programs there is a clear opinion that maintains that the channels transmit what the publics want to see verifying that the theory of Uses and Gratifications is true within this study.

Keywords: *Mass media; audiences; program content; social influence.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO	10
Contenido. –.....	11
Entretenimiento. –	11
Aceptación y fidelidad. –.....	12
METODOLOGÍA	13
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	14
Contenido.....	14
Variable 1, 2 y 3 categoría “Contenido”	14
Entretenimiento	16
Variable 2, categoría “Entretenimiento”	16
Variable 4, categoría “Entretenimiento”	16
Aceptación y fidelidad.....	17
Variable 1, categoría de Aceptación y fidelidad	17
Variable 2 y 3, categoría “Aceptación y fidelidad”	17
Variable 4, 5 y 6 categoría “Aceptación y fidelidad”	18
DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN.....	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años hemos llegado a un mundo donde el valor de la información periodística es bajo y la legitimidad y credibilidad mediática está arruinada. (O. G. Rincón, 2017). Por ende, se considera que la televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias (M, Sandoval. 2006). Existen diversos formatos, secciones y programas, sin embargo, el presente trabajo se enfocará en la farándula y reality shows, su repercusión en los televidentes.

La televisión ha sido referente en cuanto al actuar de las personas se refiere, un cuestionamiento a la psicología contemporánea en su papel dentro del cambio cultural en diferentes niveles de la organización social humana. Las áreas aplicadas de la disciplina han desarrollado numerosos modelos y se han aventurado a demostrar que las leyes y principios psicológicos planteados por los diferentes enfoques tienen aplicabilidad y poseen una función social importante (M, Sandoval. 2006). Los seres humanos como tal suelen imitar lo que ven, por ello, surge la problemática sobre los contenidos que transmiten los canales y la importancia de emitir material audiovisual de calidad, en el argot popular ecuatoriano se ha llegado a llamar “televisión basura” a dichos programas, por la forma en que no educa e informa y solo entretiene de manera no productiva a las masas.

El artículo se ha basado en la influencia que causan estos formatos a los televidentes, los canales tomados en cuenta fueron aquellos que a través del rating que obtuvieron este tipo de programas en los años que fueron transmitidos, posteriormente se hace el estudio sociológico en cual se mide si existe influencia en la toma de decisiones, pensamientos y maneras de actuar de los receptores o televidentes. Mediante este texto informamos si existe algún tipo de influencia y que repercusión ha tenido en nuestra sociedad después este formato televisivo. El panorama no solo es reflejo de las ciudades de Manta, Guayaquil, Quito y Cuenca, ya antes se ha mencionado que fue un impacto a nivel mundial, inclusive en países de la región como Perú según (D, Segura y S, Guevara. 2020).

El mundo de la farándula es un auténtico espacio desinhibido de ferias y romerías, de vidas ambulantes que está conformado por un elenco de personajes (Cotarelo Esteban, 2020). En el Ecuador se encuentran vigentes este tipo de programas desde el año 2004 con la llegada de “Vamos con todo” transmitido por la señal de RTS, bajo un formato de seguimiento a los personajes del medio en sus vidas públicas y privadas, dicho canal también es el primero en tener participación en la televisión nacional y tiene como lema “El primer canal del Ecuador”. Pero ¿Qué tan influyente ha sido la presencia de dicho contenido en la televisión nacional sobre las audiencias?

La farándula en la siguiente década al 2004 tuvo un boom, los canales nacionales tenían un espacio de aproximadamente una hora dedicada a este segmento, los reality shows fueron la

brecha donde se incursionaba a la farándula, generando rating para las cadenas televisivas más influyentes en el país, posesionando en más de una ocasión en el top 30 medido a través de people meters, sin embargo, para Carlos Lamas esta medición no es estable por diferentes causas y afronta diversos retos (C, Lamas. 2004). Siendo Canal Uno con BLN y TC Televisión con Soy El Mejor y Calle 7 los más recurrentes en aparecer a pesar de mantenerse por debajo de los puestos 20. BLN La Competencia, fue un programa reality en el cual dos equipos se enfrentaban en pruebas de fuerza, talentos, y shows, mientras que, Soy El Mejor es un programa donde el jurado evaluaba las aptitudes para el canto, el baile y la actuación de los concursantes, quienes se organizan para competir los unos contra otros. Calle 7 Ecuador fue una adaptación de la versión original y chilena de Calle 7 que se transmitió por Televisión Nacional de Chile, en donde un grupo de jóvenes debían participar en distintas pruebas con el fin de no ser eliminados y poder ganar un gran premio final, así lo menciona EcuRed a través de un enlace de la cadena TC Televisión mismo canal que transmitió el programa, por otra parte, Ecuavisa cuenta con En Contacto que es un programa de televisión matutino, bajo el formato de revista familiar que se centra en la belleza, la cocina, la salud y el entretenimiento, esta información proporcionada a través de su página web, y que ahora dicho programa posee un segmento de farándula, En Contacto se transmite todas las mañanas desde el 2006 según la fuente de Ecuavisa Web; en enero de 2021 registró 10.58 puntos de rating con 238.000 vistas tras el asesinato de Efraín Ruales ex presentador del programa matutino, mientras que Canal Uno y TC Televisión alcanzan 8.48 y 8.42 en rating en programas farándula bajo la modalidad de Reality Show con BLN La Competencia y Soy El Mejor, cifras publicadas en People Meters, medidor de rating nacional.

Vale recalcar, que dentro del seguimiento de rating se tuvo en cuenta la participación de 11 cadenas televisivas que están vigentes en el territorio ecuatoriano adicionales a los ya mencionados como son: Canela TV, Ecuador TV, GamaTv, OromarTV, RTS, RTU, Teleamazonas y Telerama los cuales no registran ninguna aparición dentro de people meters, es decir, que su contenido bajo las categorías analizadas no ha tenido una buena aceptación por parte del público. Una vez presentada dicha información podemos decir que los programas de BLN, Soy el mejor, Calle 7 y En Contacto han sido los más visualizados por el target. La televisión puede llegar a tener influencia en quienes vean el tipo de contenido que transmiten los canales nacionales, de ahí parte el estudio sobre las masas y el contenido que reciben por parte de los medios.

Por ende, la importancia de analizar la posibilidad de influencia y repercusión de los programas reality y farándula en la sociedad ecuatoriana de las ciudades de Manta, Guayaquil, Quito y Cuenca enfocándose en una población de personas entre 18 a 65 años. Existen datos puntuales sobre cuáles de los programas son los más visualizados, People meters (medidor del rating de los canales nacionales) brindó material para extraer dicha información sobre aquellos medios que aparecen en su top, los cuales servirán para hacer una comparación con los datos que se obtendrán en cuanto este estudio avance, e identificar las principales categorías que podrían delimitar si finalmente existe o no un impacto, influencia social o repercusión en los espectadores.

MARCO TEÓRICO

Algunos académicos excluyen la comunicación de la ciencia social y la consideran como una tecnología social, epistemológicamente, se articula desde medios cognitivos y desde enfoques metodológicos para alcanzar, definir y conceptualizar su objeto de estudio (Ventín Sánchez, 2019). Por lo tanto, abordar el objeto de estudio es con la pregunta ¿Por qué (y Qué) estudiar (de) las audiencias y masas?

Incluir esta categoría dentro del presente texto es percibir la aceptación que han brindado las masas a este formato, el cual según Palacios y Flasz, establece que los medios emiten estos contenidos (programas de farándula y reality shows) acorde a lo que las personas ven (1994). Se han analizado sus preferencias y percepciones, así como las formas en que interactúan con contenidos informativos (Espinar-Ruiz et al., 2020). Por ello, el 2016 fue el año de las noticias en las redes digitales y sus clics, likes y trading topics ayudan a evidenciar las tendencias dadas en los diferentes medios esto sin importar que sea información verídica, simplemente dejándose llevar por la coyuntura del momento, cuando el mentir es más creíble que los hechos y las razones. (O. Rincón, 2017). Dentro de este apartado destacamos la interacción de tendencias que generaban en las redes, ya fuera para brindar apoyo a sus competidores favoritos, criticar e inclusive dejar mensajes como muestra de cariños, tanto así que en Ecuador los denominados “chicos reality” tuvieron aceptación en la población. En la medición de audiencias se han aplicado diferentes metodologías, buscando el sistema más fiable. Esta búsqueda constante ha sido impulsada por los propios medios y, sobre todo, por los anunciantes y agencias de publicidad. (F, Navarro. 2010).

Vale recalcar que también existe un diagnóstico psicológico; indicando que aquellas personas que presentan una predisposición medio – alta de conducta agresiva sí consumen realitys shows; mientras que los que presentan un nivel bajo de predisposición hacia conductas agresivas, no consumen programas de este tipo (Marquina, 2015). Mientras que, en Ecuador, el Art. 19.- menciona que la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. No se ha evidenciado ningún tipo de regulación en la programación nacional donde prime emitir contenido de calidad, es por esto que en nuestro contexto se busca analizar si existe repercusión en la vida de los televidentes o hay un reflejo en las actitudes colectivas en la sociedad, sabiendo que el contenido difundido por las cadenas televisivas nacionales se ha fundamentado en entretenimiento a través de los reality shows y farándula.

Como parte de un estudio de la Comunicación como ciencia social, la teoría de Usos y Gratificaciones nos ayudará a comprender las funciones que tiene los medios con los individuos y con la sociedad en general, donde los receptores son quienes deciden lo que desean ver siendo agentes activos en las decisiones sobre que van a transmitir los medios, en otras palabras, los medios de comunicación no “hacen a la gente”, sino que es lo que la gente “hace con los medios” (Katz, 1959). La teoría de los usos y las gratificaciones será redescubierta y sus presupuestos básicos serán sistemáticamente elaborados (McQuail, 2000):

1. La elección de los distintos medios y contenidos que hacen los individuos tiene un carácter racional y se encuentra dirigida hacia unos fines y satisfacciones específicos;
2. La audiencia es consciente de sus necesidades personales y sociales, y, por lo tanto, puede expresar estas necesidades en términos de motivaciones;
3. La utilidad personal se constituye como un factor más determinante para la audiencia que los factores estéticos o culturales; en último lugar, se piensa que la mayoría de los factores relevantes para la formación de las audiencias pueden, en principio, ser correctamente medidos (motivos, grados de satisfacción percibida, elección de medios, etc.).

Es importante mencionar que para seguir con el presente estudio hay que tener el claro una conceptualización sobre los temas generales a tratar para la mediación de las audiencias en los sujetos de estudio, por ende, se muestra las tres categorías generales tomadas en cuenta, que serán: contenido, entretenimiento, aceptación y finalidad hacia este tipo de programas.

Contenido. –

Que se conduce con moderación o templanza (RAE). Se afirma que dentro de este artículo la relación con la palabra contenido hace referencia a los medios, es decir, que a través de los mismos se produce algún tipo de formato que permite que el material audiovisual comunique e informe un mensaje de manera gráfica siendo este caso, mediante la tradicional televisión; el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad, así lo expresa (L. Bardin, 1991). El contenido es el producto que nos dan los canales teniendo en cuenta sus índices y ratings que reflejan los gustos de los televidentes, los medios son creadores de contenidos según los formatos y categorías específicas en referencia a la demanda de los públicos. Para tener en claro este apartado, se tomará en cuenta la percepción de los encuestados reflejados en sus respuestas, mencionando si los programas de formato reality y farándula aportan contenido de valor que a su vez son el reflejo de aquello que los públicos quieren ver dentro de la televisión nacional. Dejando en interrogantes si cumplen con los objetivos de informar, educar, entretener e incluso si estos tenían un espacio en la programación porque el receptor así lo quería.

Entretenimiento. –

Abordar el tema de entretenimiento conlleva a la acción y efecto de entretener o entretenerse (RAE). La televisión se convirtió en el medio de comunicación masiva más poderoso del país, moldeando no solo los gustos de consumo de la gente, sino también diversas expresiones culturales e ideales sociales (Ivy, 1993). Los medios de comunicación son una pieza clave en la información de los hechos que suceden en el país y sin lugar a duda, constituyen una pieza fundamental (Molinas-Delvalle, D, 2021). Al respecto conviene decir que la influencia de la televisión y los tipos de formatos de programas que se transmiten bajo este medio podrías tener repercusión en los televidentes sea directa o indirectamente, el ser humano puede ser influenciado por lo que ve, estos programas bajo la categoría de entretenimiento se encuentran en estudios como este, el cual nos puede revelar la presencia de algún gusto hacia estos espacios dados en los medios tradicionales haciendo hincapié en la televisión. Vale recalcar que más allá de informar los canales televisivos o medios de comunicación son empresas, donde el marketing vende ideas

acordes a los gustos de los públicos. Es importante mencionar los gustos de los televidentes, asimismo, preguntar a quiénes serán los sujetos de estudio si estos formatos resultan entretenidos, indagar cuales son los programas más vistos y obtener datos concretos para luego establecer conclusiones y comparaciones con los resultados de People Meters.

Aceptación y fidelidad. –

Acción y efecto de aceptar (RAE). Aprobación; por otra parte, mencionar el tema de aceptación y fidelidad se considera como el eje del presente artículo, ya que se analiza el nivel de ratings y aceptación de las masas que llegan a obtener los programas de farándula, según González-Martínez y Chica, es importar señalar cuatro tipos de grado de apego con la marca o en nuestro contexto lo traducimos a sintonía (2018), los cuales son (Hart-mann, Ibáñez y Sainz, 2002):

- a) Fidelidad: Señala que existe una correspondencia favorable entre emisor y receptor
- b) Fidelidad latente: El televidente tiene una actitud positiva frente a lo que ve, pero no demuestra una lealtad significativa.
- c) Fidelidad espuria: El televidente mantiene un patrón de comportamiento estable con el canal, en cuento a la adquisición de productos o estar pendiente de sus publicaciones.
- d) No fidelidad: Ni la actitud ni el comportamiento del televidente son elevados y más bien se trata de un usuario que solo visita el canal cada cierto tiempo o por casualidad.

Es decir que existen diferentes tipos, como aquellos que solo han visto estos contenidos una vez están quienes son fieles a este tipo de programas, no obstante, lo que vemos y consumimos puede generar algún efecto en nuestro estilo de vida. De ahí la importancia corroborar si existe influencia de dichos programas en los públicos de Manta, Guayaquil, Quito y Cuenca, es decir, que esta categoría de análisis permitirá evaluar si hay impacto en el target.

METODOLOGÍA

Para el presente estudio se empleó una metodología cuantitativa, con tipo de razonamiento deductivo partiendo de lo general a lo particular, por medio de un muestreo no probabilístico. La medición de audiencias requiere de un cuestionario o encuesta para fijar datos concretos en los resultados, como técnica central del estudio se utilizó un enlace de Google forms, elaborado por la autora, mismo que contó con veinticinco preguntas divididas en datos personales y tres diferentes categorías, las cuales fueron: Contenido, Entretenimiento, Aceptación y fidelidad, esta última categoría especificaba si existía algún tipo de impacto en los televidentes la cual nos ayudó a deducir si la hipótesis de sobre la influencia en los receptores era verídica o no en nuestros sujetos de estudio. La encuesta se difundió a través de la técnica bola de nieve con la finalidad de llegar a más personas en las ciudades de Manta, Guayaquil, Quito y Cuenca, se aplicaron un total de 273 encuestas obtener mejores resultados.

Las características de inclusión del presente incluyeron a personas que hayan consumido este tipo de programas relacionados a la farándula o reality shows, transmitidos en los canales que se colocaron en el top 30 del medidor de rating de People Meters. Se tomaron en cuenta variables como: sexo, rango de edades y acceso a la televisión nacional. Asimismo, se emplearon preguntas relacionadas al formato televisivo, y si finalmente influían en la vida de las personas encuestadas, toma de decisiones, seguimiento a los personajes del medio a través de sus redes sociales e incluso si siguieron algún tipo de moda que los chicos reality difundían. Evaluados en una escala lineal del 1 al 5, siendo 1 Totalmente en desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Vale mencionar que hubo otras preguntas de respuestas cortas de Sí y No, las cuales midieron el acceso a la televisión, acceso a los programas de farándula y reality shows, minutos y horas dedicadas a ser receptores de la información proporcionada y postura sobre dichos formatos televisivos para estimar si cumplen con la función de informar, educar y entretener. El tiempo promedio que los participantes dedicaron a responder el formulario fue alrededor de 7 a 10 minutos Una vez obtenidas las respuestas y tener los primeros resultados se procedió a comprobar la fiabilidad del cuestionario empleado, el programa IBM SPSS fue la herramienta estadística utilizada que permitió arrojar datos verificados para la presente investigación.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entre las 273 respuestas que fueron recibidas, se aplicó las cuatro categorías de evaluación. Contó con la participación de 164 (60,1%) mujeres y 107 (39,2%) hombres, teniendo como resultado que la frecuencia más alta se reflejó en mujeres. La fiabilidad (Alfa de Cronbach) del cuestionario aplicado fue de 0,859.

Aparte de datos personales, donde se preguntó por el sexo, edad, entre otros factores para saber sobre los encuestados, se puso en práctica la medición de las categorías establecidas, relacionadas a la investigación del presente estudio, las cuales sirvieron para corroborar si lo expuesto en el marco teórico tiene relación con los resultados arrojados por la encuesta planteada.

Contenido

La categoría de contenido fue la encargada de medir el acercamiento y percepción que tenían los encuestados sobre los programas de farándula y reality shows según los formatos, segmentos y especiales que transmitían a los televidentes. A continuación, se muestran los resultados estadísticos de manera gráfica, para interpretarlos vale recalcar que “1” equivale a “Totalmente en desacuerdo”, “2” a “Desacuerdo”, “3” a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “4” a “De acuerdo” y “5” a “Totalmente de acuerdo”. Dentro de las preguntas se contemplaron tres de ellas que son las siguientes:

Variable 1, 2 y 3 categoría “Contenido”

Tabla 1

¿Cree usted que los programas de farándula y reality show cumplen con el objetivo de informar, educar y entretener?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	136	49,8	49,8	49,8
2	60	22,0	22,0	71,8
3	59	21,6	21,6	93,4
4	8	2,9	2,9	96,3
5	10	3,7	3,7	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Las repuestas fueron claras, se refleja en un 49,8% que los encuestados creen que dichos programas no cumplen con los objetivos de informar, educar ni entretener. El 22% estaba en desacuerdo, el 21,6% mantuvo una respuesta neutra.

Tabla 2

¿Considero qué los programas de reality shows y farándula aportan contenido de valor a la televisión nacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	162	59,3	59,3	59,3
2	61	22,3	22,3	81,7
3	33	12,1	12,1	93,8
4	11	4,0	4,0	97,8
5	6	2,2	2,2	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se cuestionó si “Consideraba que los programas de reality shows y farándula aportan contenido de valor a la televisión nacional”, con una frecuencia de 162 datos equivalente al 59,5 del porcentaje, la población encuestada contestó que estaba totalmente en desacuerdo con dicha hipótesis.

Tabla 3

Los programas de farándula y reality shows siguen saliendo al aire porque el televidente lo pide.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	36	13,2	13,2	13,2
2	35	12,8	12,8	26,0
3	70	25,6	25,6	51,6
4	51	18,7	18,7	70,3
5	81	29,7	29,7	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que, a la variable tres de respuestas en escala de la primera categoría preguntó sobre “Los programas de farándula y reality shows siguen saliendo al aire porque el televidente lo pide”, con una frecuencia de 81 (29,7%) se estableció que están totalmente de acuerdo que los receptores son los encargados de poner en la televisión lo que quieren ver, afirmando que la teoría de Uso y Gratificaciones es real en las audiencias.

Entretenimiento

Por otra parte, la categoría de entretenimiento estuvo estructurada por seis preguntas, dos de ellas cuestionaron de manera directa si habían visto dichos formatos televisivos (programas farándula y reality shows), asimismo, se preguntó cuáles de ellos habían observado, se comprobó que los canales que tuvieron más aceptación para nuestro público objetivo tuvieron concordancia con los datos que People Meters proporcionó en su escala de rating. Otra de las variables interrogativas cuestionó ¿Cuántos minutos u horas al día dedico a ver programas farándula o reality shows? Con una frecuencia de 187 (68,5%) respondieron que dedican menos de 15 minutos, el (25,3%) corresponde a la respuesta 69 personas que estableció que su tiempo dedicado es entre 30 minutos a 60 minutos.

Se preguntó a la población si “¿Los programas farándula y reality shows son entretenidos para usted?” donde la respuesta de 199 personas fue “No” equivalente al 72,9%, mientras que, el 27,1% (74) dijo “Sí”. Es decir, que estos formatos no son bien receptados por nuestros encuestados, o no tienen un impacto para seguir visualizándolos.

Variable 2, categoría “Entretenimiento”

En la segunda variable de esta categoría se les preguntó si “Han visto programas bajo el formato de reality shows”. 216 (79,1%) datos de la frecuencia dijeron “Sí”, 57 (20,9%) dijeron “No”; esta pregunta contó con dos partes, la segunda fue mencionar los programas que habían observado, como respuestas se obtuvieron los siguientes: “Combate” que fue transmitido por la señal de RTS obtuvo 102 (37,4%) liderando la encuesta, Calle 7 de TC Televisión por su parte contó con 70 (25,6%), no obstante, el (29,7%) equivalente a una de frecuencia de 81 datos dijeron que no habían visto ningún programa de reality shows, sin embargo, en la primera parte de esta pregunta señalaron que sí habían estos formatos televisivos. Dentro de las opciones se contemplaron a otros programas como: Soy el Mejor, BLN La Competencia y Todas la anteriores.

Variable 4, categoría “Entretenimiento”

Para finalizar con las preguntas escogidas dentro de esta categoría, y ya mencionado a los reality shows, se procedió a preguntar sobre la visualización hacia los programas farándulas o segmentos relacionados con los mismos, teniendo como resultado que el 77,3% correspondiente a 211 respuestas de la frecuencia contestó “Sí” y otras 62 (22,7%) dijeron que “No”. Tal y como la variable anterior, se pusieron los nombres de los programas más vistos según el medidor de rating People Meters. La revista matinal “En Contacto” del canal Ecuavisa lideró con 160 de frecuencia (58,6%), en segundo lugar “De Boca en Boca” de TC Televisión obtuvo 93 (34,1%), cabe concluir que el primer programa de farándula ecuatoriana “Vamos con Todo” quedó en tercer lugar con un valor frecuente de 71 equivalente al 26%, otras variables fueron Jarabe de Pico de Teleamazonas, Faranduleros de Canal UNO, todos los anteriores y ninguno de los anteriores.

Aceptación y fidelidad

Como eje central esta categoría de Aceptación y fidelidad tuvo como objetivo preguntar si existe o existió algún tipo de influencia y repercusión en la vida de los televidentes, aquí se tomó en cuenta las seis preguntas, debido a que, todas cumplieron con el deber de mencionar datos puntuales para la continuidad del estudio. Es importante tener en consideración las etiquetas de las variables: “1” equivale a “Totalmente en desacuerdo”, “2” a “Desacuerdo”, “3” a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “4” a “De acuerdo” y “5” a “Totalmente de acuerdo”.

Variable 1, categoría de Aceptación y fidelidad

La primera variable, estableció ¿Generalmente veo o veía programas de reality show/ farándula y seguía las noticias relacionadas a esta programación? Como resultado se obtuvo que el 36,6% equivalente a 100 de la frecuencia, están totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Variable 2 y 3, categoría “Aceptación y fidelidad”

Las redes sociales brindan la opción de dar seguimiento a los diversos gustos, a través de las búsquedas que se realizan, los algoritmos detectan los intereses de los usuarios. Por ende, asocian que las actividades realizadas en la web tienen que ver con aquello que los atrae.

Tabla 4

Utilizo o utilizaba mis redes sociales para seguir a los personajes del medio relacionados a los reality shows y programas de farándula

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	132	48,4	48,4	48,4
2	46	16,8	16,8	65,2
3	43	15,8	15,8	81,0
4	29	10,6	10,6	91,6
5	23	8,4	8,4	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la variable 2 (Tabla 4) se obtuvo que el 132 (48,4%) no utiliza o utilizaba sus redes para seguir a los personajes del medio, a pesar que sí veían o habían visto estos programas, es decir, no les resultaba atractivo seguirlos en sus cuentas personales.

Tabla 5

Me consideré o considero seguidor fiel de alguno de los programas de farándula y reality

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	175	64,1	64,1	64,1
2	36	13,2	13,2	77,3
3	29	10,6	10,6	87,9
4	13	4,8	4,8	92,7
5	20	7,3	7,3	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la variable 3 se les preguntó si se consideraban fieles seguidores de la farándula y reality shows, y como respuesta se obtuvo que 175 personas estaban “Totalmente en desacuerdo” con la pregunta, esto es el 64,1%.

Variable 4, 5 y 6 categoría “Aceptación y fidelidad”

Para esta parte de la categoría se cuestionó directamente la influencia o impacto que los programas farándula o reality tuvieron en la población que fueron partícipes del cuestionario empleado:

Tabla 6

Estos tipos de programas tuvieron influencia en mi vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	196	71,8	71,8	71,8
2	30	11,0	11,0	82,8
3	28	10,3	10,3	93,0
4	9	3,3	3,3	96,3
5	10	3,7	3,7	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados fueron 196 en total desacuerdo, es decir el 71,8% consideraron que estos formatos no influyeron en lo absoluto en sus vidas, dejando en claro que nuestra muestra en las ciudades de Manta, Guayaquil, Quito y Cuenca no se sintió influenciada por la programación.

Tabla 7

Mi estado de ánimo era mejor cuando veía algún programa de farándula o reality show porque me entretenía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	176	64,5	64,5	64,5
	2	34	12,5	12,5	76,9
	3	36	13,2	13,2	90,1
	4	14	5,1	5,1	95,2
	5	13	4,8	4,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se comprobó que tampoco hubo cambios en sus estados anímicos al visualizar los programas ya mencionados, con 176 (64,5%) respuestas al estar totalmente en desacuerdo con la interrogante de la variable número 5 (Tabla 7), hubo un pequeño valor del 4,8% que si estuvo totalmente de acuerdo con la pregunta.

Tabla 8

Seguía modas porque los personajes del medio las imponían a través de sus redes sociales personales o en los programas que eran participes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	170	62,3	62,3	62,3
	2	38	13,9	13,9	76,2
	3	34	12,5	12,5	88,6
	4	18	6,6	6,6	95,2
	5	13	4,8	4,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo ocurre que los encuestados no siguieron alguna moda impuesta por los personajes del medio que emitían a través de sus redes sociales personales, como lo indica la variable 6, los resultados fueron opción 1 “Totalmente en desacuerdo” con la hipótesis planteada, dicho de otro modo, una frecuencia de 170 (62,3%).

DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN

En relación con lo antes expuesto, podemos deducir que la hipótesis con la que se abordó el tema central de este estudio tuvo contradicciones con las respuestas obtenidas una vez empleado el cuestionario, por tal motivo se recuerda que la presente investigación analizó si los programas de farándula y reality shows tenían influencia en la cotidianidad de las personas, es decir, si estas mostraban algún tipo de cambio en su actuar o generaba una repercusión que pudo haberse convertido en una problemática social, ya que dichos formatos solo cumplen con entretener más no informan o educan a las masas. Los resultados que brindaron los encuestados permitió obtener datos puntuales, estableciendo que a pesar que, dichos programas estuvieron vigentes por más de una década en la televisión ecuatoriana no influyeron o impactaron de manera negativa en las audiencias. Si bien, los medios de comunicación que transmiten o en su mayoría transmitían estos espacios de entretenimiento querían tener un espacio en los primeros lugares del rating nacional pero no sobrepasaron los once puntos.

No obstante, y en comparación con otros estudios la edad pudo haber sido un factor que permita que dichos programas no tengan repercusión en sus vidas, Tirado et al., (2004) expone en su estudio sobre niños que las horas frente a un televisor tienen repercusión en sus actividades y actitudes, fomentando el sedentarismo, déficit de atención y cambios en su actuar. Por ello, se recuerda que entonces la televisión buscará promover contenido de calidad, que se encargue de educar a los televidentes e informar con veracidad los hechos que se suscitan a lo largo de las jornadas, el entretener por su parte también es importante ya que es el espacio para distraerse o generar alguna actividad adicional de ocio. A pesar de que el público haya mencionado que no se consideran fieles seguidores de estos formatos, existió un gran valor en cuanto a la visualización, confirmando que los datos de people meters ofrecieron sí fueron verídicos.

Finalmente existe la contradicción entre gusto y ver estos programas. Puede que una vez que otra, se hayan visto, sin embargo, eso no asegura o garantiza que haya un interés por los mismos en la actualidad. Dentro de nuestro contexto social, el ser humano puede ser influenciado por diversos factores que hay en el medio que los rodea, aun así, no fue el caso de estos resultados obtenidos. Como si fuera poco, y parte de la teoría de la Comunicación de Uso y Gratificaciones deja en claro que ya los medios no imponen lo que van a transmitir, sino que hay un trabajo en conjunto donde los receptores son escuchados y pueden decidir libremente lo que quieren ver, asimismo se replantea la idea que las masas tienen el poder y responsabilidad de generar contenido para generaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amigo, Bernardo, Bravo, María Cecilia, Sécaïl, Claire, Lefébure, Pierre, y Borrell, Alexandre. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. *Cuadernos.info*, (39), 151-164. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.754>
- Bardín, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Becker, B. (2019). Análise Televisual Convergente: um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. *Galáxia (São Paulo)*, (42), 69–81. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019339781>
- Cotarelo Esteban, L. (2020). Sometimiento o aniquilación del ser indigno: crueldad colectiva en Divinas palabras. *Talía. Revista de Estudios Teatrales*, 2. <https://doi.org/10.5209/tret.66271>
- Diario La Hora (2018) <https://lahora.com.ec/noticia/1102202484/caen-los-programas-intocables-de-la-tv-nacional>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Gallardo-Camacho, Jorge, y Lavín, Eva. (2018). La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España. *Observatorio (OBS*)*, 12(4), 140-158. Recuperado em 11 de setembro de 2021, de http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542018000400009&lng=pt&tlng=es.
- González-Martínez, E., y Chica Freire, D. A. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Dixit*, (28), 56-71. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., y Sainz, F. J. F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de gestión, 2(2), 103-118.
- Ivy, M. (1993). Formations of Mass culture. En A. Gordon (Ed.), *Postwar Japan as History* (pp. 239–258). University of California Press.
- Lamas, C. (2004). "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada", en *El Publicista*. <http://www.telecontrol.ch/typo3/products-services/mediawatch.html>
- Marquina, R. (2015). Conducta agresiva y consumo de reality shows de la televisión peruana: Una preocupación por la salud mental de estudiantes de psicología de una universidad privada de Chimote. *Revista Peruana de Obstetricia y Enfermería*, 11(2).
- Molinas-Delvalle, Diego Benjamín. (2021). *Influencia de la televisión en la percepción de inseguridad y miedo al delito de la población paraguaya*. Universidad Nacional de Pilar, Paraguay.
- Navarro Rodríguez, F. (2010). Del ágora al rating: la investigación y medición de audiencias. México, D.F, Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/38303?page=16>.

- Palacios, L y Flasz, J. (2017). Impacto de la televisión por suscripción en la audiencia latinoamericana: Caso Venezuela. Dialnet.
file:///C:/Users/CI78GB~1/AppData/Local/Temp/121-363-1-PB.pdf
- Rating de programación ecuatoriana. <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>
- Real Academia Española
- Rincón, O. (2017). Del periodismo domesticado al periodismo bastardo y DJ. *Alcance*, 6(12).
- Rincón, O. G. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *Revista CS*.
<https://doi.org/10.18046/recs.i22.2394>
- Sandoval Escobar, Marithza. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222. Retrieved September 10, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002&lng=en&tlng=es.
- Segura Guerra, D. A., y Guevara Aranda, S. R. (2020). Espectáculos y realitys shows y la vulneración al derecho de educación, Chachapoyas, Perú, 2019. *Revista Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2).
<https://doi.org/10.25127/rersh.20203.579>
- Tirado Altamirano, Francisco, Barbancho Cisneros, Francisco Javier, Hernández, Luis Mariano, y Santos Velasco, Jesús. (2004). Repercusión de los hábitos televisivos sobre la actividad física y el rendimiento escolar de los niños (I). *Revista Cubana de Enfermería*, 20(2), 1. Recuperado en 10 de septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192004000200008&lng=es&tlng=es.
- Ventín Sánchez, J. A. (2019). Audiencias: de lo teórico a lo práctico. Tradiciones de un concepto falsable. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 22(1).
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.11>