

Consumo del programa BLN “La Competencia” en estudiantes de séptimo semestre, carrera Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

Ángel Aguilar, Msc. Lucía Vega
Universidad Politécnica Salesiana
Campus Centenario Robles 107 y Chambers
Guayaquil-Ecuador
aaguilardu@est.ups.edu.ec , lvega@ups.edu.ec

Resumen

La contribución fundamental de la presente investigación es un análisis al consumo del programa reality show BLN “La Competencia” para evaluar el nivel de aceptación o rechazo que genera en los estudiantes de Séptimo semestre (nocturno) de la Carrera Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil. El estudio identifica los componentes que inciden en la elección del programa y que generan un juicio de valor. El diseño de investigación responde a la metodología cualitativa de tipo etnográfica, se han utilizado métodos del nivel empírico como la observación participante la encuesta y la entrevista semiestructurada. La pregunta que guía el trabajo es la siguiente ¿Cuáles son las características del Programa reality show BLN “La Competencia”, que generan aceptación o rechazo en los estudiantes de Séptimo semestre de la carrera Comunicación Social de la Universidad Salesiana, Sede Guayaquil? Como resultado de la investigación se constata un bajo nivel de aceptación de este programa en el entorno académico, a diferencia de una alta popularidad del mismo en la población en general.

Palabras Clave: Reality show, televisión, programa de competencia, entretenimiento.

Abstract

The fundamental contribution of the present investigation is an analysis to the consumption of the program reality show BLN “La Competencia” to evaluate the level of acceptance or rejection that generates in the students of The Seventh semester of the Career Social Communication of the Technical University Salesiana, Headquarters Guayaquil. The study identifies the components that affect in the choice of the program and that generate a judgment of value. The design of investigation answers to the qualitative ethnographic methodology of type, there have been in use methods of the empirical level as the observation participant the survey and the semistructured interview. The question that guides the work is the following one which sound the characteristics of the Program reality show BLN “La Competencia”, which generates acceptance or rejection in the students of The Seventh semester of the career Social Communication of the University Salesiana, Headquarters Guayaquil? Since result of the investigation states a low level of acceptance of this program in the academic environment, unlike a high popularity of the same one in the population in general.

Keywords: Reality show, tv, competition program, entertainment.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el formato de reality show ha generado un impacto considerable en el consumo de la televisión ecuatoriana; mostrándose con diferentes formatos como de tipo supervivencia, tipo academia artística, concurso, con distintos nombres, diferente trama, pero todos con el común denominador de captar televidentes. Este trabajo estudia el consumo del programa BLN “La Competencia” en una muestra de estudiantes universitarios del séptimo semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

La pregunta de investigación parte de la observación del grado de aceptación o rechazo del programa, buscando determinar si el contenido proyectado influye en el modo de aceptación del mismo.

La primera parte de este estudio ofrece un marco metodológico que justifica la utilidad de este estudio, en el cual se observó el índice del consumo del programa BLN “La Competencia”; con la justificación investigativa se procede a generar conclusiones viables, que proporcionaron la hipótesis sobre el tema. El marco teórico fundamenta la investigación, ya que desarrolla un estudio sobre el consumo donde se muestran resultados claros y significativos para posteriores trabajos con ese enfoque. La credibilidad de esta investigación está sustentada en su propia conceptualización, ya que al formar parte de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana permite la construcción de un nuevo conocimiento sobre el tema.

Una segunda parte presenta resultados objetivos de la información obtenida usando métodos del nivel empírico donde se buscó corroborar el alto o bajo nivel de aceptación del programa para poder realizar el análisis del rating, vale señalar que el foco de atención de esta investigación es hacia un programa de entretenimiento y de cierto reconocimiento nacional, además de la aprobación y su continuidad en temporadas, lo que motivó a investigar, si existe una aprobación similar dentro del campo universitario.

1.1 Evaluación histórica de la televisión

El contenido televisivo posee un influjo de información que percibe el telespectador, generado de su propio interés y efecto de su reflexión; en él, confluye una diversidad de aristas, propuestas de información, de entretenimiento, de interacción y también es visto

como un medio poderoso de comercialización. Por esa razón los medios de comunicación audiovisuales producen un amplio abanico de opciones destinado para todo tipo de público, gustos, preferencias e intereses.

En el proceso de elección de la programación televisiva, convergen varios factores, que inspiran un sinnúmero de estudios e investigaciones. Aspectos como, la influencia de los modelos sociales proyectados dentro del entorno familiar, escolar y en la inevitable individualidad del sujeto, la construcción de la identidad e idiosincrasia, las normativas que califican y categorizan las programaciones, el tipo de programación que se elige por una directa influencia de los mismos medios. Para favorecer la necesidad del consumo y a la vez captar el mayor número de audiencia.

Los medios de comunicación forman empresas y han de conseguir ingresos para rentabilizar sus inversiones y obtener beneficios; puesto que estos ingresos dependen de la publicidad y a ésta le interesa llegar a la mayor cantidad de audiencia posible, en un ambiente competitivo, donde el incremento de teleaudiencia se eleva y con ello los ingresos publicitarios, esto marca la sostenibilidad tanto de las publicidades como de los programas de televisión en sí.

Es así como la televisión hace todo lo que está a su alcance para captar público; a la par de ello, no hay garantía de que un programa sea o no “beneficioso” para el consumidor por más que se comprenda la generación de su necesidad, como lo menciona Bourdieu (1996) “las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, y los medios de comunicación del estilo que sean, han sido producidas contra el equivalente de la medición de la audiencia, contra la lógica del comercio” (p.29).

Lo anterior permite cuestionar si la teleaudiencia necesita verdaderamente lo que se promociona, identificándolo con estudios específicos que develan la realidad de elección en la diversidad de estratos sociales.

Las personas que dirigen o promueven programas televisivos, recurren a la obligación de utilizar la mayor cantidad de elementos que le sean posibles para atraer gran cantidad de audiencia. En algunos casos y más repetidamente en la televisión dirigida para jóvenes, despliegan elementos de los más corrientes, comunes y simples como el sexo, el humor malintencionado, el clasismo, la discriminación, la violencia, la farándula, la desinformación, esto despierta la vulnerabilidad de las personas que se encuentran guiadas en su elección por el sensacionalismo, el sentimentalismo, romanticismo, etc. Es así como se van construyendo

alternativas de tónica similar a las planteadas con anterioridad, las mismas que poseen el aval para la posterior elección.

Los programas de cuestionable entretenimiento, no escatiman la posibilidad de presentarse y establecerse en franquicias por el éxito obtenido, para ser proyectados en países que acogen la idea y prefiguran la identidad de una realidad social; es el caso de la multiplicidad de reproducciones que tuvo el reality show “Gran Hermano”¹.

Desde el momento en el que la televisión establece contacto con una región, o un sitio particular determinado, genera estereotipos que forman parte de este círculo de comercio y venta, que puede llegar a ser modificado de acuerdo a la realidad del sector en donde se transmite. Es de suponerse que la función televisiva cumpla este objetivo, porque de otro modo ¿Cuál es la razón de su creación si no hay difusión? El posicionamiento de los medios de comunicación, puede también reflejar y alterar la realidad del entorno en el que se produce.

En la realidad latinoamericana, y más específicamente en la ecuatoriana, la llegada de los medios de información televisiva, provocó de manera evidente que disminuyera la aceptación de los contenidos radiales, los de tónica informativa y los escritos como (diarios, prensa escrita) por los de pantalla; presentándose no solo como una nueva alternativa de información, sino como una de las más atractivas, que va de la mano del nuevo avance del entretenimiento, que a su vez, sustituye la forma tradicional de observar a la comunicación en general.

La televisión ingresa en Ecuador, no como un aparato imperecedero, sino como un sistema de difusión informativa en el año 1959 (Espinoza de los Monteros, 2007) y paradójicamente emite su transmisión comercial, similar y de la mano del modelo norteamericano con el patrocinio publicitario de Presley Norton. Ese gran paso permitió a Ecuador, en los años 70, incorporarse en el entorno de la nueva, entonces tecnología de la información y difusión de conocimientos, que causó gran conmoción en los modelos informativos y de entretenimiento en la teleaudiencia.

¹ *El hiperrealismo televisivo. Gran hermano, el Gran Relato*. Valencia: Actas del Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica.

La televisión en la actualidad posee un gran abanico de alternativas para todo tipo de gustos y necesidades, pero al igual que en el proceso de la sustitución informativa corre una lenta agonía de desaparición. Parte de ello provocado por la inevitable expansión de la tecnología y los nuevos espacios de información, entretenimiento, publicidad, y más, que incorporan en la actualidad otros tipos de modelos de transmisión, por el mismo se puede evidenciar que la televisión ecuatoriana es negligente en cuanto a difusión de programación cultural, educativa, de conocimiento y de sano entretenimiento que ocupa mínimos espacios en las transmisiones diarias, por el hecho de que existe una mayor acogida para los programas de entretenimiento sensacionalista, como es en el caso de los reality shows que no solo invaden significativos y precisos espacios en la televisión nacional, sino que tienen como objetivo exhibirse en franjas horarias preferidas por la teleaudiencia familiar y juvenil.

1.2 Los reality shows en el Ecuador

Uno de los programas de entretenimiento, que ha causado fuerte impacto en la aceptación y consumo social en el Ecuador, son los denominados reality shows, es importante señalar que dentro de la programación ecuatoriana, los reality shows tienen un alto nivel de aceptación pero no se han desarrollado investigaciones profundas en esta temática, que permitan analizar la producción, el desarrollo y su influencia, que tienen de una forma holística.

En un artículo de la Revista Comunicación, publicado en el año 2011, Francisco Perales Bazo define a los reality shows como: “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia...” Perales Bazo, (2011) de donde se obtuvo dos conceptos básicos y claves dentro del género: actores no profesionales y competencia.

En coincidencia con todo lo anteriormente planteado, la presente investigación titulada Consumo del programa BLN “La Competencia” en estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, tiene como propósito estudiar el nivel de aceptación, o rechazo, que produce este reality show en el particular grupo que se investiga, lo que posibilitó la construcción de un criterio hacia este programa en el entorno académico.

Primero se procedió a realizar un análisis con ayuda de la comparación de datos de la investigación, sobre el consumo televisivo en el Ecuador y al índice de su atractivo en cuanto

a la elección, así también una breve investigación del consumo del programa BLN “La Competencia”, con algunos datos del rating del mencionado show, para confirmar la popularidad o no que este posee; de igual forma se presenta una panorámica de la realidad televisiva en Ecuador, con pinceladas rápidas a su historia, esto con el fin de percibir que en la televisión tienen una acogida mayoritaria en los programas de entretenimiento desde sus inicios.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011) en Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos. El tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas a la semana, teniendo en cuenta que los más ancianos (más de 65 años) son los que dedican mayor tiempo a este tipo de entretenimiento (Ministerio de Educación, 2011).

Según Pérez, (2012) no se puede negar la enorme influencia que suscita la televisión, por ser popular y global. La televisión educa, influye en la cultura social de las audiencias, en actitudes, valores y más, ya que dentro de ella se alberga el reflejo de la sociedad, que nos informa, sobre los cambios en la sensibilidad colectiva, que revela incluso unos cambios profundos en el estatus de lo real. Imbert G ,(2005).

Lo anterior no excluye, que la televisión puede ejercer una influencia positiva cuando su uso es adecuado, pero también ella puede y de hecho, es un medio propicio para otros fines no edificantes, donde el sensacionalismo, dramatismo, pansexualismo, entre otros, que se alimentan, concatenan y fraguan, apoderándose de las ideas más loables de este medio.

En un estudio sobre usos y preferencias de medios de información en sectores populares de Ecuador, realizado en 1989 por El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) refiere:

“.. El impacto televisivo, desde su ingreso en 1959 en Ecuador, generó cambios sociales por su enorme popularidad informa de la costumbre socializada al ver televisión, que su sintonía se produce dentro de espacios familiares o comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por el torno al medio” (p. 75).

Alfonso Espinoza de los Monteros, Director de Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión, en el “*Encuentro de Directores de Informativos de TV*” realizado por CIESPAL,

(1992) indica que la existencia de medios de comunicación privados, responde a la necesidad social de proveer contenidos de entretenimiento en un ambiente de libre competencia:

“...las necesidades de programación en la televisión... son resueltas en base a los recursos que se pueden disponer del mercado publicitario, relación que se refleja cuantitativamente en el número de programas al aire y cualitativamente en los criterios que se aplican para definir los horarios de difusión según el resultado de sintonía” (p.47).

Menciona Utreras, (2015) que de la televisión nacional, en temática de análisis, se dice que la denominada televisión educativa y cultural no existe en el país; ya que la categoría de educativos y culturales dispone un espacio mínimo: 4.4% Quito, 5.0% Guayaquil; claro que ese planteamiento es muy absoluto, pues no es correcto pensar que la Televisión Nacional ejerce solo una influencia negativa en los televidentes², numerosos son los programas informativos, educativos y culturales que se ofrecen diariamente el autor considera que se debe mejorar y perfeccionar lo alcanzado hasta ahora, esfuerzo que cuenta con el apoyo de la Nueva Ley Orgánica de Comunicación (2013), que solventa con sus apartados más apoyo para el fomento a la producción nacional y a la mejora de sus transmisiones (Art.102).

A la par de ello se ofrece mayor apoyo a los programas de entretenimiento³, que no es cuestión de pocos años, como la historia muestra. Uno de los más grandes logros del entretenimiento se vio reflejado en los reality shows; que en el Ecuador, cobijan el mayor auge de transmisión en los noventa, pero no es sino a partir del año 2001, cuando el reality show “Cuestión de Honor” inicia su transmisión y presenta a participantes familiarizados con la realidad nacional. Cueva, (2004).

“Cuestión de Honor⁴” fue el primer reality ecuatoriano y el primer reality de enfrentamiento.

² Corroboro lo mencionado en el planteamiento sabiendo que: de los estatutos legales, de la Ley Orgánica de Comunicación, que en el artículo 34 (derechos a servicios comunicativos). El artículo 65 (clasificación de audiencias y franjas horarias), se puede ver la estructura de viabilidad positiva que deben desarrollar los espacios de comunicación, en este caso la televisión.

³ El entretenimiento proyecta un amplio abanico de programas, que convergen una particularidad, en la que se aparenta mostrar diferencia, pero la esencia permanece y altera la sustancia.

⁴ “...lo más duro la convivencia y sobre todo el demostrar fortaleza... tenían que superar un total de 11 pruebas... fueron divididos en dos grupos el azul y el naranja... consistía en que si perdían una prueba se debilitaban, porque el grupo opuesto eliminaría a uno de sus integrantes en el consejo de honor...se preocuparon por buscar locaciones adecuadas...debían seleccionar gente de varias provincias del Ecuador...que realicen un buen papel en el show” (Cueva, 2004. p.77)

Lo planteado resulto ser una pauta para el estudio en torno al tema reality show, tanto en los procesos de su difusión, cuanto en la generación y análisis de los mismos, que permite indagar en la aceptación o rechazo del programa BLN “La Competencia”. Fundamental para el tratamiento de este trabajo fue abrir una investigación práctica, que coincidió con la conformación del marco teórico, para poder realizar este estudio. Se procedió a mirar de manera directa el reality show en mención y todo lo que el programa comprende, su génesis, su teleología, sus objetivos de difusión, entre otros.

2. METODOLOGÍA

Este es un estudio cualitativo de tipo etnográfico educativo, lo primero que se realizó fue una selección de la muestra de estudiantes a encuestar, una negociación con el grupo seleccionado; quienes desde el inicio conocían en qué consistía la investigación, como se desarrollaría y en que ayudarían sus respuestas; así mismo se les indicó que podían dejar de contribuir con su aporte en el estudio sin ningún inconveniente.

El estudio se efectuó en 8 meses, buscando la obtención de datos de nuestro objeto de estudio se realizó la reducción de la información utilizando la técnica de saturación y organizando los resultados por categorías, lo que permitió tener en cuenta el objetivo principal de este estudio para su interpretación.

El acceso al campo de investigación fue factible ya que el autor forma parte de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana como egresado.

La investigación se efectuó usando preferencialmente métodos cualitativos, la entrevista fue realizada a 2 concursantes y 1 productor del reality show BLN “La Competencia”, con la finalidad de profundizar en el análisis del objeto de estudio y triangular la información obtenida desde diversas fuentes ganando un nivel de confiabilidad aceptable.

Este trabajo se presenta bajo dos propuestas específicas, por un lado se encuentra a nivel exploratorio, permitiendo un acercamiento a la temática a través de observaciones sistemáticas y continuas que incluye el proceso de investigación y recolección de contenidos relacionados con el objeto de estudio a través de las encuestas realizadas al grupo de estudiantes de la Universidad.

Para el correcto desarrollo del proceso investigativo, nos hemos propuesto la siguiente pregunta como guía de nuestras indagaciones: ¿Cuáles son las características del Programa reality show BLN “la Competencia”, que generan aceptación o rechazo en los estudiantes de Séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Salesiana, Sede Guayaquil?

Se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos, como antes se mencionó: el primero con el propósito de poder evaluar la objetividad de la información obtenida; el segundo como hecho subjetivo, para la interpretación de interpretaciones, buscando la mayor objetividad posible en cuanto a la interacción en el ámbito de la recepción del programa BLN “La Competencia”, direccionada a estudiantes del séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social.

Con la combinación de ambas metodologías se buscó una mejor aplicación de las técnicas de recogida de información. Así se generó no solo una mejor calidad y respuesta en cuanto al valor académico, sino una aplicación deductiva de temas relacionados con el consumo de la denominada “telebasura”⁵.

Para iniciar el ejercicio investigativo, se realizó el respectivo trabajo de campo. Se vislumbró, cuál sería el posible curso más óptimo para la aplicación del estudio, por lo que se seleccionó un curso del séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social con criterio formado e imparcial para aplicar la observación y la encuesta acerca del consumo del programa BLN “La Competencia”, con lo que se anticipó una observación espontánea de reacciones que fueron corroboradas en las consultas individuales.

Con la intención de hallar sujetos idóneos frente al consumo del programa mencionado, se optó por la selección de los estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, considerándolos como prototipos opcionales para la realización de la investigación, ya que podían responder a la realidad puntual y necesaria para ser modelos de consulta, por estar libres de juicios apartados de la realidad en estudio, sustentados o no en los conocimientos académicos

⁵ El término “telebasura” viene dando nombre, desde la pasada década, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia. La “telebasura” se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes. (Dominguez, 2007)

adquiridos, con la idea de generar comentarios puntuales sobre el nivel del dispendio televisivo y un análisis al proceso de difusión de este tipo de programas.

El poder que controla y justifica, la influencia de un reality de este tipo, genera una increpante consulta, sobre su producción, sobre su finalidad y el propósito de su continuidad, a tono con ello, la presente investigación dio cuenta de su percepción en cuanto a gustos y preferencias en el grupo de objeto de estudio sobre el programa citado.

Para alcanzar la objetividad y un nivel de criterio responsable, para llevar a cabo un trabajo académico meritorio se incluyeron convincentes técnicas, que puntualizaron y alcanzaron los resultados de esta investigación que permitió estudiar las distintas etapas que tiene el programa BLN “La Competencia”, interrogando ¿razones por las cuales atrae, porque ha llegado a tener más de dos temporadas? Y más. Los métodos ayudaron para que se muestren fragmentos de la historia donde se observa el desenvolvimiento de la investigación y presuponga evidencias claras y reales para con la aceptación televisiva.

2.1 Pasos realizados en la investigación etnográfica:

Esta investigación al estar orientada a un grupo particular de estudio permitió enfocarse en un solo criterio para la negociación con los implicados, al contar con el apoyo del docente del séptimo semestre de la carrera de comunicación social y el grupo de estudiantes a encuestar, se pudo obtener con toda predisposición las respuestas reales que se buscaban para este estudio, ya que dependiendo de esto, la investigación pudo tener éxito. Al momento de abordar con los estudiantes la idea de cómo se desarrolló la investigación, influyó considerablemente que es un programa de notable teleaudiencia y al ser futuros comunicadores estaban interesados en que se realicen este tipo de investigaciones, se les planteó que no existen casos de estudio que analicen a fondo esta problemática de los “reality show” y contando con sus respuestas se iba a construir un criterio o juicio de valor.

La investigación etnográfica conlleva a familiarizarse con el entorno, las personas y hasta los términos del estudio a realizar, el hecho como autor al pertenecer al mismo entorno ayudaron al perfeccionamiento de la encuesta a realizar a los estudiantes.

El etnógrafo no sólo tiene que extrañarse con lo ajeno, además tiene que tratar de integrarse parcialmente en el campo que estudia. Como plantea (Barrio, 1995)"el etnógrafo tiene que familiarizarse con lo extraño y extrañarse de lo familiar".

El acceso al campo fue factible para el autor de este trabajo, el estudio etnográfico considera la situación desde el punto de vista de los participantes y del investigador en el entorno en que se desarrollan, el acceso al campo se facilitó al ser integrante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad donde se aplicaron las encuestas para obtener la información necesaria y así con mayor habilidad tener el acercamiento informal en primera instancia con los participantes.

Como investigador se establece una relación de confianza favorable al estudio, para que esto determine la credibilidad de las respuestas que facilitan, las llamadas notas de campo o en este caso las encuestas realizadas cobraron relevancia ya que es donde como investigador se plasmaron las observaciones e impresiones mientras se realizaba este trabajo.

Al pertenecer al mismo entorno donde se desarrolló el estudio se describió y explicó “lo que sucede” o de “lo que trata” la investigación con el mismo lenguaje utilizado dentro del grupo; es decir con el lenguaje del sentido común que las personas usan para describir y explicar las acciones humanas y las situaciones sociales en este caso de su opinión sobre el reality show o de sus intereses al momento de ver televisión nacional.

Se analizaron sintéticamente las técnicas de recogida de información empleadas para el siguiente estudio, vale mencionar que las entrevistas realizadas a los concursantes se consiguieron a través de personas conocidas de los participantes, quienes tuvieron la predisposición de otorgarlas.

Con los concursantes del reality show BLN “La Competencia” (ver Anexo 2) se trató de evitar la formalidad tendiendo a la conversación informal; al menos que hayan tenido una mala experiencia con este tipo de entrevistas podrían negarse a otorgarla; ya que los concursantes de reality shows casi siempre se sienten predispuestos a dar a conocer detalles sobre su participación.

En el caso de la entrevista a la directora del reality show BLN “La Competencia” Priscila Riera (Ver Anexo 4) se dificultó obtener la entrevista por las múltiples funciones que tiene como parte del medio, donde se tuvo que insistir en varias ocasiones. La entrevista se realizó cuando ella se encontraba fuera del país y fue enviada desde Miami con el apoyo en las herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales, estos detalles forman parte del trabajo de campo que le da la relevancia respectiva a este estudio.

2.2.- Nivel teórico de investigación

Análisis y síntesis

El análisis como método teórico de investigación se utilizó, a partir del fenómeno de la realidad del programa reality show BLN “La Competencia” como un todo, para comprender que el estudio televisivo tiene muchas aristas por investigar, pero es puntual ser más preciso en el caso, recopilando información y acentuándola en una especie de contextualización del estudio. Descomponerlo mentalmente en sus partes integrando sus diferentes manifestaciones o partes componentes es decir, un estudio detallado, sabiendo con esto que existen muchos estudios con tónicas de análisis televisivo, pero muy pocas enfocadas en el entorno local ecuatoriano, desde la perspectiva del uso de métodos teóricos. Si bien no hay pasos o una secuencia para realizar un análisis, por la falta de estudios locales, podemos señalar que el proceso empieza en el momento de identificar el todo, la generalidad de la investigación, posteriormente se pasa a desglosar e identificar las partes que lo conforman y a realizar una actualización y aplicación contextual. El método sintético integra los resultados del análisis mental de las partes que conforman el programa, permitiendo al autor un análisis holístico del objeto de estudio.

2.3.- Los métodos de inducción y deducción

Se utilizó el método inductivo como parte de un razonamiento de lo particular a lo general, en el caso que nos ocupa, se trata de conocer las particularidades de la aceptación televisiva; a partir de los hechos causales y las actuaciones, características individuales, etc., lo que nos permite llegar a establecer conclusiones generales sobre el caso particular que nos compete.

El autor tuvo en cuenta que la investigación deductiva, tiene un peso importante en el criterio de un sector académico; en esta investigación se refiere al grupo universitario conformado por 20 estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil de séptimo semestre de la Carrera de Comunicación Social. De lo anterior se comprende que se debe tener en cuenta el hecho de haber ofrecido a todos los participantes las mismas posibilidades de ser encuestados, sin ningún criterio discriminatorio.

El método de razonamiento deductivo, sigue el proceso inverso, de lo general a lo particular, de modo que permitió realizar un estudio amplio de las generalidades sobre esa temática, para llegar a conclusiones particulares, es decir conocer la generalidad del consumo televisivo del programa BLN “La Competencia” en estudiantes de séptimo semestre de la Universidad

antes mencionada. En el orden de los métodos teóricos, fue de gran utilidad el empleo de métodos lógico e histórico⁶, el análisis y síntesis, la inducción y la deducción.

2.4.- Métodos del nivel matemático

El estudio realizado en base a la investigación empírica se desarrolló usando algunos métodos matemáticos necesarios para revelar y capturar las características fundamentales del objeto de estudio. Los métodos que se utilizaron fueron la tabulación porcentual a través de gráficos de sector en base a las preguntas planteadas en las encuestas respecto a la aceptación o rechazo del Programa BLN “La Competencia” en los estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social de la UPS, Sede Guayaquil y también a través de una muestra estadística de indicadores de frecuencia o rating del consumo del programa de la población usando gráficos como el polígono de frecuencia.

2.5.- Métodos de nivel empírico de la investigación

La investigación se desarrolló en el marco de procedimientos exploratorios y descriptivos, que cumplen con las exigencias con recursos que permitan la cuantificación de información particular y la complementariedad en el tratamiento de los datos y su interpretación.

Se presentan así los elementos que suscitan el tratamiento del trabajo:

Observación:

La observación en la investigación se utilizó de manera permanente como una técnica que va más allá de la percepción del criterio del autor, en este estudio se la utilizó en el momento de abordar a los encuestados y entrevistados (Ver Anexo 5).

La encuesta:

Se utilizó la encuesta como método complementario para la recolección de datos fue vital para el estudio de la aceptación o rechazo del Programa BNL “La Competencia” en los estudiantes seleccionados del séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social de la

⁶ El Método Histórico.- Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.

El Método Lógico.- Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo. (Sanjuan, 2010)

UPS, a partir de un cuestionario previamente elaborado, mismo que aparecen en los anexos de esta investigación (Ver Anexo 1).

En el aspecto cualitativo es frecuente la recurrencia al análisis de la información e interpretación del significado de las acciones de los competidores, productores, así como de los estudiantes, objeto de estudio.

Entrevista:

La entrevista semiestructurada ofreció un significativo aporte en cuanto al procedimiento en la investigación, con el fin de conseguir información cualitativa de carácter objetivo en la tabulación y subjetivo en la participación en torno al programa señalado, realizada a 2 participantes y la productora del programa.⁷

2.6.- Alcance y limitaciones del estudio

La presente investigación es parte de un proceso de información establecido, el mismo permitió al autor la recolección de datos significativos y su interpretación, se consensuan y se prestan para la discriminación de los materiales recolectados; esto generó el análisis y síntesis, la inducción y la deducción, como vías para valorar las distintas etapas del fenómeno estudiado, revelar las principales características de su desenvolvimiento, y sus conexiones internas, limitándose a obtener una observación del consumo del Programa BNL “La Competencia” en la muestra de estudiantes seleccionados y sobre dicha información formar un criterio sobre la aceptación o rechazo del mismo.

3.- Resultados

3.1.- Resultados de la observación

Para todo investigador resulta un reto tener el rol de ser observador y parte de un grupo de estudio, para poder realizar la observación durante la investigación, se conformó una guía que permitió al autor constatar aspectos del objeto de estudio (Ver Anexo5), que permitió

⁷ En: Anexo 2 - Entrevista a dos participantes. Ángela Orellana participante del reality Show BLN “La Competencia” 2015 y David Lima

concretar aspectos importantes con respecto a la investigación. Los aspectos a considerar fueron:

Tabla N°1 Indicadores

Observados	Aspectos	Instrumentos
Encuestados Participantes del Programa Observador	<ul style="list-style-type: none"> • Componentes que inciden en la aceptación o rechazo del programa reality show BLN “La Competencia ” • Como se ha generado el consumo del programa reality show BLN “La Competencia” en estudiantes. • Grado de aceptación del programa reality show BLN “La Competencia ” 	Encuestas, Entrevistas, Guía de observación.

Fuente: Elaboración propia

3.2.- Resultados de los instrumentos aplicados del Reality Show BLN “La competencia”

Los reality show muestran la convivencia de sujetos frente a una cámara de video, en donde desarrollan su vida pública compartiéndola para la audiencia (Cueva, 2004, 78). Esta realidad responde a significativos espacios en la televisión ecuatoriana, dentro de puntuales franjas horarias.

BLN “La competencia” no discrepa de esta realidad, muestra a diario el enfrentamiento de los equipos “Vengadores y Fantásticos”, en donde se desarrollan tres pruebas, las cuales valen puntos y de ésta manera se conoce quién es el ganador del día. El equipo perdedor selecciona un participante que puede ser eliminado, así se busca conocer a los nominados de la semana para la prueba de eliminación (El telégrafo, 2015).

La puesta en escena literal de este reality evidencia ser un programa más de entretenimiento, pero, su presentación va mucho más allá de lo planteado.

Es comprensible saber que para un programa como este, se considere participantes con características atléticas y de conformación física adecuada, es importante no escatimar en el

análisis de los patrones que se divulgan en esta investigación; así se presentaba la publicidad de la segunda temporada:

“...serán 20 guerreros de primer nivel. Se contará con concursantes que serán deportistas, boxeadores, modelos, reinas de belleza, gente de pantalla, e inclusive ex participantes de otros realities similares... los perfiles de los chicos se han buscado para complementar este abanico de historias nuevas por descubrir... nuevas sorpresas que dejarán a más de uno en shock” (El Verdadero, 2015).

Según Walzer, (2008) la venta del producto corporal ha marcado un estatus evidente en el comportamiento y exigencia de las personas que circulan en televisión, la percepción sobre la belleza ha variado con el desarrollo y hegemonía de los medios de comunicación y el mercado⁸, influida por las nuevas tecnologías y se ha convertido en un valor en el alza de la presentación y venta de productos cada vez más efímeros del que no escapa el reality show investigado, en donde no se aísla lo corpóreo de lo profesional, sino que más bien se lo concatena sin distinción, en donde transforman lo íntimo en público haciéndolo pasar por el tamiz del espectáculo.

BLN “La Competencia” prefigura esta realidad, en la que comprende no solo la facultad estética del participante, sino lo que él mismo puede ofrecer al programa (discusiones, roces amorosos, y más), para la entramada que a diario exhibe con la pantomima del show.

Existen aspectos que se pueden analizar dentro de la selección de programas de televisión por los televidentes; numerosos autores comprenden esta necesidad, el factor del consumo televisivo, vinculado con el “superpuesto” interés de los productores y dirigentes, para que el telespectador desee consumir el contenido. Para ello utilizan cualquier recurso, por más ambiguo y superfluo que sea, por más osco e insignificante que parezca, como se muestra en el excesivo pansexualismo, en el humor negligente o en los elementos discriminatorios en cuanto al físico, haciéndolo relevante, hasta llegar al caso de presentarlo como la médula del programa mismo. Frente a este planteamiento se puede comprender que el sujeto es víctima de sus propias elecciones.

⁸La realidad y la corporeidad se han enfrentado con el proceso mercantil, dilucidando una clara muestra de intereses limitantes para con las personas de los medios públicos, ya no existen exigencias mayores, ni estudios lacerados que permitan la adquisición del papel en la televisión, porque el desgaste narrativo se emparcha con la teatralidad... Martín Barbero y Rey (1999)

Al interrogar a los protagonistas, mencionan que el reality contribuye con la formación en valores por lo que la gente mira el programa, ya que cultiva el trabajo en equipo. Ángela Orellana, participante, indica que le es correcta la transmisión de este programa y que incluso se les ha entregado condecoraciones como diplomas en los que se categorizan como embajadores de la juventud⁹, y señala al respecto:

“...todas las noches arrasamos con el programa gracias a dios y, el programa en sí, parte del show, los amoríos y muchas cosas, te da un mensaje bonito... ames al deporte... tú sales a la calle y ayudas a muchas personas, son mensajes chéveres que la gente aprende viendo programas así...”

Los criterios que suscitan los participantes, no pueden discrepar del gusto y de la defensa de dicho reality, de las cuales se evidencia una carga positiva de comentarios.

En el plano académico las cuestiones son diferentes y no defienden un interés particular, sino un proceso colectivo que sustenta la objetividad investigativa. Esto se puede notar de forma evidente en el rechazo que se presenta para con este programa, como se mostrará a continuación, con los resultados de la investigación realizada.

Se realizó este análisis con la finalidad de dar veracidad y confiabilidad a los datos del presente estudio. Los apartados dan cuenta de la negativa, en la aceptación por parte del estudiantado universitario que se contrasta con el alto índice de popularidad del programa entre la población. De acuerdo con el análisis del rating, se puede decir que un punto equivale al 1%, 10de los hogares (Medios de Comunicación, 2015) y que la medición de rating¹¹ en Ecuador se define por áreas, por ende se evidencia la clara aceptación del reality según lo mostrado en los resultados de rating del show BLN “La Competencia” de 1 semana de análisis.

Menciona Roha (2015) que es Guayaquil la que presenta mayores índices de audiencia, e incluso se indica que llega hasta un 12,8 en el puntaje de medición y a un mínimo del 10.3 de

⁹ En: Anexo 2 - Entrevista a dos los participantes. Ángela Orellana participante del reality Show BLN “La Competencia” 2015

¹⁰Importante saber que el “people meter” en el país comprende al punto por el 1% del universo al que se hace referencia, por ejemplo: se estima que en Quito y Guayaquil, según universos de IBOPE TIME proyectados al año 2008, hay 3.852.869 personas (3 -99 años). Por lo tanto un punto de rating que equivale con 1% del universo, equivale a 38.528 personas (F.A.Q, 2015), se evidencia el alto índice de aprobación del programa.

¹¹ DE: Anexo 3 – Imágenes de rating

apreciación por dicho programa. Del banco de preguntas¹² se desprenden los siguientes resultados.

Los aspectos 1,2 y 3 fueron datos referenciales que no aportaron información de valor para el presente estudio.

Tabla N°2

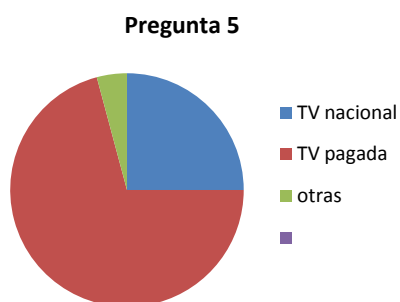


Pregunta 4	Menos de una hora	1 hora	Más de una hora	Otros
¿Cuánto tiempo en el día se dedica a mirar la televisión?	3	10	5	2

Fuente: Elaboración Propia

Se evidenció que es un número reducido de tiempo el que los estudiantes dedican a mirar televisión más de una hora, y esto se da en esta muestra de estudiantes encuestados, uno de los motivos observados es que los estudiantes encuestados pertenecen al horario nocturno de la Carrera de Comunicación Social y algunos laboran, reduciendo el tiempo que le pueden dedicar a esta actividad.

Tabla N°3



Pregunta 5	Tv nacional	Tv pagada	Otros
¿Cuál es su preferencia en el momento elegir qué tipo de televisión para ver?	6	12	2

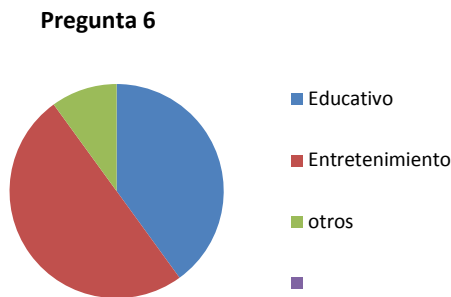
Fuente: Elaboración Propia

Se mostró que los resultados muestran con un 25% más de una hora, se inclina por un contenido pagado que presenta un 60% de aceptación, frente al 30% de la aceptación por la televisión nacional. Esto evidencia que en los estudiantes universitarios a quienes se encuestó para este estudio tienen en su mayoría descontento con la programación actual de la

¹² De: Anexo 2 – Encuesta de consumo, Reality show BLN “La Competencia”

televisión nacional y al momento de realizar las encuestas se pudo apreciar que si ver otro tipo de programación como lo es la pagada no tuviera un costo, fuera mucho mayor el consumo de la misma.

Tabla N°4

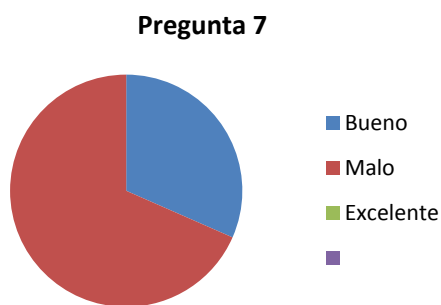


Pregunta 6	Educativo	Entretenimiento	Otros
¿Cuál es su preferencia en el momento de mirar programas de televisión?	8	10	2

Fuente: Elaboración Propia

La televisión, en el grupo encuestado, tiene una utilidad para el entretenimiento de un 50% y para la educación de un 40%, respectivamente. Las edades de los 20 encuestados a los que se les realizó las encuestas para este estudio comprenden entre los 18 a 23 años, esto se refleja en que el porcentaje de preferencia al momento de mirar programas de televisión sea mayor en los de tipo Entretenimiento que es lo que los jóvenes buscan al momento de realizar una actividad en sus tiempos libres, y al referirnos de estos programas podemos notar según los resultados de las que encuestas que los reality show no entraban para ellos en esa categoría, sino que comprende otros tipos de programas de otro contenido los que captan la atención de los estudiantes universitarios.

Tabla N°5



Pregunta 7	Buena	Mala	Excelente
Podría calificar la programación de la televisión nacional.	6	14	0

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver los estudiantes encuestados mostraron con sus respuestas en la pregunta 5 su tendencia por la televisión pagada versus la televisión nacional, esto se reconfirma en esta pregunta 7 con el desacuerdo por la programación de los canales ecuatorianos, llevando a que sus respuestas al momento de calificarla sean en su mayoría Mala, y es que el que no exista una buena programación con programas novedosos, culturales alejados del drama y mismo

contenido de siempre; hacen que se generalice a la televisión nacional como con falta de desarrollo de nuevas ideas que deberían estar proyectadas a buscar aportar a la sociedad de información y entretenimiento.

Pregunta 8

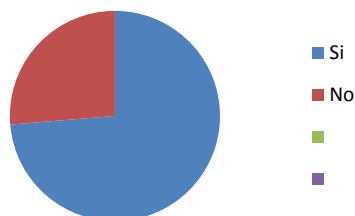


Tabla N°6

Pregunta 8	Si	No	Programas	¿Por qué?
¿Tiene algún interés particular por un programa de televisión?	15	5	Deportes Noticias Documentales	No hay nada interesante

Fuente: Elaboración Propia

Las encuestas fueron referidas a la programación nacional, al realizar esta pregunta sobre el interés en un programa de televisión, los estudiantes que respondieron afirmativo a esta pregunta se iban por los deportes, noticias nacionales y documentales que generan interés en ellos dado que aportan información, cultura, y recursos para el desarrollo de su día a día.

Pregunta 9

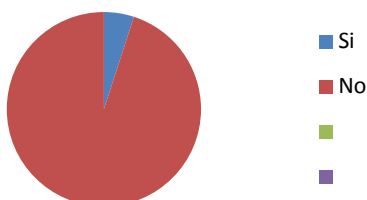


Tabla N°7

Pregunta 9	Si	No	¿Por qué?
Ha visto el programa "reality show BLN La Competencia"	1	19	No es de interés No ofrece nada de atracción No hay nada educativo Poco contenido cultural

Fuente: Elaboración Propia

El 5% de los encuestados realiza un seguimiento al reality show, frente a ello, una mayoría de los encuestados presenta un desconocimiento sobre el mismo, según los comentarios realizados al momento de preguntarles por el programa, comentaron que habían visto las propagandas anunciando la continuación de la historia o el drama del programa anterior pero la poca credibilidad de la misma, generaban que no usen su tiempo en consumir este tipo de reality show.

Pregunta 11

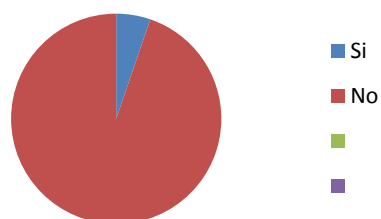


Tabla N°8

Pregunta 11	Si	No	¿Por qué?
Es de su interés el programa "reality show BLN La Competencia"	1	19	No es de interés No ofrece nada de atracción No hay nada educativo Poco contenido cultural

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentaron la cuantificación del rechazo presentado con anterioridad. Pese a que se presenta un 75% de conocimiento de la existencia del mismo, hay un 95% de desinterés por el programa frente al 5% que sigue la continuidad de sus capítulos. En su mayoría se pudo notar que los estudiantes encuestados de una muestra de 20 participantes, 19 jóvenes creen que el programa no ofrece nada atractivo y que su contenido no es ni educativo mucho menos cultural, según la observación realizada este tipo de programas ha generado en gran parte el descontento por querer ver televisión nacional y los estudiantes ya se encuentran cansados del mismo contenido que busca de la forma no correcta captar su interés.

Pregunta 12

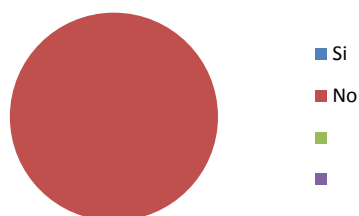


Tabla N°9

Pregunta 12	Si	No
Considera que es importante para la televisión que este programa se continúe transmitido.	0	20

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 13

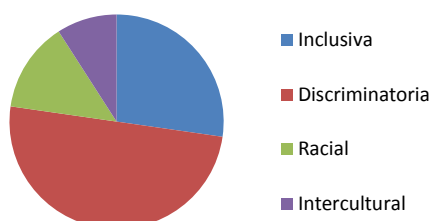


Tabla N°10

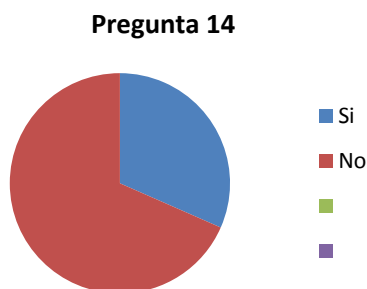
Pregunta 13	Inclusivo	Discrimi	Racial	Intercul tu
¿Qué tipo de contenido cree usted que tiene el programa reality show "BLN La Competencia?"	5	10	3	2

Fuente: Elaboración Propia

Lo observado al realizar esta pregunta era el descontento por la cantidad de este tipo de programas que actualmente existen en nuestra televisión nacional y que enfocan al mismo contenido discriminatorio, morboso y dramático que busca captar el sentimentalismo de los televidentes en este caso los jóvenes estudiantes; con las historias de los participantes.

Los encuestados se refirieron a que con su contenido estos reality provocan más que discriminación hacia el exterior queriendo ganar rating a través de ello.

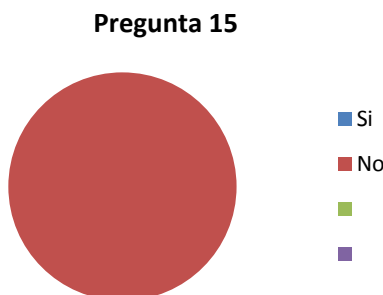
Tabla N°11



Pregunta 14	Si	No	¿Por qué?
¿Crees que lo que transmite el "reality show BLN La Competencia" representa la realidad de los ecuatorianos?	6	14	No contiene nada informativo, educativo y cultural

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°12



Pregunta 15	Si	No	¿Por qué?
Considera importante la difusión de más programas como este.	0	20	No trasmite nada interesante, no tiene sentido crítico y es demasiado ficticio

Fuente: Elaboración Propia

En las tabulaciones realizadas a los estudiantes de séptimo semestre, de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil con referencia al reality show BLN "La Competencia", plantean, que dicho programa presente un 50% de contenido discriminatorio, así como un rechazo, de un 95%, para con las transmisiones de programas que tengan una tónica similar a este reality. Sin embargo, un 30% se identifica con la realidad del programa como ecuatoriano, frente al 95% que atribuyen que en el programa no se haya ningún tipo de contenido educativo-cultural.

Los participantes del reality atribuyen las críticas al hecho de una mal sana "envidia" que se produce frente a la gran cantidad de telespectadores que siguen el programa.

David Lima uno de los entrevistados participante del programa, frente a las críticas realizadas, declara que:

“... no tienen fundamento... los otros reality, siempre lo van a ver con mala cara, osea su competencia..., es envidia, porque tenemos un porcentaje muy alto de televidentes que nos ven”

La respuesta de Priscila Riera una de las entrevistadas, productora ejecutiva del programa, frente a las críticas que se realiza sobre su programa menciona que¹³:

“...parte de lo que la gente critica, es que a veces tu puedes, no solamente competir... nosotros hacemos de esa competencia... espacio a los contenidos, a las polémicas a los romances, a los enamoramientos, a las historias a la diversión, a los sketch... existe el público que no consume el romance, que consume netamente el juego o competencia y a ese público básicamente nos enfrentamos con las críticas”.

La opinión no discrepa de la postura del resto de participantes, en el que incluso se pudo evidenciar un porcentaje de inocencia, en la que se puede incluir la contestación del productor.

El ensimismamiento que producen los reality show en el entorno televisivo y personal, provocan que no se vea más allá de esa realidad, por ser protagonistas de situaciones creadas por la producción que: los manipula, presenta negativas, quiméricas situaciones y un entorno ajeno al de las personas que siguen a diario los enredos de sus capítulos. Las críticas académicas son desconocidas por parte de los participantes y productora televisiva.

¹³ Ver Anexo 4

5. CONCLUSIONES

- Las elecciones personales y el interés televisivo, están influenciados por varios factores, que se los puede analizar con puntuales características: El factor económico, el factor relacionado con la edad y el sociocultural.
- Cada uno de los factores anteriormente expuestos, pueden constituir una forma particular de estudio o investigación específica; al mismo tiempo tienden a desarrollarse vinculadas a un eje transversal;(las selecciones personales).
- Como se corrobora en los resultados de la investigación, el reality show BLN “La Competencia”, tiene un nivel alto de popularidad y aceptación en los medios no académicos, población en general.
- En los estudiantes universitarios encuestados el porcentaje de aceptación de este programa BLN “La Competencia “es muy bajo, lo que nos indica un nivel de rechazo.
- El análisis social, resalta significativamente la existencia de un relevante índice de personas que distan de una correcta educación crítica, favoreciendo las posibilidades al sensacionalismo en la televisión nacional, lo que evidencia deficiencias señaladas en la construcción de juicios críticos.
- El reality show BLN “La Competencia”, limita las posibilidades de elección de programas de mejor calidad.
- En el estudio realizado se evidencia que la realidad sociocultural guayaquileña, de acuerdo con los datos analizados, muestra actitudes favorables a programas de entretenimiento con bajo contenido cultural y educativo.
- La puesta en escena, de lo que se desarrolla en la televisión, representa dos comprensiones indiscutibles, que se enfocan en la construcción de la identidad de quien observa. Por un lado se muestra la visión de una sociedad, los intereses de la misma, independiente del programa, se puede evidenciar la realidad central que se está viviendo en un contexto establecido. Por otro lado, esta visión de la sociedad esta maquillada por un estereotipo impositivo, que se muestra con el objetivo de hacer más vistosa y comercial a la propuesta que se ofrece.
- Esta investigación analiza deductivamente, una construcción contemporánea de jerarquía social, se comprende, que el rechazo para este tipo de programación, más allá de la ilusión de “envidia” que se suscita en los participantes, va de la mano de un análisis del consumo y transmisión, que lleva consigo criterios, razonamientos y

fundamentos; mientras se incrementa el índice de aceptación por el mayoritario grupo de personas que lo prefiere.

- Los estudiantes encuestados no ven este tipo de programación por su duración, el programa BLN “La competencia”, dura una hora, por tal motivo, se vuelve largo, poco interesante para este público.
- La emisión de programas con poca proyección educativo-cultural, parece definir un “sitio común” que ya está lacerado en el humor, por definirse como un elemento más sencillo, fácil y cómodo en la negociación de los programas de televisión.
- El sujeto debe elegir lo que observa, e interrogarse por qué lo hace, es importante cuestionar si lo que mira le “forma” o le “deforma”, y cómo lo hace.
- Los medios de información no son sólo dispositivos tecnológicos e industriales sino discursivos; sin duda de los más potentes de la cultura de masas, junto con el cine para estructurar y transmitir imaginarios colectivos bajo la forma de relatos. Nadie está exento de reflejar su identidad, en el proceso de consumo de los medios de comunicación.
- Según los datos recogidos a los estudiantes que participaron en la investigación, se confirma que es mínimo o casi nulo el consumo de este programa dentro de las pocas horas que emplean en ver televisión, por tal motivo, se considera que en general, en cuanto al público guayaquileño, este programa BLN “La Competencia” tiene alta acogida, por el horario en el que se presenta, y por los personajes que aparecen en pantalla, ya que este representa un estereotipo de belleza que llama la atención a los televidentes, pero no es muy acogido por estos estudiantes que se interesan más por programas educativos, deportivos y otro tipo de entretenimiento.
- Es significativo que los televidentes no solo se dejan llevar por los personajes o los contenidos sexualmente implícitos en el programa, sino por un tinte más emocional, en la medida en que se dejan influenciar por las diferentes competencias, entra en juego todo un contenido emocional, sensible que a unos los estimula a ver y a otros no.
- Se evidencia que los programas de televisión nacional no son tan apetecidos por los jóvenes guayaquileños. Siempre hay rasgos identificativos por los cuales una parte de la población consume este tipo de programas reality show.
- Hay una evidente e inevitable pérdida de aceptación respecto a la televisión como la conocíamos antes, portadora de mejores valores, sea por la nueva forma de ver a la

comunicación, sea por las múltiples alternativas de la información y del entretenimiento. Sea como fuera, si la televisión no comprende que su objeto debe ser cambiado, no solo se enfrenta a una continua batalla de investigaciones con esta tónica, sino que precipita su agonía, y su culminación para la teleaudiencia.

- Esta investigación constituye un punto referencial para futuros estudios relacionados con la problemática al entretenimiento.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander Egg, E. (1989). *"Técnicas de investigación social"*. Argentina: Publicaciones.
- Aznar, H. (2002). Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48.,
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>.
- Barrio, M. (1995). El aporte de las ciencias sociales a la antropología de la educación", *Revista Complutense de Educación*. *Revista Complutense de Educación*, 159-184.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la televisión*. Paris: Libre.
- Canclini, N. G. (2008). Libros, pantallas y audiencias:¿ qué está cambiando?. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (30), 27-32.
- Castellano, A. M. (1998). *Definición problemática de las metodologías cualitativas*. . *Espacio Abierto*, 7(3).
- CIESPAL. (1993). *Medios, Comunicación y Desarrollo*. Quito: CIESPAL.
- Cueva, M. G. (Septiembre de 2004). LOS REALITY SHOWS: "su atractivo". *TESIS DE LICENCIATURA*. Quito, Ecuador:
<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/134/1/Los%20reality%20shows.pdf>.
- Dominguez, D. C. (2007). La telebasura nuestra de cada día. *Universidad Complutense de Madrid*, 1.
- El Verdadero. (03 de Enero de 2015). BLN La competencia vuelve recargado a la TV. *Entretenimiento*, págs. <http://www.ppelverdadero.com.ec/famosos/item/bln-la-competencia-vuelve-recargado-a-la-tv.html>.
- Espinoza de los Monteros, A. (2007). 40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A. *Ecuador Senelfeder*, 8.
- Espinoza, P. (2005). Semiótica de los Mass Media. *Discurso de la comunicación*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey: 302 págs.
- F.A.Q. (07 de 2015). ¿A cuánto equivale un punto de rating? Recuperado de:
<http://www.ibope.com.ec/ibopetime/views/faq.php?PHPSESSID=e4e65cde6c663ffd022e12d30258b70c>.
- Imbert, G. (2001). «*El hiperrealismo televisivo. Gran hermano, el Gran Relato*». Valencia: Actas del Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica.
- Imbert, G. (2005). Nuevas formas televisivas. El transformismo televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme). . *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (62), 56-63.
- Lima, D. (31 de Agosto de 2015). Entrevista a dos participantes del programa BLN "La competencia". (Á. Aguilar, Entrevistador)
- Martín-Barbero, G., & Rey, J. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía visual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

- Medios de Comunicación. (07 de 2015). Rating. Recuperado de:
<http://www.mediosdecomunicacion.org/general/rating.php>.
- Ministerio de Educacion. (2011). *Estadísticas*. Obtenido de estadísticas:
<http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/TVpagada.pdf>
- Ministerio de Educación. (Agosto de 2013). Educa. En M. d. Educación, *Manual Técnico de TeleEducación* (pág. 3). Quito. Obtenido de Educa.
- Murillo, S. (18 de febrero de 2015). Tatiana Roha, una cazatalentos que ama el arte. *La productora es parte del jurado del BLN La Competencia, de Canal UNO, pero aclara que no es el reemplazo de Sharon "La Hechicera"*. Guayaquil:
<http://www.ppelverdadero.com.ec/famosos/item/tatiana-roha-una-cazatalentos-que-ama-el-arte.html>.
- Orellana, Á. (31 de Agosto de 2015). ¿Que le pueden decir a las personas que miran el programa? (Á. Aguilar, Entrevistador)
- Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show,. *Revista Comunicación, N°9,,* 120-131.
- Pérez C., O. (22 de Abril de 2012). Pensamiento y comunicación. *El transformismo televisivo o la crisis de lo real*. México:
http://pensamientoeintuicion.blogspot.com/2012_04_01_archive.html.
- Poma, F. (2 de Noviembre de 2008). *La Historia de la Televisión en Ecuador*. Obtenido de Televisión Satelital New - espacio informativo con temas actuales referentes a la televisión satelital:
<http://megadigitalnews24.blogspot.com/2008/11/la-historia-de-la-television-en-ecuador.html>
- Roha, T. (03 de 09 de 2015). Rating Programa - BLN "La Competencia". *Target: Hogares Totales*. Guayaquil.
- Sanjuan, L. D. (2010). Antecedentes del metodo Clinico.
- Saperas, E. (2011). La investigación comunicativa: Entre el Canon Teórico y la Dipersión Metodológica. En E. Saperas, *Estudio de comunicación y medios* (pág. 172). España:
<http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=10559695>.
- Suing, A. (42 de Agosto de 2009). Gestión en comunicación: investigación aplicada, extensión y servicios. *LA TELEVISIÓN EN ECUADOR*. <https://abelsing.wordpress.com/2009/08/24/la-television-en-ecuador/>.
- Utreras, J. M. (2015). La televisión en el Ecuador. . *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 1(3)*, 11-32.
- Walzer, A. (2008). *La belleza. De la metafísica al spot*. Barcelona: Editorial Octaedro.
- Walzer, A. (2009). Pedagogías del cuerpo. La construcción espec (tac) ular del cuerpo femenino en el reality show español. *Revista Latina de comunicación social, (64)*, 18.
- Wikipedia. (23 de Agosto de 2015). *Anexo:BLN, la competencia (segunda temporada)*. Obtenido de BLN, la competencia:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:BLN,_la_competencia_\(segunda_temporada\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:BLN,_la_competencia_(segunda_temporada))

7. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

1.	Nombre _____	2.	Edad _____	3.	Nivel: _____
4.	¿Cuánto tiempo en el día se dedica a mirar la televisión?	Menos de una hora <input type="checkbox"/> Una hora <input type="checkbox"/> Más de una hora <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			
5.	¿Cuál es su preferencia en el momento elegir qué tipo de televisión para ver?	T.V. Nacional <input type="checkbox"/> Tiempo: _____ T.V. Pagada <input type="checkbox"/> Tiempo: _____ Otros <input type="checkbox"/> Tiempo: _____			
6.	¿Cuál es su preferencia en el momento de mirar programas de televisión?	Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	7.	Podría calificar la programación de la televisión nacional.	Mala <input type="checkbox"/> Buen <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>
8.	¿Tiene algún interés particular por un programa de televisión?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	SI: ¿Cuál? _____ NO: ¿Por qué? _____		
9.	Ha visto el programa de televisión "reality show BLN La Competencia"	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	10.	Realice un comentario sobre el mismo	_____ _____ _____ _____
11.	Es de su interés el programa "reality show BLN La Competencia"	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____ _____ _____	12.	Considera que es importante para la televisión que este programa se continúe transmitido. Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
13.	¿Qué tipo de contenido cree usted que tiene el programa "reality show BLN La Competencia"?	Inclusivo <input type="checkbox"/> Discriminatorio <input type="checkbox"/> Intercultural <input type="checkbox"/> Racial <input type="checkbox"/>			
14.	¿Crees que lo que transmite el "reality show BLN La Competencia" representa la realidad	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____ _____ _____		

	de los ecuatorianos?	
15.	Considera importante la difusión de más programas como este.	<p>Si No</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

ENCUESTA: Consumo Televisiva- 2015

Esta encuesta tiene como finalidad de analizar el consumo de programas de la televisión ecuatoriana, con el propósito de una investigación científica de carácter académico, para la obtención del título de tercer nivel.

Anexo 2: Entrevista

Entrevista realizada a dos participantes del Reality Show BLN “La Competencia”

Lugar: Universidad Politécnica Salesiana

Fecha: 31 de Agosto, 2015

Nombre: Ángela Orellana

1.- ¿Cómo te presentaste a la elección para que seas seleccionada como participante de este reality?

Yo formé parte de este reality como cualquier persona, haciendo una fila haciendo un casting, fui seleccionada, luego preseleccionada y hasta que quedé en favoritos de la competencia y de ahí entré al reality.

2.- ¿Qué requisitos tienes que cumplir para participar en este reality?

Lo fundamental es amar el deporte, de eso el reality donde yo estoy, y tener una identidad propia, ser tú mismo, que el público te conozca y se identifique contigo

3.- ¿Cómo te sientes al participar?

Contenta, es un sueño que se me cumplió, el estar en una competencia y el hacer lo que yo hago, competir, súper feliz por eso.

4.- ¿Te has sentido inconforme, en qué momento?

No, hasta ahora me llevo súper bien gracias a dios, no he tenido ningún inconveniente con la producción, son personas que se manejan muy seriamente, son profesionales neutros, no están ni para el uno ni para el otro... y eso es muy bueno.

5.- ¿Por qué crees que critican al reality en el que participas?

Con respecto a tu última pregunta, Críticas siempre van a ver, lo único que tienes que hacer es coger las críticas buenas y desechar las malas, es que ¡la envidia mata pues ñaño!

6.- Sabiendo que es evidente que hay mucha programación que los sintoniza, ¿Qué les podrías decir a las personas que lo hacen?

Gracias por preferirnos por hacernos líderes, porque todas las noches arrasamos con el programa gracias a dios y que, osea, el programa en sí, parte del show, los amoríos y muchas

cosas, te da un mensaje bonito, porque se trata de competencia, que se yo, ames al deporte, que más te puedo decir... te da mensajes muy bonito, porque tu sale a la calle y ayudas a muchas personas, son mensajes chéveres que la gente aprende viendo programas así

7.- ¿Te has sentido presionado por hacer cosas que no sean de tu agrado?

Nuestra producción es una producción muy “sin pelos en la lengua”, ellos te dicen las cosas de una, quieres hacer esto, no quieres hacer lo otro, si lo haces bien sino respetamos tu decisión, ellos no te presionan ni te vas hacer cosas que no quieres hacer, eso respetan tu vida personal, tu privacidad si no lo quieres hacer bien, sino ya...

8.- ¿Cuáles son los valores o virtudes, significativos, que transmite este programa de televisión?

Pienso que si transmitimos valores y virtudes, aprendes hacer ejemplo de superación para muchas personas, muchas personas que quizás no creen o no confían en ti mismo, pero realmente todos podemos cumplir nuestros sueños, el valor de la amistad, el valor a de amar el deporte, muchísimas cosas más pero ahorita esas se me vinieron en la cabeza.

Por supuesto que sí, hace tres días nos regalaron unos diplomas como embajadores de la juventud.

9.- ¿Consideras importante que se continúe la trasmisión de este programa?

Todo reality tiene su pro y su contra, siempre va a ver gente que te va a dar críticas constructivas y destructivas, pero hay gente que si se pasa con las críticas, pero lo único que puede hacer es botar lo bueno y desechar lo malo y competir, pero hay gente que no le gusta, pero aun así consumen el programa, ¡me entiendes!; entonces la envidia siempre va a estar, siempre va a prevalecer, entre programas siempre va a ver eso, siempre va a ver la rivalidad.

Nombre: David Lima

1.- ¿Cómo te presentaste a la elección para que seas seleccionada como participante de este reality?

Tuve un castin privado con el mismo canal, luego un segundo castin, general con un pocotón de gente, después de eso un tercer casting, con gente a parte que llamaron a parte, por cuarto

y último hubo un castin general, fue un trámite, o cuatro o cinco; a los del canal y a la gente de producción les gusté y me cogieron.

2.- ¿Qué requisitos tienes que cumplir para participar en este reality?

Uno de los requisitos para entrar en este reality era estar en un buen estado físico, tener resistencia, haber practicado algún tipo de deporte, para que puedas competir bien, y segundo estar bien en lo que es físicamente y tener, como tercero, desenvolvimiento escénico.

3.- ¿Cómo te sientes al participar?

Me siento muy feliz, pertenecer a este reality, siempre me ha gustado, porque antes lo observaba por televisión claro y la verdad me gusta el programa demasiado porque es un programa muy original.

4.- ¿Te has sentido inconforme, en qué momento?

No me he sentido presionado, ni me han presionado hacer cosas que no son de mi agrado, hasta ahorita todas las cosas que he hecho lo he hecho bien, no tengo ningún tipo de problema con lo laboral y con lo que es el programa.

5.- ¿Por qué crees que critican al reality en el que participas?

Yo pienso, que las críticas, aparte de la gente y de la mayoría de los medio de comunicación, es simplemente envidia, porque yo pienso que el programa ahora está en todo lo alto, y yo creo que eso es lo que no le gusta a la gente ni a los medios de comunicación y es eso simplemente, la gente habla y habla cosas que la verdad, hacen daño al programa, pero la verdad nosotros muy felices de la acogida que hemos tenido.

6.- Sabiendo que es evidente que hay mucha programación que los sintoniza, ¿Qué les podrías decir a las personas que lo hacen?

Yo sé que nos ve mucha gente, diría demasiada gente. Les diría que nos sigan sintonizando, porque se van a seguir divirtiendo, es un programa que la verdad le divierte mucho, no solamente a una persona sino a una familia, a nosotros nos gusta sacar una sonrisa a la gente.

7.- ¿Te has sentido presionado por hacer cosas que no sean de tu agrado?

Ahora no me siento inconforme con nada, la verdad me gusta cómo se trabaja, el ambiente es muy bueno y yo trato de en todo momento siempre divertirme y llevar bien las cosas.

8.- ¿Cuáles son los valores o virtudes, significativos, que transmite este programa de televisión?

Pienso que el programa en si transmite lo que es el trabajo de equipo, el compañerismo y el respeto que es hacia tus compañeros y a la gente con quien trabajas, y muy aparte de eso la competencia, eso sí mucha competencia.

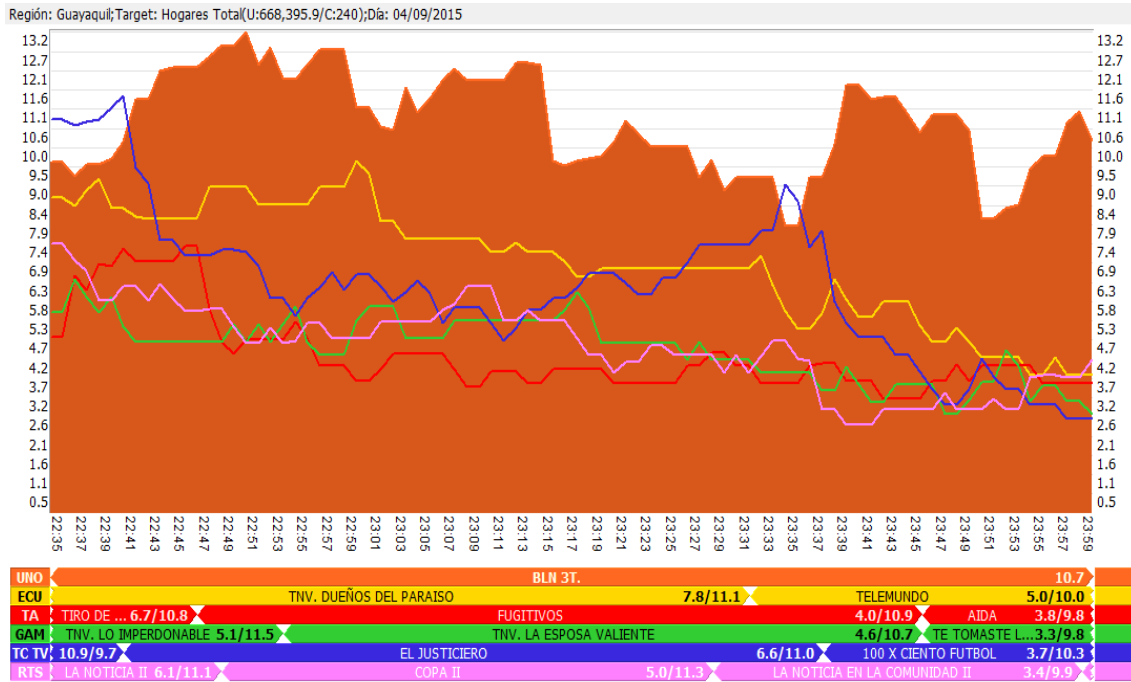
Es importante que sigan nuestra emisión del programa, porque la verdad que, yo pienso que inculcamos un poco de valores, se podría decir, compañerismo, trabajo en equipo, respeto y muy aparte de eso hacemos que la gente se divierte y es lo que más nos gusta a nosotros, ver que la gente se divierta.

9.- ¿Consideras importante que se continúe la trasmisión de este programa?

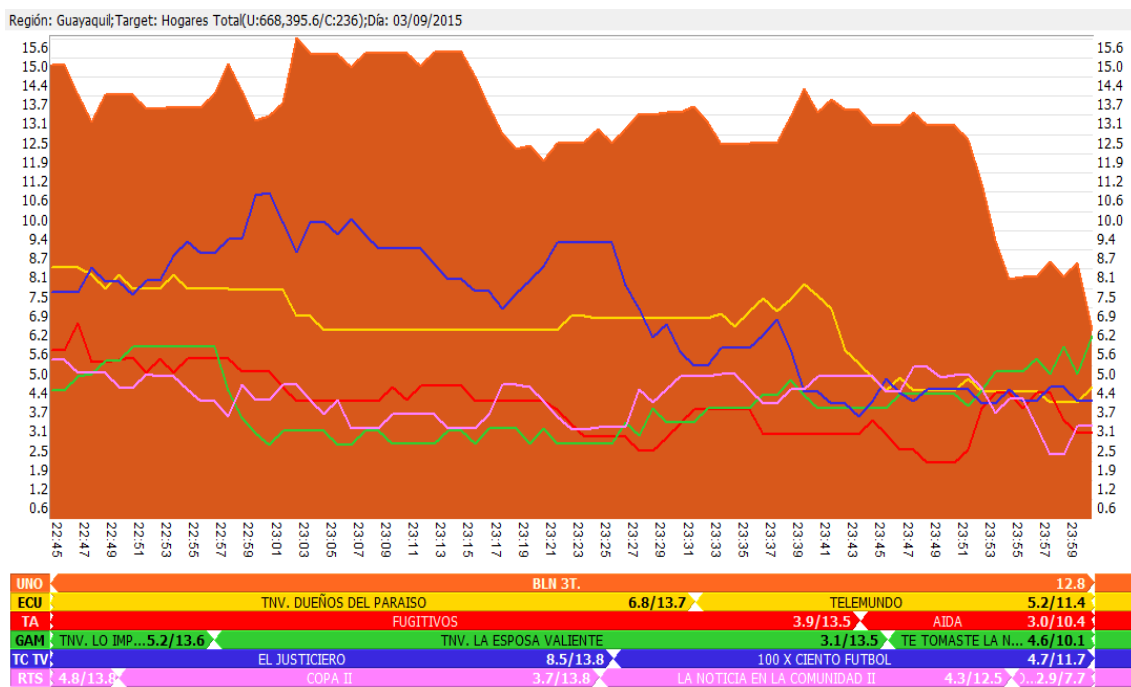
Yo sé que no tienen fundamento, porque obviamente los otros medios de comunicación, los otros reality, siempre lo van a ver con mala cara, o sea su competencia, y yo pienso que las críticas, nosotros, la vemos siempre de buen lado, es envidia, porque tenemos un porcentaje muy alto de televidentes que nos ven.

Anexo3: Rating

Fecha: Imágenes de Rating

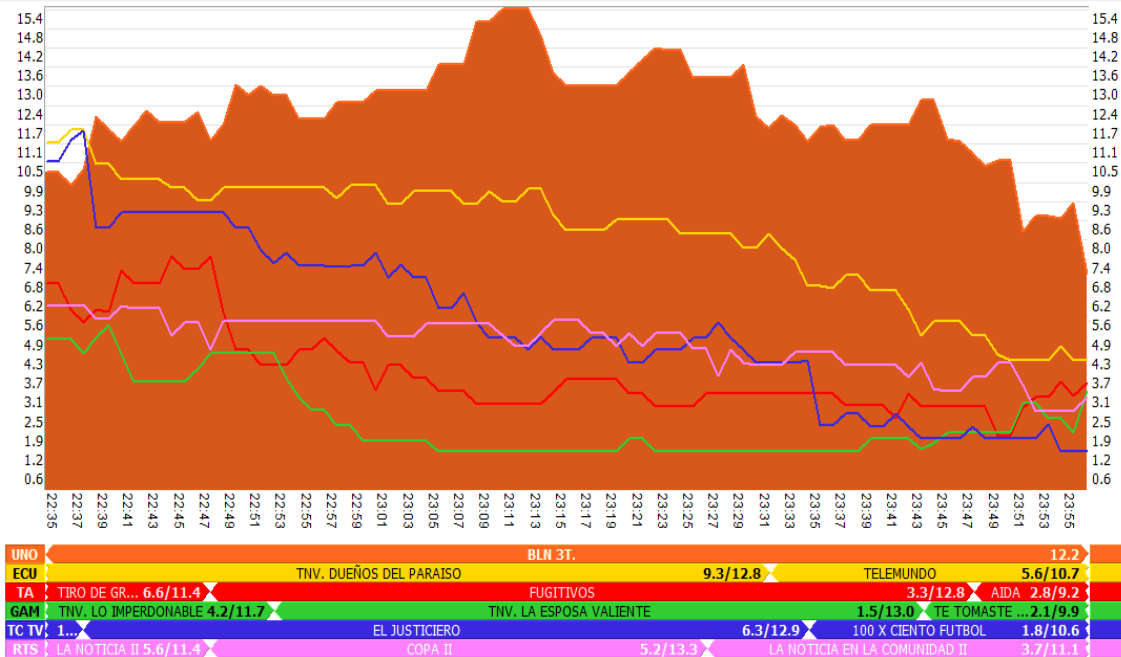


Fecha: Viernes 4 de septiembre



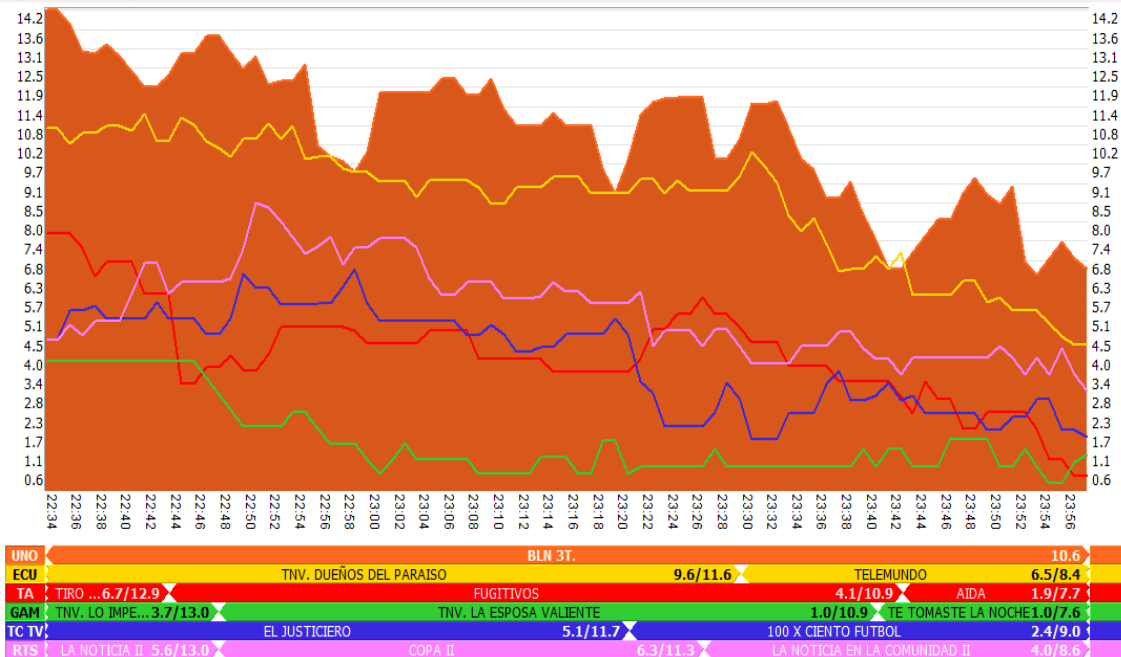
Fecha: Jueves 3 de septiembre

Región: Guayaquil; Target: Hogares Total(U:668,395,9/C:239); Día: 02/09/2015

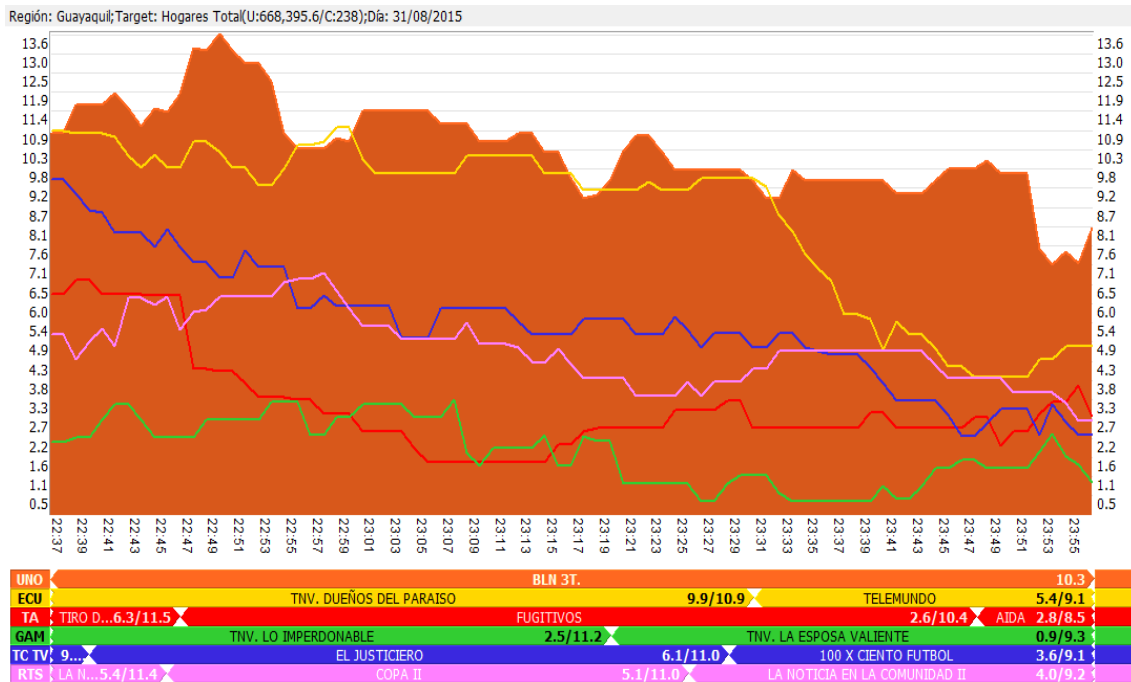


Fecha: Miércoles 2 de septiembre 2015

Región: Guayaquil; Target: Hogares Total(U:668,395,8/C:239); Día: 01/09/2015



Fecha: Martes 1 de septiembre 2015



Fecha: Jueves 31 de agosto 2015

Fuente: Anónima.

Nota. Estas graficas fueron obtenidas por gestiones personales, solo para el estricto uso de la investigación.

Anexo 4: Entrevista

Entrevista a la Productora ejecutiva del programa BLN la Competencia

Fecha: 14 de Octubre **Hora:** 15:17

Nombre: Priscilla Riera

¿Cómo nació la idea de realizar este programa de reality?

La idea nace de la evolución, este programa viene evolucionando desde “Baila la noche”, hicimos una temporada, una segunda temporada, luego vimos que el público, ya no quería ver solamente baile, entonces pensamos, que pasa si formamos equipos y hacemos fantásticos vs vengadores, no los decidimos por colores sino por nombres porque es algo estático, muerto, pero se un vengador te lleva mucho más. Otro tipo de connotación, por eso decidimos hacer fantásticos vs. Vengadores y separamos los equipos.

Empezamos hacer juegos de competencia, como quien hacía más rápido, la torre de vasos, la torre de manzanas, que no nuevo, es un formato establecido a nivel internacional, varios países de Latinoamérica lo tienen, incluso muchos de estos juegos son tomados de juegos, como un minuto para ganar y más cosas.

Cuando decidimos hacer esto vimos que la formula iba funcionando y fuimos evolucionando hasta llegar a lo somos ahora. BLN, es básicamente las siglas de Baila la Noche, pero transformada a un formato de competencia, y los que bailaban ya no bailaban sino que hacían juegos, pero no dejaban de bailar, por ahí hacían una que otra coreografía por competencia y así fue naciendo este programa.

¿Cuál es el objetivo del programa? que busca el programa.

Por ser un programa “multi target”, tenemos varias cosas, romance, enamoramiento, por ejemplo, los adolescentes se identifican mucho con las parejitas jóvenes o con la diversión de los tigrillos, o con los sketch, o con las cosas, el público infantil se identifica mucho con Erika, con Nathaly, con “quesito”, de repente las adolescentes se van más por los tigrillos, que son los chicos mucho más guapos, el público adulto con las historias de amor, que si Roger se enamora o no...

Entonces básicamente son varios factores que hacen que el público que identifique con el programa, tienes mil ramas donde tienes que dirigirte los miles de objetivos.

¿Cuál es el éxito del programa?

Una de las claves del éxito del programa definitivamente es el casting, nuestro casting esta realizado de tal manera que tenemos talento para todos los gustos, tenemos gente soñadora, tenemos gente que le ha gustado estar donde está. Hay mucha gente que es cantante, es bailarina, es deportista. Son cositas que los chicos van evolucionando cuando entrar al programa, algunos han estado en otros reality pero no han funcionado.

¿Muchas personas critican el programa ¿cuáles cree que son las mayores críticas que se tiene del programa? ¿Qué se les podría decir a las personas que critican el programa?

BLN, es un programa “multi target” eso quiere decir que tiene mucho público de diferentes tipos que te ven, generaciones, eso requiere que el programa tenga mucho más contenido de lo que debe tener, osea, BLN, no es solamente un programa que tiene competencias, sino un programa que tiene historias, humor, juegos de diversión, y eso es lo que mucha gente critica.

Parte de lo que la gente critica, es que a veces tu puedes, no solamente competir, no; si nosotros hacemos un programa un programa de competencia entonces no tendríamos un contenido variado, pero si nosotros hacemos de esa competencia, le damos espacio a los contenidos, a las polémicas a los romances, a los enamoramientos, a las historias a la diversión, a los sketch, la pues obviamente va a vernos mucho más que lo que nos pasa a nosotros, pero también existe el público que no consume el romance, que consume netamente juego o competencia y ese es público al que básicamente nos enfrentamos con las críticas.

Anexo 5:Guía de observación

Guía de observación

Ángel Gabriel Aguilar Duarte

Aspectos a considerar:

1) Componentes que inciden en la aceptación o rechazo del programa reality show BLN “La Competencia ”

La actitud corporal coincide con la respuesta verbal al momento de los concursantes mostrar eso en pantalla.

Los componentes que inciden en la aceptación o rechazo del programa.

Las preguntas están formuladas con un lenguaje fácil de responder.

Lenguaje no verbal utilizado para el rechazo del programa.

2) Como se ha generado el consumo del programa reality show BLN “La Competencia” en estudiantes.

El horario en el que se transmite el programa es el adecuado.

El contenido del programa está de acuerdo con el horario de transmisión del programa.

Observar los estereotipos de roles que muestran los concursantes.

3) Grado de aceptación del programa reality show BLN “La Competencia”

Los métodos de enganche para captar los televidentes.