

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E

FACULTAD DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES.

Trabajo de Titulación para la obtención del título de Ingeniera en Comunicación y
Producción en Artes Audiovisuales.

**“Análisis de la Comunicación de Masas aplicado a los Realities Nacionales,
Estudio de caso Programa COMBATE (primera temporada)”**

Liliana Maribel Bustamante Cruz

Directora
Mgt. Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga.

Quito, Ecuador.

Febrero, 2016

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de graduación con título: **Análisis de la Comunicación de Masas Aplicado a los Realities Nacionales, caso de Estudio Programa COMBATE (primera temporada).**

Es propiedad de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Yo Liliana Maribel Bustamante Cruz, autorizo a la Universidad el uso y distribución de este proyecto. Para utilizar este trabajo de cualquier manera que crea conveniente.

Liliana Maribel Bustamante Cruz.

.....

Firma

Febrero, 2016.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, en el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez, ya que es él quien guía el destino de mi vida.

De igual manera a mi profesora de Investigación y tutora Lcda. Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga. Mgt, quién con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que he llevado en realizar este Trabajo de Titulación.

En especial a mi familia por ser un pilar fundamental en mi vida, por el gran apoyo que me están brindando durante esta etapa de culminación de mi carrera.

Liliana Maribel Bustamante Cruz

DEDICATORIA

A mi Ángel de la Guarda,

Mi hermano José Aníbal, porque gracias a él, escogí esta carrera por la que lucho a diario, por obtener un éxito más, que aunque esté lejos de mí sé que está viendo por mí, para que desde el cielo sonría una vez más.

A mis Padres,

José Bustamante y Rosa Cruz quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, son quienes me dieron vida, educación, apoyo, consejos y siempre han sido una buena guía en mi camino.

A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin ayuda nunca hubiera podido hacer este Trabajo de Titulación. A todos ellos les agradezco desde el fondo de mi alma.

Liliana Maribel Bustamante Cruz

ÍNDICE

Contenido

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1.1 Justificación	10
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Producción Audiovisual	13
2.1.1 Preproducción	13
2.1.2 Producción o rodaje	14
2.1.3 Postproducción	14
2.1.4 Argumento	14
2.1.5 Escaleta	15
2.1.6 El guión	15
2.1.7 El guión literario	15
2.1.8 El guión técnico	15
2.1.9 Secuencia	16
2.1.10 Escena	16
2.1.11 Plano	16
2.1.12 Toma	16
2.1.13 Edición	16
2.1.13.1Tipos de edición	17
2.13.1.1Edición Lineal	17
2.13.1.2 Edición no Lineal	17

2.2 Historia de la comunicación	18
2.3 Comunicación de Masas	18
2.3.1 Tipos de comunicación de masas	20
2.3.2 Tipos de comunicación	21
2.3.2.1 Clasificación de los tipos de comunicación	22
2.4 Las funciones de los medios de comunicación masiva	23
2.5. Origen del <i>Reality</i>	25
2.5.1 Historia del <i>Reality</i>	25
2.5.2 Reality	26
2.5.3 Características del <i>Reality</i>	27
2.5.4 Los reality shows	29
4.5.4.1 Combate, el <i>reality</i> de la televisión ecuatoriana	29
2.6. La audiencia	33
2.6.1 Características de la audiencia en la comunicación	33
2.6.2 Efectos en la audiencia	33
2.7. La televisión.....	34
2.7.1 La importancia de la televisión	35
2.7.2 La televisión como medio informativo	35
2.7.3 La televisión un medio de comunicación masivo	35
2.7.4 La influencia de la televisión en la cultura	36
2.7.5 La influencia de la televisión	36
2.7.6 ¿Qué es la televisión digital?	37
2.7.7 ¿Por qué la televisión es un medio poderoso?	37
2.7.8 Clasificación televisiva	38
2.8 <i>Rating</i>	38
2.8.1 Cómo se calcula el rating	39
2.8.2 El <i>rating</i> del programa Combate	39
2.9. Análisis de la comunicación de masas.....	39
2.9. Reportaje.....	40
2.9.1 Características y estructura del reportaje	41
2.9.2 Estructura del reportaje	41
Marco conceptual o definición de conceptos.....	42
CAPÍTULO III	46

3.1 Contexto de la investigación.....	46
Primer aniversario del programa Combate	48
Combate internacional	48
Segmentos	49
Metodología.....	49
CAPÍTULO IV	60
Guión- La Realidad del Show	61
Cronograma de salida de campo	64
Presupuesto	65
CAPÍTULO V	66
5. CONCLUSIONES	66
6. RECOMENDACIONES	68
7. BIBLIOGRAFÍA	69
7.1. BIBLIOGRAFÍA DE FUENTES TEXTUALES	69
7.2. BIBLIOGRAFÍA DE FUENTES VIRTUALES	69
8. ANEXOS	73
Anexo Nº. 1	73
Anexo Nº. 2	75
Anexo Nº. 3	77
Anexo Nº. 4	79
Anexo Nº. 5	80

RESUMEN

En el presente Trabajo de Titulación se realizó un reportaje, sobre las críticas que hay acerca de la cultura y el entretenimiento en la audiencia. Se tomó como caso de estudio un Reality bastante conocido por los ecuatorianos. Este es el programa Combate, que tuvo en su primera temporada alto grado de audiencia a nivel nacional, según el nivel de *rating* de ese momento.

Al inicio de este trabajo de titulación se ha revisado una serie de fuentes bibliográficas que en cierta medida han aportado al desarrollo en conjunto de esta propuesta, ya que basándonos en las diferentes corrientes comunicacionales se ha generado un punto de vista crítico que puede servir para entender por qué este tipo de programas, tienen tanta acogida entre los diferentes segmentos de la audiencia.

Al final se presenta la estructura del producto visual que apoya el presente trabajo con testimonios de profesionales de distintos medios de comunicación e instituciones académicas como: el coordinador de Producción de la programación de la cadena televisiva RTS Cristhian Torres, la periodista y docente de la Universidad de las Américas Karina Escalona, la docente de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador Lcda. Paola Cruz, el docente de Cuest.tv Germán Bravo, la Directora de comunicación EPMOP Ing. Jadira Helou, el psicólogo Jorge Arpi, el sociólogo Carlos Buitrón; desde la perspectiva y experiencia de estos profesionales se pudo generar un criterio diferente sobre las preferencias que tienen las audiencias sobre los realities shows que hay en nuestro país.

CAPÍTULO I

El Capítulo I, muestra la importancia de elaborar un reportaje sobre la aceptación de los *Realitys* nacionales dentro de nuestra sociedad ecuatoriana.

1.1 Justificación

El tema de estudio parte de la preocupación que generan los contenidos y formatos de *Realities* que se muestran a los televidentes en nuestro país y la influencia que estos tienen dentro de la sociedad, ya que una gran parte de la colectividad mira este tipo de programas.

Gracias a las encuestas y entrevistas a profesionales que se realicen en este proyecto, se analizará si el programan combate influye en los espectadores, liberando un juicio de valor proporcionado por espectadores y expertos de comunicación.

Los *realities* actualmente ya forman parte de la sociedad, siendo este uno de los recursos básicos de entretenimiento familiar, los cuales influyen en el desarrollo cultural y educativo.

Este proyecto será útil a la sociedad porque se estudiará el posible impacto que tienen los *realites* a nivel nacional.

Es importante la necesidad de analizar este programa, debido a que en la actualidad existen varios *realities* que tiene la misma temática.

Este producto se enfoca a personas mayores de 18 años, para que tengan un mejor criterio sobre los *realities* que transmiten los canales de televisión en el país.

Mediante un producto audiovisual que se anexa en este Trabajo de Titulación, se contribuye a que los televidentes tengan una perspectiva diferente a la hora de elegir un programa de entretenimiento, aunque el espectador tiene la libertad de escoger lo que desee ante la programación de cualquier canal nacional e internacional.

El estado es el ente encargado de desarrollar un plan de educación audiovisual con programas que eduquen, entretengan e informen a los espectadores.

1.2 Planteamiento del problema

Este proyecto de investigación se lo realiza por el apogeo que han tenido los *realities* en la audiencia, y en saber si son programas con buen contenido para la sociedad.

El problema radica en que los *realities* no transmiten contenidos de buena calidad a la audiencia y esto es un hecho de preocupación, ya que hoy en día este tipo de programas son transmitidos en la mayoría de canales de televisión a nivel nacional e internacional.

Combate ha entrado en una discrepancia de originalidad, ya que maneja formatos que ya han sido expuestos anteriormente en otros países.

“[...] En innumerables ocasiones, el programa de ATV se ha referido a ‘Esto es Guerra’ de copia, acusándolo de robarse algunos de sus juegos. Y es que, efectivamente, algunas de las competencias de ambos shows son casi idénticas. [...]”. (www.trome.pe/fiesta/).

Los *realities* carecen de contenidos educativos, a pesar de esto son transmitidos por medios de comunicación masiva, lo cual hace que tengan una mayor acogida por parte de la comunidad, por este motivo dichos programas deben tener una buena información para su audiencia y de esta manera entregar al público programación de entretenimiento, información y educación.

Se considera que los problemas visuales y contenidos de diferentes formatos que se están mostrando en los *realities* nacionales, están formando una audiencia con más conflictos, más agresiva, más rebelde y con la ideología de dominio. Se confunden estos mismos contenidos, porque en ciertas ocasiones se piensa que en un *reality* aparentemente se muestra la vida real de los competidores, siendo esto un show más del programa, también se enfocan en la farándula y en problemas sentimentales, lo cual no da un mensaje claro a la audiencia.

El espectador solo desea ver algo que lo entretenga y eso es lo que la televisión hoy en día presenta, televisión para entretener, más no una televisión que eduque.

Los competidores hacen un *show* preestablecido por la producción del programa para los telespectadores, causando confusión al público y generando así una actitud negativa, con un desorden cultural y educativo, para toda la sociedad.

Sin embargo, esto ha producido que hoy en día los *realitys* sean más estereotipados, son programas que se muestran a competidores casi perfectos en el aspecto físico y esto crea una influencia en el espectador, pues las personas quieren ser como los personajes que la televisión muestra.

¿Qué nivel de aceptación tiene el reality Combate por parte de la juventud quiteña?

1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

1.3.1 Objetivo general

Realizar un reportaje sobre el Reality Combate de su primera temporada, analizando la aceptación de los Realities Nacionales en la sociedad Ecuatoriana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer el nivel de aceptación del programa Combate.
- Preguntar cuáles son los contenidos que prefiere la audiencia.
- Averiguar si los contenidos son aceptables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Capítulo II, explica conceptualmente, basándose en múltiples libros y sitios web, todo tema necesario para el desarrollo de esta tesis y cuyo producto final será el video reportaje de las críticas que hay acerca de la cultura y entretenimiento en la audiencia nacional, a través de los *realitys*.

2.1 Producción Audiovisual

La producción audiovisual es la parte más importante debido a que por ser personas que distinguimos más medios visuales, nos destacamos por realizar programas y producciones audiovisuales con contenidos claros y educativos para la sociedad en la que vivimos.

“Es la generación de mensajes auditivos y visuales en perfecta armonía dirigidos a un público específico a través de un medio seleccionado con el fin de influir en la mente de la audiencia. Son los medios de transmisión o registro de imágenes y sonidos surgidos como un producto de una cultura urbana para satisfacer necesidades de comunicación. Teatro. Cine. Televisión. Multi-imagen. Multimedia. Medios audiovisuales”.
(www.es.slideshare.net/)

Por lo tanto la producción audiovisual, está enfocada a diversos tipos de audiencia, dependiendo el formato, el mensaje y el medio en que se transmite los programas, ya sea el teatro, cine, televisión o radio.

Para realizar una producción audiovisual se debe pasar por tres procesos, Pre-producción, Producción y Post-producción los mismos que detallaremos a continuación con el fin de que esto nos sirva para entender el proceso que estos programas tienen antes de salir al aire.

2.1.1 Preproducción

La pre-producción es fundamental para asegurar y determinar las condiciones óptimas de la realización de todo proyecto audiovisual, también se conoce a esta parte de la pre-producción a la etapa donde está comprendida la creación de una idea.

"Preproducción: es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. En esta fase de "preproducción" se contratan los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa." (www.producciondepiezasdecomunicacion.com/).

En esta etapa también se asignan los miembros que van a formar parte del equipo de producción de un video o programa a elaborar.

2.1.2 Producción o rodaje.

En esta etapa es donde ya se comienza a filmar las escenas del guión conforme al plan de rodaje que ya se elaboró anteriormente.

"Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el director, etc." (www.producciondepiezasdecomunicacion.com/)

Cabe mencionar que en este proceso de producción se alista toda la parte técnica, como cámaras, luces, sonido, para realizar el respectivo rodaje del video o programa.

2.1.3 Postproducción.

"Es la última parte del proceso de producción de un programa. Etapa, en suma, en la que se dota de unidad al programa y se añaden los últimos flecos antes de su emisión. Las tres áreas más importantes en la finalización de un producto audiovisual son: la edición, la sonorización y los efectos especiales." (www.recursos.cnice.mec.es/).

Es la etapa posterior a la grabación de un programa donde se empieza a editar las tomas seleccionadas, se empieza con el montaje de los diferentes planos grabados, se agrega efectos de sonido, transiciones, con el objetivo de obtener un buen producto audiovisual.

2.1.4 Argumento

Es el resumen de la historia a realizarse, en forma de relato, sin diálogos.

“Es todo lo que resume tu historia es un argumento, hasta ahí llegamos. Es la historia que se desarrolla en un guión en general. Es un resumen, pero no importa la cantidad de páginas que tenga.” (www.guionistaenfurecido.com/)

2.1.5 Escaleta

En esta etapa se cuenta detalle a detalle que ocurre en cada escena del guión.

“Es la lista de todas las escenas de un guión. Una a una por separado vas contando qué ocurre esa escena y cómo influye en la progresión dramática. Es muy útil para ver de un vistazo toda la historia completa.”(www.guionistaenfurecido.com/).

2.1.6 El guión

Esta es una de las fases fundamentales de nuestra producción audiovisual.

“El guión es una orientación en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en la pantalla.” (www.cibercorresponsales.org/)

En la elaboración del guión podemos distinguir dos fases:

2.1.7 El guión literario.

“Es aquel que describe aquello que se mostrará y escuchará en nuestro vídeo. Involucra división por escenas, acciones de personajes o eventos, diálogo entre personajes, así como breves descripciones del entorno.” (www.cibercorresponsales.org)

Por lo tanto, un buen guión literario tiene que transmitir la información suficiente para que, quien lo lea, visualice la película; cómo transcurre el diálogo, cómo actúan los personajes y con qué objetos interactúan, aunque sin especificar todavía los detalles de la producción.

Una vez finalizado se pasa al guión técnico, que describirá con detalle cómo la cámara va a captar toda esa información.

2.1.8 El guión técnico

Se trata de una primera aproximación visual y sonora al guión literario.

“Es un guión elaborado por la directora o el realizador del vídeo después de un estudio y análisis minucioso del guión literario. En el guión técnico, el realizador puede suprimir,

incorporar o cambiar pasajes de la acción o diálogos.” (www.cibercorresponsales.org).

Por lo tanto, en este proceso se muestra cómo va a quedar ya el producto audiovisual, es decir se selecciona los planos, montaje y sonorización, de lo que se va a realizar.

2.1.9 Secuencia

Es el conjunto de escenas que mantienen una relación narrativa dando desarrollo de una idea. “Unidad narrativa amplia. Bloque de acción con comienzo y fin.” (Jiménez, 2009)

2.1.10 Escena

Es la unión de tomas que forma una escena, es la parte del relato que se desarrolla en un solo escenario. “Conjunto de planos unidos por un criterio de unidad de E/T. (Jiménez, 2009).

2.1.11 Plano

Es la distancia que existe entre un objeto o personaje y la cámara, es decir que es la unidad básica del lenguaje audiovisual. “Encuadre sobre una acción. Las escenas están divididas en planos. Cada vez que cambia el encuadre, es un nuevo plano.” (Jiménez, 2009).

2.1.12 Toma

Es la unidad narrativa mínima audiovisual. “De acción a corte. Las diferentes veces que se repite un plano sin cambiar ningún elemento de cámara.” (Jiménez, 2009).

2.1.13 Edición

En este proceso el editor, selecciona que tomas va a usar para dar un mensaje a la audiencia o al público. “Es el conjunto de operaciones realizadas sobre el

material grabado para obtener la versión completa y definitiva del programa.”
(www.recursos.cnice.mec.es/)

De hecho, en los programas en directo hay que ser especialmente cuidadoso con:

- El orden de las tomas, para mantener la relación de continuidad que establecen entre sí dos o más planos.
- Su duración temporal, teniendo en cuenta que tomas muy largas se corre el riesgo de que el espectador desconecte y cambie de canal.
- El Ritmo, cada programa ha de tener su propio ritmo, un aspecto tan subjetivo que depende del instinto y la sensibilidad del realizador y el editor.
(<http://recursos.cnice.mec.es/>)

2.1.13.1 Tipos de edición

2.13.1.1 Edición Lineal

La edición lineal es la que se ha utilizado tanto el en cine como en el vídeo analógico. Es la secuencia de un orden cronológico, para contar una historia.

“Esta forma de edición no permite cortar un fotograma de forma libre sin ningún orden, se sigue de forma secuencial la filmación. Por ejemplo si queremos retocar o eliminar un fotograma que se encuentra en el intervalo 200, debemos pasar del 1 al 199 y cortarlo y luego volver a juntarlo. Esto conlleva una pérdida de tiempo a la hora de editar un vídeo.”
(www.digitalfotored.com/).

2.13.1.2 Edición no Lineal

La forma no lineal es la utilizada por la tecnología digital, esta forma de edición permite ordenar los *frames* en el orden que deseemos.

“Podemos tratar cualquier fotograma o cuadro de imagen de forma directa sin necesidad de seguir toda la secuencia, independiente de la forma y orden de cómo hemos grabado el vídeo.” (www.digitalfotored.com/).

Cabe mencionar, que gracias a la tecnología podemos editar de una manera más

fácil y cómoda sin que se mantenga un orden establecido. “Si deseamos eliminar el fotograma 200 no precisamos pasar antes del 1 al 199, sino que directamente accedemos al 200 y lo cortamos o eliminamos no y necesitamos enlazar con el próximo fotograma, como el sistema lineal.”(www.digitalfotored.com/).

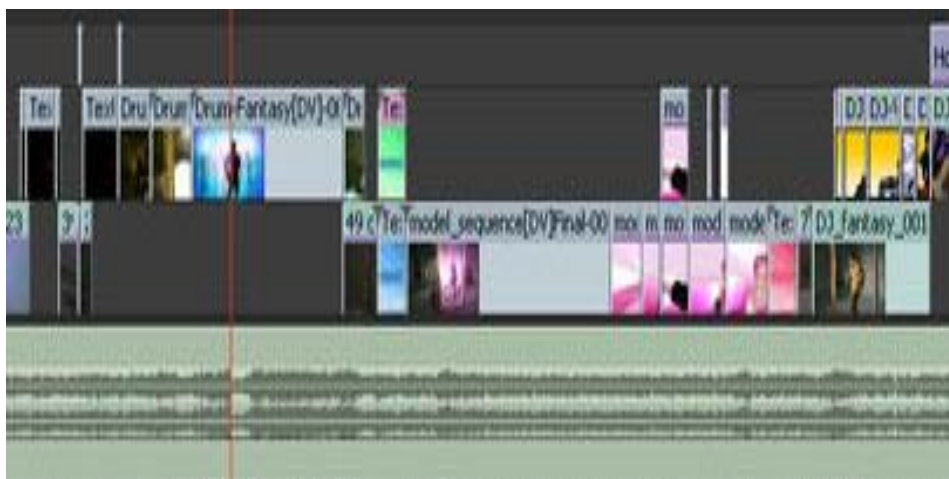


Imagen No. 01. Edición no Lineal. Fuente:(www.digitalfotored.com/)

2.2 Historia de la comunicación

La comunicación ha existido desde inicios de la humanidad, y hoy en día vemos reflejada en todos los campos de nuestro diario vivir.

La comunicación es un campo del saber que estudia los procesos de la comunicación humana. Entre las sub-disciplinas de la comunicación incluyen teoría de la información, la comunicación intrapersonal, marketing, publicidad, propaganda, relaciones públicas, análisis del discurso, el periodismo y las telecomunicaciones. (www.historiadelacomunicacion.com/)

2.3 Comunicación de Masas

Para entender cuál es la problemática de Comunicación de Masas, se toma una referencia del libro Publicado de MURARO, 1977. La comunicación de masas.

“A muchos alarma la ubicuidad y el poderío potencial de los medios masivos de comunicación. Pero hay otra base, probablemente más realista, para la generalizada preocupación por la función social de los medios masivos de comunicación; una base que

se vincula con los cambiantes tipos de control social ejercitados por poderosos grupos de interés en la sociedad.” (MURARO, 1977).

En nuestra sociedad actual vemos que los medios de comunicación son medios tan poderosos como el poder gubernamental.

“Tras definir tres clases de colectividades: grupo, multitud y público, hace referencia a “masa”, aplicando este término a audiencias como la del cine o la de la radio”. (Blumer, 1939).

La auténtica comunicación que se basa en generar un esquema de relaciones simétricas, en términos de paridad entre el emisor y el receptor, la capacidad de escuchar a la otra y ser escuchados, como la posibilidad de la comprensión mutua.

Por consiguiente, los medios de comunicación de masas son los vehículos, sistemas de comunicación en una dirección incluso tienen varias retroalimentaciones, como las tasas de consumo o el oído, cartas de los lectores.

Esta característica los distingue de la comunicación personal, en la que el comunicador tiene una respuesta inmediata y continua de la audiencia intencional o no, y puede llevar a los medios teóricos para argumentar que lo que se obtiene por medios de comunicación de masas no es la comunicación, porque esto es calle de doble sentido y, por tanto, estos medios de comunicación debería llamarse vehículos en masa.

Es un sistema de producción que tiene como objetivo generar y consumir ideas para diferentes fines y audiencias.

La difusión a gran escala de los mensajes, la rapidez con que se absorben, la amplitud de llegar a todos los públicos, cuya propia sociedad a través de la industria cultural ha creado y nutrido, que genera gran interés y abre espacio para el estudio de nuestro comportamiento. (www.historiadelacomunicacion.com)

Los medios masivos generan en la audiencia el don de seguimiento continuo,

todos lo que sucede en un programa el espectador lo imita y lo aplica a sus vidas, ya que siendo la televisión un medio masivo las personas comienzan a consumir información de interés e incluso generan información para varios criterios.

“El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una teoría de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente comunicativa opera complementariamente una teoría psicológica de la acción.” (Wolf, 2013).

Esta teoría nos explica que las cadenas comunicativas son guías de acción para la sociedad, son los estudios que formaron parte de la primera ola de análisis sobre la Comunicación relacionados con los simultáneos desarrollos sociológicos y psicológicos sobre el concepto de masa.

“También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media. La presencia del concepto de sociedad de masas es fundamental para la comprensión de la teoría hipodérmica, que en ocasiones se reduce precisamente a una ilustración de algunas características de la sociedad de masas” (Wolf, 2013).

Al margen de las contraposiciones filosóficas, ideológicas y políticas en el análisis de la sociedad de masas, se genera un mundo en el que la audiencia maneja a todo los tipos de programas de televisión nacional e internacional.

“Hall identifica dos significados del término en el trabajo por una parte, la cultura es el conjunto de descripciones disponibles con que las sociedades dan sentido y reflexionan acerca de sus experiencias comunes; en este sentido, la cultura es ordinaria, común, ya no el dominio de unos cuantos.”

En este artículo Hall explica cómo confluyeron las vertientes de reflexión acerca de la cultura en la formación de los estudios culturales.

2.3.1 Tipos de comunicación de masas

Con la comunicación de masas sabremos qué tipo de información está llegando con más fuerza a la audiencia, si está por un cambio cultural esta información podrá tener críticas positivas y negativas a la hora de identificar un mensaje.

Los medios de comunicación puede ser utilizado tanto para proporcionar información útil y relevante para el público como para disponer de, determinar una forma de pensar, induciendo ciertos comportamientos y la adquisición de determinados productos por los organismos responsables de supervisar. (www.historiadelacomunicacion.com).

Todos ellos tienen como función principal informar, educar y entretener de una manera diferente, con contenidos seleccionados y desarrollados para su público particular.

2.3.2 Tipos de comunicación

La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables.

Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

Se pueden señalar tipos de comunicación:

Comunicación Masiva

Toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

Comunicación grupal

Es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la

interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

Comunicación pública

Todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.

No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo.

2.3.2.1 Clasificación de los tipos de comunicación

Comunicación Verbal

Oral.- A través de signos orales y palabras. Lenguaje, sonidos, parte expresiva, elemento vocal, intensidad, tono, estilo, fluidez.

Este tipo de comunicación es efímera, utiliza principalmente palabras comunes entre el emisor y el receptor.

Tiene como ventaja la posibilidad de una retroalimentación inmediata y se encuentra soportada por expresiones corporales o faciales como las miradas, actitudes, gestos, posiciones, etc.

Escrita.- Exposición de las ideas, ortografía, sintaxis, calidad, “ideas principales, objetivos”. Está representada por los signos o glifos, debe seguir los lineamientos de las reglas de lenguajes escrito como sintaxis y morfosintaxis.

Tiene como ventaja que la comunicación entre la persona que emite o escribe el mensaje y el que lo lee, no es interrumpida. El mensaje o idea puede revisarse, permite que se analice, reflexione y se corrija en determinado momento.

Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal se lleva a cabo a través de signos diversos, imágenes captadas por los sentidos (sensoriales), gestos o los movimientos corporales.

2.4 Las funciones de los medios de comunicación masiva

La audiencia se sirve de los medios, y de los contenidos que ofrecen, para obtener una información sobre su entorno que sea confiable; entendiendo que ese servicio lo prestan los medios que ofrecen información suficiente y veraz.

Los usuarios están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano, entendiendo que esa función la cumplen los medios que ofrecen una información útil para la audiencia e inteligentemente tratada.

Los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas.

Las audiencias desean que la comunicación les sirva para estar al día: entendiendo que este servicio lo rinden mejor aquellos medios socialmente más influyentes, que utilizan una tecnología comunicativa más avanzada y que se mantienen más atentos al acontecer.

Finalmente, los usuarios desean que la comunicación sea económica, es decir, que no repercuta sobre sus gastos cotidianos de manera apreciable.

La imagen de conjunto que cabe hacerse de las audiencias españolas, a partir del análisis precedente, responde a la de un colectivo interesado en una información útil, inmediatamente aplicable a satisfacer sus necesidades sociales, incluyendo entre ellas el entretenimiento y la cultura; necesidades escasamente satisfechas por otras instancias alternativas a los medios de comunicación; colectivo consciente de que su entorno está cambiando, de que esos cambios le afectan y de que la comunicación social puede y debe de ayudarlo a comprender hacia dónde se orientan las transformaciones y cuál es su significado; ayuda que requiere el recurso a la clase de relatos que la cultura poseída por esas audiencias les permite entender, y al costo que su capacidad económica les permite soportar.

Para entender mejor el análisis funcional de la comunicación de masas, es bueno saber que la disfunción y la función de los mass media, son necesarios para

comprender de manera breve la diferencia que existe entre los medios de comunicación.

En concreto sea una técnica o una estrategia de los medios de comunicación masivos, sus fines son difundir e informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. (Muraro 1977).

La publicidad tiene como objetivo inducir respecto de un producto, servicio, opinión, discurso, idea que se ofrece, en cambio la contra publicidad es la reacción de determinados sectores de la población, los que rechazan el modelo económico dominante y las prácticas empresariales abusivas que afectan a la sociedad.

De esto han habido casos en los que la comunidad como tal denuncia al producto o empresa encargada de la publicidad que se está ofreciendo y ganan la defensa por que el mensaje que están dando está mal direccionado ante la sociedad. (www.sinestesia teoría funcionalista/)

De una forma muy acelerada, los principales grupos de poder, entre los que la finanza organizada ocupa el sitio más enfático, han pasado a adoptar técnicas para manipular al público masivo mediante la propaganda en lugar de utilizar medios más directos de control.

Se dice que en esta teoría la industria ya no maneja a los adultos ni niños a que se eduquen mediante máquinas por catorce horas de atención, ahora los medios ya tiene estrategias más sobresalientes, como poner anuncios en vallas, gigantografías e invitar a concursos para manejar la comunicación masiva directamente con los usuarios.

El poderío económico parece haber reducido la explotación directa pasando a un tipo más sutil de explotación psicológica, logrado en gran medida por la diseminación de propaganda a través de los medios masivos de comunicación.

La preocupación a la final es que, existe el peligro de que estos instrumentos de comunicación masiva, tecnológicamente avanzados, constituyan una vertiente fundamental para el deterioro de los gustos estéticos y de los impuestos de cultura popular. (Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton.1977)

Así pues, la “comunicación de masas”, es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente.

2.5. Origen del *Reality*

En los años setentas la compañía Viana convocó públicamente a personas que quisieran permanecer encerradas (varias semanas) dentro de uno de los aparadores de la tienda Viana Salto del Agua. El aparador podía ser visto las 24 horas desde la calle. Seleccionaron sólo a un joven. El público acudía todos los días a verlo. En el aparador sólo había una cama y un sillón. El inquilino de Viana permaneció dentro del aparador varias semanas en pijama y fue visitado por miles de curiosos. Según recordamos, no hablaba con nadie.

2.5.1 Historia del *Reality*

Los *realities* son programas donde se vive las mismas experiencias de los personajes, “[...] El primer programa de telerrealidad en la historia de la televisión fue “Candy Camera”, del tipo “cámara oculta” en el año 1948, en Estados Unidos. Más tarde, le siguieron concursos como el certamen de Miss América, que se trasladó a la televisión a principios de los años 50. [...]”

Los *realities* son programas que se transmiten en vivo, donde se ven las realidades de los concursantes.

“[...] En los 70 los *reality shows* iban abriendo nuevas perspectivas. Llegaron los programas con familias, los concursos televisivos con premios en metálico, viajes y regalos, donde cada vez era más importante la trastienda del concursante, del protagonista. Se estaba sembrando lo que luego llamarían la vida en directo. [...]”

Con este tipo de programas, los *realitys* se fueron incluyendo a la televisión familiar y manteniendo así la audiencia más al tanto de todo lo que pasaba en los programas, fomentando así a los concursantes a nuevos retos y motivando así al público a tener un acto de competencia y a involucrarse a este tipo de programas.

No obstante, fue a partir de los años 90 cuando este género se convirtió en un 'boom'. La telerrealidad extendió sus fauces a las distintas profesiones: el día a día de comisarías, hospitales, estaciones de bombero y demás cuerpos especializados eran mostrados en las pequeñas pantallas de medio mundo, pero el verdadero despegue de este tipo de programas llegó de la mano de la primera edición de 'Big Brother' ('Gran Hermano') en Holanda, y su rápida difusión y adaptación al resto del mundo. En España, programas denominados "blancos" y "familiares" también comienzan a surgir, como 'Sorpresa, Sorpresa' o 'Lo que necesitas es amor'.

El *reality* se creó para entretener a la audiencia, el que impulsó a más creaciones fue conocido como Gran Hermano, es el eje para mucho más programas que se fueron innovando y que hoy en día son tan vistos y seguidos por la audiencia.

Ya en la época de los años 2000 los reality shows se asientan en la parrilla y comienza un lavado de cara general. A principios de la década de los 2000 nace, precisamente en España, 'Operación triunfo', programa que arrasó en ese país y que no tardó en ser exportado al resto del mundo con éxito rotundo. También surgen los programas que mezclan la convivencia y la supervivencia, como 'Survivor' ('Supervivientes'). (www.columnazero.com/).

Los *realitys* nacieron para la inclusión de todos los televidentes de una sociedad, con ese tipo de programas se fueron generando más de este tipo de *realitys*.

2.5.2 Reality

Para llegar a entender el concepto de *reality* se ha tomado una referencia en el portal Canal Total. "[...] Los reality shows son programas de telerrealidad, o lo que es lo mismo: episodios televisivos en lo que se graba lo que le ocurre a personas reales, no a personajes ficticios interpretados por actores. Pueden ser retransmisiones permitidas por uno o varios sujetos protagonistas, grabaciones a

través de cámara oculta o concursos en los que los participantes compiten por un premio. [...]” (www.canaltotal.com/).

Este tipo de programas es transmitido en vivo, se enfoca la realidad de uno o varios sujetos protagonistas, estos pueden ser grabaciones a través de cámara oculta o concursos donde los participantes intentan ganar todos los retos por un premio o reconocimiento.

Esta información esta compartida desde el portal Media Televisión, donde nos explica que el reality concurso, es un grupo donde pertenecen los programas que proponen una competición entre personas, ofreciendo una supuesta realidad absoluta de los participantes sometidos a diversas pruebas. (www.recursos.cnice.mec.es/).

Según la información destacada, explica que los *realitys* son aquellos que generan competencia entre sus competidores, donde todo se maneja con la realidad absoluta.

Un *reality show* hay personas populares y personas anónimas, que muestran sus habilidades físicas y psicológicas mediante concursos que son supervisados por un equipo de seguridad, con el fin de mostrar y acercarse al público, de esta manera se quedara solo uno y es quien ganara un premio de parte de la producción del canal. (www.hoy.com.ec/)

En este tipo de programas se manejan con frecuencia las competencias, los concursantes son personajes que demuestran sus habilidades, de esta manera se acercan más a la audiencia, para al final poder obtener un premio.

2.5.3 Características del *Reality*

Según el portal Es Tv dice, que hay que destacar tres características de los reality shows: “Muestra una serie de hechos que, estrictamente, no pueden incluirse dentro de las categorías de realidad y ficción, sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la hiperrealidad televisiva.

Las acciones de los personajes invitados suele basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada. Exige la colaboración de personas no profesionales del medio. El objetivo puede ser reforzar la interactividad entre la televisión y el espectador.”

La audiencia juega un papel fundamental dentro de los *reality* reflejando un fuerte impacto y así los realitys son un sistema de signos en donde se presentan estereotipos y conductas no convencionales, reconocibles con lo que el televidente identifica, rechaza y utiliza para definir parte de su relación subjetiva con el conjunto social. (De Lucía 2002)

Según el portal tus preguntas, nos dice que un *reality* no tiene que tener específicamente actores que interpreten diferentes papeles, sino más bien que se inclinen a hacer un programa más innovador, donde los actores sean personas anónimas y que los presentadores no lleven en si un guion de lo que se va a hacer, de esta manera se llegará a tener buenos resultados de la audiencia.

Entre las características del género podemos destacar las siguientes:

- Las historias están, presuntamente, tomadas de la vida cotidiana. No se trata de temas de actualidad, sino de la vida común y corriente
- Los protagonistas o participantes son personas comunes, hombres y mujeres anónimos que está dispuestos a convertirse en estrellas a cambio de hacer pública su vida privada
- Habitualmente, los personajes se presentan como el prototipo de “ciudadano medio”
- Las acciones de los personajes se basan en hechos relacionados con su vida privada y su intimidad
- Son productos de producción barata, versátiles y fácilmente

comercializables

- Homogeneidad en los contenidos ya que “las ideas” se compran en el mercado mundial (generalmente el formato original procede del mercado estadounidense o europeo) y se adaptan a las características, idiosincrasias y a los mercados de cada país. (www.artesadigital.blogspot.com/).

2.5.4 Los reality shows

“[...] El concepto de reality show es un concepto muy reciente que se utiliza en el ámbito de los medios de comunicación y del entretenimiento para hacer referencia a un tipo de programa de televisión que se caracteriza por mostrar de manera real y verídica las diferentes vivencias que una persona o un grupo de personas tienen a lo largo de su día. La idea del reality show justamente es la de evitar la ficción y mostrar una realidad que no sea intervenida o que lo sea de la mínima manera posible. [...]“. (www.definicionabc.com/).

Este término nos informa que un reality es más que la realidad de un grupo de personas, este tipo de programas son aquellos que están ganando terreno en la televisión, ya que generan más audiencia por ende genera más beneficio económico para sus grandes empresas, se intenta principalmente que cada quien sea uno mismo, que no finja y que sea natural.

4.5.4.1 Combate, el *reality* de la televisión ecuatoriana

En uno de los Capítulos, de la Ley Orgánica de comunicación, en el artículo 10 menciona los principios y derechos de los Ecuatorianos, son normas deontológicas, que todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana.
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas.

- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

(<http://www.presidencia.gob.ec/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>.)

Hay *realities shows* donde las grabaciones son a través de cámaras ocultas o concursos en vivo donde los participantes compiten para ganarse un premio.

Los programas de la realidad televisiva, se basan en anécdotas que les suceden a personas reales, no a personajes ficticios interpretados por actores.

Los fanáticos de este tipo de programas están aumentando cada día más en Ecuador y en el mundo.

Combate es un programa concurso, con la duración de 1 año, el esquema es que los competidores serán elegidos a través del público que enviará SMS votando por su preferido.

Si le preguntamos a la mayoría de ecuatorianos si participarían en un *reality show*, la mayoría respondería de manera afirmativa, no solo por el hecho de ganar fama sino porque la experiencia dentro del programa asegura ser mucho mejor de lo que se observa frente al televisor.

El concepto del programa

La política del *show* es hacer una guía para enseñarles a competir y a manejar la acogida del público de la mejor manera posible.

“A lo largo de la competencia se darán nominaciones donde solo los mejores llegarán a la final. Los nuevos chicos deben saber muchas reglas y principalmente saber que Combate es algo aparte, debería ser considerado una materia que uno debe estudiar”.

La fama de Combate

Los directores técnicos pueden jugar cada noche con un comodín, sin embargo ellos no participarán en nominaciones.

Los participantes se van a dedicar de lleno a competir en el *reality show*, han dejado sus carreras y ciudades para dedicarse completamente al programa. Las pruebas a pesar de ser difíciles fomentan al espíritu de competencia de los participantes y ese es el objetivo principal de Combate.

Apuestan por una gran sintonía y sobre todo por cómo llegar a armar un buen programa de concursos que sea del agrado de todo el país.

El programa Combate fue líder en varios aspectos; horarios estelares y *rating*.



Imagen No. 02. Combate. Fuente:(www.google.es/imgresq=COMBATE+RTS)

El 8 de noviembre del 2010 empieza en RTS el evento más entretenido de la televisión. Este es un programa de desafíos donde se pone en juego sus capacidades y destrezas tanto físicas como intelectuales, es transmitido de lunes a viernes de 20:00 a 22:00

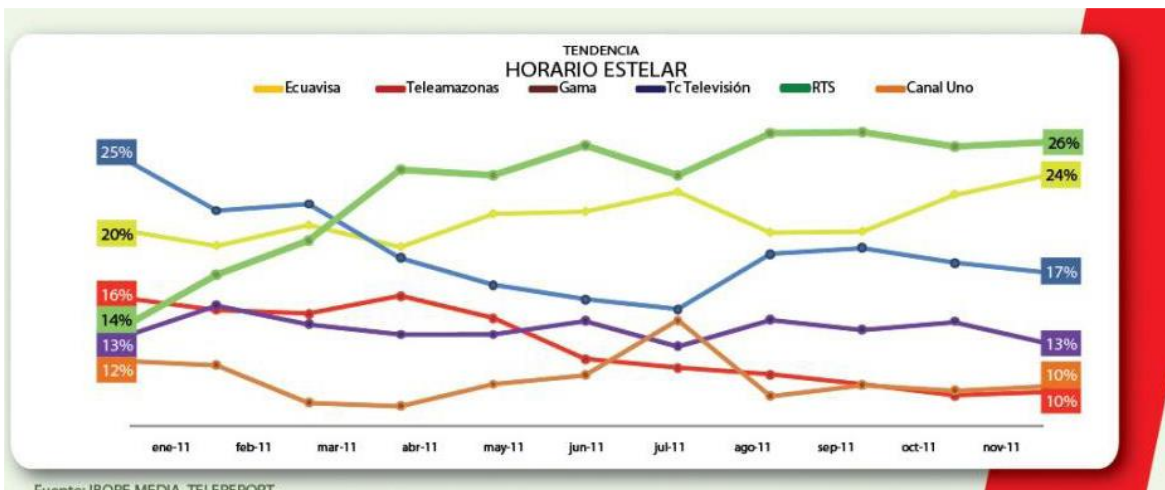


Imagen No. 03. Tendencia horario Estelar. Fuente:(Ibope Periodo Enero – Octubre 2011)

Antes de empezar este programa en su propaganda decía: Combate es: “Un desafío que muy pocos estarán dispuestos a enfrentar”. Cada noche presentaron los pormenores de cada enfrentamiento. Además, transmitieron lo que sucedía tras las cámaras. El programa siempre es presentado en vivo.

Rating del programa Combate

Región: Quito;Targets: Hom-Muj 12-17 Total(U:225676.0/C:150);Target base: ;Periodo: 01/08/2011-16/10/2011							
	Grupo	Tarifa	Rating	Miles	Afinidad	Comp...	Share
1	COMBATE	Desc...	7.7	17.3	n.d.	n.d.	n.d.
2	ENLACE NACIONAL (5-D)	Desc...	7.1	16.1	n.d.	n.d.	n.d.
3	LARGOMETRAJE II (5-D)	Desc...	6.6	14.9	n.d.	n.d.	n.d.
4	DE ESTRENO (5-D)	Desc...	6.6	14.9	n.d.	n.d.	n.d.
5	SMACK DOWN I (5-D)	Desc...	6.6	14.8	n.d.	n.d.	n.d.
6	DORAEMON II (5-D)	Desc...	6.3	14.2	n.d.	n.d.	n.d.
7	LARGOMETRAJE (T) 3	Desc...	6.2	14.1	n.d.	n.d.	n.d.
8	ENLACE NACIONAL III	Desc...	6.0	13.6	n.d.	n.d.	n.d.
9	LOS SIMPSONS (5-D)	Desc...	6.0	13.6	n.d.	n.d.	n.d.
10	RAW I (5-D)	Desc...	6.0	13.5	n.d.	n.d.	n.d.
11	FUTURAMA II (5-D)	Desc...	5.9	13.4	n.d.	n.d.	n.d.
12	PORQUE A MI (5-D)	Desc...	5.9	13.2	n.d.	n.d.	n.d.
13	LARGOMETRAJE (T) 4	Desc...	5.9	13.2	n.d.	n.d.	n.d.
14	LARGOMETRAJE XVI	Desc...	5.8	13.0	n.d.	n.d.	n.d.
15	LARGOMETRAJE (T) 6	Desc...	5.8	13.1	n.d.	n.d.	n.d.
16	CINE DISNEY (5-D)	Desc...	5.8	13.1	n.d.	n.d.	n.d.
17	HEROES VERDADEROS (5-D)	Desc...	5.8	13.1	n.d.	n.d.	n.d.
18	LA PAREJA FELIZ 3 T.	Desc...	5.7	12.8	n.d.	n.d.	n.d.
19	MINUTO PARA GANAR (5-D)	Desc...	5.5	12.4	n.d.	n.d.	n.d.
20	FUTBOL(AMI): EE.UU.-ECUADOR	Desc...	5.4	12.2	n.d.	n.d.	n.d.

Imagen No. 05.Rating. Fuente:(Ibope Periodo Enero – Octubre 2011)

El programa ha mantenido un rating de 7.7 puntos en personas de 12-17 años ABC, según el Ibope de ese tiempo, donde la audiencia prefería este programa.

2.6. La audiencia

“[...] Se entiende por audiencia a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. La audiencia puede sin embargo ser muy variable y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla adelante. [...]”
“(www.definicionabc.com/)

La audiencia es la que maneja a todo tipo de programaciones, estos grupos son variables ya que tienes diferentes gustos y los encargados de mantener una buena audiencia en un programa es el personal técnico.

2.6.1 Características de la audiencia en la comunicación

Tomado del portal Audiencia- Comunicación “[...] Si bien en la comunicación siempre ha jugado un papel importante en el diario vivir de toda la historia del hombre, actualmente lo es mucho más, y sobre todo ante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información. Y es aquí donde "La Audiencia" es la protagonista dentro de esta gran masa generadora de comunicación pues esta es la que consume toda clase de información audiovisual, textual, sonora, fotográfica o multimedia. [...]”. (www.audiencia-comunicacion.com/).

La comunicación siempre ha jugado un papel muy importante dentro de nuestra sociedad, ha existido desde inicios del hombre y hoy no es la excepción cada vez se mejora según avanzan las nueva tecnologías, y la audiencia juega un papel importante porque abarca toda clase de información audiovisual.

“[...]Generar una audiencia, captar y mantener su atención es algo que los medios logran al conceptuar, desarrollar, producir y difundir un contenido editorial, que puede estar enfocado a lo formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento, diversión o una mezcla de ellos..[...]”. (www.gestiopolis.com/).

2.6.2 Efectos en la audiencia

[...] *Mass Communication Research*, está dominada por la consigna positivista *Saber para preveer, preveer para poder*, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.[...] (<http://comunicacion.idoneos.com/>)



Imagen No. 04. Efectos en la Audiencia. Fuente: (www.comunicacion.idoneos.com/).

2.7. La televisión

“La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente.”

La televisión un significado tomado del libro Aula Universal (2003) dice que es un “Sistema de transmisión de imágenes en movimiento por medio de ondas radioeléctricas, acompañada de la transmisión simultánea de los sonidos ligados a las imágenes.”

“El receptor del flujo informativo es soberano en cuanto a su libertad de elección de medios de comunicación y se ha inclinado por la prensa escrita, el impacto producido por

una noticia en el espectador cobra mayor relevancia si es emitida de forma inmediata, incluso es necesario optar entre la inmediatez con el consiguiente riesgo de faltar a la verdad o conseguir un relevante impacto visual en la audiencia del medio.” (Fellini 1922 – 1993), (Director y Guionista)

Es importante ser eficaz con la información que se brinda en un medio de comunicación ya que se mostrara la verdad de todo lo que acontece en una sociedad.

2.7.1 La importancia de la televisión

La televisión juega un rol importante dentro de nuestra sociedad ya que todos quienes lo deseen lo pueden ver con mucha facilidad y hace que cada día sea uno de los medios de comunicación más importantes.

2.7.2 La televisión como medio informativo

“[...] La televisión no nació como medio informativo, sino como un medio basado en el entretenimiento. Con el paso del tiempo y con el respaldo de la audiencia, este medio se ha convertido en la ventana de información más inmediata, que narra lo que sucede en nuestro entorno más cercano y también más lejano. [...]”. (www.elmundo.es/).

Por lo tanto, y de acuerdo con esta evolución, los informativos tienden hacia el infoentretenimiento y no hacia el sensacionalismo con la finalidad de no perder de vista su razón de ser, su idiosincrasia, en una sociedad cada vez más interesada por lo audiovisual.

2.7.3 La televisión un medio de comunicación masivo

Podemos extraer la siguiente reflexión respecto a que la televisión es un medio masivo.

[...]Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.[...]. (www.scaritoca.ohlog.com/).

2.7.4 La influencia de la televisión en la cultura

“La opinión pública en ocasiones recibe tal cantidad de información que se es incapaz de reconocer cual es errónea y cual no, cual está manipulada y cual no. Precisamente esta hiperinformación sitúa al individuo en el punto inverso en el que creía estar ubicado, es decir, el receptor de ese enorme flujo informativo no tiene capacidad suficiente como para asimilar y procesar ese ingente material” (Fellini 1922 – 1993).

El receptor del flujo informativo es soberano en cuanto a su libertad de elección de medios de comunicación y se ha inclinado por la prensa escrita, la cual tiene niveles de prestigio mayores que los obtenidos por los medios audiovisuales, debido a que la información tratada se somete a un proceso de análisis más profundo y distinto al que puede aplicarse en los audiovisuales, quizá por encontrarnos en la era de la noticia *express* en la que predomina la instantaneidad informativa.

El impacto producido por una noticia en el espectador cobra mayor relevancia si es emitida de forma inmediata, incluso es necesario optar entre la inmediatez con el consiguiente riesgo de faltar a la verdad o conseguir un relevante impacto visual en la audiencia del medio.

2.7.5 La influencia de la televisión

[...] Al ser la televisión la principal fuente de entretenimiento gratuita, es donde la mayoría de los gobiernos e industrias mundiales, acaparan la atención de cualquier tipo de personas, desde la persona promedio hasta la que se siente o es intelectual, o se cree o pertenece a cierto tipo de clase social. [...]. (www.colission.com/).

Se refiere a las cadenas televisivas dando así privilegios a las industrias y empresas que manejan productos de venta por medios masivos dando así el

poder de seleccionar programas según su conveniencia, y así aprovechar que la televisión es un medio visto a nivel mundial sin importar que marca o que señal tenga no importa la posición económica ni la razón cultural y de esta manera todos los televidentes son libres de ver lo que deseen.

2.7.6 ¿Qué es la televisión digital?

La Televisión digital Terrestre “TDT”, es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión analógica, proceso que permitirá optimizar el espectro radioeléctrico e implementar nuevos servicios audiovisuales e interactivos con una programación diversa a través de este medio de comunicación.

Es una oportunidad que posibilitará el desarrollo de múltiples programas y aplicaciones como Telegobierno, Telesalud y Teleducación, para el buen vivir de la población. (www.telecomunicaciones.gob.ec/).

2.7.7 ¿Por qué la televisión es un medio poderoso?

La televisión educativa es un recurso necesario, una forma de vivir, socializar, pensar, sentir e imaginar que tiene grandes posibilidades comunicativas para hacer de la sociedad una acción desarrollada, divertida e imaginativa. Además de cumplir con las funciones de informar, entretener y aprender.

En definitiva, un espacio de participación social para facilitar el desarrollo de acciones educativas dentro y fuera de la institución escolar.

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, sin embargo son permitidos en la televisión como los crímenes y la violencia en general.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio

de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes. (www.revista.academiamestre.es/).

2.7.8 Clasificación televisiva

En el artículo 65 de la Ley Orgánica de Comunicación se presenta la siguiente clasificación:

A: Apto para todo público. Se puede transmitir en cualquier horario, especialmente en el "FAMILIAR" (de 06:00 a 18:00).

B: Apto para todo público, con vigilancia de una persona adulta. Se puede transmitir en cualquier horario, especialmente en el de "RESPONSABILIDAD COMPARTIDA" (de 18:00 a 22:00) pero no en el "FAMILIAR".

C: Apto solo para personas adultas. Se puede transmitir únicamente en el horario de "ADULTOS" (de 22:00 a 06:00).

La clasificación a la que pertenece cada programa es dispuesta por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación dependiendo de los parámetros que considere pertinentes. (www.asambleanacional.gob.ec/)

2.8 Rating.

Se refiere a la cantidad de personas que está viendo un programa de televisión o escuchando un programa de radio. A mayor *rating*, mayor cantidad de gente consumiendo el medio de comunicación en cuestión. "La cifra de *rating* representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de *rating* personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado." (www.peoplemeter.cl/).

Por lo tanto *rating* es el único medidor de aceptación de un programa o programas.

2.8.1 Cómo se calcula el rating

Se calcula dividiendo la Audiencia por el Universo al que pertenece el individuo y que fuera tomado como referencia para el cálculo en un tiempo promedio ponderado.

(www.ibope.com.ec/ibopetime/)

2.8.2 El *rating* del programa Combate

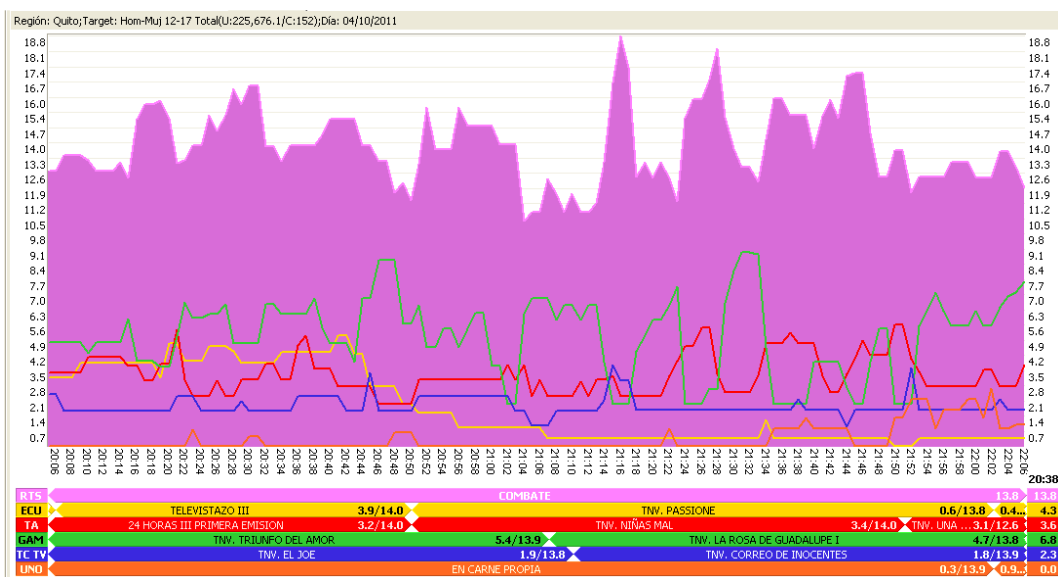


Imagen No.06.Rating. Fuente:(Ibope-2011)

En este gráfico refleja el rating del programa Combate y su comportamiento frente a los programas transmitidos en otros canales al mismo tiempo. Es el único programa de Concurso transmitido en ese horario.

2.9. Análisis de la comunicación de masas

“Identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales.”

Con la explicación de este término sabremos como analizar la comunicación de masas basándonos en los realities nacionales lo que nos permitirá poder entender este proyecto de investigación.

“Un análisis es un efecto que comprende diversos tipos de acciones con distintas características y en diferentes ámbitos, pero en suma es todo acto que se realiza con el

propósito de estudiar, ponderar, valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición.” (www.definicionabc.com/).

2.9. Reportaje

El reportaje es un informe sobre algún suceso, que al contrario de la noticia, no tan sólo lo da a conocer. Como todas las formas de investigación (científica, histórica, social, etc), el reportaje busca las causas próximas del acontecimiento, pero también las causas últimas del mismo.

Es decir, explora los antecedentes inmediatos a lo que comunica, pero también trata de ir más allá y acercarse lo más profundo que pueda al origen; al o los desencadenantes que dieron lugar al suceso que reporta. Se distingue de otras formas de investigación como la policiaca, forense o legal en que no se limita a un sólo aspecto. Puede abarcar elementos de prueba de cualquier área o ámbito. Utiliza las fuentes más variadas, siempre y cuando aporten para hacer más sólido el trabajo. De los artículos científicos a las entrevistas con testigo. Sin embargo, al contrario de una investigación académica o legal, el reportaje no pretende llegar a una conclusión última, pero sí presentar las evidencias que expliquen lo mejor posible el suceso noticioso en que se centra. Debido a esto, el reportaje procura evitar al máximo los sesgos de opinión y exhibir las pruebas que permitan demostrar el porqué de lo ocurrido. Por ello es que los reportajes no únicamente exponen hipótesis, sino que sacan a la luz aquello que las sustenta.

Sin embargo, el reportaje es más que investigación. En el mundo hispanohablante con frecuencia se le ha llamado el “género de géneros”, por buenas razones. El reportaje no es un informe policial o un artículo científico, es la narración de un suceso actual que se considera relevante para la ciudadanía en su conjunto. Incluye componentes de la crónica. Por lo tanto, incorpora no sólo una forma narrativa, sino elementos literarios que hagan ameno, atractivo y atrayente su lectura. No sólo hace evidente un acontecimiento, también lo transforma en interesante, si en apariencia no lo fuera. Y lograrlo requiere más que el buen oficio de la literatura, necesita encontrar los elementos culturales que acerquen el tema y la narración a quien lo lea, vea o escuche. A esta posible combinación de

investigación académica, policiaca y narrativa literaria se le debe agregar aquello que le dé contexto, vuelva cercano y pertinente el trabajo.

Puede ser cualquier elemento cultural, desde los gastronómicos a los literarios o de la cultura pop, todo sin menoscabo del rigor de la investigación. Atrapar la atención, volver relevante, mostrar evidencias.

Visto así, el reportaje es una pieza de trabajo periodístico de lo más refinado. Por ello es que el reportaje es el género de géneros del periodismo.

(www.premioperiodismoensustentabilidad.com/)

2.9.1 Características y estructura del reportaje

Los reportajes abordan asuntos variados: hechos reales de actualidad y de interés general, asuntos relacionados con la sociedad, los viajes, la ciencia, la cultura, el arte, el deporte, los espectáculos, la política o la economía.

Se ocupan de temas que atraen la atención del receptor por su interés humano, social, etc.

Pueden referirse a una noticia que haya tenido gran repercusión hace tiempo pero en el reportaje se analiza con mayor profundidad y reflexión.

Sus formas habituales de difusión son los medios tradicionales como la prensa escrita, las revistas, la radio y la televisión y los medios de comunicación audiovisual como la prensa y las revistas digitales y la radio y la televisión a través de Internet.

Para realizarlos el reportero suele recoger información aportando datos, testimonios de personas implicadas, declaraciones de expertos y fotografías.
(www.educastur.princast.es/).

2.9.2 Estructura del reportaje

En general, los reportajes se estructuran en cuatro partes:

1. Titular.- El título informa acerca de contenido del reportaje. Al igual que las noticias puede ir acompañado de un antetítulo y de un subtítulo.

2. Párrafo inicial o entrada.- El objetivo principal de la entrada es captar la atención del receptor. Por ello, es importante que empiecen con contenidos interesantes y atractivos.

3. Cuerpo del reportaje.- Los párrafos siguientes desarrollan el tema y deben estar conectados entre sí y escritos con coherencia. Es habitual que estén organizados en epígrafes.

4. Párrafo final.- Las oraciones finales deben dejar una buena sensación de la lectura.

Pueden incluir conclusiones y dejar la estructura cerrada, acabar con comentarios como los que se escribieron al principio (estructura circular) o hacer comentarios que inviten a la reflexión (estructura abierta). (www.educastur.princast.es/)

Marco conceptual o definición de conceptos.

Audiencia.

Se entiende por audiencia a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. (www.definicionabc.com/).

Calidad en televisión.

La expresión “*Quality Television*” (televisión de calidad) aparece por primera vez en el contexto intelectual británico de los años ochenta, con la publicación de M.T.M: *Quality Television* (Feuer, 1984).

El libro, publicado por el prestigioso *British Film Institute*, trataba de la contribución que había hecho a la televisión la M.T.M *Enterprises*, compañía productora de la antológica serie *Hill Street Blues*, entre otros programas de innegable valor estético, fuerza dramática y penetración crítica.

Quality Television se transforma, entonces, en una expresión rápidamente tomada como bandera de un abordaje diferenciado de la televisión, luego adornado por un

puñado de estudiosos y críticos (por ejemplo: *Bianculli*, 1992; Thompson, 1966), pese a que ninguno de ellos haya conseguido definir de un modo claro aquello que sería "calidad" en televisión.

(www.comminit.com/).

Entrevista.

Son muchos los autores que se han preocupado por definir la entrevista, los primeros y a su vez los más citados fueron *Bingham* y Moore (1973, 13), quienes la definen como "conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar". (www.tecnologiaedu.us.es/).

La entrevista, en el sentido estricto, es un diálogo entre dos o más personas que responde al formato de pregunta-respuesta. Sus elementos principales son un entrevistador, que efectúa las preguntas, y un entrevistado, normalmente experto en una materia de interés social, que las responde. Es la herramienta más utilizada dentro del proceso de comunicación social. En lo que respecta a su propósito profesional, la entrevista cumple con una función principal: obtener información de individuos o grupos y facilitarla a un espectro amplio de población. Esto convierte a la entrevista en un recurso informativo.

Entrevistado.

“Conversación que mantiene un periodista con otra persona que contesta una serie de preguntas y da su opinión sobre diversos temas o asuntos.”

(www.es.thefreedictionary.com/)

Por lo tanto, un entrevistado responderá según su criterio y conocimientos lo que se le pregunte.

Franquicia.

El vocablo franquicia posee múltiples usos, aunque hay que decir que todas las acepciones se encuentran relacionadas. Se trata, por ejemplo, del permiso que le otorga a alguien los derechos para explotar un producto, una marca o una

actividad. Esta concesión la puede dar una compañía a uno o más individuos en un área específica. (<http://definicion.de/franquicia/#ixzz3zVuwZ4nt>)

Grabación.

Una grabación es un proceso técnico a través del cual se registra el sonido, las imágenes o algún tipo de información en un dispositivo determinado. La finalidad del proceso consiste en permitir la reproducción posterior de aquello que se ha guardado. En otras palabras, se graba algo para utilizarlo con posterioridad en algún sentido (escuchar música, ver una película o consultar datos). (www.definicion.mx/)

Programa.

Término derivado del latín *programma* que, a su vez, tiene su origen en un vocablo griego, posee múltiples acepciones. Puede ser entendido como el anticipo de lo que se planea realizar en algún ámbito o circunstancia; el temario que se ofrece para un discurso; la presentación y organización de las materias de un cierto curso o asignatura; y la descripción de las características o etapas en que se organizan determinados actos o espectáculos artísticos. (www.definicion.deprograma).

Segmento.

En Radio y Televisión, usamos esa palabra entre cortes comerciales. Por lo tanto, un segmento, es determinado tiempo para el corte. También un seguimiento de Información.

Televisión.

Es un medio de comunicación cuya información vemos y escuchamos, no la leemos (excepto las películas con subtítulos), por lo tanto se basa en el lenguaje

oral para entregar la información y se apoya de sonidos, música, imágenes y movimiento para realizarse.

Televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada.

La noción de televisión surgió con la combinación del vocablo griego *tele* (“distancia”) y el término latino *visio* (“visión”). El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión. (www.definicion.de/).

Video.

Un video digital es una secuencia de imágenes que, ejecutadas en secuencia, simulan movimiento. Se almacenan en un determinado formato digital de video como ser AVI, MPG, *RealVideo*, WMV, etc.

La resolución de un video digital es medida por los píxeles horizontales y verticales. (www.alegsa.com.ar/).

CAPÍTULO III

El Capítulo III, mostrará la tabulación de la encuesta, además se detallarán los métodos, procesos, el trabajo de campo, y el contexto de la investigación que se utilizaron en este proyecto de investigación.

3.1 Contexto de la investigación.

Esta tesis se basó en el análisis de Comunicación de Masas aplicado en los *realitys* Nacionales caso de estudio programa Combate ya que en su momento de transmisión fue uno de los programas con más audiencia en el Ecuador, un programa transmitido en vivo.

Los fines de este proyecto son para reconocer que tipo de mensajes se están dando en los medios donde son transmitidos los *realitys*.

En el programa Combate de la primera temporada la estructura es la siguiente:

Dos equipos, 10 competidores, se enfrentaron en concursos en los que retaron sus capacidades físicas e intelectuales.

Doménica Saporitti y Carlos José Matamoros fueron los encargados de guiar a los concursantes a través de una increíble experiencia y nos trajeron los pormenores de cada enfrentamiento.

También se vio todo lo que sucede entre los concursantes tras cámaras.

La mente y los sentimientos entraron en juego. Alegría, Furia y Tristeza fueron algunos de los principales ingredientes que hicieron de este un *SHOW* que no se quisieron perder muchos televidentes.

Combate, es un programa de la televisión ecuatoriana, emitido a por RTS de lunes a viernes a las 20:00 horas, conducido por Carlos José Matamoros y

Doménica Saporitti, donde dos equipos: Azules y Naranjas representados por 12 competidores, se enfrentarán entre 5 y 6 pruebas diarias.

En cada juego el equipo ganador obtiene 2 puntos. Los participantes compiten con el fin de no ser nominados y así poder llegar a la gran final para obtener el título de Campeones.

Esta primera temporada tuvo la duración de 1 año, donde el público decidía quién era eliminado y quien continuaba, aunque existieron excepciones como cuando un jugador decidía dejar el programa.

Combate inicio el 8 de noviembre de 2010 con el lema “La competencia física y mental que todo el Ecuador estaba esperando” donde dos equipos: Amarillos y Rojos, representados 10 competidores, se enfrentarían en concursos para medir sus capacidades físicas e intelectuales. El reality lideró el rating todas las noches siendo el programa más visto del Ecuador. Registró 20 puntos de *rating* en su día de estreno.

A los 4 meses de estar al aire el programa cambió los colores de los equipos por AZUL y NARANJA y aumentaron dos competidores (uno más para cada equipo) dando un total de 12 combatientes que competían día a día para no ser eliminados. Ésta temporada tuvo su final los días 5 y 6 de enero de 2012 y sus finalistas fueron:

Equipo azul: Oswaldo Vargas, Bratt Murgueitio y Michela Pincay.

Equipo naranja: Jorge Heredia, Karina Hidalgo y Karin Barreiro.

Los azules ganaron el título de campeones de esta primera temporada.

Escenarios.

Combate tiene tres estudios:

- Estudio principal (Estudio A)
- La piscina (Estudio B)

- Campo de circuitos (Estudio C)
- Zonas aledañas.

Combate tiene 128 pruebas creados en el transcurso de las 5 temporadas.

Primer aniversario del programa Combate

El 8 de noviembre del 2010, los televidentes se conectaron a la señal de RTS para ver el nuevo programa concurso que transmitía diversión, retos y entretenimiento.

En noviembre del 2011, este proyecto cumplió un año. Tiempo que llena de satisfacción a sus animadores Doménica Saporitti y Carlos José Matamoros (en ese entonces), y al equipo que realiza este espacio. Por su primer aniversario, RTS preparó un programa especial, donde el público pudo compartir en vivo con sus personajes favoritos y ser testigos y jueces de los concursantes, quienes debieron superar duras pruebas para que sus equipos ganen la competencia del día.

Combate internacional.

Inició el 13 de agosto de 2012 fue el primer reto internacional en el formato de Combate, los países participantes fueron Ecuador y Costa Rica ambos países debían llevar 6 de los mejores combatientes quienes se enfrentarían en 1 semana como local y otra semana como visita. El equipo que más puntos obtuviese en las dos semanas sería el equipo ganador. También un presentador iría como visita. Costa Rica ganó este reto internacional y ganó ambas series tanto en Ecuador como en Costa Rica.

Presentadores.

En Ecuador:

- Carlos José Matamoros (ecuatoriano)
- Doménica Saporiti (ecuatoriana)

- Teresa Rodríguez (costarricense)

En Costa Rica:

- Federico Robles (costarricense)
- Teresa Rodríguez (costarricense)
- Doménica Saporiti (ecuatoriana)

Segmentos.

- **Reality (1, 2, 3, 4 temporadas):** Los participantes del reality dan sus opiniones acerca de lo sucedido en el programa.
- **Conociendo a los chicos de Combate (1, 2, 3, 4, 5 temporada):** En este segmento los nuevos participantes de cada temporada se dan a conocer un poco más para que los vaya conociendo y ganarse el cariño del público.
- **Circo Combate (1, 2 y 4 temporada):** El programa muestra el tras cámaras de todo lo que sucede en el circo y las funciones que realizan durante el día.
- **Combate cumple tus sueños (1, 2, 3, 4 y 5 temporada):** Los participantes cumplen los sueños de los fans que mandan cartas al programa con el sueño que quieren que les cumpla los participantes del programa.

Metodología

Metodología o Procesos.

Esta tesis utilizará la metodología, cuantitativa, ya que para su desarrollo, se realizará una encuesta de preguntas cerradas y una entrevista de preguntas abiertas, que luego serán tabuladas.

También se tomara este tipo de investigación porque se produce por la causa y efecto de las cosas, es así que al tener un programa de mala calidad, donde no se transmite ningún mensaje positivo, se tendrá una sociedad que carezca de

valores.

Se realizará un tipo de investigación observatorio, porque es la técnica de reconocer la aceptación de contenidos en los televidentes, y de esta manera sabrá si estos realitys nacionales influyen en los espectadores.

Se recogerán los datos de la muestra mediante la encuesta y la entrevista.

- La encuesta como instrumento; se lo realizará a 3 Universidades de Quito como; Universidad Iberoamericana del Ecuador, Universidad Salesiana, Universidad de las Américas.
- La entrevista; a profesionales de comunicación tales como. Cristhian Torres coordinador de producción del canal RTS, Lcda. Paola Cruz docente de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Lcda. Karina Escalona docente de la Universidad de las Américas, Lcdo. Germán Bravo docente Cuest.Tv, Ing. Jadira Helou Directora de Comunicación EPMMOP, Jorge Arpi Psicólogo clínico, Carlos Buitrón Sociólogo Comunicador Secom y entrevistas a padres de familia y jóvenes que miran el programa Combate.

Área de investigación.

Diferentes Universidades de Quito.

Barrio Colinas del Norte; entrevistas a padres de familia y jóvenes.

Canal de Televisión TRS, departamentos de comunicación.

Población.

Para este proyecto se tomó en cuenta como población a los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador de la carrera de comunicación social, de la Universidad de la Américas con la carrera de Comunicación audiovisual y multimedia, y de la Universidad Iberoamericana del Ecuador con la carrera de comunicación y producción en artes audiovisuales.

Muestra.

Para este proyecto se tomó en cuenta como muestra a los alumnos de los que tienen entre 18 a 25 años de edad, divididos entre hombres y mujeres que sumados dan un resultado de 63 personas.

- Universidad de las Américas: cuarto semestre; 27 alumnos.
- Universidad Salesiana: octavo semestre; 28 alumnos.
- Universidad Iberoamericana del Ecuador: quinto semestre; 8 alumnos.

La medición.

Que consistió en observar y registrar minuciosamente todos los resultados obtenidos por las encuestas y las entrevistas a las personas que formaron parte de la muestra de estudio.

Trabajo de campo.

Para la elaboración de este proyecto se necesitará a personas de distintas edades, desde 18 a 25 años de edad, para realizar encuestas.

Se tabulará la información, donde se verá el nivel de aceptación que tiene el *reality* con la aplicación de comunicación de masas.

La misma información, que se obtenga de las encuestas se contabilizará o tabulará, en la casa (Ubicada en el Norte de Quito, en el sector del Condado en el Barrio Colinas del Norte en la paralela B9-MZB30 N78-241) después de haber recogido la información.

Presentación y análisis de datos.

Esta tesis exigirá un extenso recorrido por la ciudad de Quito para la realización de esta investigación; se utilizará hojas de cálculo, para la tabulación de los datos conseguidos por medio de las encuestas con preguntas cerradas, así se obtendrá los resultados de los intereses que tiene la audiencia para con este tipo de *realitys*.

Después de tabulada esta información se verán si los resultados fueron positivos o negativos en la audiencia.

6. Análisis de los resultados

En la presente tesis se realizó encuestas a jóvenes de diferentes universidades de la Ciudad de Quito, entrevistas a padres de familia, jóvenes y profesionales en comunicación y psicólogos, con el fin de lograr el objetivo de ver si el programa Combate tuvo acogida en la audiencia Quiteña.

4.1 Tabulación de la encuesta.

Resultado de la encuesta sobre la aceptación de los *realitys* nacionales.

Pregunta 1.

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su elección?

Opciones de respuesta:

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Otros.

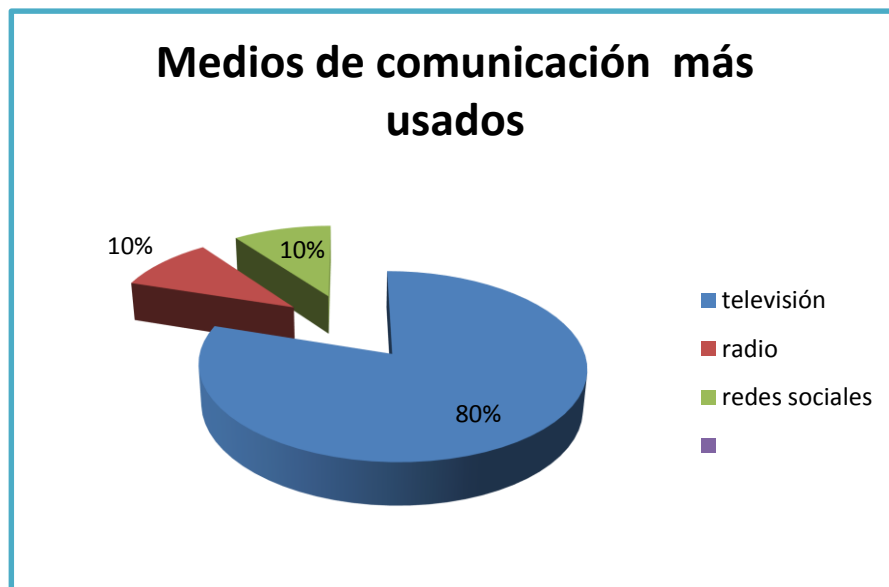


Gráfico No. 6. Datos de la encuesta Fuente: Liliana Bustamante.

El 80% de las personas encuestadas mira la televisión, el 10% prefiere escuchar radio, y el 10% restante prefieren estar informados por las redes sociales.

Pregunta 2.

¿Cuál de los siguientes programas de realities miró con más frecuencia en sus primeras temporadas?

Opciones de respuesta:

- Combate
- Calle 7
- Ídolos



Gráfico No. 7. Datos de la encuesta Fuente: Liliana Bustamante.

El 70% de las personas encuestadas vieron el programa Combate, mientras que el 20% el programa Calle 7 y al 10% prefirieron ver el *reality* Ídolos.

Pregusta 3.

¿Al momento de evaluar el *reality* Combate como lo califica?

Opciones de respuesta:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo



Gráfico No. 8. Datos de la encuesta Fuente: Liliana Bustamante.

En este gráfico vemos que un 20% de las personas encuestadas calificaron al programa Combate, como REGULAR, mientras que el 60% de las personas encuestadas calificaron al programa Combate como MALO, es decir que deja pensando a todos los televidentes de qué manera beneficia a la sociedad un programa de esta calidad, el 10% de las personas dijeron que es BUENO este tipo de programas, mientras que el otro 10% califico al programa Combate como ECXELENTE.

Pregunta 4.

¿Qué es lo que más le llama la atención del *reality* Combate?

Opciones de respuesta:

- Los chicos
- Las chicas
- Los concursos
- Otros.



Gráfico No. 9. Datos de la encuesta Fuente: Liliana Bustamante.

En este gráfico vemos que el 75% de los jóvenes que fueron encuestados les agrado el programa por las chicas del *reality* Combate, mientras el 20% les agrado por los chicos del programa por como son o por cómo se comportaban el en programa, el 3% les llama la atención los diferentes segmentos que se crearon en el programa, el 2% seleccionaron la opción Otros.

Pregunta 5.

¿Qué le gustaría que contenga este reality?

Opciones de respuesta:

- Farándula
- Romance
- Conflictos
- Otros



Gráfico No.10 . Datos de la encuesta Fuente: Liliana Bustamante.

En este gráfico nos muestra que al 65% de los jóvenes encuestados les gusta los romances que han entre los personajes del *reality* Combate, al 15% les interesa conocer más sobre lo que pasa detrás de cámaras, los rumores y la farándula, al 15% les agrado ver y saber sobre los conflictos que tenían durante su estadía en el reality y al 5% les interesa otros aspectos del reality.

Pregunta 6.

¿Qué contenido desearía que muestre el *reality* Combate?

Opciones de respuesta:

- Informativo
- Entretenimiento
- Educativo
- Deportes
- Otros.

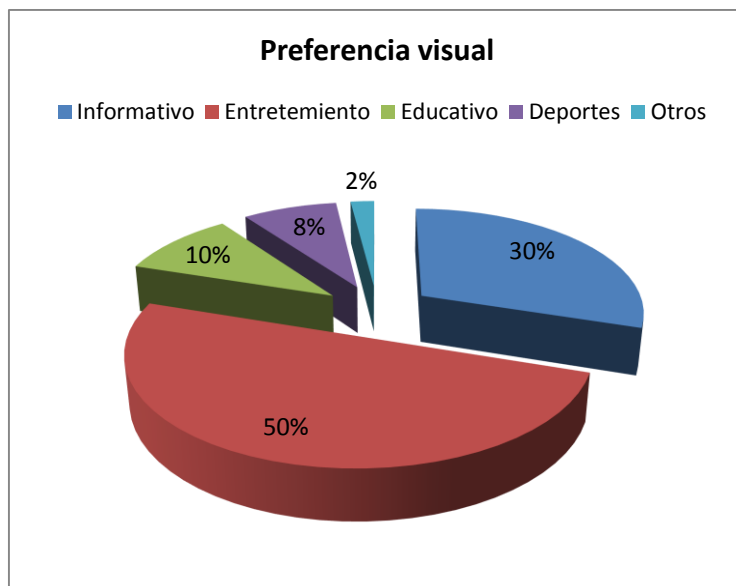


Gráfico No. 11. Datos de la encuesta Fuente: Liliana Bustamante.

En este gráfico vemos que el 50% de los jóvenes encuestados, les gusta entretenerse en un *reality*, al 30% de los jóvenes les interesaría que se aplique algo informativo en estos programas, al 10% que sea educativo este tipo de programas, al 8% les agrado los deportes que se realizan en este programa y el 2% le interesan otros aspectos del programa.

Pregunta 7.

¿Le gustó el programa Combate?

Opciones de respuesta:

- Si
- No



Gráfico No. 12. Datos de la encuesta Fuente: Liliana Bustamante.

En este gráfico nos muestra que al 60% de los encuestados no les gustó el programa Combate, pero que por lo menos una vez lo vieron, creen que no les ha brindado un buen contenido, aparte de farándula, de esta manera el 40% de los encuestados dicen que se podría generar críticas y sugerencias, para el mejoramiento de su programa en siguientes temporadas.

CAPÍTULO IV

El Capítulo IV, se mostrará el desarrollo de cómo se realizó el video reportaje para conocer la acogida que ha tenido el programa Combate en la audiencia Quiteña.

El presente reportaje se lo realizó en la ciudad de Quito, durante los meses de Abril y Mayo del 2015, en locaciones interiores; en oficinas y dentro de las casas de los diferentes entrevistados del público en general, y exteriores; de las casas de los entrevistados, y las principales dificultades que se dieron en este proyecto fueron las citas que se debían planificar con tiempo para los profesionales.

Se llevaran a cabo dos entrevistas a dos productores conocidos que fueron tomados en cuenta para el presente trabajo ya que su aporte puede resultar significativo, por encontrarse en el medio y además por pertenecer a dos canales uno de ellos donde se proyecta el programa en cuestión.

Además para las entrevistas también fueron tomadas en cuenta personas del público en general las mismas que fueron escogidas aleatoriamente es importante tomar en cuenta que las respuestas que ellos dieron fueron de su propia autoría.

Y finalmente con este reportaje al final se ha buscado generar un punto de inflexión de cuestionamiento acerca de los aportes positivos que pueden generar este tipo de programas.

Guión- La Realidad del Show.

VIDEO	AUDIO
Animación	Sonido incidental: música - the fatrat unity.
Logotipo de la Universidad animado.	Eduardo`s productions – Instrumental de fondo para tus videos.
Imagen Rostros, título del video e imagen de Piernas.	Audio Ambiental.
Archivo del programa Combate bienvenida.	Sonido incidental: voz en off.
EXT.QUITO.CASA.DÍA.	
Entrevista: Diego Vargas.	Audio Ambiental.
Entrevista: Roxana Vargas.	Audio Ambiental.
Entrevista: Gabriela Vargas.	Audio Ambiental.
INT.QUITO.CASA.DÍA.	
Entrevista: Carlos Buitrón.(Sociólogo)	Audio Ambiental.
ESTADISTICAS	Sonido incidental: música – positiva y alegre.
Entrevista: Teresa Morillo. (Madre de familia).	Audio Ambiental.
Entrevista: Carlos Casalliglla. (Padre de familia).	Audio Ambiental.
Entrevista: Norma Calderón. (Madre de familia).	Audio Ambiental.
Entrevista: Jorge Arpi. (Psicólogo).	Audio Ambiental.
Archivo del programa Combate. (Peleas).	Audio Ambiental.
Time Last – imágenes de Televisión - Programas con mayor aceptación.	Sonido incidental: música -
Entrevista: Paola Cruz. (Docente	

Salesiana).	Audio Ambiental.
Entrevista: Germán Bravo. (Docente Cuest.tv).	Audio Ambiental.
Entrevista: Karina Escalona. (Docente Udla).	Audio Ambiental.
Entrevista: Jadira Helou. (Dircom Epmmp).	Audio Ambiental.
Entrevista: Carlos Buitrón. (Sociólogo).	Audio Ambiental.
Archivo del programa Combate. (Desfile súper heroínas).	Audio Ambiental.
Entrevista: Cristhian Torres. (Coordinador RTS).	Audio Ambiental.
Entrevista: Roxana Vargas.	Audio Ambiental.
Entrevista: Diego Vargas.	Audio Ambiental.
Entrevista: Gabriela Vargas.	Audio Ambiental.
Entrevista: Paola Cruz. (Docente Salesiana).	Audio Ambiental.
Entrevista: Jorge Arpi. (Psicólogo).	Audio Ambiental.
Entrevista: Jadira Helou. (Dircom Epmmp).	Audio Ambiental.
Archivo del programa Combate. (Segmento Ducha).	Audio Ambiental.
Entrevista: Roxana Vargas.	Audio Ambiental.

Entrevista: Diego Vargas.	Audio Ambiental.
Entrevista: Gabriela Vargas.	Audio Ambiental.
Entrevista: Carlos Casalliglla. (Padre de familia).	Audio Ambiental.
Entrevista: Norma Calderón. (Madre de familia).	Audio Ambiental.
Archivo del programa Combate. (Despedida del programa).	Audio Ambiental.
Entrevista: Germán Bravo. (Docente Cuest.tv).	Audio Ambiental.
Entrevista: Karina Escalona (Docente Udla).	Audio Ambiental.
Entrevista: Jadira Helou. (Dircom Epmmp).	Audio Ambiental.
Entrevista: Jorge Arpi (Psicólogo).	Audio Ambiental.
Entrevista: Paola Cruz (Docente Salesiana).	Audio Ambiental.
Entrevista: Carlos Buitrón. (Sociólogo).	Audio Ambiental.
Agradecimientos: instituciones y personas.	Sonido Incidental: música -

Cronograma de salida de campo.

Actividad / Mes	Nov 2012	Mzo 2012	En 2013	Febr 2014	Mzo 2014	Abr 2014	Agot 2014	Spt 2014	Jnio 2015	Jlio 2015	Agot 2015	Spt 2015	Oct 2015
Carta al comité sobre denuncia de tema													
Denuncia de tema aprobado													
Plan de tesis aprobado													
Consulta de temas													
Consulta de temas													
Consulta de temas													
Desarrollo, 1 capítulo													
Desarrollo y revisión, 2 capítulo													
Desarrollo y revisión, 3 capítulo													
Trabajo de campo, tabulación y revisión													
Revisión de tesis lectores y producción del video													
Presentación de tesis													

Presupuesto.

Análisis de la Comunicación de Masas Aplicado a los Realities Nacionales, caso de Estudio Programa COMBATE (primera temporada).				
Recursos Humanos				
Tutor de tesis	Medio tiempo	\$35 por hora	20 horas	700
				total: \$700
Recursos Materiales				
Cámara	Canon 700D	\$50 por día	4 días	200
Hojas	1 Resmas	\$3.50 cada una	5 resmas	18,00
				total: \$218.00
Recursos Logísticos				
Transporte	Bus, taxi, combustible	\$1 por día	180 días	180
Almuerzos	Restaurantes	\$2.50 por día	180 días	450
Copias	Distintos libros	\$0.3 por copia	50 copias	15.00
				total: \$645
Total de gasto del proyecto :				\$1.563,00

CAPÍTULO V

El Capítulo V, menciona las conclusiones que se obtuvieron durante todo el proceso del desarrollo de esta tesis, así como las recomendaciones a las que se llegó después de la fiscalización del proyecto y la investigación pertinente.

5. CONCLUSIONES

- ✓ Basándose en la investigación de este proyecto hemos podido analizar que los *realitys* son vistos por la juventud ecuatoriana, debido a que Combate en su primera temporada tuvo una gran acogida por la audiencia, esto paso ya que era un programa que trataba temas nuevos y también porque no había ningún otro reality en ese momento.
- ✓ Se demostró que uno de los medios de comunicación masivos con mayor influencia es la televisión, por lo que hay que aprovechar estas bases para generar buenos mensajes en cada uno de los programas que se transmitan.
- ✓ Los resultados de este proyecto mostraron que los *realitys* a nivel nacional no son bien vistos por mucha audiencia hoy en día, por eso Combate en su primera temporada género asombro en sus televidentes.
- ✓ Se rescató que la televisión es utilizada como un medio de entretenimiento más no de información en la juventud quiteña.
- ✓ Por medio de las encuestas se constató que el aspecto más preocupante eran los contenidos que se mostraban en este programa.
- ✓ Por medio de la entrevista a profesionales se demostró que el programa combate carece de contenidos informativos y educativos que puedan ayudar al desarrollo de los espectadores.
- ✓ Se constató que a la audiencia no le gusta los contenidos que se generan en este *reality*.
- ✓ Se demostró que para llegar de una manera eficaz al público, se deben

enfocar en parámetros de educación, información y entretenimiento.

- ✓ Se recalca que la información que brindan estos programas pueden o no ser acogidos por la audiencia, ya que como audiencia son libres de ver lo que deseen.

6. RECOMENDACIONES

- ✓ Se debería facilitar el acceso a medios de comunicación y departamentos de comunicación del gobierno, a estudiantes que requieran hacer este tipo trabajos de titulación.
- ✓ Es necesario planificar citas previas para realizar entrevistas y encuestas en diferentes lugares importantes con profesionales o público en general.
- ✓ Se recomienda hacer una clasificación de programas a realizarse.
- ✓ Es necesario la utilización de equipos en óptimas condiciones, para evitar problemas futuros mediante el trabajo de investigación.
- ✓ Es necesario brindar los mejores reportajes para la audiencia a nivel nacional ya que de esta manera se dará a conocer la importancia de este tipo de programas.
- ✓ A la audiencia es libre de ver lo que le agrada, pero a su vez, debe saber elegir programas con calidad educativa e informativa.
- ✓ Se debería mostrar mejores contenidos en los *realitys* nacionales, ya que como Ecuatorianos que somos nos merecemos ver televisión nacional de calidad, con grandes contenidos educativos e informativos.
- ✓ Es competencia del estado regular el contenido que los diferentes canales de televisión transmiten en sus programas, pero también debería sancionar aquellos que no tengan un contenido adecuado para los espectadores.
- ✓ Se debería difundir más este tipo de reportajes, para así contribuir a que los espectadores exijan una programación de calidad a los distintos canales de televisión.
- ✓ Se tiene que respetar lo establecido en la ley de comunicación, en la cual se establece el derecho de todos los ciudadanos a tener una programación de calidad, donde se contemple la educación, la información y el entretenimiento, sin recurrir a las humillaciones ni el abuso a las personas.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA DE FUENTES TEXTUALES

Muraro, H (1977). *La comunicación de masas.* Buenos Aires. Latina

Blumer, H. (1939). *La comunicación de masas.* Castañares.

Paul, F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, (1977). *La comunicación de masas.* Centro Editor de América Latina.

Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación,* Vol. 1. Bosch. Italia.

MAURO, W (1987). *La investigación de la comunicación de masas Crítica y Perspectiva.* Paidós. Ibérica. 420 pp.

Umberto, E. (2003) *Para principiantes.* Nerio Tello – Sanyú. Era naciente, Documentales Ilustrados. Pps: 13, 15,16.

José, M. (2012) *Clasificación de los tipos de comunicación.* SCM, pp 47,49.

Manuel, S. (2000) *Funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas.* RACO, pp 7,8

Ibope. (2011) *Medio ecuador. Estadísticas de medios de comunicación Ecuatorianos.*

7.2. BIBLIOGRAFÍA DE FUENTES VIRTUALES

- **Definición análisis.**

En:<http://www.definicionabc.com/ciencia/analisis.php#ixzz2TWIvuWhx>.

Fecha de consulta: 04/05/2015.

- **Haiek, L (2001).** Efectos de la Televisión en la Sociedad.

En:<http://www.rppnet.com.ar/efectostv.htm>. Fecha de consulta: 22/06/2013.

- **Historia de la comunicación de masas.**

En: <http://www.historiadelacomunicacion.com/comunicacion-de-masas.htm>.

Fecha de consulta: 14/05/2013.

- **The free dictionary. (2010) La television.**

En: <http://es.thefreedictionary.com/televisi%C3%B3n>.

Fecha de consulta: 11/05/2013

- **La televisión digital.**

En: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/television-digital-terrestre-en-el-ecuador/>.

Fecha de consulta: 20/02/2015.

- **Porque la televisión es un medio poderoso en el país.**

En: <http://revista.academiamestre.es/2011/10>.

Fecha de consulta: 17/06/2013.

- **Reality.**

En: <http://www.canaltotal.com/que-es-un-reality>.

Fecha de consulta: 10/05/2013

- **La Artes Digital. Publicado por María Jesús Lapuente (2012)**

Características del Reality.

En: <http://arteadigital.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>. Fecha de consulta: 10/06/2015.

- **Definición de que audiencia. En:**

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/audiencia.php>.

Fecha de consulta: 11/05/2013.

- **Mi Espacio (2013)** Tipos de comunicación.
En:<http://www.infosol.com.mx/espacio/> Fecha de consulta: 17/06/2013.
- **Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.(2010).** Qué es la Televisión digital.
En: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/television-digital-terrestre-en-el-ecuador/>
Fecha de consulta: 10/06/2015.
- **The Communication initiative(2013)** Calidad en televisión.
En: <http://www.comminit.com/node/150427>
Fecha de consulta: 14/06/2015.
- **Definición ABC, tu diccionario hecho fácil (2007).**
Adolescente En: <http://definicion.de/adolescencia/#ixzz3ZDGdEpVS>.
Fecha de consulta: 20/05/2015.
- **Trome.pe (2014).**Combate y calle 7.
En: <http://trome.pe/fiesta/combate-calle-7-cual-reality-competencias-original-2005915>.
Fecha de consulta: 02/02/2015.
- **Enciclopedia Publicitaria, (2014)** Historia de la comunicación. En: <http://www.historiadelacomunicacion.com/>.
Fecha de consulta: 10/06/2015.
- **Tecnologias.Edu (2014)** Entrevista.
<http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm>. Fecha de consulta: 20/05/2015
- **Características de la audiencia en la comunicación**

En: www.audiencia-comunicacion.wikispaces.com/.

Fecha de consulta: 17/01/2016.

- **Reportaje**

En: [www//premioperiodismoensustentabilidad.com/que-es-un-reportaje](http://www.premioperiodismoensustentabilidad.com/que-es-un-reportaje)

Fecha de consulta: 17/01/2016.

- **Ley orgánica comunicacion.pdf. Clasificación televisiva.**

En: <http://www.presidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>.

Fecha de consulta: 17/01/2016.

8. ANEXOS

Anexo Nº. 1

Estructura de la encuesta realizada.

“Análisis de la Comunicación de Masas Aplicado a los Realities Nacionales estudio de caso Programa COMBATE (primera temporada)”

Contenido: Opiniones.

Procedimiento de encuesta: Personal.

Formato de la Encuesta:



Universidad Iberoamericana del Ecuador
Facultad de Artes y Comunicación
Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales.

Encuesta A JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES DEL TERCERO Y CUARTO SEMESTRE, CON EL FIN DE COMPROBAR SI EL PROGRAMA COMBATE FUE BIEN ACOGIDO EN SU PRIMERA TEMPORADA.

- Por favor, selecciona la opción que más se acerque a tu forma de pensar según la pregunta. Puedes marcar más de una opción.

1) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su elección?

- Televisión ()
- Radio ()
- Redes sociales ()
- Otros. ()

2) ¿De los siguientes realities cuál le agrada más?

- Combate ()
- Calle 7 ()
- Ídolos ()

3) ¿Al momento de evaluar el *reality* Combate cómo lo califica?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

4) ¿Qué le gustaría que contenga este reality?

- Farándula ()
- Romance ()
- Conflictos ()
- Otros ()

5) ¿Qué es lo que más le llama la atención del *reality* Combate?

- Los chicos ()
- Las chicas ()
- Los concursos ()
- Otros. ()

6) ¿Qué le gustaría que contenga este reality?

- Farándula ()
- Romance ()
- Conflictos ()
- Otros. ()

7) ¿Le gustó el programa Combate?

- Si ()
- No ()

¿Por qué?

Anexo Nº. 2

Estructura de la encuesta realizada.

“Análisis de la Comunicación de Masas Aplicado a los Realities Nacionales estudio de caso Programa COMBATE (primera temporada)”

Contenido: Opiniones.

Procedimiento de encuesta: Personal.

Formato de la Encuesta:



Universidad Iberoamericana del Ecuador
Facultad de Artes y Comunicación
Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales.

Encuesta A JOVENES DE LA UNIVERSIDAD SALESIANA DEL ECUADOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL OCTAVO SEMESTRE, CON EL FIN DE COMPROBAR SI EL PROGRAMA COMBATE FUE BIEN ACOGIDO EN SU PRIMERA TEMPORADA.

- Por favor, selecciona la opción que más se acerque a tu forma de pensar según la pregunta. Puedes marcar más de una opción.

1) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su elección?

- Televisión ()
- Radio ()
- Redes sociales ()
- Otros. ()

2) ¿De los siguientes realities cuál le agrado más?

- Combate ()
- Calle 7 ()
- Ídolos ()

3) ¿Al momento de evaluar el *reality* Combate cómo lo califica?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

4) ¿Qué le gustaría que contenga este reality?

- Farándula ()
- Romance ()
- Conflictos ()
- Otros ()

5) ¿Qué es lo que más le llama la atención del *reality* Combate?

- Los chicos ()
- Las chicas ()
- Los concursos ()
- Otros. ()

6) ¿Qué le gustaría que contenga este reality?

- Farándula ()
- Romance ()
- Conflictos ()
- Otros. ()

7) ¿Le gustó el programa Combate?

- Si ()
- No ()

¿Por qué?

Anexo N°. 3

Estructura de la encuesta realizada.

“Análisis de la Comunicación de Masas Aplicado a los Realities Nacionales estudio de caso Programa COMBATE (primera temporada)”

Contenido: Opiniones.

Procedimiento de encuesta: Personal.



Universidad Iberoamericana del Ecuador
Facultad de Artes y Comunicación
Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales.

Encuesta A JOVENES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS DE LA FACULTAD DE PRODUCCIÓN VISUAL DEL OCTAVO SEMESTRE, CON EL FIN DE COMPROBAR SI EL PROGRAMA COMBATE FUE BIEN ACOGIDO EN SU PRIMERA TEMPORADA.

- Por favor, selecciona la opción que más se acerque a tu forma de pensar según la pregunta. Puedes marcar más de una opción.

1) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su elección?

- Televisión ()
- Radio ()
- Redes sociales ()
- Otros. ()

2) ¿De los siguientes realities cuál le agrado más?

- Combate ()
- Calle 7 ()
- Ídolos ()

3) ¿Al momento de evaluar el *reality* Combate cómo lo califica?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

4) ¿Qué le gustaría que contenga este reality?

- Farándula ()
- Romance ()
- Conflictos ()
- Otros ()

5) ¿Qué es lo que más le llama la atención del *reality* Combate?

- Los chicos ()
- Las chicas ()
- Los concursos ()
- Otros. ()

6) ¿Qué le gustaría que contenga este reality?

- Farándula ()
- Romance ()
- Conflictos ()
- Otros. ()

7) ¿Le gustó el programa Combate?

- Si ()
- No ()

¿Por qué?

Anexo Nº. 4

Autorización para la grabación en vídeo de menores de edad.

La Sra, **GLORIA QUIROZ**, con número de cédula, 1709476699 madre de la menor de edad, **ROXANA VARGAS QUIROZ**, con número de cédula, 1727044370 doy mi consentimiento a **Liliana Maribel Bustamante Cruz**, para el uso o la reproducción de las secuencias filmadas en vídeo, fotografía o grabaciones de la voz del entrevistado.

Entiendo que el uso de la imagen o de la voz del entrevistado, será principalmente para fines de la enseñanza o de la promoción de programas educativos impartidos por **Liliana Maribel Bustamante Cruz**.

Las secuencias filmadas pueden usarse para los siguientes fines:

- Para presentaciones en conferencias.
- Para presentaciones educativas.
- El fragmento del vídeo, **La realidad del Show**, son para demostración académica.

No existe ningún límite de tiempo en cuanto a la vigencia de esta autorización; ni tampoco existe ninguna especificación geográfica en cuanto a dónde se puede distribuir este material.

Esta autorización se aplica a las secuencias filmadas en vídeo o fotografías que se puedan recopilar como parte del desarrollo del programa y para los fines que se indican en este documento.

He recibido una copia de este formulario de autorización.

Nombre del padre/madre

Dirección: Colinas del Norte.

Teléfono: 2495216

En: Quito, el 06 de Febrero del 2016.

Anexo Nº. 5

Imágenes usadas en para el video.



Imagen No.13. Combate. Fuente: (www.rts.com.ec)



Imagen No.14. Combate. Fuente:



Imagen No.15. Combate. Fuente: (www.rts.com.ec/)



Imagen No.16. Combate. Fuente: (www.rts.com.ec/)



Imagen No.17. Combate. Fuente: (www.rts.com.ec/)