



## IMPACTO DE LOS PROGRAMAS REALITYS SHOWS EN DISCENTES DE LA ESCUELA CIUDAD DE MACHALA, SUR DE GUAYAQUIL – ECUADOR

**Autora: Roxana Verónica Rivas Cruz**

[roxy\\_v84@hotmail.com](mailto:roxy_v84@hotmail.com)

Egresada de la carrera de Periodismo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil - Ecuador

**Tutor: José Luis Férrez Vergara**

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

Docente de la Carrera de Periodismo de la ULVR.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Máster en Periodismo, Doctor en Ciencias de la Educación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roxana Verónica Rivas Cruz y José Luis Férrez Vergara (2018): "Impacto de los programas realitys shows en discentes de la escuela ciudad de Machala, sur de Guayaquil – Ecuador.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/impacto-realitys-shows.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/impacto-realitys-shows.html)

### Resumen

Este trabajo con título "impacto de los programas *realitys shows* en discentes de la escuela ciudad de Machala, sur de Guayaquil", analiza las razones por las cuales la juventud se guía por un estereotipo social presentado como figura de pantalla en la televisión ecuatoriana, que enfatiza la responsabilidad de cada uno de los sectores involucrados, la sociedad, la familia, las instituciones educativas, las políticas públicas y la industria televisiva. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, su tipología investigativa fue de campo ante la problemática de análisis, descriptiva para conocer el fenómeno a través de sus principales características y funcionalidad, documental por la función de recolección y análisis de información acerca del planteamiento problemático de influencia y estereotipos masivos.

**Palabras Clave:** Estereotipos, Programas, Influencia, *Realitys Show*, Conducta

### Introducción

La industria de las comunicaciones es una de las más importantes y relevantes en Ecuador, no solo por las actividades que realizan, sino también por la enorme responsabilidad del procesamiento de la información, sus creencias en la sociedad y el peso económico. La necesidad de que aquellos que se dedican a una amplia gama de comunicación sean entrenados con precisión por expertos con ética periodística que puedan desempeñarse bien y contribuir a la sociedad. Esta investigación tiene como objetivo investigar qué afecta los talentos y los estereotipos de los niños creados por ellos, y puede influir en su comportamiento individual y social, así como también llevar a pensar en la preservación de la propia identidad, autenticidad y valores.

En la actualidad los medios de comunicación son herramientas capaces de mantenernos informados acerca de varios hechos sociales, económicos y políticos alrededor del mundo. Y es que cada vez son más los medios de comunicación de mayor importancia, sobre todo la televisión, ya que esta influye sobre la forma de actuar y pensar de las y los televidentes, creando en la mente del espectador una imagen distorsionada del entorno real y llevándolo a aquella fantasía que solo existe entre la rectangular pantalla del televisor y la imaginación de quién observa. Esto puede afectar las estructuras culturales y emocionales de las personas, ya que, en dichos programas se presentan a talentos con figuras perfectas y falsas personalidades.

Hoy en día, la televisión ecuatoriana se ha visto saturada por los llamados Realitys shows, los cuales son de diversos formatos, pero tienden a captar la atención del público sin importar la edad del espectador. Con el tiempo se ha percibido como se repite las estrategias en todos los canales de televisión, en donde los conflictos y los romances, sean estos actuados o no, forman el eje principal de los programas. Es por eso que el comportamiento de los niños se ve afectado, los cuales comienzan a interactuar con otros niños con un comportamiento similar a lo observado en aquellos programas, como, por ejemplo: adoptan y repiten frases pronunciadas por algún personaje de pantalla, copian estilos de peinados o forma de vestir e incluso llegan resolver sus problemas formando un combate violento.

Esta programación no aporta ningún tipo de valores éticos ni morales, provocando que los niños modifiquen su comportamiento amoldándolo a los estereotipos expuestos en la televisión, viéndose reflejado en su rendimiento escolar, trato con contemporáneos y en la vida familiar, suscitándose grandes problemas de personalidad y de comunicación.

En la actualidad los programas de televisión llamados "realitys shows" representan lo nuevo de la televisión y esto se debe a que durante los últimos años se hayan producido grandes cambios en los medios de comunicación como son la credibilidad, acontecimientos económicos, entre otros. A pesar de existir grupos sociales que se quejan de la programación transmitida en dichos canales, investigaciones afirman que el nivel de rating es elevado y se mantiene.

La idea de este análisis nace de la necesidad de contar con un contenido en programas de televisión hacia los niños en donde no solo dependa de los alcances en sintonía sino de inculcar valores y principios mediante programas educativos en los cuales los estudiantes refuercen sus conocimientos, aumenten su cultura y su interés por aprender.

## Desarrollo

### 1. El formato *Reality show* en el contexto audiovisual

El *reality show* o telerrealidad es lo contrario a la ficción, donde los personajes que son encarnados por actores y actrices son reemplazados por personas reales, además de que la trama se basa en situaciones reales de la vida de estos, así como su interacción con el entorno. Los sentimientos, las interrelaciones, logros, vergüenzas y aptitudes son presentados ante millones de personas a cambio de ganancias de índole económico, oportunidades de realización personal y hasta oportunidades profesionales. (Cotelo, 2013)

El concepto, que puede traducirse como "espectáculo de la realidad" o "demostración de la realidad", se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco.

Los *reality shows* son programas que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras en la mayoría de los casos con aprobación por parte de ellos, aunque en otros sin su consentimiento.

La telerrealidad o *Realitys* son un género de la programación de la televisión que documenta situaciones de la vida real supuestamente si guion, y ofrece a menudo un molde de otra manera desconocido de los individuos que no son típicamente actores profesionales, aunque en algunos espectáculos las celebridades pueden participar. Se diferencia de la televisión documental en que el enfoque tiende a ser en el drama, el conflicto personal y entretenimiento en lugar de educar a los espectadores. (Hill, 2005)

### 2. Categorías de *Reality Show*

**Observador pasivo:** la cámara sigue y graba pasivamente todas actividades diarias de una persona o de un grupo de personas, por ejemplo: una familia, un grupo de trabajo, etc. El factor común en este tipo de programas es que se expone al público los problemas de los implicados, sus alegrías, tristezas y hasta los problemas que ocurren en la intimidad. El resultado de las grabaciones es transmitidas directamente, aunque algunas partes se someten a edición. (Semiología de los medios, 2013)

**Cámara escondida:** la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas para entretener a su audiencia. Estos programas se encargan de armar el escenario donde se desenvolverá la broma y de contratar a los actores que llevaran a cabo la trama. El resultado es transmitido crudo y sin censura.

Concurso de tele realidad: en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras, lo cual entretiene a la audiencia, ya que, ésta puede observar todo lo que pasa en el ambiente en vivo. El reality de este tipo más conocido se llama el Gran Hermano, teniendo diversas versiones alrededor del mundo.

En Ecuador el Gran Hermano se estrenó en el año 2013 a través de la cadena televisiva Ecuavisa.

Constaba de un grupo de 12 jóvenes desconocidos entre sí, que convivieron durante 4 meses en una casa-estudio equipada con cámaras y micrófonos para captar todos los hechos relacionados con los participantes. El elenco no podía salir del estudio, ni tener contacto con personas externas y cada semana se realizaba un proceso de votación para expulsar a un participante. El público podía votar a favor o en contra de algún candidato. Los encuentros íntimos que tienen los participantes le dan un toque intrigante a estos programas, que usualmente son transmitidos durante el horario familiar. (Semiología de los medios, 2013)

**Tipo Supervivencia:** un grupo de personas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener productos elementales, generalmente, los que llegan al final del show reciben un gran premio. El más conocido de la historia es "Survivor", "Sobreviviente". Dieciséis personas, elegidas de más 6000 aspirantes, fueron abandonadas a su suerte en una isla desierta, y en cada transmisión, todos los participantes votarían para expulsar a uno de sus compañeros, el último que sobreviviera sería el ganador. Manteniendo una audiencia promedio de 40 millones de telespectadores, los personajes principales se conformaban por personas rencorosas que, en su afán por ganar el premio, daban puñaladas por la espalda a sus colegas de alianzas. Otro aspecto destacado son los retos que eran impuestos, algunos físicos mientras que otros intelectuales.

**Tipo Encierro:** estos programas se centran en un estilo de convivencia, es decir, se colocan a miembros del reparto, un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos, quienes en la mayor parte de los casos no se conocen entre sí, en entornos artificiales para que convivan durante cierto tiempo en una casa, siendo filmados en su vida cotidiana o en situaciones, a menudo creadas por los productores del programa, que están destinados a representar la vida habitual (León, 2009) Formando alianzas y tramando intrigas para no ser expulsados por el voto de los espectadores.

**Tipo Academia Artística:** un grupo de aspirantes a artistas, ya sea cantantes, actores, etc., son llevados a academias donde reciben lecciones, en un escenario se presentan y son eliminados en función de su habilidad juzgada en su mayoría por personajes conocidos del medio o por personas que entendidas en la materia.

**Tipo Soltero:** un hombre o mujer soltero/a, usualmente rico/a o famoso/a, deberá elegir entre un grupo de pretendientes. Estos pretendientes desarrollan diversas pruebas que son diseñadas por la producción programa. El soltero elige en base a lo que observa pero los candidatos también pueden elegir.

**Tipo Modelaje:** En estos realitys shows basados en la competencia existen algunos elementos comunes como un participante que se elimina por episodio, un panel de jueces y el concepto de "inmunidad de eliminación" (Hill, 2005). Un ejemplo de ellos es el programa *America's Next Top Model* (La Siguiete Supermodelo Americana) donde un grupo de chicas concursan para lograr tener un contrato profesional como modelos, conviviendo con otras aspirantes. Para ello, tienen que realizar diversos "retos" los cuales reciben enfoque de entrenamiento y preparación para ser una modelo profesional. Las peleas y celos entre las concursantes son tramas diarias que atraen a los espectadores, siendo su audiencia principal, las adolescentes.

**Tipo búsqueda de empleo:** un grupo de participantes se somete a las reglas dictadas por un empresario a cambio de obtener un empleo para trabajar en una de sus empresas. Los aspirantes realizan los retos propuestos por el jefe con el fin de vencer a sus oponentes y conseguir el puesto en la empresa que se encuentran aplicando.

### 3. Características de los Reality Shows

Según (Mejía, 2002) se pueden describir las siguientes características de los *realitys*:

- Su 'elenco' no está conformado por actores, sino por gente común y corriente, los cuales son elegidos en una convocatoria masiva realizada a través de los medios publicitarios.
- Se pueden clasificar en dos tipos: los "talk shows" y los pseudo - documentales. En los primeros, un panel formado por personas 'normales' exhiben alguna problemática ante un moderador y su audiencia, para que esta última juzgue sus acciones. En los segundos, se intenta retratar de manera omnipresente las actividades cotidianas de un grupo de personas que se encuentran en una situación poco común. Por lo general, los participantes están involucrados en una especie de concurso en el que el premio es de gran relevancia para su vida personal; dicho premio puede ir desde lo material (una fuerte suma monetaria) hasta lo sentimental (contraer matrimonio con su pareja ideal).
- Existe un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras, dando su opinión acerca de los hechos transmitidos.
- Por lo regular, su transmisión no es tiempo en real. Todo está editado y estructurado para adaptarse a los requerimientos de la televisión comercial.
- Según (Lamarca, 2009) las características principales del *reality show* pueden resumirse de la siguiente manera:

- Las historias que se presentan son tomadas “de la vida real”, no son temas de actualidad, sino más bien de la vida diaria.
  - Los personajes elegidos tienen el prototipo de ciudadano medio, para que así la audiencia pueda identificarse.
- Son producciones baratas y de fácil comercialización.
- Las ideas son homogéneas, puesto que el programa debe ser comercializado en distintos mercados a lo largo del mundo, muchas veces adaptando situaciones según las distintas idiosincrasias.
- Renuevan los personajes de las televisoras.
  - Captan una gran cantidad de la masa.
  - Incitan el voyeurismo, ya que invitan a observar lo que más se pueda.
- 
- Crean fuertes vínculos entre programa y audiencia.
  - Pretenden incitar las emociones en sus televidentes.

#### 4. **La programación Reality en la televisión ecuatoriana**

En la actualidad los medios de comunicación están extendidos a nivel mundial. Han dejado de ser una vanidad para convertirse en una necesidad. La televisión es usada diariamente en escuelas, colegios, universidades, trabajo, etc. con fines educativos toma un papel importante en la sociedad y en los lugares de labor es indispensable para la comunicación entre colegas de trabajo.

La acogida que tiene la televisión es evidente al observar la cantidad de tiempo que los espectadores pasan frente a ella. Este tiempo tiende a aumentar exponencialmente a medida que van surgiendo nuevos programas, como, por ejemplo: los *realitys show*. Estos programas han discurrido a nivel mundial empezando por grandes potencias como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, llegando finalmente a la zona sur del continente americano.

Los primeros indicios de estos programas aparecieron año 2003 cuando llega a Teleamazonas la franquicia de “*Pop Star*”, programa que causó revolución en los jóvenes, este consistía en un casting a señoritas en donde lo único que debían hacer era cantar, fue así como surgió el grupo ya extinto las KIRUBA (López, 2016).

Se han dado algunos *realitys* de gran acogida en la historia televisiva del país entre los cuales tenemos: Bailando por un Sueño, El Gran Hermano, ¿Quién quiere ser millonario?, Combate, Calle 7, BLN, etc.

#### 5. **Franquicia Reality Calle 7 Ecuador**

Este programa tuvo sus orígenes en Chile que se transmitió por TVN. En Ecuador se presentó como una adaptación del programa chileno, emitido por TC Televisión conducido por Ronald Farina y Jaime Arellano en donde un grupo de jóvenes deben participar en distintas pruebas con el fin de no ser eliminados y poder ganar un gran premio final. Además obtuvo el premio ITV 2013 y 2014 con el mérito al “mejor programa de concursos”, elegido por el público. (TC Televisión, 2016)

Su primera emisión fue el 5 de noviembre del 2012, llegando a 5 años de transmisión ininterrumpida, alcanzando 11 temporadas, durante las cuales ha experimentado algunas variantes como: Calle 7 teens & Moms, Calle 7 dual, Calle 7 Kids, Calle 7 Los reyes de la calle, etc. Este programa es de tipo competencia, se encarga de llevar al extremo a sus participantes bajo competencias severas que requieren de un alto grado de fuerza física y una gran destreza mental.

Diariamente los participantes de los dos equipos, rojos y amarillos compiten por salvar a sus integrantes de una nominación y evitar perder a uno de sus miembros en los días lunes que son los días de eliminación. Muy pocas veces se salva de eliminación a los participantes por mensajes de texto, ellos se salvan personalmente compitiendo.

El horario de transmisión es de 17h30 hasta las 20h00 en el cual se realizan diariamente varias pruebas, que duran entre 10 y 15 minutos compitiendo por 100, 200 y 300 puntos con el fin de acumular la mayor cantidad de puntos posible, dado que, el equipo que sume más puntaje será quien nomine a alguien del equipo contrario.

Este programa se ha caracterizado por la gran acogida que ha recibido por parte de sus espectadores de distintas edades y por el público en general, obteniendo algunas nominaciones y premios,

Año	Premiación	Categoría	Nominado/a	Resultado
2013	Premios ITV 2013 <sup>[11]</sup>	Mejor programa de concursos	Calle 7 Ecuador	Ganador <sup>[12]</sup>
		Mejor animador programa de concursos	Ronald Farina	Ganador
		Mejor actriz de comedia	Karin Barreiro	Nominada
2014	Premios ITV 2014 <sup>[13]</sup>	Mejor programa de concursos	Calle 7 Ecuador	Ganador <sup>[14]</sup>
		Mejor animador programa de concursos	Ronald Farina	Ganador
			Jaime Arellano	Nominado

**Figura 3:** Premios y nominaciones Calle 7

**Fuente:** (Ecured, 2013)

## 6. **Reality Combate**

Es un reality show de tipo competencia emitido por RTS. Sus integrantes están divididos en dos grupos, los azules y los naranjas. Guarda cierta similitudes con otros programas de competencias, en los cuales cada cierto tiempo los competidores nominan a un miembro, ya sea de su equipo o del contrario, para expulsarlos del programa.

Cada quince días los competidores tienen que pasar por un proceso de nominación, los escogidos salen de la votación de sus mismos compañeros o del equipo contrario. Y a la siguiente semana el participante que tuvo poco apoyo del público, representado con votos, sería el eliminado, y un nuevo concursante ocuparía su lugar. El programan tiene una duración de dos horas y se encuentra en horario estelar de la televisión; en las noches de 20h00 a 22h00.

Los retos principales del programa son físicos y mentales, pero también tiene sus variantes como concursos de baile, actuación, cantos, entre otros. Los sentimientos y confrontaciones entre los competidores son parte de cada noche de programa, estos son comentados por los presentadores y por otros miembros del equipo con el fin de dirigir la atención a aquellos sucesos y enganchar al televidente. La alegría, la furia y la tristeza son los principales sentimientos que hacen de este programa todo un show televisivo.

Además de evidenciarse la destreza de los chicos a la hora de jugar, la vida de cada integrante de este programa se someterá a juicios de valores por sus demás compañeros y por los televidentes. Durante estos segmentos de *reality*, donde el carácter de cada competidor sale a flote se observan distintos factores que conllevan a tal punto, entre ellas están:

- Desengaños amorosos
- Traición entre parejas
- Discusiones por roses personales
- Peleas por liderazgo
- Falta de empatía entre los miembros
- Mentiras y Trampas

## 7. **Reality BLN, La Competencia**

Originalmente este programa comenzó siendo un concurso de baile denominado "Baila la Noche" conformado por participantes famosos en el medio con el fin de bailar para ganar un premio y destinarlo a fundaciones de ayuda humanitaria.

Para el año 2014 el programa pasó a llamarse BLN, La Competencia. El motor impulsador para el cambio fue el deseo de querer competir con los otros canales que para ese entonces ya tenían establecidos sus programas, entre los tres reality analizados este es el más joven y el que más tarde en la noche se presenta, 22:30 pm.

Consiste en un formato parecido a los otros programas, dos grupos de jóvenes deben pasar por varias pruebas físicas con el único fin de no ser eliminados; el que logra pasar todas las pruebas y permanecer en el programa gana un gran premio final.

En este programa los equipos llevan nombre (Vengadores y Fantásticos), en un principio el material expuesto tenía alto contenido sexual, pero con el paso del tiempo se fue amenorar, aunque el horario en que se transmite incentiva a aquello. Cada juego que realizan los competidores valen puntos los cuales tratan de llegar a una alta suma para llevarse el premio mayor y no ser eliminados.

## 8. **Interpretación de resultados**

El sector audiovisual es cada vez más importante en la sociedad, se ha establecido que la televisión es el motor del desarrollo social; En este sentido, este sector es importante para la construcción de la cultura y la industria. Debe tenerse en cuenta que en los últimos 15 años, la televisión se ha convertido en

una herramienta influyente, por lo que algunas personas la consideran el "quinto poder"; el cual está determinado por varios factores, pero el principal es que permite a sus televidentes beneficiarse de la cobertura de los medios.

En base a esto, se puede determinar que la televisión afecta el funcionamiento de la sociedad a través de sus espacios de diálogo y programas, ya que sus consumidores se sienten identificados con la realidad que se están diseminando. Se puede decir que la televisión, a través del contenido de sus grupos de información, ofrece muchas opiniones que le dan al espectador la oportunidad de sacar sus propias conclusiones sobre temas sociales, políticos, deportivos, económicos y culturales.

Se debe agregar que en algunos casos esta habilidad se utiliza de tal manera que requiere tranquilidad para resolver problemas sociales desde las posiciones que conducen a la manipulación y confrontación de la realidad del camino violento, pero también se ha visto el volumen de la televisión utilizado para promover el diálogo, la solidaridad y la reflexión. Pero su contenido a veces causa agresión y no salva los valores morales y éticos del individuo.

La creación de estereotipos sociales se asocia con el consumismo de los medios, especialmente la televisión, que se crean para mantener una conexión estable con el público, que es difícil de separar, enraizada en la cultura, que de alguna manera inspira al espectador a perpetuar su existencia, son siempre presentes de una forma u otra, se modifican y combinan con nuevas tendencias que llegan efectivamente a los jóvenes a través de la moda, la música, etc. La inmediatez y el presente son características de la red audiovisual que rompe con las barreras del tiempo y el lenguaje, los estereotipos no se enmarcan por la proximidad del espectador, toman fuerza de la capacidad de difundir el mensaje de que el uso de herramientas de comunicación como Internet, es la propagación de virus y llega a todas partes del mundo.

A pesar de las necesidades sociales y educativas del espectador y anteponerlas a las necesidades monetarias de los canales de televisión, el monitoreo de la programación se convierte en un proceso de consumo de información y penetración de la manera en que la gente piensa. Sería una reestructuración de la programación, donde la estrategia debería cambiar esta conciencia pasiva y desinteresada para ver la televisión y convertirla en una guía para la sociedad, todo en beneficio de los jóvenes que se forman de acuerdo con la forma a la que tienen acceso, sin cualquier instrucción es apropiada.

Ver la televisión se convierte en un problema para la educación, encontrar un producto de calidad es casi insignificante, por lo que la intervención familiar es relevante para determinar qué programas consumirán los jóvenes, en este proceso La socialización escolar también es importante, compartir gustos televisivos con amigos, existe un vínculo entre los segmentos más influyentes en la enseñanza de jóvenes. Los valores que se obtienen al mirar televisión son parte del vínculo ya programado en la mente del espectador, donde se relacionan sus intereses y emociones, creando afinidad y compasión por los personajes televisivos designados como estereotipos sociales, y esto es lo que nos hace consumir fijo productos sin la idea de cómo nos gustaría interactuar con la televisión.

- Después de la investigación realizada se puede determinar que el público que observa y se siente más atraído a los productos televisivos de los reality son los niños y adolescentes. El nexo se desarrolla al identificarse con los participantes que se presentan los programas puestos que se presentan en actividades cotidianas lo que provoca en el televidente el deseo de imitar a tal personaje y sentirse identificado con él.
- En Ecuador los reality tienen gran acogida en los jóvenes lo cual, en vista de su personalidad en formación, tiene un gran impacto en ellos.
- La juventud vive en una época de bombardeo de información a la que tiene acceso a través de varios canales, ya sea televisión, Internet, sin ningún control u orientación que envíe esta información a sus necesidades y que condene una que no contribuye a su personal crecimiento
- Los jóvenes son muy fáciles de influir, cambian sus criterios y no tienen una identidad y una ideología formadas, creen que están representados en los medios de comunicación, no buscan confrontar esta información con otras posiciones. Esto produce que su personalidad se moldee fácilmente de acuerdo a lo que observan por la televisión.
- Finalmente, se concluye que estos programas tienen un gran impacto en los jóvenes que lo observan y, basado en las entrevistas realizadas, estos programas no tienen un público en específico, pero se determina que el público más afectado son los niños y adolescentes, en vista de los horarios en que estos programas son emitidos.

### Referencias Bibliografías

- Adler, A. (1964). *The individual psychology*. New York: Heinz Ansbacher.
- Aponte, H., & Betancourt, L. (2014). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Obtenido de FACULTAD DE EDUCACIÓN : <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4988/3022345A644.pdf;jsessionid=45F9481715F785AFF23315AF66DE913B?sequence=1>
- Bajaña, M., & Seminario, M. (2015). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/827>
- Bandura. (1973). *Transmicion de la agresion . Trough, of agresive models*. Baray, H. Á. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México. Burgess, R. (1984). *En el campo: Introducción a la investigación sobre el terreno*.
- Centeno, R. (2016). UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS . Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4763/1/Centeno\\_tr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4763/1/Centeno_tr.pdf) Cotelo, J. (2013). *Defensa del reality show*. *Communication & Society*.
- Definiciones. (2015). Obtenido de <https://definicion.de/reality-show/>
- Diccionario de la Real Academia Española. (20 de Julio de 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=agresividad>
- Ecured. (2013). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Calle\\_7\\_Ecuador](https://www.ecured.cu/Calle_7_Ecuador)
- El telegrafo. (2017). *El Guasmo, la hacienda que se convirtió en una microciudad*.
- Espinoza, C. (2014). Universidad de Chile . Obtenido de nstituto de la Comunicación e Imagen : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132576/TESIS.pdf?sequence=1>
- Fiske, J. (1973). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Colombia: Norma.
- Gamarnik, C. E. (2009). Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>
- García, M. (26 de 01 de 2010). *Audiencias y Medios*. Obtenido de <http://audienciasymedios.blogspot.com/2010/01/la-audiencia.html>
- Gensse, & de Genssen V. (1997). *Los niños agresivos*. El nacional P.C.3.
- Hercilla, L., & Peña, J. (2016). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ . Obtenido de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/825/TTS\\_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/825/TTS_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiencias y televisión factual popular*.
- Lamarca, M. (03 de 11 de 2009). *Artes Digital*. Obtenido de <http://artasadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>
- León, A. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. *Comunicación social* .
- Ley Orgánica de comunicación. (18 de 12 de 2015). Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa/category/628-2-ley-organica-de-comunicacion>
- Lopez, M. (2016). *ANÁLISIS DE LOS REALITIYS SHOWS Y SU INFLUENCIA EN LOSADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS DE LA PARROQUIA LETAMENDI*, tesis de pregrado, Univesidad de Guayquil .
- Macías, L. C., & González, A. O. (2016). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1382>
- Maletzke, G. (1992). *Sicologia de la Comunicación*. Quito: Quipus.
- Mejía, J. I. (2002). *Razón y Palabra* . Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24\\_jvarela.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jvarela.html)
- Mora, A. R. (1982). *La Television en Ecuador*. Amauta.
- Ortiz, E. Z. (2010). *Así se Investiga. Pasos para hacer una Investigación*. Clásicos Roxs.
- Pensante, E. (17 de 10 de 2016). Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-documental-que-es-y-en-que-consiste/>
- Perales, F. (2011). *La realidad mediatizada: el reality show*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*.
- Popular Mechanics. (15 de 09 de 2014). Obtenido de <http://www.quo.es/tecnologia/breve-historia-de-la-television>
- Porto, u. P., & Merino, M. (2010). Obtenido de <https://definicion.de/television/> Reality Chile. (16 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.realitychile.com/>
- Rogers, C. (1939). *Tratamiento Cínico del niño Problema*. Madrid: Editorial Narcea.



Semiología de los medios. (18 de 11 de 2013). Obtenido de <http://semilogia.blogspot.com/2013/11/los-nueve-tipos-de-realitys-normal-0-21.html>  
TC Televisión. (2016). Obtenido de <https://www.tctelevisión.com/>  
Toda, J. M. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. España: Grupo Comunicar .  
ZAPATERO, M. D. (3 de 10 de 2013). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47027/44098>