

**TRABAJO DE GRADO**

**LAURA ANDREA ARBOLEDA BEDOYA**

**REALITY SHOW  
CONSTRUCTORES DE IMAGINARIOS SOCIALES**

**ASESORA**

**LINA GONZÁLEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  
MEDELLÍN  
2015**

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

**Título de la propuesta:** Los Reality Show, constructores de imaginarios sociales en las estudiantes del programa de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

**Línea de Investigación:** Comunicación - Educación

**Sublínea:** Comunicación, Educación y Medios

**Facultad:** Comunicación Social y Publicidad

**Programa Académico:** Comunicación social

**Lugar de ejecución del proyecto:** Ciudad: Medellín Departamento: Antioquia

Estudiantes que participan de la propuesta		
Nombres y apellidos	Dirección electrónica	Teléfonos
Laura Andrea Arboleda Bedoya	Laura.arboledabe@hotmail.com	3137552459 - 2124784

## RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

Dado el impacto social que tuvieron los Reality Show alrededor del mundo y lo exitosos que han sido en Colombia, fue considerado este tema como objeto de estudio para la presente investigación. Además, se tuvo en cuenta la influencia ejercida especialmente en los jóvenes por estos nuevos formatos televisivos, tanto así que han logrado crear nuevos imaginarios sociales y visiones del mundo.

Por ser un formato televisivo que surgió hace pocos años, es escaso el material teórico y académico que lo soporta. Haciéndolo aún más interesante de explorarlo desde un punto de vista analítico, tanto en su forma como en su fondo.

La televisión involucra a todo tipo de públicos, pero es notable ver que el más influenciado es verdaderamente el público joven, primero porque por lo general en la edad de la adolescencia es cuando se busca mayor aceptación de la sociedad, y segundo porque los jóvenes son los que constantemente están más expuestos a los medios de comunicación masiva.

Por este motivo, estudiar los imaginarios sociales que se crean a través de la televisión específicamente a través de los Reality Show, es algo significativo, puesto que por medio de los mass media se están transformando las mentes de los seres humanos y los modos de pensar, hecho que produce cambios en la vida actual.

Para cumplir con los objetivos propuestos durante el proceso de investigación, ha sido necesario tomar rutas teóricas, delimitar el tema y además definir y relacionar cada uno de los conceptos que surgen de la pregunta de investigación a la cual se busca darle respuesta.

## **DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Es innegable que los medios de comunicación masiva, en especial la televisión y puntualmente los reality, cumplen un papel predominante en casi todas las sociedades modernas, por eso siempre van a influir en muchos aspectos de la vida cotidiana, creando así imaginarios sociales. La mayor parte del tiempo se está en contacto con los medios, por ese motivo es inevitable que estos intervengan en las decisiones de las personas.

En una sociedad democrática, donde cada uno es libre de elegir, pero en donde los mensajes masivos buscan siempre persuadir, lo más conveniente es que dichos mensajes se evalúen con detenimiento, llegando al trasfondo de los

objetivos. Ya es decisión de cada persona, si seguir la moda homogeneizadora de los medios de comunicación o irse por el camino opuesto, imponiendo un concepto propio.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo influyen los Reality Show en la construcción de imaginarios sociales entre para las estudiantes del programa de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó?

## **JUSTIFICACIÓN**

La comunicación se constituye como un proceso inherente al individuo, en el que se interactúa y se comparten ideas y significaciones. Al ser un proceso ligado al ser humano, adquiere un carácter social, es decir que tiene razón de ser en las relaciones sociales del hombre.

En el proceso de entender e interpretar la sociedad, es fácil encontrarse con gran cantidad de fenómenos que contribuyen a la construcción de la misma. Uno de esos procesos, es rescatado en este estudio y es el de construir y a la vez significar la realidad a través de los imaginarios. Éstos últimos permiten interpretar y comprender cómo se van forjando las estructuras de los jóvenes y las realidades que nos constituyen como sociedad.

Esta investigación busca entonces analizar la influencia que ejercen los medios de comunicación, en especial la televisión y específicamente como los Reality Show logran crear imaginarios sociales. Se busca hacer entonces un rastreo amplio acerca de la temática, hacer diferentes comparaciones de la cotidianidad con los Reality y mostrar como esa influencia ejercida es evidente día a día.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Analizar como los Reality Show influyen en la construcción de imaginarios sociales para las estudiantes del programa de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó

### **Específicos**

- Evaluar la influencia que los reality ejercen en cuanto a la construcción de imaginarios sociales en las estudiantes del programa.
- Identificar los diferentes imaginarios sociales que se destacan en las estudiantes de Comunicación Social de la FUNLAM.
- Determinar el alcance que han tenido los reality a la hora de establecer conceptos de moda en las estudiantes de comunicación social.

## **MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL**

### **1. Comunicación**

La comunicación es una disciplina que estudia los procesos de comunicación y se ocupa de las interacciones entre los seres vivos, es un proceso vital del ser humano, está ahí desde sus inicios. No existe ser viviente que no se comunique, este proceso es algo inherente. Es una interacción con el otro y con el medio que le rodea mediante el uso del lenguaje, códigos y señales con los cuales se puede transmitir una idea, un mensaje o un sentimiento. Pero se debe tener en cuenta que la comunicación cambia a la par con la evolución del hombre, por esta razón es que cada vez existen nuevos lenguajes, símbolos y medios para comunicarse.

Muchos autores han dado diversos significados a la palabra comunicación, existen decenas de definiciones, lo que da cuenta de su riqueza y complejidad. Según Jesús Martín Barbero:

“La necesidad de comunicarse, comunicar, informar, y hasta ordenar, hace parte de un entorno en el que se busca entrar y/o dominar la “esfera pública”, en la que el discurso y la propaganda se unen para difundir un mensaje que va encaminado a intereses propios. Aquí es donde entran en juego los medios de comunicación, donde de la mano de la ‘política’ busca lograr una sociedad homogénea, que responda a un mismo mensajes emitido por ellos.”<sup>1</sup>

Como es notable en la anterior cita, Barbero es un gran crítico de los medios de comunicación que causan un descentramiento cultural, tratando de homogenizar a los espectadores, esto sucede más que todo con los medios audiovisuales, que presentan diversos prototipos, con el fin de que sean imitados y así crear un círculo de consumismo. Se plantea así entonces un desafío, una crítica y denuncia a los medios que se confabulan con las manipulaciones del poder y los intereses mercantiles, para que más bien, se informe, se eduque, se haga uso de la creatividad y así se obtenga un enriquecimiento cultural, dejando atrás la mediocridad y la banalidad.

Por su parte, Manuel Castells es un teórico que ha trabajado el término comunicación, centrado principalmente en los medios, él argumenta que:

“La información y la comunicación siempre han sido vectores de poderes dominantes, poderes alternativos, resistencias y cambios sociales. La influencia sobre la mente de las personas, que la comunicación favorece, es un punto clave. Solamente al moldear el pensamiento de los pueblos los poderes se constituyen como sociedades, y las sociedades evolucionan,

---

<sup>1</sup> BARBERO, Jesús Martín y LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. Cultura, Medios Y Sociedad. Bogotá: Universidad Nacional De Colombia, 1998.

cambian. La represión física o mental es por cierto una dimensión importante del poder dominante, pero si un pueblo modifica radicalmente su visión de las cosas, si piensa de manera distinta y autónoma, no hay poder que pueda oponérsele.”<sup>2</sup>

Según Castells, la comunicación y los medios específicamente, tienen un poder inimaginable en el pensamiento y comportamiento de los seres humanos, con sus mensajes logran moldear a las personas, creando así una sociedad homogénea y consumista. Al igual que Barbero, argumenta y propone que si los espectadores fueran mucho más críticos y no tragaran entero, no habría poder humano que lograra persuadirlos, de esta manera entonces ya el poder no sería de los medios masivos de comunicación sino de los ciudadanos.

En su libro “Comunicación y poder”, Castells plantea la participación de la gente en la producción cultural de los medios, el desarrollo de redes independientes que acaben con la unidireccionalidad y que por el contrario sean bidireccionales. Aunque esta propuesta es bastante acertada, no cabe duda que también es algo complejo, primero porque la mayoría de los espectadores buscan en los medios el entretenimiento, son pocos los que acuden a estos con el ánimo de informarse o educarse y segundo porque es difícil cambiar viejas costumbres, desde un principio los medios han tenido el poder, aunque para no ser tan pesimista, cabe aclarar que para enfrentar este desafío es necesario que la educación y la crítica constructiva empiecen desde el hogar y desde la escuela, con padres que muestren a sus hijos programas que entretengan pero a su vez eduquen de una forma creativa y con profesores que enseñen a sus alumnos la importancia de saber elegir los mensajes recibidos , para que estos puedan reconocer cuales son adecuados y productivos y cuales simplemente no aportan nada.

Ahora bien, Néstor García Canclini es el teórico que más ha trabajado la comunicación en relación con la cultura y el consumismo, él expresa que:

---

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. 8 p.

“La comunicación sigue siendo un factor influyente en lo que podríamos denominar “sectores de siempre” es decir, la política, la cultura, la educación. Lo que sucede ahora es que esta influencia se manifiesta también en otros sectores.: las finanzas, la producción industrial, el trabajo, la ciencia, etc. Este nuevo poderío de la comunicación es una consecuencia de sus propios y acelerados cambios, particularmente en la confluencia entre los medios de comunicación, las telecomunicación y la informática que, como sabemos, ha producido importantes efectos directos en el sistema de comunicación y no menos importantes efectos secundarios en el conjunto del sistema social y cultural”<sup>3</sup>

Como ya se ha expresado anteriormente, el consumismo es uno de los temas que los teóricos de la comunicación han trabajado y estudiado, ya que es uno de los factores más relevante en los medios pues su principal fin es ese, que los espectadores ya sean televidentes, oyentes, lectores o cibernautas consuman sus mensajes. La actualidad es un tiempo de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, la moda y del saber, es este medio se tienen códigos que unifican a las personas, o al menos permiten que se entiendan entre sí, pero hay que tener en cuenta que dichos códigos se transforman rápidamente, por eso Canclini explica los acelerados cambios de la comunicación, cambios que crean nuevos lenguajes y nuevas forma para comunicarse.

Con lo expuesto anteriormente queda en evidencia que definir la comunicación es algo supremamente complejo, se puede concluir entonces que la comunicación es un proceso netamente social, en donde necesariamente debe haber una interacción, pero esta debería ser bidireccional en donde exista una retroalimentación, por tanto que el objetivo principal de comunicar es dar a entender de manera eficaz un mensaje.

---

<sup>3</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas en globalización. Caracas: Nueva Sociedad, 1996. P 55.

### **1.3 Teoría de la Industria Cultural**

Este trabajo será sustentado en base a la teoría de La Industria Cultural de Theodor Adorno, dicha teoría analiza las creaciones televisivas como un movimiento global de producción de la cultura como mercancía, a través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural. Según Adorno, la transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica.<sup>4</sup>

La decisión de guiar este trabajo por los caminos de esta teoría y no por los de otra, se toma específicamente porque los Reality de televisión tienen como fin principal vender, es decir, no han sido formatos televisivos hechos para informar o educar, han sido hechos para el consumismo, ya sea ideologías, formas de vida, modas o compartimientos. No en vano, en muchos de estos programas, marcas de diferentes tipos de servicios buscan un espacio, por ejemplo, en Protagonistas de Nuestra Tele, a diario se mostraban a los concursantes cocinando con alimentos de una marca determinada, bañándose con un shampoo con x estampilla o hasta consumiendo un tipo de agua específica. La industria aprovecha estos programas que generalmente tienen grandes audiencias para lograr un posicionamiento.

## **2. Medios de comunicación**

“No podemos desconocer que los medios audiovisuales son más que hechos tecnológicos o estrategias comerciales, ellos hablan culturalmente, instauran imaginarios y determinan percepciones sensibles de la realidad, de las dinámicas culturales y de la lucha de poderes por el control de capitales simbólicos”.<sup>5</sup>

El crecimiento de los medios de comunicación electrónica afecta la esfera interna y su interioridad, las decisiones individuales o colectivas y, por supuesto, la

---

<sup>4</sup> MATTELART, Armand y MATTELART, Michéle. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós, 2003. 54 p.

<sup>5</sup> FIGUEROA, Cristo. Necesidad y vigencia de la teoría literaria: debates y reformulaciones contemporáneas en Hispanoamérica y Colombia, en Estudios de literatura colombiana. No. 17. Medellín, 2005. 178 p.

construcción de la identidad del sujeto. Determinan el comportamiento de las personas en la contemporaneidad, en este sentido, el cambio de técnica tiene efectos en la sensibilidad de la época.

Los medios de comunicación -especialmente la televisión y ya en gran medida las nuevas redes informáticas- están transformando la mente de los seres humanos y los modos de pensar. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención sobre el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de los medios de comunicación.

## **2.1. La televisión**

Según la definición del diccionario ABC, “la televisión es conocida hoy en día como uno de los medios de comunicación más populares y de mayor audiencia a nivel mundial, es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido a través de diferentes soportes”.<sup>6</sup>

“La televisión es actualmente un factor de gran valor dentro de la sociedad, tanto así que es un agente socializador, e influye en el comportamiento, el pensamiento, la cultura, los valores, y la formación personal de cada individuo. Tiene además, diversas funciones, como el entretenimiento, la promoción de productos, el aprendizaje y la información”.<sup>7</sup>

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 son los crímenes y

---

<sup>6</sup> Definición ABC: tu diccionario hecho fácil. [En línea] [Consultado 13 abril de 2014]. Disponible en <http://www.definicionabc.com/tecnologia/tv.php>.

<sup>7</sup> Sobre conceptos: porque todo término tiene su origen. [En línea] [Consultado 13 abril de 2014]. Disponible en <http://sobreconceptos.com/television>.

la violencia en general. Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

### **3. Imaginarios sociales**

#### **3.1 Definición**

Un imaginario es un conjunto real y complejo de imágenes de lo que somos y queremos ser, que aparecen para provocar sentidos diversos, que acontecen y se instituyen. Además, es todo aquello que se habla en los colectivos, siendo así homologador de formas de pensar. La expresión del imaginario social se traduce en símbolos, alegorías, rituales y mitos, que plasman modos de ver el mundo, modelando estilos de vida y comportamientos.

Es difícil construir un concepto unificado de imaginario, dadas las distintas concepciones y posturas teóricas que existen sobre el mismo, según Cornelius Castoriadis, el imaginario social es fundamental para entender la posibilidad y el modo del conocimiento de la realidad.<sup>8</sup> El concepto de imaginario social creado por Castoriadis se refiere al estilo de concebir el mundo singular, que le es propio a una sociedad particular, en un momento histórico. Desde el punto de vista teórico, este concepto posee la condición de versatilidad y profundidad necesaria para la comprensión de las sociedades modernas, pues regula los discursos, las prácticas, los deseos y los sentires de un conjunto identitario de sujetos.

El imaginario social es la configuración de significaciones históricas que permite que los sujetos pertenecientes a una sociedad identifiquen su propio mundo, del mundo de los otros, otorgándole una capacidad de alteridad, que los distingue y les permite auto referenciarse.<sup>9</sup> En este estudio, cuando se alude a imaginario, no

---

<sup>8</sup> CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad II*. Buenos Aires: Tusquets, 1975. 45 p.

<sup>9</sup> GOLPE, Laura Irene y MOLERO, Norma Aidée. Memoria generacional: Historia oral y dispositivos grupales, IX Encuentro Nacional y III Congreso Internacional de Historia Oral de la República Argentina: "Los usos de la

se hace en forma individual, sino que su esencia es fundamentalmente social, pues se constituye a partir de la trayectoria de un colectivo.

### 3.2 Características de los imaginarios sociales

Según Cornelius Castoriadis, los imaginarios plantean algunos rasgos generales entre sí:

**Dimensión.** Se refiere al carácter que marca la magnitud o aspecto que lo define como fenómeno, es decir, a su carácter particular o colectivo. Así, lo imaginario puede tener una dimensión individual o social.

**Realidad.** Un imaginario es siempre real, pues tiene una existencia como las cosas materiales aunque no tenga en sí mismo una materialidad. Es real porque puede intervenir sobre los comportamientos, sensibilidades de los sujetos sociales; es real también porque se exterioriza en prácticas y discursos.

**Complejidad.** Un imaginario es complejo porque es una red de relaciones no unidireccionales ni inmediatamente perceptibles. No se puede construir un imaginario lógicamente, ni tampoco se lo puede analizar por partes racionalmente estructuradas. Un imaginario siempre es un complejo de significaciones. Esto no significa que no puedan ser transformados y manipulados.

**Veracidad.** Los imaginarios son “independientes de criterios de verdad”, no se discuten, no dependen de un trabajo de aprobación; se aprueban, por ejemplo, gracias a la convicción o la fe. Son válidos en sí mismos y esto es lo que constituye su estatus particular de verdad.

**Durabilidad.** Los imaginarios funcionan durante un cierto tiempo; sus funciones pueden renacer en un lugar o en otro ya que no tienen una lógica absoluta ni tampoco leyes fijas e invariables; ellos existen en una época determinada y se transforman a su propio ritmo.

**Transmisibilidad.** Los imaginarios emplean distintas producciones sociales para sobrevivir y ser transmitidos. Se valen de mitos y leyendas, de lugares, de memorias, de técnicas del cuerpo, de gestos para permanecer y perpetuarse; ellos se difunden, se propagan, se resisten a los cambios bruscos. De ahí que tengan sus modos particulares de transmisión.

**Utilidad.** El imaginario es un importante instrumento conceptual. Comprender los imaginarios de una sociedad o grupo social determinado permitirá al investigador comprender muchos de los aspectos de dicha sociedad o grupo. Así mismo, ser consciente de los imaginarios le permitirá a una sociedad auto crearse.

### **3.3. Tipos de imaginarios sociales**

Castoriadis distingue dos tipos de imaginarios sociales:

- Imaginario social efectivo o instituido, al que pertenecen los conjuntos de significaciones que consolidan lo establecido (tradicción, costumbre, memoria).
- Imaginario social radical o instituyente, el cual se manifiesta en el hecho histórico y en la constitución de sus universos de significación (lo nuevo, las nuevas formas de ver y pensar la realidad, las modas, los cambios, las revoluciones).

El primero es lo dado como efectivo, lo inserto en la historia; el segundo es lo nuevo posible. El primero opera desde las significaciones sobre los actos humanos, estableciendo lo permitido y lo prohibido, lo lícito y lo ilícito; el segundo opera sobre lo especular, sobre lo que no está presente. El imaginario social efectivo mantiene unida una sociedad, la cohesiona; el imaginario social radical fragmenta, crea fisura, hace posible la transformación social. El primero es un conjunto, el segundo una capacidad.

### **3.4. Imaginarios sociales y producción de sentido**

Un imaginario social es un conjunto de significaciones por las cuales un colectivo se instituye como tal. Esta idea, tomada de Castoriadis, no tiene otra fundamentación que el carácter creativo de lo social y el carácter social del ser humano: “los hombres no pueden existir más que en la sociedad y por la sociedad”<sup>10</sup>. Cada grupo, como cada sujeto, crea su propia identidad, y ésta tiene que ver con un proceso de reconstrucción permanente, pues se trata de un proceso de configuración dinámica, en el que el conjunto de historias particulares, de las voces de sujetos diversos revelan lo colectivo o grupal. Los imaginarios se visibilizan a través de discursos y objetos, a través de prácticas y acciones sobre la realidad.

Castoriadis indagó las condiciones de producción de invenciones colectivas y anónimas por las cuales lo histórico social opera transformaciones de sentido en una sociedad, desmarcando su pensamiento de una idea de sujeto o inconsciente colectivo. Introducir el papel de las significaciones imaginarias en la configuración de la sociedad moderna hace posible una mejor comprensión de ésta y del lugar del individuo en ella.

Lo imaginario para Castoriadis:

“No tiene el sentido de imagen sino de capacidad imaginante, como invención o creación incesante, social, histórica, psíquica de figuras, formas, imágenes, es decir, de producción de significaciones colectivas. Es capacidad imaginante de inventar lo nuevo; es social porque la capacidad imaginativa, propia del ser humano, es una facultad que se despliega en la vida histórica de las sociedades; es histórica porque el hombre es consciente de su tiempo, porque se construye en el tiempo, porque

---

<sup>10</sup> CASTORIADIS, Cornelius. Una sociedad a la deriva: entrevistas y debates (1974 – 1997). Buenos Aires: Katz, 2016. 75 p.

configura su historia; es psíquica porque es fuente de representaciones que no obedecen a una lógica ortodoxa”<sup>11</sup>.

### **3.5. Imaginarios sociales y medios de comunicación**

No podemos desconocer que los medios audiovisuales son más que hechos tecnológicos o estrategias comerciales, ellos hablan culturalmente, instauran imaginarios y determinan percepciones sensibles de la realidad, de las dinámicas culturales y de la lucha de poderes por el control de capitales simbólicos.

El crecimiento de los medios de comunicación electrónica afecta la esfera interna y su interioridad, las decisiones individuales o colectivas y, por supuesto, la construcción de la identidad del sujeto. Determinan el comportamiento de las personas en la contemporaneidad, en este sentido, el cambio de técnica tiene efectos en la sensibilidad de la época.

Los medios de comunicación -especialmente la televisión y ya en gran medida las nuevas redes informáticas- están transformando la mente de los seres humanos y los modos de pensar. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención sobre el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de los medios de comunicación.

### **3.6. Imaginarios sociales y jóvenes**

Las culturas juveniles buscan construirse al margen de la formalidad social desde representaciones en muchos casos divergentes respecto de objetivos y valores culturales preconcebidos. Los jóvenes se ubican históricamente a través de

---

<sup>11</sup> AGUDELO, Pedro Antonio. (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope: Una revisión del concepto de imaginario y sus implicaciones sociales. Medellín: Universidad de Antioquia, 2011. 9 p.

emblemas y significaciones generacionales contextualizadas socialmente que les dotan de imágenes autoconstruidas, reapropiadas y, muchas veces, contrapuestas a los estereotipos y representaciones de la industria cultural, dando nuevas significaciones a los valores, conceptos y mensajes del mundo de acuerdo a sus percepciones. Así también a los aspectos inherentes a la integración social, estableciendo códigos de referencia distintivos entre lo propio y lo del otro.

Los jóvenes logran relevancia en la medida que ejercen unas prácticas de vida en desacuerdo. Eso explica porque, en cierto modo, los colectivos marginales tratan de distanciarse culturalmente de los otros grupos apoyándose en la música, la ropa y el lenguaje como elementos que diferencian, protegiendo sus espacios de autonomía. Las prácticas diferenciadas o discordantes del resto de la sociedad, destacan a los jóvenes adjudicándoles relevancia y notoriedad, encabalgadas también en el consumo, la divergencia y la diferenciación que inciden en la construcción de sus culturas e imaginarios. En el consumo también hay divergencia, evidenciando las distancias que hay entre ellos y los colectivos sociales. Eso determina grados de diferenciación social reconocibles en los colectivos que menos tienen, pero también en aquellos que gozan de ciertos privilegios económicos que rechazan los moldes y patrones establecidos. La discrepancia en cuestión, va asociada con el posicionamiento en nuevos espacios, desde allí pueden ser reconocidos por los demás y por ellos mismos.

### **3.7. Relación entre imaginarios sociales, medios de comunicación y jóvenes.**

De acuerdo con un estudio realizado por la UNICEF en Uruguay en el año 2006, referente a la justicia y participación adolescente<sup>12</sup>, se concluyó que es posible realizar una múltiple vinculación entre los medios de comunicación y la variedad de imaginarios adolescentes. En primer término, los medios permiten contactos culturales que antes no eran posibles, con lo cual, por una parte, dan lugar a una cada vez mayor variedad de imaginarios adolescentes y, por otra, hacen que esta

---

<sup>12</sup> UNICEF. Justicia y participación adolescente: Palabras y juegos. Uruguay: 2006. 75 p.

variedad sea, a su vez, más visible. Estos contactos permiten que en la construcción de la subjetividad adolescente intervenga una mayor cantidad de elementos y grupos sociales, los que al entrecruzarse dan lugar a distintas identidades subjetivas y grupales.

En segundo lugar, desde un punto de vista dinámico, los medios desempeñan un papel central en la transición del joven entre los grupos de pertenencia natural (la familia, el lugar en que nacen) y los grupos de referencia voluntarios (amigos, compañeros). Posibilitan que se crucen nuevas tensiones, como atarse a la tradición o romper con ella, asumir conductas globales o afirmar los valores locales. Los adolescentes, en medio de estos complejos procesos, a medida que aumentan los grupos de referencia voluntarios y tienden a autonomizarse de los grupos de pertenencia natural, van adquiriendo grados mayores de libertad y los medios tienen que ver con ello.

En tercer lugar, los medios de comunicación son un canal privilegiado para difundir el imaginario social sobre los adolescentes. En general han contribuido a construir representaciones estigmatizadoras de la adolescencia, pero pueden desempeñar un papel bien distinto. Por otra parte, existe una circularidad en la relación medios–sociedad. Los medios no inventan un determinado imaginario de la adolescencia, sino que sus insumos provienen del entorno sociocultural, al que devuelven con fuerza modelos, estereotipos y mitos.

#### **4. Reality Show**

Son programas de televisión orientados al entretenimiento que muestran a individuos comunes en distintas situaciones de la vida real, espiados con cámaras, con o sin su consentimiento. Estos programas pueden seguirse por las distintas cadenas de televisión del mundo, así como consultarse acerca de su desarrollo vía Internet. Entre los países pioneros y en los que estos programas se han creado y desarrollado con más adelanto, se encuentran Holanda, Suecia, Austria, Alemania, Dinamarca, EEUU, Argentina, España, México y Rusia. “También se define como, espectáculos que combinan competencias y desafíos por un premio

en dinero, exposición permanente de conductas y situaciones entre los protagonistas y la participación del público como espectador y como votante para elegir a aquellos candidatos a ser excluidos en cada ciclo, además, tiene que ver con la búsqueda de entretenimientos de gran impacto, que atraigan al público esencialmente joven. Para el espectador, cansado de los excesos de producción (tanto en cine como en TV), estas tramas se le presentan como despojadas, sin tantos vicios narrativos ni rutinas adquiridas”.<sup>13</sup>

Los escenarios en los que se desarrollan son variados, todo se programa de tal manera que ni la audiencia ni los participantes caigan en la monotonía de una rutina establecida por el contexto en el que se desenvuelven. Las temáticas son de diversa índole y van acorde con las características de cada Reality, desde la convivencia diaria en un gimnasio, en un bus, en una casa, en un hospital. Las dinámicas y metas a las que tiene que llegar cada concursante también son diferentes, como por ejemplo sobrevivir en una isla desierta, convivir con más personas en una casa o superar una selección discriminatoria en busca de un talento, ya sea un cantante, un actor, un futbolista o simplemente adquiriendo el puesto de una vacante laboral, en últimas ansias de dinero y fama.

La escogencia de los personajes determina el éxito del programa, ya que en su mayoría tienen que ser personas jóvenes, que identifiquen a la clase del público al que va dirigido. Personas físicamente atractivas, que causen agrado al ser observadas en situaciones cotidianas y que atraigan las miradas del público televidente. Lo importante es que llame la atención, sin que tengan que salirse del marco de lo común y corriente y que pueda andar como cualquier otro por la calle.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> COCIMANO, Gabriel. El fin del secreto: Ensayos sobre la privacidad contemporánea. Buenos Aires: Dunken, 2002.

<sup>14</sup> ACUÑA, Álvaro y CAÑÓN RUBIO, Edwin. Los reality show como nuevo formato de televisión en Colombia. Chía: Universidad de la Sabana, 2005. 19 p.

#### **4.1. Protagonistas de Nuestra Tele (Anteriormente Protagonistas de novela)**

Es una reality en el que los participantes compiten para darse a conocer en una telenovela del canal RCN, y así lograr el sueño de ser actores.

El programa fue presentado por actores colombianos como María Cecilia Botero, Luis Mesa, Amparo Grisales y la nueva versión llamada Protagonistas de nuestra tele, en 2010 estuvo bajo la presentación de Geraldine Zivic y en 2012 por Andrea Serna.

El éxito de Protagonistas no solo se vio reflejado por los altos índices de audiencia sino también por un fenómeno de masas: el acompañamiento ya no de los televidentes sino de los fans a los nuevos ídolos locales<sup>15</sup>.

Tras el lanzamiento de la primera versión de este programa, algunos sectores señalaron que RCN engañaba a los ciudadanos al hacer un tipo de convocatoria pública bajo la consigna de buscar talento, cuando, al fin y al cabo, lo que se estaba buscando era a gente bonita.

Este reality fue criticado desde 2010 por las fotos de varios de los participantes en diferentes lugares, en especial las de María Angélica Salgado, que debido a su trabajo como bailarina, tuvo más polémica por los viajes que esta hizo alrededor del mundo con la comparsa de la que ella hace parte. Incluso aparecieron fotos de Óscar Mejía con varios actores de la novela Amor en Custodia, cuya protagonista Alejandra Borrero es Jurado del reality.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Elegir la metodología adecuada para utilizar en un trabajo de investigación parece algo sencillo, puesto que se tiene la creencia de que si se va a realizar un análisis

---

<sup>15</sup> Comisión Nacional de Televisión. Los reality show en Colombia: y la construcción social de valores. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2006. 41 p.

del discurso lo obvio es utilizar metodologías cualitativas o si se quieren conseguir cifras estadísticas para obtener resultados más exactos lo lógico es tomar el camino de lo cuantitativo. Parece una decisión fácil, a la cual en los principios de una investigación no se le presta demasiada atención, pero no es tan hacedero como parece ni tiene tan poca importancia como se cree.

En este trabajo de investigación, desde un principio se optó por utilizar una metodología netamente cualitativa, debido a que el objetivo general es analizar como los Reality Show logran crear imaginarios sociales para las estudiantes del programa de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, es decir, buscaba simplemente hacer un análisis del discurso utilizado en los Reality para comprender y demostrar la influencia que estos ejercen en las jóvenes. Ahora bien, después de un largo proceso de estudio, análisis, investigación y recolección de datos, se puede inferir que no es pertinente excluir totalmente a las metodologías cuantitativas, puesto que en la investigación se realizan encuestas, se obtienen cifras y se resaltan algunas obtenidas por otros investigadores, para lograr que la investigación tenga un mayor peso académico, cuente con más credibilidad y se pueda demostrar lo que se expone con hechos y cifras verídicas.

A pesar de que cada enfoque, ya sea el cualitativo o el cuantitativo tienen espacios de cobertura de la realidad social absolutamente distintos, si es posible que ambos se complementen y articulen entre sí, a partir de lo específico de cada uno de ellos. Es decir, en algunas investigaciones, es viable utilizar tanto métodos cualitativos como cuantitativos, puesto que excluir a alguno de ellos, sería negarse a la oportunidad de realizar una completa investigación, con argumentos bien definidos. Lo que hay que tener en cuenta es que estas metodologías no se pueden mezclar, pero si se pueden articular, en busca de concluir con un buen trabajo de investigación.

La razón por la que se utilizan metodologías cuantitativas específicamente en este trabajo de investigación, está sustentada especialmente porque los Realitys de televisión son un fenómeno que constantemente ha estado expuesto a mediciones, ya sea para saber el rating que están obteniendo o para medir su

impacto en los televidentes, igualmente también se utilizan métodos de carácter cuantitativo como son la encuesta, el cuestionario y la comparación de porcentajes, técnicas que ayudan a aclarar muchos de los interrogantes que surgen en un principio, además, como se expuso anteriormente, el uso de estos métodos permite darle a la investigación mayor peso, debido a que si está sustentada en cifra verídicas tendrá mucha más credibilidad por parte de los receptores, asimismo queda claro que los fenómenos sociales como la creación de imaginarios sociales también pueden expresarse denotativamente, es decir numéricamente de una forma precisa.

Ahora bien, explicar el fundamento de la utilización de métodos cualitativos en esta investigación quizás sea un poco más sencillo, puesto que los imaginarios sociales que son la base a estudiar, son fenómenos netamente sociales que son evidenciados a través de discursos abiertos en función del contexto concreto de su producción, que para este caso son los reality de televisión. Se utilizan entonces varias estrategias para la generación y recolección de datos, como la entrevista semiestructurada y la observación no participante. Además, dentro de este trabajo es muy importante el uso de un fundamento teórico de carácter cualitativo, como lo es el interaccionismo simbólico, el cual estudia los procesos de interacción a través de los cuales se produce la realidad social dotada de significado.

Esta investigación tiene como base la descripción y análisis de la construcción de imaginarios sociales. Abordar los enfoques de investigación en el terreno de las ciencias humanas y se remite a mirar tanto la realidad misma como la forma de producir, intencionada y metódicamente, conocimiento sobre ella.

Ahora bien, De acuerdo con el problema planteado y los objetivos propuestos, se considera pertinente para este ejercicio de investigación, trabajar desde el enfoque, interaccionismo simbólico.

La manera como el interaccionismo plantea los objetos por investigar, ya no son la cultura en general, sino esencialmente los procesos de interacción a través de los cuales se produce la realidad social dotada de significado. Desde esta última perspectiva, la preocupación por la realidad social como un ente con existencia

previa a la interacción pierde interés. Es la dinámica de producción de significación por parte de los actores sociales, entonces, el eje de las búsquedas de esta perspectiva conceptual y metodológica.

## **DISEÑO PRELIMINAR DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Herbert Blumer, el interaccionismo simbólico es un enfoque de estudio de la vida de los grupos y del comportamiento de los seres humanos. Este enfoque se basa sobre tres premisas:<sup>16</sup>

- 1) “El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan”. Aunque esta información la pueden aserir muchos especialistas en sus investigaciones no se ve reflejado. Los sociólogos basan sus explicaciones en factores como la posición social, papeles sociales, etc., sin prestar atención a los significados de las cosas o se considera a dicho significado como mero vínculo neutral entre los actores responsables del comportamiento y los factores que los motivan. No hay intención de buscar el significado de las cosas hacia las que se encamina la acción humana. El interaccionismo postula lo contrario y plantea: que el significado que las cosas encierran para el ser humano son un elemento central.
- 2) “El significado de las cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada uno mantiene con el prójimo”. El significado es fruto de la interacción entre individuos. El significado que una cosa encierra para un sujeto es el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan hacia ese sujeto en relación con esa cosa. Es por eso que el significado es un producto social.

---

<sup>16</sup> BLUMER, Herbert. El interaccionismo simbólico: perspectiva y método. Barcelona: Hora S.A, 1982. 2p.

3) “Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso.” La utilización del significado se produce a través de un procedimiento de interpretación. Este proceso posee dos etapas:

- a) El actor se indica a sí mismo cuáles son las cosas hacia las que se encaminan sus actos (es decir señalarse a sí mismo las cosas que poseen significado). Es una instancia de la persona enfrascada en un proceso de comunicación consigo misma.
- b) Como resultado de este proceso la interpretación se convierte en una manipulación de significados a tenor de la situación en que se halla inmersa la persona y de la dirección de su acto.

Entonces la interpretación no es una mera explicación automática de significados establecidos, sino que debe entenderse como un proceso formativo en el que los significados son utilizados y revisados como instrumentos para la orientación y formación del acto. Es decir, que los significados desempeñan su papel en el acto a través de un proceso de auto interacción.

## **TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la escogencia de las técnicas e instrumentos de generación de información se tuvieron en cuenta criterios de pertinencia, de condiciones de la investigación y consideraciones éticas. Las técnicas específicas que se utilizarán durante la investigación son:

**Observación no participante:** en este estudio, la observación no participante se aborda como técnica de investigación social sustentada en un enfoque etnográfico. Esta observación se caracteriza por la recolección de información que realizan los investigadores como observadores no implicados. Ellos observan a un grupo, sus comportamientos, formas de vestir y cotidianidad durante un tiempo determinado.

En el caso específico de esta investigación serán observadas algunas estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, puntualmente de primer y segundo semestre. La observación se realizará bien sea durante algunas de las clases o alguna actividad donde dichas estudiantes estén reunidas.

La observación no participante entendida desde los planteamientos conceptuales de la Etnografía, se entiende como lo afirma Jesús Galindo<sup>17</sup> “como el oficio de la mirada y el sentido”, que se hará posible en este estudio a través de tres fases: exploración, entrar en contacto con la comunidad a observar; descripción, se trabaja con el cuerpo de información obtenido en la observación y el estudio de fondo, en el cual el investigador intentará ir más allá de lo observado en el primer momento.

Para realizar el adecuado registro etnográfico de las observaciones en este proyecto se estructura el siguiente proceso:

- a. Acatar normas etnográficas fundamentales como: dejar a un lado preconcepciones y estereotipos y explorara el ámbito tal como lo ven y lo construyen quienes son observados; convertir en extraño lo que es familiar; para comprender lo que es observado debemos preguntarnos por qué las cosas ocurren de determinada manera, para ello hay que observar las relaciones entre el ámbito y el contexto y utilizar el conocimiento que se tenga sobre el objeto de estudio para guiar, informar y formar las propias observaciones
- b. Determinación de observables a partir de los objetivos de la investigación y de sus categorías apriorísticas.
- c. Diseñar un protocolo de observación etnográfica el cual contendrá: descripción del proceso de observación; objetivo general y objetivos específicos de la observación; participantes (recursos humanos y técnicos), descripción de la fase

---

<sup>17</sup> GALINDO, Jesús. *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman, 1998. 347p.

técnica de la observación; núcleos temáticos que sustentan la observación; instrumentos de registro que en este caso serán: la ficha de observación directa y el diario de campo para registrar lo que no es posible incluir en la ficha las percepciones subjetivas de los investigadores en los primeros momentos de la observación y las primeras vinculaciones de lo observado con los conceptos teóricos que sustentan la investigación.

**Encuesta:** se diseñará el protocolo que orientará la implementación de este instrumento y las preguntas cerradas que contendrá. La encuesta será empleada para medir la influencia que ejerce la televisión y específicamente los Reality en la manera de actuar del público objetivo y en la construcción de imaginarios sociales para los mismos.

### **TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Para el análisis de la información se diseñarán matrices que darán cuenta de patrones, recurrencias, vacíos, tendencias, convergencias, contradicciones, levantamiento de categorías, lectura cruzada y comparativa de hallazgos para obtener una síntesis comprensiva de la realidad que se estudia en este caso. La validación de esta información se llevará a cabo por triangulación de: los referentes teóricos que sustentan las categorías apriorísticas y emergentes; y el cruce de los análisis obtenidos en cada una de las técnicas de registro de información aplicadas en la investigación.

### **PARTICIPANTES**

- En el caso específico de esta investigación serán observadas algunas estudiantes del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Las observaciones se realizarán durante algunas de

las clases o ratos de esparcimiento en las que se encuentren reunidas dichas estudiantes.

- Las encuestas se aplicaran a estudiantes de la de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó. No se harán muestras cuantitativas, sino muestreos intencionados

## **TRABAJO DE CAMPO**

### **DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO**

La investigación acerca de la influencia de los Reality Show y como estos construyen imaginarios sociales, se lleva a cabo en el contexto de la Fundación Universitaria Luis Amigó, en el programa de comunicación social y específicamente en el primer y segundo semestre. Este programa se ha caracterizado por ser uno de los más destacados en dicha universidad, por su nivel de formación y porque sus egresados han tenido un buen posicionamiento a nivel laboral, ahora bien, las estudiantes si bien se han distinguido por sus procesos académicos, existen otros elementos extracurriculares que han sido importantes dentro del programa, entre los cuales se han destacado los diferentes imaginarios sociales creados ya sea por los mass media o por otros aspectos de la vida cotidiana, la manera de expresarse, la forma de vestir y la importancia que tiene lucir a la moda a la hora de asistir a la universidad.

En Medellín existen diversas universidades, unas públicas y otras privadas, y aunque no es muy marcada la diferencia, en las públicas es más fácil observar que los jóvenes tratan de imponer imaginarios o estilos creado por ellos mismos, por ejemplo, usan el tipo de ropa que más represente sus ideologías, por otra parte, en las privadas se dejan llevar mucho más por las marcas, no miran tanto lo que representa una prenda, más bien el valor económico que esta tenga, quizás porque una de las características principales de la moda es mostrar la situación

monetaria y la capacidad adquisitiva de quien luce el vestido. Por este motivo a simple vista pareciera que las estudiantes de las universidades privadas son más influenciadas, es decir, se dejan llevar por lo que está de moda o por lo que los medios de comunicación quieren vender, en esta investigación se busca precisamente dar respuesta a esas hipótesis, para sustentar y analizar lo dicho.

## **DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN**

Según un estudio realizado por el docente Juan Luis Ángel y el decano de la facultad de comunicación social Ancizar Vargas, en la FUNLAM el sector masculino representa el 40% y el femenino el otro 60%. Esta tendencia se presenta desde los inicios del programa lo que lo consolida como una Facultad “Femenina”, cifras por las que se tomó la decisión de centrar esta investigación en las mujeres, puesto que son el grupo más numeroso y además porque son las que evidencian mayor influencia de los medios masivos de comunicación, situación que hace que ellas sean las que sigan más imaginarios sociales, prototipos, conductas y modas.

También se tomó la decisión de delimitar aún más el público objetivo, llegando a la población central de la investigación como las estudiantes del programa de comunicación social específicamente de primer y segundo semestre, mujeres que en promedio comprenden de los 17 a 21 años de edad. Decisión basada en que a pesar de que la mayoría de mujeres son influenciadas por los medios de comunicación masiva y en el caso de esta investigación por un formato televisivo como el Reality Show, son las más jóvenes las que mayormente siguen esos patrones de conducta propuestos por dichos medios, ya sea por su poca autonomía, falta de criterio y análisis de lo que se muestra, por dejarse llevar por el consumismo o simplemente por buscar encajar en la sociedad y puntualmente en este caso en un intento por ser aceptadas en el contexto universitario, que para la mayoría es nuevo y difícil de abordar.

## **ENCUESTA**

Sin duda alguna la moda, es uno de los elementos que más es influenciado por los medios masivos de comunicación. El objetivo principal de la siguiente encuesta es identificar cual es la influencia que ejercen los Reality Show en las jóvenes del programa de comunicación social de la FUNLAM.

Es evidente que las mujeres son las más interesadas en el tema de la moda, debido a que son mucho más vanidosas en comparación con los hombres, les gusta sentirse bellas y la mayoría se preocupan por estar a la par con las tendencias de moda actuales. Además de esto, el género femenino es más fácil de persuadir, porque por lo general son compradoras más compulsivas y se dejan llevar por las opiniones de la gente y de los medios que las rodean. Por este motivo, el público objetivo de la encuesta es el género femenino.

Además, en la edad de la adolescencia específicamente entre los 17 y 21 años es cuando las mujeres se preocupan más por su apariencia, son más cuidadosas a la hora de comprar el vestuario que utilizaran a diario y en esta edad muchas de ellas están en la época de la universidad, entonces buscan generar una buena impresión, ya sea para ser aceptadas socialmente o para sentirse bien y seguras con ellas mismas.

El medio de comunicación más masivo y por consiguiente el que logra crear más imaginarios a nivel social es la televisión, como ya se ha dicho anteriormente es el medio más cercano a la mayoría de personas, este medio entonces ha creado múltiples programas, como los reality que han tenido gran impacto en nuestra sociedad, han generado gran influencia tanto en la forma de vestir de las televidentes, como en la imposición de nuevas tendencias y cánones de belleza, por ser la televisión entonces el medio más masivo, aprovecha su poder para persuadir, vender ideologías y actitudes.

## **Ficha técnica**

Número de personas encuestadas: 100

Género: femenino

Ocupación: estudiantes universitarias

Rango de edad: 17 – 21 años

Periodo de tiempo en que se realizó la encuesta: 3 días

Lugar: Fundación Universitaria Luis Amigó

Objetivo: identificar como los Reality Show logran crear imaginarios sociales para las estudiantes de comunicación social de la FUNLAM.

## **Encuesta**

### **Consentimiento Informado**

Esta investigación realizada por Laura Arboleda Bedoya, estudiante de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, busca entender la manera en que los reality logran convertir a la moda en un imaginario social para los jóvenes.

Debe quedar en claro que su participación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con la investigadora ni con la institución de la que hace parte. Su colaboración es una contribución para el desarrollo del conocimiento y sólo con la participación solidaria de personas como usted será posible comprender la influencia de los medios en la moda.

La información personal que usted dará a la investigadora en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a Usted bajo ninguna circunstancia. A las encuestas se les asignará un código de tal forma que las demás personas diferentes a la investigadora, no

conocerá su identidad. Sólo los profesores responsables del estudio, tendrán acceso al código y a su identidad verdadera para poder localizarle en caso de que las encuestas, evaluaciones detecten alguna alteración. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en algún medio o ser presentados en las reuniones, pero la identidad suya no será divulgada.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

_____ Nombre del Participante CC.	_____ Firma del Participante
_____ Firma del Investigador Principal CC.	_____ Fecha

## **ENCUESTA**

### **REALITY SHOW, CREADORES DE IMAGINARIOS SOCIALES**

Esta encuesta está diseñada para las estudiantes de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, en edades entre los 17 y 21 años. La información solicitada sólo tiene propósitos académicos, de ninguna manera será suministrada a personas externas a la investigación, se garantiza la confidencialidad.

1. ¿Cómo calificaría los reality emitidos por los canales de televisión nacional?

Excelentes \_\_\_\_ Buenos \_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_ Malos \_\_\_\_ NS/NR \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. Piensa usted que los reality show son:

- a. Una moda pasajera que luego será desplazada por otro tipo de programas
- b. Un formato de televisión que llevo para quedarse
- c. Programas que generan mucho rating

3. ¿Por qué cree usted que los reality tienen tanto éxito?

- a. Por la curiosidad de la gente
- b. Porque no hay nada mejor para ver
- c. Porque están bien hechos y son buenos programas.

4. Como televidente usted:

- a. Prefiere los reality a cualquier otro programa
- b. Ve reality con frecuencia
- c. no ve estos programas de modo habitual.

5. Al ver un reality usted:

- a. disfruta y vive la intensidad emocional de sus contenidos
- b. Se entretiene e identifica porque cree que lo que allí se muestra refleja la realidad
- c. Se incomoda porque cree que todos son una farsa.

6. ¿Qué aspectos de un reality show determinado son los que más llaman su atención?

- a. Los conflictos humanos

- b. Las historias de vida
- c. Las estrategias de juego
- d. Los cuerpos jóvenes y esbeltos

7. Considera que una de las mayores cualidades de los reality es que:

- a. muestran a personas de distintas culturas y creencias.
- b. presentan nuevas ideas y perspectivas,
- c. mejoran la conciencia sobre algunos asuntos y causas sociales
- d. Enseñan cosas nuevas que no habrían aprendido de otra manera.

8. ¿Considera que los reality shows son programas para las generaciones más jóvenes?

Sí\_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué?

9. Cree usted que los reality influyen en los comportamientos de los jóvenes

Sí\_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué?

10. Le parece que los reality influyen o no en la moda y la manera de vestir de las jóvenes.

- a. Sí, porque cuando un participante de un reality usa ropa con un estilo determinado, es fácil ver jóvenes que también empiezan a usar lo mismo.
- b. Sí, porque los reality crean estereotipos de moda y de belleza
- c. No, porque las jóvenes tienen su propia identidad y no se dejan influencias por estos programas
- d. No, porque en la calle no se ve la mismo ropa que usan los participantes de los reality.

## CONCLUSIONES

Luego de diseñar y posteriormente aplicarles la encuesta a las estudiantes de comunicación social de la FUNLAM, queda claro que los Reality son uno de los formatos televisivos más populares, las jóvenes los conocen, se familiarizan y algunas critican estos programas, pero es evidente que los han visto sea con frecuencia o no. Es cierto también que los reality son satanizados por las

estudiantes, puesto que la mayoría opinan que son malos, que no aportan nada, no educan, solo entretienen, y son una farsa, pero entonces por qué los siguen viendo, por qué están tan enteradas del tema, por qué si les preguntas que ha pasado en Protagonistas de Nuestra Tele responden con toda la naturalidad del caso. Quizás en este tipo de investigaciones no sea pertinente dar juicios de valor, pero es inevitable no preguntarse, ¿este no es un caso de doble moral?

A pesar de que para la mayoría los Reality Show son malos o regulares, las estudiantes también opinan que en cierta medida es verdad que este tipo de programas ejercen una influencia en los comportamientos de los públicos más jóvenes especialmente.

La televisión es el medio de comunicación más masivo y como tal es el que tiene mayor influencia en las personas, especialmente en los niños y jóvenes. El formato de los reality show es uno de los más populares, a tal punto que durante los últimos años estos programas son los que más rating le han dado a los grandes canales de televisión. En Colombia, los reality han tenido gran audiencia, Protagonistas de Novela, Factor X, El Desafío, La Isla de los Famosos, entre otros, han sido los más destacados.

Ahora bien, es evidente que los reality han tenido un gran impacto en la sociedad colombiana y ya sea consciente o inconscientemente influyen en la vida cotidiana de las personas. Estos programas crean estereotipos que rápidamente son difundidos y adoptados por las personas, en especial por las jóvenes. Cabe anotar que estos elementos que se ponen de moda, son pasajeros y varían con frecuencia, es decir, son vigentes de acuerdo con la vigencia del programa.

En la observación realizada en la Fundación Universitaria Luis Amigó, las jóvenes estudiantes de comunicación social no están exceptas de esa influencia que tienen los Reality Show, existen algunas prendas de vestir y accesorios que gracias a este tipo de programas se hicieron más populares y se pusieron de moda, los más destacados son los jeans desgastados, los leggins, los chalecos en tela de jean y algunas tendencias como los taches y los colores vivos y craquelados.

Los personajes que aparecen en dichos reality, son personas que rápidamente alcanzan la fama a nivel nacional, se caracterizan por una personalidad en particular y a su vez por un aspecto físico característico, además muchas de estas personas son conocidas o allegadas a muchos de los televidentes, aspecto que hace que las personas se sientan más identificadas con el personaje. Lo que con mayor frecuencia sucede, es que la mayoría de las personas creen que todos estos programas son reales y no se dan cuenta que muchos de estos siguen un guion, por ello se involucran totalmente con los personajes, llegando a influenciarlos sentimental y psicológicamente. Además de ello, en la mayoría de los reality colombianos, un alto porcentaje de los participantes son modelos o en su defecto son personas atractivas físicamente, lo que hace que los televidentes le den mayor valor y relevancia a la apariencia física.

### **Bibliografía**

- **AGUDELO, Pedro Antonio. (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope: Una revisión del concepto de imaginario y sus implicaciones sociales. Medellín: Universidad de Antioquia, 2011.**
- **BARBERO, Jesús Martín y López de la Roche, Fabio. Cultura, Medios Y Sociedad. Bogotá: Universidad Nacional De Colombia, 1998.**
- **Barthes, Roland. El sistema de la moda y otros escritos Paidós de la comunicación. Barcelona: Paidós, 2003.**
- **BLUMER, Herbert. El interaccionismo simbólico: perspectiva y método. Barcelona: Hora S.A, 1982.**
- **CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009.**
- **CASTORIADIS, Cornelius. La institución imaginaria de la sociedad II. Buenos Aires: Tusquets, 1975.**

- **CASTORIADIS, Cornelius. Una sociedad a la deriva: entrevistas y debates (1974 – 1997). Buenos Aires: Katz, 2016.**
- **COCIMANO, Gabriel. El fin del secreto: Ensayos sobre la privacidad contemporánea. Buenos Aires: Dunken, 2002.**
- **Comisión Nacional de Televisión. Los reality show en Colombia: y la construcción social de valores. 2006.**
- **CROCI, Paula y VITALE, Alejandra. Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda. Argentina: La Marca, 2000.**
- **DOMÍNGUEZ, Raúl. Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín 1900-1939. Medellín: Instituto Técnico Metropolitano, 2001.**
- **FIGUEROA, Cristo. Necesidad y vigencia de la teoría literaria: debates y reformulaciones contemporáneas en Hispanoamérica y Colombia, en Estudios de literatura colombiana. No. 17. Medellín, 2005.**
- **GALINDO, Jesús. Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Addison Wesley Longman, 1998. 347p.**
- **GARCÉS, Ángela. LOMBANA Diana. Pensar la Comunicación: Reflexiones y avances en Investigación. Medellín: Universidad de Medellín, 2006.**
- **GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas en globalización. Caracas: Nueva Sociedad, 1996.**
- **LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 1990.**
- **MATTELART, Armand y MATTELART, Michéle. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós, 2003.**
- **RIVERA BORJA, Luz Mildrey. Moda, medios y medidas: Medellín: Egos, 2005.**
- **UNICEF. Justicia y participación adolescente: Palabras y juegos. Uruguay: 2006.**
- **Universidad Central. Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: DIUC.1998.**

- **WEST, Richard. TURNER, Lynn. Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación. Madrid: Mc Graw Hill, 2005.**
- **ACUÑA, Álvaro y CAÑÓN RUBIO, Edwin. Los reality show como nuevo formato de televisión en Colombia. Chía: Universidad de la Sabana, 2005.**