



IDENTIDADES COMUNICATIVAS EN REALITY SHOWS TELEVISIVOS

Caso: Protagonistas de Nuestra Tele - versión año 2012

Autores

Alejandro García Buitrago ID: 503390

Valentina Restrepo Restrepo ID: 532768

Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO

Rectoría Antioquia-Chocó, sede Bello

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Comunicación Social-Periodismo

Bello, Antioquia

2020

IDENTIDADES COMUNICATIVAS EN REALITY SHOWS TELEVISIVOS

Caso: *Protagonistas de Nuestra Tele* - versión año 2012

Monografía elaborada como requisito parcial de grado para la Carrera de Comunicación Social- Periodismo

Autores

Alejandro García Buitrago ID: 503390

Valentina Restrepo Restrepo ID: 532768

Asesor

Luis Ignacio Sierra Gutiérrez

Teólogo – Pontificia Universidad Javeriana - Puj Sede Bogotá

Filósofo- Pontificia Universidad Javeriana – Puj Sede Bogotá

Especialista en Filosofía - Pontificia Universidad Javeriana – Puj Sede Bogotá

Especialista en Docencia Universitaria – Universidad Santo Tomás

Magister en Teología – Pontificia Universidad Javeriana – Puj Sede Bogotá

Magister en Comunicación Social – Universe Catholique De Louvain

Doctor en Teología y Ciencias Religiosas – Universe Catholique De Louvain

Doctor en Ciências da Comunicação – Universidade Do Vale Do Rio Do Sinos

Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO

Rectoría Antioquia-Chocó, sede Bello

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Comunicación Social-Periodismo

Bello, Antioquia

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de grado está dedicado a nuestras familias, quienes han sido un gran apoyo para nosotros a lo largo de nuestra carrera universitaria y a lo largo de nuestras vidas. También queremos dedicar este trabajo investigativo a todas las personas que nos acompañaron en esta etapa, brindándonos su apoyo y aportando sus conocimientos en nuestra formación como profesionales y como seres humanos.

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por guiarnos a lo largo de nuestras vidas, por ser el apoyo y la fuerza en los momentos de dificultad.

Gracias a nuestros padres Claudia Patricia Buitrago; y a Álvaro Restrepo y Dora Restrepo, por ser los principales promotores de nuestras metas, por confiar, apoyar y creer en nuestros sueños y expectativas, por los valores y principios que nos han inculcado, también por los consejos brindados a lo largo de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros docentes de comunicación social y periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por haber compartido sus conocimientos con nosotros a lo largo de nuestra carrera, y en especial al Docente Luis Ignacio Sierra Gutiérrez quién guio con sus conocimientos y con su rectitud nuestro trabajo de investigación.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
1. Problema	8
2. Justificación:	10
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo general:	12
3.2 Objetivos específicos:	12
4. Marco Referencial	12
4.1 Marco histórico	13
4.2. Marco investigativo.....	15
4.3. Marco Teórico Comunicacional.....	18
4.4. Marco conceptual	26
4.5. Marco normativo	32
4.6. Marco praxeológico.....	34
5. Diseño metodológico	38
5.1. Tipo de metodología.....	38
5.2. Estrategia metodológica.....	39
5.3 Criterios de muestreo	39
5.4. Ruta metodológica.....	40
6. Resultados	41
7. Discusión	48
8. Conclusiones	54
9. Referencias Bibliográficas	63
10. Anexos	

Identidades comunicativas en Reality shows televisivos.

Caso: Protagonistas de Nuestra Tele - versión año 2012.

Resumen

Este proyecto pretende mostrar la repercusión comunicacional que tiene el Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele*, en la versión emitida en el año 2012 para la creación de nuevas identidades y obtención de nuevos hábitos comunicativos a partir de la experiencia que tiene el televidente del municipio de Bello. Esta investigación basada en las historias plasmadas a través de la televisión colombiana, busca relacionar los contenidos comunicativos y de allí analizar cuáles conceptos, qué cambios de actitudes y qué nuevos comportamientos se obtienen desde la práctica. Para obtener los resultados manejamos una metodología cualitativa, con instrumentos aplicados tales como una encuesta semi estructurada, una entrevista a un ex participante del Reality y el análisis de contenido de uno de los capítulos del programa apoyados en la categorización de los personajes a partir de sus actitudes. La influencia de los personajes que hacen parte de este Reality Show permite que los jóvenes televidentes obtengan nuevos comportamientos reflejados en su forma de ser y de actuar, sobre todo en las redes sociales donde se muestra una faceta totalmente diferente a la de la vida real, todo esto nace a partir de esos modelos ficticios que pretenden seguir.

Como resultados obtuvimos que este tipo de Reality Show es llamativo para la audiencia juvenil del municipio de Bello ya que *Protagonistas de nuestra tele* tiene un contenido bastante fuerte y polémico, también que los participantes adquieren personalidades en la participación de este programa televisivo, las cuales inciden en la creación de nuevas identidades en los jóvenes bellanitas.

Palabras Clave:

Medios de comunicación – Entretenimiento- Reality Show- Incidencia- Identidad comunicativa.

Communicative identities in Reality tv Shows

Case: *Protagonistas de Nuestra Tele*- year 2012 version

Abstract

This project aims to show the communication impact that the Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele* has, in the version issued in 2012 for the creation of new identities and obtaining new communication habits from the experience that the viewer of the municipality of Bello has. This research based on the stories embodied through Colombian television seeks to relate the communicative content and from there analyze what concepts, what changes in attitudes and what new behaviors are obtained from practice. To obtain the results we manage a qualitative methodology, with applied instruments such as a semi-structured survey, an interview with a former Reality participant and the content analysis of one of the chapters of the program supported by the categorization of the characters based on their attitudes.

The influence of the characters that are part of this Reality Show allows young viewers to obtain new behaviours reflected in their way of being and acting, especially in social networks where a totally different facet to that of real life is shown, all this is born from these fictitious models that they intend to follow.

As a result we obtained that this type of Reality Show is striking for the youth audience of the municipality of Bello since *Protagonistas de our tv* has a fairly strong and controversial content, also that the participants acquire personalities in the participation of this television program, which affect the creation of new identities in the young bellanitas.

Key Words:

Media - Entertainment - Reality Show – Incident - Identity

Identidades comunicativas en Reality Shows televisivos.

Caso: Protagonistas de Nuestra Tele - versión año 2012.

Introducción

Para empezar a desarrollar nuestro proyecto es necesario centrarnos en un concepto clave que ayudará a profundizar en la investigación, Reality Show es una expresión de la lengua inglesa que tiene un uso frecuente en nuestro idioma. 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.

Esta exploración está basada en la percepción que tienen los jóvenes del municipio de Bello-Antioquia, sobre los programas de Reality Show televisivos. Partiendo de la necesidad de resolver la inquietud sobre el aporte comunicacional que tienen los medios sobre dicha población, en este caso lo investigamos desde el Reality Show “*Protagonistas de Nuestra Tele*” en su versión del año 2012, ya que este programa a través de los años ha generado controversia, tanto en sus participantes como en los televidentes, pues luego de ver el programa surgieron diversos comentarios respecto a su contenido.

Es por ello que se buscará reconocer la incidencia comunicativa del Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele*, de la temporada 2012 -teniendo en cuenta el impacto que causó en la teleaudiencia-, a partir de la construcción narrativa de las escenas y los mensajes de los demás participantes, utilizando como material de análisis y objeto de estudio el capítulo “*Elianis mechonea a Oscar*”, de la temporada 2012, tomados del sitio web YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=roLRxXhFAhU&t=18s>

Este proyecto de investigación busca relacionar los contenidos comunicativos del programa y la concepción social del término Reality Show. Aplicamos en primer lugar, análisis de contenido con un enfoque cualitativo, cuya unidad de análisis parte de los contenidos y discursos del capítulo seleccionado del programa *Protagonistas de Nuestra Tele 2012* del canal RCN. La actuación de los personajes va a generar efectos en la teleaudiencia, con relación a su impacto, la censura y su rating durante su difusión.

Este trabajo está dividido en las siguientes partes: presentación del problema, justificación, objetivo general y objetivos específicos, marco referencial con sus respectivos marcos (histórico, investigativo, teórico, conceptual, normativo y praxeológico), diseño metodológico, implementación de instrumentos, análisis, resultados y finalmente las conclusiones del trabajo de investigación

1. Problema

El contexto en el cual surge la problemática de los Reality Shows ha sido el siguiente:

Los Reality Shows han estado en los medios a lo largo de la historia, los concursos de TV de los años 50 fueron como los abuelos de los Realities actuales. El pionero del género fue *American Family*, un programa de 1971 en el que una cámara seguía semana a semana la vida de una familia, cuyos integrantes saltaron a la fama como el Reality de la familia Kardashian. Este tipo de Reality show causaron sensación en ese entonces y de ahí comenzaron a más series televisivas. En 1989, la cadena FOX comenzó con *Cops*, un seriado que dejó un gran legado, aun graban a agentes de policía enfrentando a los criminales. *Cops* se ha grabado en más de 144 ciudades, desde Alaska hasta Singapur y América Latina. (El Colombiano 2012)

Protagonistas de Nuestra Tele, es un Reality show colombiano que llegó al país en el año 2010 como un formato televisivo de 4 temporadas, siendo presentados por Géraldine Zivic ese mismo año (2010), Andrea Serna (2012, 2013), Luciano D' Alessandro y Ximena Córdoba (2017), con una duración de 62, 84, 96 y 75 capítulos respectivamente. Con la producción de RCN Televisión y la dirección de Analía Michelengeli fue estrenado el 18 de septiembre de 2017, su cuarta temporada caracterizada por varios cambios respecto a las ediciones anteriores, entre ellas la interacción de los presentadores, que ahora es en vivo y en directo. Este programa surge con el fin de formar actores y presentadores profesionales que ejerzan en el canal. El programa tiene una duración promedio de tres meses y los dos ganadores (hombre y mujer) se escogen por medio de una votación de los televidentes. El premio se basa en un contrato con el canal y una cifra de dinero de aproximadamente 300 millones de pesos.

En este caso la delimitación espacio temporal que damos a nuestro trabajo es la siguiente: Se eligió a un grupo de personas jóvenes del municipio de Bello (Antioquia). Elegimos el sector de Riachuelos, del municipio de Bello, ya que es el barrio donde actualmente vivimos. Adicionalmente, se trabajó específicamente sobre el capítulo que salió al aire el día viernes 20 de Julio del año 2012. La recopilación de la información por los instrumentos aplicados, se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre del año 2019.

Durante el tiempo en el que se realiza el Reality los televidentes siguen día a día a su participante favorito y comienzan a optar identidades comunicativas tales como comunicación verbal y comunicación no verbal; debido a esto nuestra investigación se centra en indagar sobre el efecto comunicativo que tienen estos Reality Shows sobre la población.

Finalmente, nuestra pregunta central de investigación ha sido la siguiente:

¿Cómo se crean identidades juveniles, en un grupo de residentes del barrio Riachuelos, a partir de las incidencias comunicativas, generadas por los personajes del Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele – versión 2012*, en el período comprendido entre agosto septiembre de 2019?

2. Justificación:

Este proyecto se realiza con el fin de analizar y descifrar los distintos comportamientos de la audiencia respecto a los distintos Reality Show que se realizan tanto nacional, como internacionalmente. También en buscar si el nivel intelectual tiene algo que ver en las personas al momento de elegir un programa de televisión debido a que la mayoría de estos Reality Shows tienen un contenido bastante fuerte y polémico, donde se puede ver la violencia verbal y escenas de sexo todavía en horario familiar.

Tomando casos puntuales, quisimos analizar un programa nacional como lo es *Protagonistas de Nuestra Tele-versión 2012*. Cada vez vemos cómo manejan menos censura este tipo de Reality Shows, esto se da debido a que los canales tienen menos rating y este tipo de contenidos notablemente tienen un impacto al momento de “dispararse” la audiencia. Otro tipo de problemas que manejan es al momento de elegir a sus participantes porque casualmente siempre tienen el mismo prototipo de hombres y mujeres (voluptuosos, modelos y ya incursionados en el medio).

Pese a los innumerables esfuerzos del canal para generar más audiencia, el Reality Show tiene un nivel de audiencia de 6.9, estando acostumbrado a un nivel aproximado de 14.0 en otras temporadas. Según índices del Rating Colombia, los sectores del país donde es más visto este programa son en la parte costera ¿podría esto deberse al nivel de educación de la zona? Al parecer los colombianos cada vez están más exigentes y objetivos dadas las cifras de audiencia a medida

que van pasado los años. Retomando, esta sería la causa del contenido tan fuerte que ha tenido la última temporada, aunque al parecer no ha sido la mejor estrategia.

Se busca tratar aspectos sobre la convivencia, la intimidad, la actuación, entre otras; en un “mundo” diferente al de la realidad, debido a que la televisión por sus formatos y por las políticas del programa, no permite mostrar con total veracidad el acontecimiento de los hechos (Ruíz Sandra 2009).

Desde la perspectiva del documento oficial de sub líneas de investigación del programa Comunicación Social y Periodismo, este proyecto está vinculado a la sub línea de Comunicación, imagen, representación e identidad ya que como lo expresa el documento *Sublíneas de investigación programa de Comunicación social – Periodismo* (P.47) nuestro tema de investigación abarca desde lo comunicacional, la imagen y representaciones televisivas, como un fenómeno socio cultural.

Desde Umberto Eco (1989), se puede entender la relación de imagen, comunicación y representación teniendo en cuenta la imagen como un elemento de mediación entre los fenómenos culturales adquiridos que generan una conexión y un estímulo que constituyen procesos de percepción, memoria y pensamiento, convirtiéndose en aliados para la construcción de la identidad y como referentes de la realidad, una realidad representada por un imaginario colectivo que se constituye y expresa su fuerza social y simbólica desde la función de la imagen. De aquí la relación de la imagen como elemento comunicativo que representa de alguna manera la realidad desde la intermediación cultural, lo que le permitiría construir identidad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general:

Describir qué identidades juveniles se crean en residentes del sector Riachuelos, en Bello (Antioquia), en el período comprendido entre agosto-septiembre de 2019, a partir de los procesos comunicativos televisivos generados por los personajes del Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele* (2012).

3.2 Objetivos específicos:

1. Identificar la experiencia comunicativa actoral de un ex participante del Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*.
2. Comparar las identidades de los personajes principales que intervienen en el capítulo del 20 de julio del 2012, del Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*.
3. Analizar los nuevos hábitos e identidades comunicativas, que incorporan en sus vidas los jóvenes del sector Riachuelos, en Bello (Antioquia), a partir de la visualización del capítulo del 20 de julio, del Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele* (2012).

4. Marco Referencial

Tener referentes que nos sitúen históricamente, teóricamente, investigativamente y conceptualmente, facilitan a mayor grado la ponencia relacionada con los formatos televisivos, el Reality Show y la identidad cultural. A continuación, haremos la descripción de los diferentes marcos referenciales, en los cuales se encuadra nuestro proyecto investigativo y donde se explican a profundidad los lineamientos basados en artículos, trabajos de grados y teorías.

4.1 Marco histórico

Como lo mencionamos anteriormente en la introducción de esta investigación, **Reality Show** es una expresión de la lengua inglesa que tiene un uso frecuente en nuestro idioma. 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 (Recuperado de: <https://definicion.de/reality-show/>).

Para conocer el origen de los formatos televisivos más conocidos como Reality Show, es importante hacer memoria y situarnos en la década de los setenta. Por aquel entonces llegaba a todos los hogares norteamericanos un concurso llamado *Queen for a day*. En cada una de sus emisiones se presentaban varias invitadas que iban contando sus desdichas y problemas personales. Al final, los espectadores elegían cuál de las mujeres debía ser nombrada “reina por un día”. En aquellos mismos años también surgió el llamado documental en vivo con el que los realizadores pretendían mostrar cómo vivía la gente corriente. Todas estas iniciativas fueron sentando las bases del que podríamos considerar el pariente más próximo del “Reality Shows”: los “Talk show”.

El boom de este tipo de formato se produjo durante los noventa. Todos los canales hicieron un hueco en sus parrillas a espacios en los que personas de diferente índole asistían al plató a contar sus historias. En pleno apogeo de estos programas de testimonios, la cadena norteamericana MTV puso en marcha un interesante proyecto llamado *The real world* (1992). En él, un grupo de jóvenes convivían en un piso de San Francisco bajo la mirada atenta de varias cámaras de televisión. La filosofía de *The real world* marcó un precedente en el sector audiovisual. Los miembros de la productora Endemol tomaron buena nota de ello y, a partir de las bases del programa de la MTV, dieron forma al que se convertiría en uno de los espacios televisivos con más éxito en todo el mundo: el *Big Brother* (*Gran Hermano*).

En 1999, los holandeses fueron testigos de lo que se vendió como un innovador experimento sociológico. Se emitía por primera vez *Big Brother*.

Big Brother fue realmente el pionero de los Reality Shows donde los telespectadores pudieron observar, a través del televisor de sus casas, todo lo que le sucedía a un grupo de hombres y mujeres encerrados voluntariamente en una casa. La fórmula del “Reality Show” fue un éxito total y se exportó a muchos países, entre ellos España. Con el tiempo, se ha convertido en un género muy versátil que ha ido adquiriendo todas las formas posibles para conseguir un único propósito: no aburrir al telespectador.

Hoy en día, hay programas de telerrealidad para todos los gustos: *Supervivientes*, *Operación Triunfo*, *Confianza ciega*, *La casa de tu vida*, *La isla de los famosos*, *La Granja*, *Gran Hermano Vip*, *El Bus*, *Por ti*, *Hotel Glam* y *El Castillo de las Mentas Prodigiosas* son algunos ejemplos de ello.

Lo último relacionado con los “Reality Show” se llama *Draw together* y hace poco que se ha estrenado en la cadena norteamericana Comedy Central. Se trata de una serie de animación en la que ocho personajes de dibujos animados entran en una casa repleta de cámaras para convivir juntos. Cada uno de ellos tiene un perfil fácilmente reconocible: superhéroes, personajes de inspiración Disney o con looks muy actuales, y otros que parecen haber salido de videojuegos o bien de Internet. *Draw together* se ha basado en los principales programas de este género y, por este motivo, durante los diferentes capítulos se reproducirán los tópicos más frecuentes que se dan en este tipo de espacios (J, Vila, 2004. Pág. 15).

4.2. Marco investigativo

En los siguientes apartados expondremos los documentos investigados en los repositorios que ofrece la plataforma digital como Internet, cuyo objeto servirán como base y ayudarán a enriquecer nuestro marco investigativo y además permitirán evidenciar distintas percepciones que facilitarán la obtención y el planteamiento de nuevas referencias que aporten a la temática de investigación.

- **Trabajo de grado:** Pedroza, V. Ospina, P. (2014) *Reconocimiento de los estereotipos de belleza expuestos por los participantes del Reality Show protagonistas de nuestra tele del canal RCN en la participante Manuela Gómez. Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente.* Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7817/1/T05815.pdf>

El presente trabajo, es una investigación de análisis de contenidos que busca relacionar los contenidos comunicativos y la concepción social de belleza actual en la sociedad, proyectados en el programa de televisión Reality Show Protagonistas de Nuestra Tele 2012; lo cual permitirá el reconocimiento del estereotipo, su descripción y la relación entre estos, usando como referente la participación de la concursante Manuela Gómez Franco y los elementos que conforman la escena” (Pedroza, Ospina 2017. p10).

Este trabajo es importante para la investigación que estamos realizando ya que expone la relación de los contenidos comunicativos del programa y la concepción social de belleza actual y como esta incide en la creación de imagen, ya que nuestra sublínea es Comunicación, imagen, representación e identidad.

- **Artículo:** González Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S., Arango-Forero, G. A., & Uribe-Jongbloed, E. (2015). *Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia.*

Recuperado de: <https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.37.812>

Este artículo expone los resultados de un proyecto de investigación enfocado en comprender los elementos que intervienen en la generación de engagement por parte de los televidentes colombianos y el aporte del concepto de ‘calidad televisiva’ a ese proceso (González y otros 2015. p1).

Este artículo es una investigación donde los televidentes consideran en calidad de televisión, la identidad del canal que transmite el producto, las expectativas de los televidentes entre otras cosas. En el trabajo se refieren al canal RCN quien es el canal responsable de transmitir el programa hacia el cual va dirigido nuestro trabajo.

- **Artículo:** Carvajal, E. Lozano, H. Guayara, D. (2018). *La tolerancia reflejada en programas televisivos: presencia o ausencia de la tolerancia como valor en la serie “Los Simpsons” y en el reality “Protagonistas de Nuestra Tele” en la televisión colombiana.*

Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28120>. (2019)

Este artículo está enfocado en el medio de comunicación de la Televisión, ya que tiene una gran influencia en el contexto socio-cultural de las comunidades; por lo tanto, es preciso evidenciar su impacto en la sociedad.

- **Artículo:** Sanabria Osorio, E., & Corredor Amador. L. (2013). *De los Realities Shows y otras banalidades: una lectura del consumo de la estética en los jóvenes bogotanos.* Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10656/2993>.

Este artículo presenta el análisis sobre el tipo de incidencia discursiva que tienen los *realities shows* sobre los procesos de aprendizaje, la construcción de estéticas y representaciones en jóvenes entre 13 y 18 años de edad que oscilan en los estratos 2 y 3 (Osorio y Corredor 2013. p 1).

Este artículo analiza en impacto discursivo que tienen los Reality Shows de los canales privados de Colombia como lo son Caracol y RCN, en la construcción de imaginarios sobre la estética de los cuerpos masculinos y femeninos del país, tuvo como público objetivo a un grupo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Bogotá.

- **Artículo:** Chávez. A. (2003). Televisión educativa o televisión para aprender. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>

El presente texto recupera información relevante sobre la historia de la televisión educativa y con ello se intenta vislumbra una definición que permita distinguir entre lo que es realmente televisión educativa y aquello que no lo es (Chávez, 2003). Este artículo publicado en la revista *Razón y Palabra*, la primera revista latinoamericana especializada en comunicación es una investigación realizada con el fin de analizar lo que es realmente un programa educativo y cuando no lo es. Este trabajo está basando en una investigación apoyada por expertos en el tema televisivo.

- **Artículo:** Choza, J. (2007). *Identidad Cultural e Identidad Humana*. Jacinto Choza Armenta. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2667996>

La identidad cultural es el modo de establecer la identidad humana en cada grupo social, de manera que no cabe la identificación como ser humano al margen de la propia identidad que se establece en cada cultura (Choza, 2007, p. 1). Este artículo se asocia con nuestra temática de investigación ya que habla sobre la identidad cultural, uno de los aspectos que es relevante en

nuestro trabajo, también está ligado a la sublínea de investigación en la cual está inscrito nuestro tema investigativo, Comunicación, imagen, representación e identidad.

Este breve recuento documental nos muestra cómo esta problemática es abordada desde diferentes perspectivas, y la nuestra se incluye como un nuevo enfoque del problema que está comprometido con el direccionamiento al campo de lo comunicacional. Posteriormente con esta investigación generaremos nuevos debates para esta línea investigativa.

4.3. Marco teórico comunicacional

Las teorías o modelos de comunicación que a continuación expondremos son importantes en nuestra investigación ya que son dirigidas al tema de la comunicación no como algo lineal si no algo de interacción comunicacional, en donde el emisor (el Reality) emite un mensaje el cual es recibido por el receptor (los televidentes) quien asimila e interpreta el mensaje de manera positiva o negativa, lo que les permite crear nuevos hábitos de comunicación; estas teorías fueron elegidas ya que encajan perfectamente con nuestro tema de investigación.

Escuela de Palo Alto: *Axiomas de la Teoría de la Comunicación Humana*. Comunicar implica construir un sentido en la interacción. Los autores de esta escuela son : Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward T. Hall, Erwing Goffman, Paul Watzlawick, etc., (1985), la concepción de la comunicación subyacente a esta corriente incorpora la noción de proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento (la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual) (1985).

Esta escuela también conocida como el *Colegio invisible* tuvo inicios en la ciudad de San Francisco, en un pueblo llamado Palo Alto, de ahí viene su nombre; dicho centro nace gracias al Mental Research Institute fundada en el año 1959. Luego de la Segunda Guerra Mundial y con los

cambios que provocó la misma, fueron de gran influencia para esta escuela, en donde la comunicación de masas toma gran fuerza dentro del contexto de la comunicación,

Eventualmente nos dábamos cuenta de que tal estado de cosas se halla directamente vinculado a la estructura jerárquica de todo lenguaje, comunicación, aprendizaje, etc. Como hemos señalado en el capítulo I, expresar o explicar algo requiere un salto a un nivel lógico por encima de aquello que ha de ser expresado o explicado. No se puede llevar a cabo una explicación al mismo nivel; se ha de utilizar un meta lenguaje, pero este meta lenguaje no siempre está a disposición de uno (Watzlawick, Beavin & Jackson 1985, p.103).

Esta escuela plantea un modo alternativo en cuanto a lo que concierne la comunicación y a la sociedad, evitando así un modelo lineal. La Escuela de Palo Alto está integrada en su mayoría por psicólogos, sociólogos y antropólogos, quienes estudiaron y trataron de comprender la comunicación como la interrelación de los individuos, basándose en teorías que cumplen distintos objetivos en donde comunicar es darle sentido a la interacción.

Gracias a los diferentes procesos comunicativos mencionados anteriormente como la mirada, el gesto, la palabra, un mensaje, signos, etc, fue posible crear otras teorías que estudiaran los procesos sociales de los individuos. En la Escuela de Palo Alto la comunicación humana está compuesta por tres elementos, la sintáctica, la semántica y la pragmática.

- **Sintáctica:** Es la transmisión del mensaje.
- **Semántica:** Es el significado del mensaje enviado por el emisor.
- **Pragmática:** Es la incidencia que tiene dicha información sobre el receptor.

Estas tres áreas son las bases para la formulación de los axiomas de la comunicación que a continuación serán expuestos:

- **Axioma 1-** La imposibilidad de no comunicar: La comunicación no es una expresión solo de lo verbal, lo corporal también comunica; debido a esto es imposible no comunicar.
- **Axioma 2** – Niveles de contenido y relaciones de la comunicación: En un acto comunicativo hay dos aspectos muy importantes, como quiere ser entendido el emisor y de qué manera el receptor recibe e infiere el mensaje.
- **Axioma 3** – La puntuación de la secuencia de hechos: La relación y el flujo de los mensajes emitidos en un acto comunicativo genera causa- efecto, ya que los comportamientos de los individuos que pertenecen a dicho acto reaccionan al comportamiento de otro; esto debido a la interpretación que le dan los mensajes.
- **Axioma 4-** Comunicación digital y analógica: En todo acto comunicativo existen dos niveles, el digital es lo que se dice, es decir el contenido; y el analógico es como se dice, es decir, el modo en que se transmite el mensaje.
- **Axioma 5-** Interacción simétrica y complementaria: Todos los actos comunicativos son simétricos y complementarios, esto depende de la relación de las personas que se encuentren inmersas en dicho acto.

Para los autores de la Escuela de Palo Alto cada ser dentro de una sociedad se convierte en un actor que interactúa directamente en un contexto. Ya no existe un modelo lineal de comunicación, pues los espacios de interacción entre los individuos generan procesos argumentativos. La visión que tenían estos autores frente a la comunicación y la sociedad podríamos llamarla “visión alterna” de los procesos comunicativos ya existentes, pues va más allá de la relación y el comportamiento de los individuos.

La Escuela de Palo Alto está ligada a nuestro tema de investigación porque no condiciona la percepción del mensaje entre el emisor y el receptor, pues no se da en un modelo lineal, sino que se da en espacios de interacción de los individuos en un contexto, y esto conlleva a tener nuevos hábitos comunicacionales, tanto corporales como verbales.

Interaccionismo simbólico: *La Teoría Social del Interaccionismo Simbólico*. En esta teoría se exploran los conceptos y elementos del interaccionismo simbólico, es decir, se estudian la interacción de los símbolos como elemento fundamental para comprender la identidad de un individuo partiendo de la organización social. Sus principales exponentes son George Herbert Mead (1934) y Herbert Blumer (1969).

El contraste encontrado de la teoría del interaccionismo simbólico con el paradigma normativo en que se ubica la Escuela de Chicago, cuyo autor es Herbert Blumer, es que el interaccionismo simbólico enfatiza en el *yo* individuo en una sociedad y evade la cuestión la existencia de un sistema normativo de interacción social.

La teoría del interaccionismo simbólico suscita que un individuo se define de acuerdo lo que adquiere en un contexto social específico, y esto depende de la interacción que se entabla con otros individuos del mismo contexto. Del pensamiento de G. H. Mead, se derivan las siguientes categorías: (1) Pragmatismo y behaviorismo social; (2) acto y actitud; (3) la persona; (4) la sociedad.

También podemos hablar del interaccionismo simbólico si traemos a colación la expresión de Mead “Debemos ser los otros si queremos ser nosotros mismos” y podemos traducirlo básicamente a que es necesario la existencias de otros individuos como parte de una interacción, de ahí parte la creación de identidad, pues el *yo* no es más que la concepción que tienen los otros sobre mí, es

decir, que el descubrimiento de un individuo como objeto o sujeto que observa y actúa parte de las reacciones de los otros individuos ante las acciones de quién se está descubriendo.

Esta separación de roles e individuación ocurren cuando se le imponen al individuo expectativas de conflicto, a lo largo de la carrera (de posiciones) y entre los círculos de otros significativos actuales (y no del otro generalizando). La individuación de la persona resulta de la variedad y el alcance de las acciones voluntarias que realiza. Incluye la realidad de la decisión individual y la responsabilidad, atribuida por los demás de las decisiones personales (Gerth y Mills, 1971. p 109).

Para Herbert Blumer el interaccionismo simbólico se divide en tres premisas, y en ellas él resume un conjunto de ideas sobre como él observa el mundo y como se relacionan los individuos. Estas premisas son: la primera es que los individuos actúan según lo que los símbolos u objetos signifiquen para ellos, lo que permite ampliar la percepción que tienen de su entorno. La segunda expone que los significados o definiciones que tenemos sobre las cosas nacen a partir de la interacción entre los individuos. La premisa número tres explica que las personas procesan y modifican los significados a través de un proceso de adaptación en donde finalmente el individuo las usa según su propósito.

Esta teoría explica de forma clara el comportamiento del yo en la sociedad, lo que puede observarse dentro de nuestra investigación al momento en el que el individuo adopta comportamientos como estímulo a la nueva forma de pensar y actuar del mismo individuo que tendrá repercusiones dentro de la sociedad.

Para entender esta teoría desde la cotidianidad y la realidad es necesario centrarnos en el entorno de cada individuo, si uno de los jóvenes idolatra a cualquier personaje de algún Reality Show, este

querrá buscar la manera de parecerse a él en todos los aspectos, sean físicos, económicos y sociales, lo que repercute directamente a su entorno social. Desde ese momento se empieza a crear una nueva identidad y un cambio a nivel personal-social de ese joven seguidor.

Como el lenguaje es obra del pensamiento, nada se puede expresar por el lenguaje que no sea lo general. Lo que no es sino una opinión, no pertenece sino a mí como tal individuo particular. Pero si el lenguaje no expresa sino lo general, no podré expresar sino lo que no es mi opinión. Y lo que no puede ser expresado, el sentimiento, la sensación, no es lo que hay más importante y verdadero, sino más bien lo más insignificante y menos real. (Hegel, 1827. p25).

Si bien lo expone la cita anterior el lenguaje es obra del pensamiento y por medio del lenguaje es que podemos expresar todo lo que deseemos, dentro de ese lenguaje encontramos símbolos, signos, significados y demás elementos comunicativos que hemos adquirido a través de la interacción que tenemos con otras personas, dichos significados hacen parte del entorno social al que pertenece un individuo.

Modelo de Schramm: *Tuba de Schramm*. Este es el modelo más importante de los procesos elaborados por Wilbur Lang Schramm, pues se trata de la comunicación colectiva y habla sobre el proceso en el cual, de una múltiple cantidad de mensajes enviada por el emisor, el receptor solo toma los que menos esfuerzo le generen en el momento de inferir el significado y esto se asocia al conjunto normativo del grupo o nicho social del que el receptor es parte.

El modelo de Schramm trabaja la comunicación interpersonal de un individuo con otros dentro de un mismo entorno, esta interacción es llamada por Schramm como “campo de experiencia”. El autor expone que mientras más grande sea la experiencia de los individuos, la comunicación entre ellos será mucho más fácil y entendible.

Si lo llevamos al ejemplo podríamos decirlo de la siguiente manera: en un lugar se encuentra una cantidad de personas reunidas en un foro, el moderador brinda una información que le concierne a todas las personas que se encuentran en dicho lugar, los participantes reciben la información brindada y dan su punto de vista, posterior a esto el moderador analiza las respuestas y genera información nueva.

Los resultados de un acto comunicativo son el fruto de varios esfuerzos, es decir, quien comunica (emisor) es responsable de darle forma al mensaje que emitirá y es el encargado de decidir cuándo y por qué medio transmitirá dicho mensaje; elementos como la situación y el lugar en donde se recibe el mensaje (receptor) son aspectos que no son controlados por el receptor.

La conducta se asocia a un nicho social en específico porque esta determina el comportamiento a partir de acciones que el receptor pone en práctica desde el momento que imita a un modelo creado desde la simbología no real de una estrategia de marketing.

Teoría de la aguja hipodérmica: La *teoría de la aguja hipodérmica*, surge en el período entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, es decir, entre 1920 y 1930 con el objetivo de estudiar los efectos de la propaganda nazi.

Su principal expositor es Harold Lasswell y en esta teoría se habla sobre audiencia, y básicamente, se refiere a ella como que, a partir de las masas, la audiencia reacciona individualmente a las órdenes de los medios de comunicación, es decir, que cada individuo absorbe a su conveniencia el mensaje, como si se inyectara una información en su sistema y finalmente actúa como los medios desean.

La masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado. Y claro

esto que es “todo el mundo” no es “todo el mundo”. “Todo el mundo” era, normalmente, la unidad compleja de masa y minorías discrepantes, especiales. Ahora “todo el mundo” es sólo la masa” (Ortega y Gasset, 1930, p. 19).

La teoría de la aguja hipodérmica se basa, por un lado, en la *Teoría de la sociedad de masas*, que considera a la audiencia como parte de una masa, es decir, un conjunto de individuos que no interactúan entre sí y son incapaces de generar vínculos profundos (Ortega y Gasset, 1930). En esta teoría Harold Lasswell considera al Emisor y al Receptor independientes de las relaciones sociales, culturales, contextuales en las que se producen los procesos comunicativos.

La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora -pero implícitamente- un postulado muy importante, que en cambio la *bullet theory* afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público (Wolf, 1987, p. 31).

Harold Lasswell propuso un modelo para superar la *Teoría de la aguja hipodérmica*, en la cual establece que un acto de comunicación debe darle respuesta a lo siguiente:

- **Quién** dice: Emisor
- **Qué** dice: Mensaje
- Por **dónde** dice: Canal
- A **quién** dice: Receptor
- Con **qué** efecto: Incidencia

Si bien se puede evidenciar en la *Teoría de la aguja hipodérmica* y en el modelo de superación también propuesto por Harold Lasswell están enfocados en los efectos del emisor con la audiencia,

que recibe los estímulos enviados a través de los medios de comunicación y el individuo (Receptor) reacciona de la forma en que el Emisor espera.

Las redes sociales son un trampolín de gran importancia al momento de buscar mayor reconocimiento a nivel mundial y esto se debe a la magnitud de las audiencias que pueden atraerse desde ellas y esta idea no es muy lejana a la de los jóvenes que desean lograr sobresalir en sus círculos sociales. Pero antes de esto es necesario realizar un paréntesis para resaltar que las redes solo son de gran utilidad si son bien aprovechadas y manejadas controladamente. No son beneficiosas si el objetivo es únicamente mostrar y aparentar lo que no sé es, por el contrario, trabajar de a poco para crear una identidad sólida y respaldada por la audiencia y que aporten al crecimiento y al enriquecimiento de la cultura comunicacional.

Partiendo del apartado anterior podemos inferir lo mismo de estos formatos televisivos, en especial con el caso puntual de esta investigación el Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*, si sus temáticas no son usadas correctamente la incidencia que se genera en los televidentes no será positivo, es decir, la información o mensaje emitido se tergiversará y no será recibido de la misma manera que pretendía el emisor, y aunque el receptor haga parte de una masa o un nicho social la información será recibida de forma individual.

4.4. Marco conceptual

Los conceptos que a continuación nombraremos, son aquellos claves para el desarrollo de nuestra investigación y que tendrán mayor protagonismo por la relación directa que tienen con la temática de este proyecto.

4.4.1 Medios de comunicación: Gee, J. Guitart, M. (2019). El diseño para el aprendizaje profundo en los medios de comunicación sociales y culturales. Spain, Huelva. Grupo comunicar. Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=&sid=74b7eae1-1bea-41f9-a3c1-012615f8ac96%40sdc-v-sessmgr01>

Aprovechar las herramientas que ofrecen los medios de comunicación y dando un uso adecuado de ellos permiten que los individuos formen colectivos enfocados en el crecimiento cultural y el descubrimiento de nuevas identidades para el desarrollo y la formación completa de los mismos medios de comunicación.

Para la realización de cualquier formato televisivo es importante y necesario que sea avalado y transmitido por algún medio de comunicación, en este caso hablamos de la televisión cuya invención estuvo en manos de Paul Nipkow, quién en 1884 decide inventar el Disco de Nipkow y es el encargado de realizar el primer avance para hacer de la televisión un medio de comunicación masiva relevante a nivel mundial.

Las primeras emisiones públicas se realizaron en Inglaterra en 1927 y en Estados Unidos en 1930; años más tarde el día 13 de junio de 1954 llegan a Colombia las emisiones televisivas y en 1997 las cadenas RCN y Caracol televisión recibieron una licencia como televisión privada en Colombia.

En el año 2002 llega a las pantallas colombianas *Protagonistas de Novela* un Reality Show en el que un grupo de personas de varias partes del país llegaban a un lugar llamado “casa estudio”, en donde convivían, debían asistir a diversas clases y posteriormente serían puestos a prueba.

Desde la primera emisión hasta el año 2017 con varias modificaciones entre ellas su nombre *Protagonistas de Nuestra Tele* ha sido uno de los formatos más emitidos por la televisión colombiana.

Como lo expone Gee, J. Guitart, M. “La inteligencia colectiva, en su sentido moderno, requiere de diversidad y el uso de buenas herramientas para reunir tantos conocimientos, experiencias y creatividad como sea posible” (2019. p 14).

4.4.2Entretenimiento: Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. Spain, Huelva. Grupo Comunicar. Recuperado de: <https://searchproquestcom.ezproxy.uniminuto.edu/pqrlsocsci/docview/851145333/fulltextPDF/C48C111B0E94F14PQ/1?accountid=48797>

No es ninguna novedad que la sociedad necesita del entretenimiento y a medida que pasa el tiempo el hombre busca cualquier forma de entretenerse y olvidar la monotonía diaria. Es por esto que la mayoría de personas usan su tiempo libre conectados y en busca de cosas nuevas para pasar dicho espacio. Por esta razón “La telenovela es mucho más que amor y lágrimas, por eso acompaña los modos de ser de nuestra Latinoamérica. En Colombia ha sido cuento del producto nacional que nos industrializó en el siglo XX” (2011. p 47).

Si bien se sabe, una de las narrativas televisivas es entretener; actualmente los medios de comunicación del país crean formatos que se emiten diariamente en las pantallas de muchos hogares colombianos con el fin de entretener a los televidentes, pero ¿realmente estos formatos son pensados para enriquecer culturalmente?

En Colombia el entretenimiento se ha convertido en un mecanismo comunicacional que carece de elementos culturales, pero que a su misma vez mueve masas, es por eso que aquí traemos a colación uno de los 11 principios de la propaganda nazi, creados por Joseph Goebbels, ya que creemos conveniente usar en este concepto.

Principio de orquestación. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad (1933. p. 1).

4.4.3 Reality Show: Cebrián M. (2003). *La nueva frontera de los Reality Shows y de las estrategias multimedia. Chía, Cundinamarca.*

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2118719>

En este caso la televisión emerge como el medio creador del Reality Show con un contenido del cual todos los demás medios propios y ajenos se hacen eco, tratan de vincularlo a sus intereses y explotarlo en beneficio propio. Se crea una sinergia mediática. Es, pues, una intertextualidad diferente a la tradicional (2003, p.14).

Para hablar de Reality Show debemos tener claro el concepto o significado del mismo, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo investigativo un Reality Show como se traduce al español “*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 (Recuperado de: <https://definicion.de/reality-show/>).

Partiendo de la definición expuesta en el párrafo anterior, el concepto Reality Show dentro de todos los conceptos usados será el más latente durante esta monografía, ya que el tema de

investigación está centrado en ese tipo de formato televisivo, y desde la perspectiva que en algún momento hemos tenido como televidentes quisimos abordar e indagar más a fondo de qué manera estos Reality Shows llegan a las personas y que repercusiones tienen en ellas, pues en varias ocasiones nos cuestionamos si en sus emisiones demuestran la realidad.

4.4.4 Incidencia: Figueroa Reyes, L., & Dávila Molina, J. (2018). *Incidencia de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural en comunitarios y comunitarias, Wasakín, Municipio de Rosita. Ciencia E Interculturalidad*. Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/rci.v23i2.6569>

Son medios de comunicación que han penetrado el tejido social, logrando incidir en las formas de vida, prácticas y actitudes de las personas que la ven. Tanto la televisión como la radio rompieron esquemas y se incorporaron a la vida cotidiana familiar del territorio. Particularmente, llama la atención que la televisión se ha convertido en parte importante de la cultura, al constatarse que las imágenes alteran las emociones y los espacios de las personas, estimulan las narrativas orales y visuales y, transforman las prácticas culturales de la comunidad (2015-2016, p.70-85).

El saber actuar frente a los distintos escenarios culturales que se nos presentan en la vida real y después de haber presenciado diversos comportamientos, podemos inferir que, el individuo se forma a partir de lo que observa sin importar las bases que lo fundamentan se deja contagiar de lo que percibe a su alrededor. Es así entonces como empieza a replantear su pensamiento frente a las nuevas acciones que empieza a tener y que son determinantes para su ciclo de formación personal-social.

Para un individuo permearse de todos los acontecimientos que suceden en su mundo social permiten a su vez romper paradigmas y esquemas sobre cómo debe actuar según un determinado espacio, lugar o tiempo, también le permite ser quien es realmente o en lo que se está convirtiendo,

tomando un lineamiento que debe ser respetado y aceptado dentro de su comunidad sin importar que esté o no esté aportando a la identidad cultural.

4.4.5 Identidades comunicativas: Aguado, José Carlos y Ma. Ana Portal (1990), *Identidad Popular y Reproducción Ideológica en Santo Domingo de los Reyes, Coyoacán, México*.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74745539005.pdf>

El presente artículo se propone abundar en la noción de identidad a través del análisis de la dimensión ideológica. Para esto se hace una propuesta conceptual sobre el proceso ideológico de la que se desprenden consecuencias metodológicas y empíricas para el análisis antropológico de este proceso. Lo anterior nos lleva a retomar dos parámetros centrales para el estudio de la identidad: el tiempo y el espacio vistos como las dos evidencias ideológicas básicas sobre las cuales la cultura modula e incorpora a los individuos que la integran, e imprime un sentido social a sus prácticas cotidiana (1990, p.31).

Si partimos de la necesidad y de las carencias que definen al ser humano con relación a los modelos y prototipos que cada individuo pretende seguir o crear desde el comportamiento y la manera de pensar, podemos obtener como resultados que directa o indirectamente se toman características físicas y verbales de los personajes que hacen parte del diario vivir de muchos colombianos, incluso si hace parte del medio del entretenimiento. Estos personajes en su mayoría son creados con el fin de entretener a la audiencia, sin ser conscientes de que su participación en estos formatos juega como efecto espejo, es decir, los televidentes absorben información y posterior a esto comienzan a crear identidades comunicativas.

Pasamos entonces a hablar de la antropología como ciencia que estudia las respuestas del ser humano ante el medio, las relaciones interpersonales y el marco sociocultural en que se desenvuelven, cuyo objeto va a ser el estudio del ser humano en sus múltiples relaciones y que además estudia la cultura como elemento diferenciador de los demás seres.

4.5. Marco normativo

En Colombia existe el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC) y como soporte normativo de nuestra investigación hemos encontrado las siguientes normas que dentro de la legalidad constituye la columna vertebral de nuestro marco normativo.

- Esta normatividad regida por el ministerio de las TIC, se trata de la **Ley 1341** aprobada el 30 de julio del 2009, que se titula "por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones".

Recuperado de:

https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf.

- Esta normatividad está regida por el ministerio de las TIC, se trata de la **Ley 182** aprobada el 20 de enero del 1995, que se titula "por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran <sic> entidades del sector y se dictan otras Recuperado de:

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_0182_1995.pdf

- Esta normatividad está regida por el ministerio de las TIC, se trata de la **Ley 680** aprobada el 11 de agosto del 2001, que se titula " Por la cual se reforman las

Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión”.

Recuperado de:

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_0680_2001.pdf

- Esta normatividad está regida por el ministerio de las TIC, se trata de la **Ley 33** aprobada el 09 de noviembre del 1987, que se titula " por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas", del 9 de septiembre de 1886, completado en París el 4 de mayo de 1896, revisado en Berlín el 13 de noviembre de 1908, completado en Berna el 20 de marzo de 1914 y revisado en Roma el 2 de junio de 1928, en Bruselas, el 26 de junio de 1948, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y en París el 24 de julio de 1971.”.

Recuperado de:

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_0033_1987.pdf

Las normas mencionadas anteriormente avalan la transmisión de este tipo de programas televisivos; en su mayoría estos formatos no son originarios de nuestro país, por ende, son formatos traídos de otros lugares del mundo. *Protagonistas de Nuestra Tele* es transmitida por el canal RCN, que desde 1997 opera como cadena privada con cobertura nacional, con mayores posibilidades de inversión extranjera para adquirir un espacio en la televisión colombiana y traer nuevos formatos.

Se debe tener en cuenta que el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTic) regula los medios de comunicación de forma unificada y donde se integran espacios de entretenimiento para los colombianos, por esta razón nuestro proyecto

investigativo en afinidad con la norma tiene como caso puntual la transmisión de un Reality Show a través de un canal de televisión.

4.6. Marco praxeológico

En el siguiente apartado destacamos los praxeológico como enfoque investigativo institucional de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO. Este enfoque cuenta con 4 fases: El Ver como la identificación desde el contexto y la problematización. El Juzgar como el análisis, el Actuar como intervención en la acción y en la estrategia colaborativa – participativa y la Devolución Creativa como la visión a corto y largo plazo.

Estas fases se aplicarán a nuestro proyecto de investigación de la siguiente manera:

La fase del Ver abarca todo lo que fue el periodo de observación de la investigación, la visualización que se hizo del programa *Protagonistas de nuestra tele* y del sector en donde se va a aplicar uno de los instrumentos para la recolección de la información.

La fase del Juzgar es la combinación de un análisis realizado sobre el programa y las opiniones brindadas por las personas del sector. El Actuar es la aplicación de los instrumentos con la comunidad del barrio Riachuelos, del municipio de Bello, en donde recopilamos información. Finalmente, la devolución creativa es el informe final que se presentará basando en los resultados que arrojará esta investigación.

Participar en un Reality Show será quizás para muchos jóvenes un sueño por cumplir, y es en ese punto donde su felicidad está en una balanza y a prueba a través de las acciones que realizan para alcanzar los objetivos, el enfoque praxeológico de acuerdo a la investigación se da en el número de veces que los individuos insistan constantemente en lograr sus metas. En este caso se

identifican las necesidades de los televidentes, es decir de los jóvenes y se procede a la transformación del Ser a partir de los nuevos conceptos adquiridos desde la experiencia y el conocimiento de nuevas conductas.

Este “regreso del sujeto” (individual o colectivo) a la investigación, con todas sus complejidades y fracturas, nos parece necesario si se trata de ambientes de aprendizaje e investigación donde es necesario no sólo el conocimiento (aunque también: ¿cómo conocer sin los sujetos que engendran el conocimiento?), sino, sobre todo, el provocar transformaciones personales y sociales. Han de ser los sujetos implicados en dichos ambientes los que, con su esclarecimiento y comprensión de las realidades y necesidades sociales, señalen la dirección y concreten los cambios (C Juliao. p 16).

A diferencia del práctico comprometido con la complejidad de lo real, el praxeólogo tiene que realizar un ejercicio de abstracción, de pensar por separado aquello que no está separado: se trata de descomponer la práctica (y sus procedimientos) en tantas fases como sea necesario para comprenderla y, enseguida, conducirla o reconducirla con pleno conocimiento, y, de ser posible, modelizarla.

Es una revalorización de la práctica que, como lo dijo Bourdieu (2003, p. 75), “siempre está subvalorada y poco analizada, cuando en realidad, para comprenderla es preciso poner mucha más competencia técnica, mucha más, paradójicamente, que para comprender una teoría” (C Juliao).

Según Jean Paul Sartre, en su obra la *Critique de la raison dialectique* (1960), “el hombre se construye permanentemente a través de lo que hace, es decir, que él se trabaja trabajando. El sujeto pasará, así, a convertirse más o menos en autor.”

Y es esta capacidad de autorización—en tanto creación progresiva y continua de sí, social y personal, constituida tanto de intencionalidades conscientes, como de elaboraciones inconscientes— lo que nos parece lo más representativo de una praxis educativa, ya que ésta,

para ser creativa, se distingue efectivamente del conformismo, de la tendencia a la reproducción, que caracteriza las prácticas sociales artificiales a fuerza de no buscar sino profesionales, estrategias y técnicos (C Juliao. p 30-32).

Lo que se menciona en los anteriores apartados permite profundizar en nuestra búsqueda porque estamos hablando directamente del sujeto de investigación, es decir de los jóvenes bellanitas como televidentes que son el proceso, o sea, hacen parte de los principios de constitución como la creencia y la creación y que se reconocen a sí mismos en sus prácticas. Entonces a partir de la subjetividad de estos individuos se concluye que es creencia porque infiere lo que la naturaleza y la cultura le muestran y es creación porque a partir de allí inventa y construye su propia identidad.

La noción de investigación/intervención, que hace parte de la llamada investigación aplicada, es un terreno intermedio de producción de conocimientos y prácticas socio-profesionales transformadoras de la realidad. Usualmente, la investigación y la intervención han recorrido caminos separados para abordar la realidad social, sea en confrontación, sea complementándose. Ahora bien, lo que se propone aquí es asumir la investigación como producción de conocimiento, pero imbricada en una práctica social y/o profesional; por lo que la investigación no sería una herramienta de la intervención, ni la intervención sería la parte práctica o aplicada de la investigación. Vale la pena aclarar que la investigación intervención es una modalidad de investigación social aplicada, que ha venido fortaleciéndose en las últimas décadas, que está en construcción y que tiene un interés emancipador al abordar la realidad social. Hay muchos tipos de investigación social aplicada, que no son excluyentes entre sí y que, con frecuencia, se mezclan (C. Juliao. P 68).

A partir del momento en que se empieza a indagar sobre qué situación se va a realizar la investigación, debemos tener en cuenta varios aspectos, el más importante de todos es el para qué

se irá a realizar esta investigación y qué vamos a aportar a la sociedad con la elaboración de él. ¿A quiénes beneficiará?, ¿qué pasará a partir del momento de su publicación? Es en ese preciso momento donde empezamos a hacer objetos de crítica, pues al ser una investigación pública estamos generando nuevos conocimientos y estamos poniendo en contexto situaciones reales y momentos ficticios como paralelos que se complementan entre sí.

Todas las prácticas son complejas, mucho más cuando las convertimos en praxis, lo que implica que las reflexionemos y busquemos con ellas una transformación de la realidad. Por esta razón, se pretende que los instrumentos praxeológicos de trabajo reflexivo/investigativo sobre las prácticas, que se presentan a continuación y que deben estar en reelaboración continua por quienes los utilicen (pues no son una camisa de fuerza), sean, además, herramientas de concientización sobre los componentes de una práctica profesional que sea auténticamente liberadora. Eso explica la multiplicidad de cuestiones involucradas: cada instrumento/ ficha abre un panorama complejo que implica análisis, reflexión, críticas y correlaciones. El conjunto de fichas-instrumentos invita a ser usado de modo sincrónico y diacrónico y a tener en cuenta la complejidad de la práctica y la investigación que suscita.

Por otra parte, un procedimiento de investigación no es una receta milagrosa que hay que seguir incondicionalmente. Toda investigación es única: debe adaptarse con respecto al campo disciplinar y al contexto de realización que le son propios. Esta guía propone, pues, un conjunto de principios, sugerencias y advertencias que cada uno podrá adaptar a lo largo de su investigación. En este sentido, muchos de los instrumentos de análisis desarrollados por las ciencias humanas y sociales son útiles y necesarios en las diferentes etapas del procedimiento praxeológico. Pero, para no engrosar demasiado este documento, no a todos los integramos aquí y algunos sólo serán

mencionados, a modo de ejemplo, cuando sea necesario. Cada profesional practicante deberá escogerlos según sus conocimientos y competencias y de acuerdo con los problemas de la práctica que analiza, siempre privilegiando, en lo posible, un enfoque interdisciplinario. (C, Juliao. P 85)

5. Diseño metodológico

A continuación, se presentará el diseño metodológico de esta investigación. Se encontrarán las herramientas usadas para obtener la información que sustenta todo lo expuesto alrededor del tema principal de nuestro proyecto investigativo.

5.1. Tipo de metodología

El tipo de investigación será explicativa, aplicada y participativa, y se vale de instrumentos cualitativos, a partir de entrevistas, análisis de contenido, encuesta semiestructurada, sobre el contexto de la comunicación de los Reality Show, en particular del caso de investigación que nos ocupa, ya que busca dar una respuesta interpretativa a un fenómeno televisivo de expresión de identidad juvenil.

Las fuentes de información utilizadas para este proyecto están divididas en primarias y secundarias. Partiendo de la experiencia que tienen los televidentes y participantes buscamos darle respuesta al tema que se está investigando, las incidencias comunicativas que tiene los Reality Shows televisivos, como caso puntual *Protagonistas de nuestra Tele*. Otro tipo de información usada para esta investigación la cual será tomada como referencia son archivos como artículos

trabajos de grado, entre otros documentos ya existentes e investigados, esto con el fin de tener diferentes perspectivas que giran en torno de nuestra investigación. Las fuentes son las siguientes:

Primarias: Testimonios de la población del sector Riachuelos, municipio de Bello- Antioquia.

Secundarias: artículos, bases de datos, entre otras fuentes, referidas a nuestra problemática, que están reportadas en el marco investigativo, las cuales nos brindarán información soporte investigativo.

5.2. Estrategia metodológica

Esta investigación se basa en un estudio no experimental y mixto, de corte cualitativo, porque se da mediante la observación de un contexto y una población, y la aplicación de instrumentos cualitativos para la recolección de información, para dar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia y visualización de programas televisivos, como el que nos ocupa en este trabajo.

5.3. Criterios de muestreo

A continuación, se evidenciarán los aspectos tenidos en cuenta al momento de elegir el tamaño de muestra de los instrumentos usados para la recolección de la información que fue usada para darle cuerpo y generar mayor credibilidad a esta investigación.

Universo: Jóvenes televidentes seguidores de Reality Shows en Colombia.

Población: Aproximadamente 100 jóvenes televidentes seguidores del Reality Show, del sector Riachuelos, en el municipio de Bello (Antioquia).

Muestra: Por conveniencia, no representativa y aleatoria. Tomada a partir de la población de los jóvenes televidentes de Reality Shows del sector Riachuelos, en el municipio de Bello (Antioquia), seleccionamos un total de 35 jóvenes a quienes se aplicaron los instrumentos correspondientes. La muestra surge de la aplicación de esta fórmula disponible en:

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 85%

Tamaño población: 100

Total, resultado número de muestras: 35

5.4. Ruta metodológica

Los instrumentos fueron seleccionados de manera correspondiente a la temática de la investigación y a los objetivos específicos de la misma, los instrumentos son:

Para el primer objetivo específico: Una entrevista cerrada a un ex participante del Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele V. 2012*, aplicada a 1 persona, con el fin de conocer las actitudes, los testimonios, las motivaciones, las experiencias y la personalidad que se adquirió en la participación de este programa televisivo y la forma en la que debe enfrentar a la sociedad luego de crear un personaje que no puede conservar en la cotidianidad.

Para el segundo objetivo específico: Un análisis de contenido con un enfoque cualitativo, cuya unidad de análisis parte de los contenidos y discursos del capítulo emitido el día 20 de julio, del programa *Protagonistas de Nuestra Tele V. 2012* del canal RCN. La actuación de los personajes va a generar efectos en la teleaudiencia, con relación a su impacto, la censura y su

rating durante su difusión. En la categorización, tanto teórica como metodológica, se descubren nuevos hábitos de comunicación que pasan a ser expuestos.

Finalmente, para el tercer objetivo específico: una encuesta estructurada, aplicada a 35 personas, del municipio de Bello con la que pretendemos conocer la perspectiva que tienen los televidentes sobre el programa y de qué manera ha influido en la vida de los mismos. A diferencia de los anteriores objetivos, la técnica empleada en este objetivo se realizó de forma cuantitativa, y los elementos empíricos encontrados se dan más que todo en la expresión oral, corporal y simbólico de los sujetos seleccionados para la muestra.

6. Resultados

A continuación, se evidenciarán las herramientas usadas para obtener la información, que apoya y que valida el diseño metodológico de nuestra investigación. Como se mencionó anteriormente, estos instrumentos fueron seleccionados en relación con los objetivos y la temática de este proyecto. Cada instrumento tiene su respectiva matriz de análisis.

Para el primer objetivo específico, se aplicó una entrevista virtual a un ex participante del Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*. En la entrevista se logra evidenciar los procesos comunicativos que existen por parte del Reality Show, en este caso se expone el peso de las palabras de producción- participantes, y posteriormente participante- televidente, de esta manera, en donde algunos de los participantes cumplen funciones impuestas y realmente no son responsables de las actitudes comunicativas que probablemente puedan incidir en los televidentes que siguen diariamente el Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*. Partiendo de lo anterior mencionado la matriz de análisis nos arroja los siguientes resultados:

Matriz entrevista virtual, realizada a través de una video llamada, el día 20 de abril del 2020.

PREGUNTA	RESPUESTA TRANSCRITA	ANÁLISIS
<p>1- ¿Qué pasó luego de entrar a la casa estudio? ¿Como era estar encerrados en el mismo lugar tanto tiempo?</p>	<p>“A nosotros nos decían por el micrófono, alístense para el cara a cara. Nosotros no teníamos reloj, no sabíamos que día era, no sabíamos que hora era, no sabíamos absolutamente nada de eso. Tocaba el cara a cara y todo el mundo entraba al lugar y era un momento de mucha tensión.”</p>	<p>Prepararse psicológicamente para compartir con desconocidos durante determinado tiempo y en un recinto cerrado era tal vez una de las situaciones más complejas para los participantes del Reality Show, allí debían controlarse emociones, sentimientos y de más que permitieran una estabilidad tanto emocional como física.</p>
<p>2-Una anécdota que recuerdes de la temporada en la que estuviste en el Reality</p>	<p>“Recuerdo que una vez bajaron y nos regañaron porque estábamos muertos de la risa y nos dijeron que debíamos tener actitud de cara a cara.”</p>	<p>Saber diferenciar los tiempos de entretenimiento y los lugares de esparcimiento de los que son normativos es importante al momento de ser tenido en cuenta para continuar en el proceso y garantizar la estadía en el Reality Show, pues hay un contrato de por medio que debe obedecerse.</p>
<p>3-Luego de ser seleccionada en Medellín ¿Cuál fue el proceso que debían seguir los participantes?</p>	<p>“Cuando pasamos los filtros en las ciudades nos llevan a Bogotá, y nos encierran en una habitación con una persona X, alguien que nos cuida a cada uno. A mí me encerraron con una muchacha, yo no veía a nadie de afuera, es más, no me dejaban tener contacto con las personas que nos llevaban las comidas a la habitación, pero yo creo que estaban analizando como íbamos a reaccionar con el encierro.”</p>	<p>Lo más esencial al momento de ser elegido para participar en estas producciones es la buena disposición para todos los preparativos que a veces pueden ser sorprendidos y que deben acatarse con la mejor actitud.</p>
<p>4- ¿La participación en el Reality tuvo alguna preparación previa? Es decir, te dijeron como debías actuar</p>	<p>“Muchas personas hacen esta pregunta, cuando yo estuve mientras yo estuve, a mí jamás me dijeron que tenía que hacer yo con mis compañeros o con mis decisiones, yo siempre he sido una mujer muy irreverente, muy autónoma y no me he prestado para eso, tal vez mi carácter y mi forma de ser nunca les permitió que me dijeran eso.”</p>	<p>La situación más común que puede inferirse de este tipo de Reality Shows es pensar que está basado y se desarrolla bajo un libreto y un guion a seguir, pero deben tenerse en cuenta varias situaciones que son analizadas y modificadas por las directivas con el fin de no perder el rumbo de la producción y mucho menos perder audiencia.</p>
<p>5- ¿Qué pasó cuando saliste del programa?</p>	<p>“Cuando salí era muy amigueta del director, pues, el que era director que renunció a la mitad del programa cosa que mucha gente no sabe, supe que, si estaban libretando a más de uno, o sea, que a más de uno le estaban diciendo: haga esto.”</p>	<p>Al momento de ser seleccionado es importante respetar las cláusulas de los contratos durante determinado tiempo para entregar cualquier tipo de información a la luz pública, pues no está bien visto ir en contra de las reglas ya conocidas desde un comienzo.</p>

6- ¿Cuál fue el personaje de la casa estudio que marcó tu paso por el Reality?	“Ya sabemos que este chico Cristian se ingenió su estrategia de decir: voy a desestabilizar uno por uno para poder generar rating en este Reality, aceptaron la propuesta de Cristián allá los directivos porque gustaba mucho y la verdad fue que generó mucho rating, pero la pelota que más cayó fui yo.”	Polemizar varios episodios colocando a los personajes a actuar en contra entre sí fue considerada como una estrategia ganadora de teleaudiencia, la curiosidad de resolver el “¿qué irá a pasar hoy?” tuvo éxito para para subir el rating del programa.
7- ¿Qué piensas de Reality Show <i>Protagonistas de nuestra Tele?</i>	“Hasta este momento ha sido el Reality con más rating en todo Colombia, o sea, no lo ha superado ni siquiera la mechoneada de Oscar, nada, nada lo ha superado, a Cristián y a mí nos llevaron un día después luego de nuestra temporada porque todo estaba muy quieto y no les estaba dando rating.”	La creación de este contenido televisivo cada vez evolucionaba más, pues realmente cada que salía una nueva versión del Reality se centraba en preparar con mejores herramientas a los personajes para que fueran mejores actores y/o presentadores y no para que se quedaran rondando una situación de malos entendidos, altercados, etc.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para el segundo objetivo específico, en el cual se realizó un análisis de contenido que busca comparar las identidades de los personajes principales que intervienen en el capítulo del 20 de julio del 2012, del Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*; capítulo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=roLRxXhFAhU&t=18s>. En este análisis se evidenciarán cinco categorías en las cuales se analizaron aspectos como la incidencia comunicacional que tiene ese capítulo en específico, pues de todas las temporadas que ha tenido el Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*, este capítulo ha sido el que más Rating ha arrojado, es decir, el capítulo más visto, ya que su contenido polémico generó mucha controversia tanto en sus participantes como en los televidentes. La matriz de análisis nos arroja los siguientes resultados:

Matriz análisis de contenido, realizado entre septiembre y noviembre del año 2019.

CATEGORÍA	EXTRACTO DISCURSIVO	ANÁLISIS INFERENCIAL
-----------	---------------------	----------------------

Reacciones sicológicas	<p>Elianis: "prospecto de travesti de pueblo".</p> <p>Oscar: "estúpida lesbiana".</p> <p>Elianis: "mariquita, (lo agarra del cabello). A mí no me vuelvas a decir lesbiana o si no te reviento la cara"</p> <p>Oscar: (Llorando) "Ella es la que comienza siempre) y sale corriendo a su habitación.</p>	Luego del altercado sucedido entre los participantes, Oscar una de las personas implicadas sale corriendo hacia la habitación y se tira en su cama teniendo un ataque de nervios luego de tener una agresión física y verbal ocasionada por una de las compañeras de la casa estudio.
Diálogos	<p>Oscar: " Ay, ¿será que me puede dar Sara?, como no he desayunado".</p> <p>Sara: "traígame otro huevo... Ahí sí hace cara bonita".</p> <p>Oscar: "toma, dos..."</p> <p>Elianis: "es que él está donde se note, donde lo vean, donde lo enfoquen".</p> <p>Oscar: "Oscar siempre sale con el camaleón".</p> <p>Elianis: "qué me vas a hacer, ¿qué me vas a hacer?"</p> <p>Oscar: "deje de molestarme".</p> <p>Elianis: "¿qué me vas a hacer?"</p> <p>Oscar: "nada, porque yo no soy bruto como usted".</p>	Antes del incidente sucedido podemos evidenciar que el participante Oscar llega a la cocina un poco desubicado pidiéndole a Sara Uribe una de sus compañeras que le ayude con su desayuno, posterior a eso algunos de los participantes comienzan a lanzar chistes poco agradables y finalmente comienza un altercado verbal entre Oscar y Elianis que termina con la expulsión de Elianis por agresión física.
Incidencia comunicacional	<p>Edwin: "¡Elianis ya...erdaaa!" (Oscar llora)</p> <p>Oscar: "maldita tuerta"</p> <p>Sara y Manuela conversan.</p> <p>Sara: "él a mí me ha hecho muchas cosas, pero en ese momento él no estaba haciendo nada Manuela. Yo siempre la defiende a usted cuando él la trata mal".</p> <p>Oscar continúa llorando y golpeando la cama.</p>	En este capítulo se puede evidenciar como las palabras tienen gran incidencia en las personas. El discurso de Oscar incidió tanto en la participante Elianis que la alteró, esto lo podemos ver como un estímulo – respuesta. También se puede evidenciar el uso de modismos cuando el participante Edwin lanza la expresión "Erda". En la parte costera esta palabra hace referencia a la palabra "mierda", luego del altercado los demás participantes comienzan a expresarse con palabras obscenas refiriéndose a otros y a situaciones.
Comportamiento	<p>Elianis mechonea a Oscar.</p> <p>Momentos previos ya fueron mencionados durante todo el análisis.</p>	<p>El suceso entre estos dos participantes tuvo ese desenlace debido a que ellos venían con ciertos sin sabores el uno del otro pues a lo largo de los episodios emitidos se lograba evidenciar en sus acciones y discursos, que sus actitudes y formas de ser generaban discordia en la casa estudio. finalmente, en el capítulo del día 20 de julio luego de un cruce de palabras, ambos con actitud desafiante y de provocación, la situación se subió la tensión y terminó en agresión física.</p> <p>Cabe aclarar que en el Reality no se permite este tipo de comportamientos y</p>

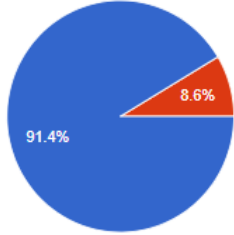
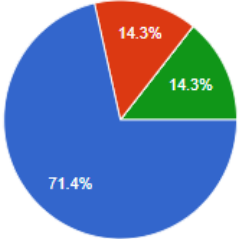
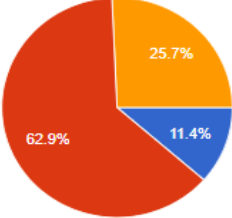
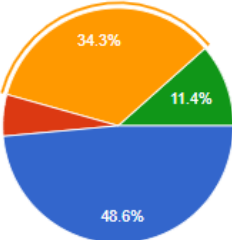
		que inmediatamente genera expulsión del programa.
Interacción social	<p>Andrea: “Sobran las palabras para un acto de esta magnitud. No sé qué bases de valores, de ética tienen ustedes, pero lo básico es el respeto por los demás. Lo que hiciste hoy es una agresión física con intención de dañar a uno de tus compañeros acá en la casa estudio, por ningún motivo repito, eso está permitido. Tienes 5 minutos para despedirte de todo ellos”.</p> <p>Algunos participantes: “No, no, no”.</p> <p>Andrea: “estás expulsada de esta competencia Elianis”</p>	La reacción de todos los participantes de la casa de estudio al momento de enterarse que Elianis, una de las protagonistas del incidente, es expulsada, generó sorpresa, desde ese momento sus compañeros se solidarizaron con ella y comenzaron a darle ánimos y a lamentar lo sucedido, pero reconociendo además de que se había equivocado y que debía acatar las normas.

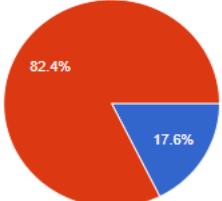
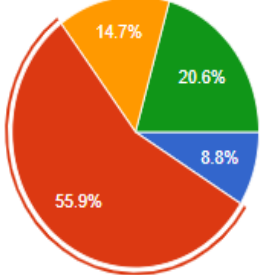
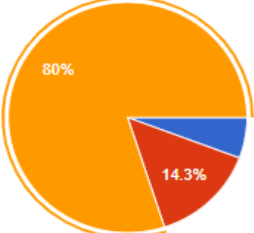
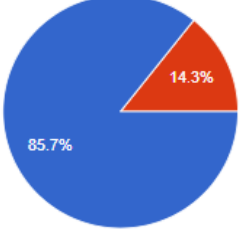
Fuente: Elaboración propia (2020)

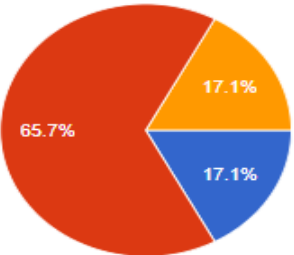
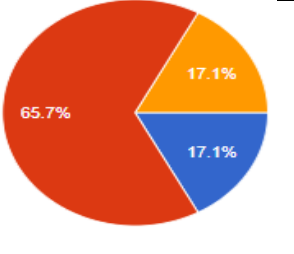
Para el tercer objetivo específico, se realizó una encuesta virtual a 35 jóvenes del barrio Riachuelos del municipio de Bello (Antioquia), esta encuesta fue realizada durante el tiempo comprendido entre agosto y septiembre del año 2019. Antes de compartir el formulario con los treinta y cinco jóvenes, la encuesta fue enviada a uno de los encuestados para que desde su perspectiva analizara detalladamente cada pregunta y nos informara que aspectos positivos y negativos podía observar en el formulario; esta prueba piloto se realizó con el fin de tener la certeza de que la encuesta estaba bien direccionada y que sus preguntas eran claras, y pertinentes respecto al tema de investigación.

Luego de recibir la información de lo que sería nuestra prueba piloto, proseguimos a compartir el formulario con los demás jóvenes del barrio Riachuelos del municipio de Bello, en donde finalmente la matriz de análisis nos arrojó los siguientes resultados:

Matriz encuesta virtual, realizada entre septiembre y noviembre del año 2019.

PREGUNTAS	PORCENTAJES	RESULTADOS	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>1- ¿Conoce o vio alguna de las temporadas del Reality Show "Protagonistas de Nuestra Tele" del canal RCN?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Sí: 91,4% • No: 8,6% 	<p>Durante muchos años casi que consecutivos, este Reality fue uno de los más vistos por la gran mayoría de la audiencia colombiana, los jóvenes no fueron ajenos a esto pues según la encuesta la gran mayoría de ellos conoce y logró ver alguna temporada emitida por el canal RCN.</p>
<p>2-En caso de haber respondido "SÍ" en la pregunta anterior, recuerda usted uno de los capítulos más polémicos del Reality en donde uno de los participantes fue expulsado, ¿recuerda usted el nombre?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Elianis: 71,4% • Oscar: 14,3% • Edwin: • No sabe: 14,3% 	<p>Una de las temporadas con más rating fue sin duda la del año 2012 donde por primera vez se pudo evidenciar una expulsión debido a una agresión física, lo que conlleva a tener mayor recordación por parte de los jóvenes por ser un capítulo con mayor tendencia en esos momentos.</p>
<p>3- ¿Considera usted que la emisión de este tipo de capítulos es para todo el público?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Sí: 11,4% • No: 62,9% • Tal vez: 25,7% 	<p>Se considera NO apto para todo público porque se pueden observar escenas sin censura que pueden afectar o herir susceptibilidades</p>
<p>4-¿Qué percepción tiene usted del programa?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Buena: 48,6% • Muy buena: 5,7% • Mala: 34,3% • Muy mala: 11,4% 	<p>Aunque ha sido un programa polémico en sus temporadas, es lo que al parecer lo que llama la atención a los televidentes pues la percepción que se tiene del programa es aceptable.</p>

<p>5-¿Quisiera participar en algún momento de su vida en este Reality Show?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Sí: 17,6% • No: 82,4% 	<p>Para muchos de estos jóvenes el tener una participación en este tipo de programas en algún momento de sus vidas no es una prioridad, pues no lo ven para nada atractivo.</p>
<p>6- ¿Con cuál talento cree que pasaría las convocatorias del programa?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Modelaje: 8,8% • Actuación: 55,9% • Canto: 14,7% • Físico: 20,6% 	<p>Casualmente la gran mayoría de los jóvenes que hicieron parte de la encuesta consideran que su mayor habilidad podría darse a través de la actuación, ya sea por gusto, facilidad o porque de verdad poseen el talento.</p>
<p>7- ¿Qué puede comunicar a las personas que lo están viendo en caso de participar en <i>Protagonistas de Nuestra Tele</i>?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Que sean igual a mí: 5,7% • Aprender a convivir en el encierro: 14,3% • Aprender a comportarse en cada determinado espacio: 80 % 	<p>Adaptarse a cada espacio con un buen comportamiento es la elección más común de los jóvenes encuestados, quizás quieren reflejar que son personas maduras capaces de acoplarse a cualquier situación.</p>
<p>8- ¿Considera que estos programas o los participantes actúan de forma natural?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se actúa bajo un libreto: 85,7% • Los participantes solo hacen lo que deben bajo su criterio: 14,3% 	<p>Quizás por comportamientos fuera de lo normal de algunos participantes, los jóvenes consideran que el desarrollo de este programa está ligado a un guion que debe cumplirse.</p>
<p>9- ¿Qué estrategias usaría para ser el ganador de este Reality Show?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Crear una alianza con otros compañeros: 17,1% • Destacarse en las pruebas de talento para no ser 	<p>Para participar en estos Reality Shows se necesita de estrategias que se determinan a medida que avanza el programa y que a su vez que permitan la permanencia a lo largo del programa y al final llevarse el</p>

		<p>amenazado: 65,7%</p> <ul style="list-style-type: none"> • No estar del lado de alguien y tratar de llegar solo hasta la final: 17,1% 	premio como ganador.
10- ¿Tendría una relación amorosa solo por subir el rating?		<ul style="list-style-type: none"> • Sí: 17,1% • No: 65,7% • Tal vez: 17,1% 	En esta pregunta pudimos observar que la mayoría de los jóvenes estarían dispuestos a tener una relación amorosa dentro del Reality con el no solo de tener respaldo de los televidentes sino también de subir el rating del programa.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Link encuesta realizada:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScvym7erPMq759DZzz_iP6mUzotAXxEgQ-4ychtYJjwGBTbAg/viewform

7. Discusión

En este apartado del trabajo se podrán evidenciar los resultados arrojados luego de ser implementadas las herramientas para recolectar la información que sustentaría el cuerpo de este trabajo. Así mismo se hace una comparativa de cada herramienta con las teorías que fueron usadas para enriquecer nuestro marco teórico.

Para darle solución al primer objetivo se plantea Identificar la experiencia comunicativa actoral de un ex participante del Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele*, y como resultado del primer objetivo, la entrevista fue realizada a una ex participante del Reality Show *Protagonistas de nuestra tele*. La participante actualmente tiene 36 años de edad y luego de su participación en el Reality Show comenzó como trabajadora independiente con un emprendimiento propio.

La realización de la entrevista, como resultado del primer objetivo, deja como evidencia la manipulación indirecta del programa por parte de la producción, ya que comienzan a implementar estrategias que tercerizan por medio de los participantes que permiten ser parte del juego, pues este tipo de estrategias no se llevan a cabo sin aprobación de los directores y productores, que aprovechan estas hazañas para generar más rating y sobre todo con polémicas que evidentemente solo se muestran dentro de la ficción de la televisión.

Cabe resaltar que los más perjudicados de la historia son los participantes que deben cumplir estrechamente las reglas, quizás para asegurar su permanencia en la competencia, corriendo el riesgo de ser odiados en la realidad fuera de las cámaras y las pantallas y generando además estereotipos e identidades culturales diferentes a las comunes como las de ser una persona poco reconocida o que simplemente llevan una vida normal.

Existe un cruce directo entre este análisis y la teoría de *La Escuela de Palo Alto*, pues en esta entrevista pudimos observar elementos claves que se dan en algunos comportamientos como la palabra, los gestos, la mirada, la proximidad y el manejo de los espacios, además de la rigidez y la templanza con la que se expresaba la ex participante cuando mencionaba que ella no permitiría que su forma de actuar y de pensar tuviera que ser modificada por un libreto.

El análisis de contenido del capítulo, como resultado del segundo objetivo que pretendía comparar las identidades de los personajes principales que intervienen en el capítulo del 20 de julio del 2012, del Reality Show *Protagonistas de nuestra Tele.*, nos arrojó que este tipo de Reality Show es llamativo para la audiencia, ya que la mayoría de estos programas televisivos tienen un contenido bastante fuerte y polémico, donde se puede ver la violencia verbal, psicológica y física aún en horario familiar, algo que es de mayor cuidado por parte del canal que emite el contenido, pues deben tener presente qué tipo de contenido es el que van a mostrar a la audiencia ya que estos son controlados por un ente regulador.

En este análisis se evidencia la incidencia que tienen los discursos y nos muestra la probabilidad de que una persona de una población resulte afectada de tal manera que genere repercusión en las demás personas de la población. También se puede inferir de este capítulo, cómo desde la experiencia del televidente con este tipo de Reality Shows se comienzan a crear identidades comunicacionales a partir de los procesos comunicativos que se tienen en el Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele* - versión año 2012, también el uso de modismos y de palabras coloquiales se hace cada vez más constantes.

Un paralelo que puede realizarse de este análisis y el Modelo de Schramm, es que los televidentes pueden dar sentido a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo, pero lo que no pueden controlar es la situación en la que se recibe esa información, es decir, no pueden modificar ninguna norma en cuanto al lugar, al cambio de personalidad o a los comportamientos que los individuos partícipes del Reality tomen. Por lo tanto, lo que están observando los mencionados televidentes es una experiencia que posiblemente puede lograr una comunicación efectiva.

La encuesta realizada como instrumento de recolección de información para el tercer objetivo, fue aplicado a 35 jóvenes universitarios entre los 20 y 27 años de edad entre hombres y mujeres del sector Riachuelos, en el Municipio de Bello Antioquia, estos en su mayoría hombres. Algunos de ellos con carreras afines a la gastronomía, a la ingeniería financiera, a la comunicación, al entrenamiento deportivo, entre otros.

La teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell (1920-1930) representa claramente el proceso que vivieron los jóvenes encuestados y todo se resume a los roles asimétricos, es decir a las acciones del emisor de un mensaje que producen un estímulo específico; quien recibe el mensaje lo hace de forma pasiva y tendrá que reaccionar de forma uniforme. Esta relación se hace al comportamiento de los individuos de la sociedad frente a una situación que experimentaron en conjunto pero que en lo individual pudo afectarlos tanto emocionalmente como psicológicamente, lo que implicó cambios en su forma de pensar y de actuar, saliéndose de los lineamientos que la sociedad impuso y creando así su propia identidad a partir de un método unidireccional.

Logramos identificar al momento de realizar la encuesta que estos jóvenes al ser contemporáneos entre ellos socializan sobre temas similares, además recordaron esas épocas cuando emitían dicho Reality, pues más del 90% de los jóvenes conocen o escucharon hablar sobre este programa televisivo y en especial de aquellos episodios más polémicos. “Este tema nos generaba mucha emoción y risa, sobre todo por cómo se generaban discusiones entre los mismos participantes en los cara a cara, era el tema de los descansos en el colegio”, manifestó Andrés Salazar, uno de los jóvenes encuestados.

Su madre también nos decía, “quizás no sería mejor si la emisión de estos programas fueran en otro tipo de horarios, porque podrían no tener tanto éxito como cuando los presentan apenas está

iniciando la noche, pero hay contenido que realmente no puede salir al aire porque no sabemos cuántos niños están observando el programa, yo por ejemplo trataba de no tener la televisión encendida a esa hora, así evitaba tener que explicarle a mi hijo menor lo que sucedía en muchas ocasiones que se gritaban, se peleaban, se halaban del cabello y hasta se lanzaban cuchillos” Bibiana Higueta, madre de joven Andrés Salazar, conocedora del programa pero no televidente (2019).

Se puede inferir entonces que un 17,6% de ellos se entretiene observando el programa y aspira a llegar algún día a las pantallas de la televisión nacional, mientras que el 82,4% restante simplemente consideran el programa como poco entretenido y no educativo, haciendo énfasis en que sus padres al ver que sus otros hijos menores estaban presentes, no les permitían observar este tipo de programas.

Los resultados de esta encuesta se pueden interpretar de forma general, resumiendo que un pequeño porcentaje de los jóvenes encuestados tienen una misma inclinación en cuanto a participar en este Reality Show, buscando ser famosos o encaminando su futuro a los medios de comunicación. Participar como actores en La televisión es una de las más grandes aspiraciones que tienen, y si logran participar en el Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele*, estarían dispuestos a incursionar con algún talento, en especial la actuación, creando estrategias de victoria y hasta tener una relación amorosa dentro del programa para lograr ser vistos por la audiencia colombiana.

La encuesta también nos arrojó que el porcentaje restante no encuentran este tipo de Reality Shows interesantes, ya que su contenido es vacío, carente de contenido cultural y con un contexto fuera de la realidad, pues los televidentes a medida que experimentan estos procesos se hacen

conscientes de que lo que ven no es 100% verídico y de esta manera pierden la credibilidad por participar en este tipo de programas televisivos.

Con la encuesta pudimos analizar que, la teoría sobre el *Interaccionismo Simbólico* es un elemento importante para esta matriz, pues con esto se pretende comprender tanto de la identidad individual como la organización social. Esta relación se da en orden creciente, donde se inicia con el pragmatismo y behaviorismo social desde la verdad y la conducta humana, continúa con el acto y la actitud, se indaga el comportamiento del yo y finalmente el cómo actúa la sociedad en general.

Podemos decir que, los conceptos mencionados de nuestro marco conceptual se relacionan estrechamente con esta matriz de análisis porque se enmarcan dentro de la realidad experimental de cada vivencia, es decir, cada individuo tiene una forma particular de vivir esas acciones que le brinden bienestar, tranquilidad y sobre todo felicidad, independientemente de si está bien o mal, la sociedad no puede juzgar los comportamientos del otro hasta no sentir empatía y ponerse en sus zapatos, desde todo este proceso comienza la transformación del ser interior, lo que las personas hagan desde el pensamiento hasta la realidad puede iniciar una nueva identidad cultural o el cambio y crecimiento de una identidad ya creada por la sociedad que debe ser trabajada por todos los que hacen parte de ella para solidificarla y ser tomada como ejemplo para otros tipos de sociedades.

Existen muchas técnicas viables para la elaboración de proyectos, pues hay criterios previos y posteriores de tipo práctico, que son necesarios para hacer cualquier investigación o reflexión metodológica y técnica. De estos criterios, el fundamental para nosotros como investigadores es: para conocer, primero hay que asombrarse y apasionarse con la transformación, ya que, es en el proceso práctico y reflexivo donde se va produciendo el conocimiento y la experiencia junto a la constancia determinarán los resultados a favor del intelecto del individuo.

Aunque en este proyecto lo definimos como identidades comunicativas, es precisamente ese conjunto de comportamientos el núcleo principal que esclarece nuestro enfoque, basado en factores biológicos, así como en factores externos, desde el entorno las experiencias, entre otras; y en lo interno desde los sentimientos, emociones y pensamientos.

8. Conclusiones

Esta investigación culmina dejando un balance positivo para nosotros como estudiantes de la comunicación social porque nos permitió abarcar los temas planteados, despejar y resolver todas las preguntas que se presentaron a lo largo de la búsqueda de información. También nos permitió conocer con mayor profundidad el cómo la comunicación se vuelve importante en todos los aspectos sociales, en las relaciones interpersonales, grupales y en la creación de nuevas identidades a partir de culturas ya establecidas e impuestas por la sociedad; en cómo se rompen todos los paradigmas con personalidades de individuos que no se rigen de normas sino de lo que los apasiona, los mueve y les permite ser verdaderamente “libres” sin pasar por encima de nadie, jóvenes que no se sienten limitados ni juzgados por el que dirán y que por el contrario enseñan y demuestran que hacer las cosas diferentes también es encajar dentro de la cotidianidad y que eso es la verdadera esencia de la vida, que todos son seres transformadores y regeneradores de esperanza, jóvenes capaces de encontrar la salida a las adversidades que una masa les impone y no les permite ser felices; esta nueva generación demuestra que realmente las acciones que importan vienen desde el interior y no de lo que muestran o demuestran con lo superficial.

Los Reality Shows siempre han constituido un porcentaje importante para la televisión colombiana, pues cumple uno de los tres pilares fundamentales que tienen los medios de comunicación que son: entretener, educar e informar; en este caso hablamos de la palabra

entretener pues con sus discursos llenos de polémicas y en ocasiones carentes de temáticas culturales, atraen televidentes, pero realmente no existe un proceso educativo, pues no generan un aprendizaje en sus espectadores.

Este tipo de programas es de los más vistos por la audiencia colombiana ya que su modo de presentar y de abordar ciertas temáticas se convierte en un atractivo televisivo. Las emisiones de este tipo de Reality Shows se da en horario “prime time” y no escatiman de las edades de quienes los visualizan. Los televidentes están expuestos a escenas de sexo o de violencia; para este tipo de formatos los menores deben estar en compañía de un adulto responsable y en ocasiones no es así.

El Reality Show “*Protagonistas de Nuestra Tele versión 2012*” ha sido considerado como uno de los formatos televisivos más vistos desde el 2002, año en el que se realizó su primera edición, hasta la actualidad, pues su contenido gira alrededor de tomas que causan polémica desde sus participantes hasta sus televidentes; la incidencia de este tipo de Reality Show en los jóvenes, que es la población que más los consumen está en constante cambio ya que poco a poco ha ido cambiando la manera en que se visualizan este tipo de programas.

Partiendo de la pregunta de investigación planteada al inicio de este trabajo ¿Cómo se crean identidades juveniles, en un grupo de residentes del barrio Riachuelos, a partir de las incidencias comunicativas, generadas por los personajes del Reality Show *Protagonistas de Nuestra Tele – versión 2012*, en el período comprendido entre agosto septiembre de 2019? Podemos concluir:

Estos medios de comunicación, en particular los Reality Shows televisivos, logran una incidencia mayor debido a la interacción que tienen con la sociedad consumidora, entregándoles entretenimiento a través de formatos televisivos, en este caso un Reality Show como *Protagonistas de nuestra Tele (2012)*, que a lo largo de la historia en que ha sido emitido, ha sido polémico y

catalogado como estratégico para generar mayor rentabilidad a través del rating, lo que conlleva a los jóvenes a querer estar presentes en este mundo ficticio.

Tenemos entonces que los medios de comunicación al ser aprovechados como herramientas de adquisición de técnicas y nuevos conocimientos, serán beneficiosos para estos jóvenes televidentes que están en búsqueda de una nueva creación de identidad personal a partir de un programa televisivo para lograr encajar dentro de la sociedad.

La identidad cultural es el modo de establecer la identidad humana en cada grupo social, de manera que no cabe la identificación como ser humano al margen de la propia identidad que se establece en cada cultura. Los problemas surgen cuando las concepciones de lo humano divergen, y se podrían resolver mediante una convergencia de las diferentes culturas en un mismo ideal de “humanitas”, lo cual también tiene sus problemas (Choza, Jacinto, 2007, p. 65).

Con el análisis de todos los objetivos planteados en esta investigación podemos derivar que el comportamiento de cada individuo es fundamental, pues este término tiene una connotación determinante, no solo como persona sino como sociedad, cada uno se clasifica según su comportamiento, quizás más que por sus ideas y con esto ya se pueden establecer expectativas al respecto. Es a partir de ese momento en que se crean personalidades, por medio de los rasgos y cualidades que establecen la forma de ser de una persona y que la diferencian de los demás.

Seguir un modelo de personalidad basado en la ficción es uno de los pensamientos más erróneos de la sociedad, en especial el de nuestro foco que fueron los jóvenes del sector Riachuelos en Bello, y aunque muchos de ellos no son fanáticos del programa, tienden a seguir un prototipo de personajes que disfrazan su realidad por el simple hecho de aparentar y de mostrar lo que en verdad no son, estos modelos que son creados con el fin de entretener son llevados a la cotidianidad por

la forma en que viven llenos de excentricidades, lujos y con deseo de llegar a la fama pero que a la final son carentes de identidad personal.

Encajar en los estereotipos que la sociedad ha definido a partir de la evolución del ser humano se ha vuelto parte de la cotidianidad, pues un cuerpo ejercitado, marcado y corpulento es sinónimo de belleza y que muchos jóvenes consideran importante al momento entablar relaciones interpersonales. Los formatos televisivos no son lejanos a esta forma de pensar, pues la gran mayoría de los participantes de estos programas son modelos con buen recorrido en el medio y son reconocidos y a los pocos que les brindan la oportunidad de participar y que no hacen parte de ese grupo selecto son llevados para formar la polémica, lo que se presta para generar conflictos de intereses y subir el rating, así como lo expone Estupiñán: “La televisión se convierte en un aparato de promoción de objetos y sujetos que son sus propios productos, generados por una súper marca, que es la televisión misma” (Estupiñán, 2010. p 10).

Estos intereses se dan para satisfacer la necesidad de consumir este tipo de producto televisivo, también ha llegado a generar una transformación socio-cultural en los televidentes, y como se expuso inicialmente en los jóvenes residentes del barrio Riachuelos, quienes fueron los principales receptores mediáticos de esta investigación.

A partir del marco teórico podemos inferir que los elementos que allí se observan son fundamentales para darle un rumbo a esta investigación, desde la Escuela de Palo Alto tenemos entonces la importancia del lenguaje al momento de transmitir o recibir algún mensaje, desde lo verbal utilizando las palabras adecuadas y teniendo argumentos sólidos y desde lo corporal dando un buen manejo de las herramientas que permitan lograr una comunicación asertiva.

Dándole paso a otra teoría, hablaremos del Interaccionismo Simbólico, esta teoría se enfoca en el yo, es decir en cómo actúa el ser frente a las perspectivas de su vida cotidiana. Allí se considera importante el manejo de las emociones y de los cambios de actitud que genera enfrentarse a nuevos retos y a la búsqueda de nuevos caminos.

Otra teoría mencionada en nuestra investigación es el Modelo de Schramm que básicamente está enfocada en cambiar nuestra realidad social porque el individuo solo está percibiendo lo que mejor convenga para crear nuevas identidades culturales definidas a partir de modelos ya estructurados.

Concluyendo con la parte teórica usada en esta investigación hablaremos de la teoría de la aguja hipodérmica, y es precisamente esta la teoría que acompaña a este trabajo de investigación, pues esta habla sobre los medios de comunicación, y su postulado principal habla sobre como los medios de comunicación masiva inyectan información a sus televidentes y de cómo se pretende que la gente de por cierta dicha información. La relación de esta teoría con nuestro caso de estudio es muy similar puesto que, los directores de este Reality Show te venden un personaje con una forma de ser creada y establecida por ellos, y los televidentes no ponen en entredicho si realmente por fuera del Reality Show la persona que llevó este personaje tiene las mismas actitudes.

Hay que replantear si realmente el contenido emitido en este tipo de Reality Shows es educativo, pues los jóvenes ven a los personajes como un ejemplo a seguir y crean imaginarios dejando a un lado la realidad y en varias ocasiones no son conscientes de que quizá esas actitudes realmente no son de esas personas que siguen; sus temáticas polémicas y carentes de cultura atraen más a los jóvenes que a su vez cambian o modifican la manera en que se visten, en la que actúan, incluso cambia la manera de expresarse.

Es importante tener en cuenta que la cultura es el medio donde se define la individualidad de cada persona y de cómo se actúa en medio de los demás individuos. Por eso, la convivencia debe darse en un ámbito tranquilo que no entorpezca el desarrollo de los agentes participantes en los procesos de evolución y distinción de identidades culturales.

Para lograr una identidad cultural propia reconocida dentro de una sociedad limitada y pensada únicamente para lo superficial puede tornarse difícil, pues es más fácil encajar y seguir un prototipo ya establecido que intentar cambiar un sistema de funcionamiento exterior.

La identidad depende de la forma en que se educa al individuo en todo momento, en este tiempo donde la tecnología y la era digital se apoderan en su gran mayoría de todos los procesos; estos permiten que a través de los medios de comunicación se fomente la cultura donde el conocimiento, la aceptación y el aprendizaje hacen parte de esa educación que no la determina ni la califica y que no hay una conducta que sea buena o sea mala, simplemente categoriza al individuo y lo va incluyendo en un círculo social acorde a su personalidad y a su forma de expresarse.

La identidad cultural son todos aquellos rasgos que comparten sus integrantes y los identifican, es así entonces como una identidad cultural se forma a partir de varias subculturas y diferentes grupos sociales que tienen una identidad ya estructurada, diseñada desde los intereses, reglas, códigos o rituales de dichas subculturas.

Este concepto engloba todas esas características que les permite diferenciarse de otros grupos sociales. Los diferentes elementos que componen la identidad cultural de un grupo social son compartidos por sus integrantes. Los individuos pueden sentirse identificados con algunos o la mayoría de esos elementos. Esto genera que los individuos desarrollen cierta pertenencia, se sienten parte de un grupo, de algo más grande que ellos. Al igual que las culturas, las subculturas

también tienden a ser heterogéneas a partir de la diversidad propia de sus integrantes. Cada individuo se apropia de esa identidad de manera subjetiva añadiendo elementos propios. A este fenómeno se lo denomina multidiversidad ya que existen varias identidades en un mismo grupo.

Con la realización de este trabajo investigativo concluimos lo que a continuación expondremos:

Como investigadores sobre formatos televisivos e identidades culturales pudimos deducir que la sociedad se ha enfocado principalmente en elegir modelos prospectos a través de las apariencias y no desde el ser, todo esto partiendo en cómo pretende desarrollarse los estereotipos de belleza y de cultura.

Debemos reconocer que en algunos momentos nos sentimos identificados con estos jóvenes y esto se debe a que la experiencia de estar en contacto con jóvenes contemporáneos a nosotros, permitió entender muchas formas de ver la vida y de cómo piensan. Muchos de estos jóvenes concuerdan y tienen similitudes en cuanto a expectativas y a aspiraciones en sus vidas personales a medida que crecen en edad. Muchos otros, aunque no quisieran hacer parte de estos formatos televisivos, tienen una inclinación en cuanto el estilo de vida que quisieran vivir, el tema de las redes sociales acapara la atención de estos jóvenes para emprender o darse a conocer en su círculo social.

Una manera rápida y divertida durante la recolección de información con los instrumentos, la obtuvimos a través de las encuestas que realizamos, allí se conocieron muchas anécdotas y aunque todas fueron virtuales, desde ese momento las historias por contar relacionadas con *Protagonistas de Nuestra Tele* parecían no terminar, casualmente los 35 jóvenes encuestados tenían que ver con el programa televisivo, algunos porque en otros espacios con sus amigos, dramatizaban estar en la casa estudio y simulaban todas las actividades que allí se realizaban, entre ellas el cara a cara que

consistía en que dos personas se paraban en frente una de la otra y empezaban a mencionarse cosas que le disgustaban del otro, también las pruebas de talento que definían quién quedaba a salvo sobre la amenaza ya fuera por talento o porque sus compañeros lo eligieran. Cabe mencionar que los personajes amenazados corrían el riesgo de ser eliminados del programa, y otros porque les generaba emoción y gracia dialogar sobre la polémica y la tensión que muchas veces se vivía en ese lugar.

Todas las competencias comunicativas que se expusieron en esta investigación fueron adquiridas en la academia y puestas en práctica a lo largo de la carrera y durante el proceso de construcción del trabajo de grados, teniendo bases competentes para argumentar con peso la temática sobre formatos televisivos como lo son los Reality Shows, en particular *Protagonistas de Nuestra Tele* en su versión del 2012 y la creación de nuevas identidades culturales obtenidas a partir de la multidiversidad de varios grupos sociales que conviven cotidianamente.

Es importante tener en cuenta que en toda investigación siempre habrá un instrumento de recolección de información principal diferente a todos los que se utilizan en los objetivos, se trata de la búsqueda minuciosa que permita avanzar de a poco y concisamente en cada etapa hasta llegar a la culminación y a la solución del problema planteado al comienzo del trabajo. Una apropiada selección y construcción de ideas, permitirán el enriquecimiento de la investigación, así como la efectividad del instrumento de recolección, que además de relacionar directamente a la teoría y a la práctica, dependerá únicamente de estas el éxito en la finalización y cierre del proyecto para la entrega final. Si en una investigación ellos son defectuosos, se producirá forzosamente, alguna de estas dos dificultades: o los datos recopilados no servirán para responder los interrogantes planteados al inicio, o esos datos que no se puedan obtener, serán falsificados o distorsionados por

tratar de lograrlo, incluso no permitirá que el instrumento se adecue al tipo de investigación, por lo que se requiere replantear no solo la forma de aplicación de instrumentos sino la estructura de todo el cuerpo de la investigación.

Debe considerarse que los conceptos utilizados en este trabajo fueron buscados en plataformas digitales, repositorios a nivel mundial, bibliotecas universitarias, trabajos de grados, revistas, artículos y demás, con el fin de garantizar transparencia y veracidad en lo que allí se menciona, cabe resaltar también que todas las percepciones que se plantean como pensamientos propios de los autores del mismo, surgen a partir de estudios, análisis, deducciones y conclusiones que se sustentan con la citación de autores que hacen parte de la historia de la comunicación.

Nos sentimos satisfechos de haber culminado con éxito nuestra investigación, la cual se llevó a cabo durante varios años pero que sentimos la necesidad de dejar por escrito y demostrado que las nuevas identidades culturales que se generan en cada individuo a partir de los formatos televisivos, desde lo que se ve al aire hasta lo que se esconde detrás de cámaras es importante para el desarrollo personal de cada ser y más de aquellos jóvenes que vienen creciendo y perfilando su personalidad, sus gustos, sensaciones sus costumbres, ideologías, etc. a partir de nuevos conocimientos adquiridos personalmente o extraídos por algún modelo de la sociedad.

Luego del trabajo realizado y con las conclusiones expuestas de esta investigación dejamos las puertas abiertas para futuros trabajos que deseen abordar esta temática, para quienes quisieran abordarlo desde otra perspectiva, y también para quienes quieran usar este trabajo investigativo como apoyo o sustento para ser parte de su estado del arte, siempre y cuando se haga el respectivo

nombramiento y reconocimiento al momento de citar, pues debe garantizarse el cumplimiento de las normas y reglas sobre los derechos de autor.

Como estudiantes e investigadores somos conscientes que los diferentes puntos de vista frente a ciertos temas expuestos aquí generan nuevas líneas investigativas y dan nuevos aires a investigaciones ya existentes, inclusive pueden complementar armónicamente muchos artículos, revistas, teorías, trabajos de grados y demás.

9. Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. & Portal, M. (1990), *Identidad Popular y Reproducción Ideológica en Santo Domingo de los Reyes*, Coyoacán, México. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/747/74745539005.pdf>
- Biblio.07upla (2007). *TEMA 2. El modelo de W Schramm*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/93928/TEMA-2-El-modelo-de-W-Schramm>

- Carvajal, E. Lozano, H. Guayara, D. (2018). *La tolerancia reflejada en programas televisivos: presencia o ausencia de la tolerancia como valor en la serie “Los Simpsons” y en el reality “Protagonistas de Nuestra Tele” en la televisión colombiana*. Artículo Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28120>
 - Carabaña, J. Champourcin, E. (1978) *La teoría social del interaccionismo simbólico*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=666889>
 - Cebrián, M. (2003). *La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia. Chía, Cundinamarca*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2118719>
-
- Chávez. A. (2003). *Televisión educativa o televisión para aprender*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>
 - Choza, J. (2007). *Identidad Cultural e Identidad Humana. Jacinto Choza Armenta*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2667996>
 - Corporación Universitaria Minuto De Dios UNIMINUTO (2018) *Sublíneas de investigación programa de Comunicación Social - Periodismo. Pág 47*. Recuperado de: https://drive.google.com/drive/folders/1EhdvXOHm1XxB_V_3Ad5qPXDWdR1QfLT
 - Designificados. *Definición de Identidad Cultural*. Recuperado de: <https://designificados.com/identidad-cultural/>
 - Estupiñan, Oscar. (2010). *La narrativa de los realities show en España: Representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11143/1/T32068.pdf>

- Figueroa Reyes, L., & Dávila Molina, J. (2018). *Incidencia de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural en comunitarios y comunitarias, Wasakín, Municipio de Rosita. Ciencia E Interculturalidad*. Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/rci.v23i2.6569>.
- Gee, J. Guitart, M. (2019). *El diseño para el aprendizaje profundo en los medios de comunicación sociales y culturales. Spain, Huelva. Grupo comunicar*. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=74b7eae1-1bea-41f9-a3c1-012615f8ac96%40sdc-v-sessmgr01>
- Gerth, H., Mills, C. (1972). *Carácter y estructura social*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=666889>
- González Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S., Arango-Forero, G. A., & Uribe-Jongbloed, E. (2015). *Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia. Cuadernos.Info*. Recuperado de: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.37.812>
- Goebbels, J. (1933). *11 principios de la propaganda Nazi*. Recuperado de: <http://shoa-interpelados.amia.org.ar/sitio/wp-content/uploads/2015/08/Los-11-principios-de-la-propaganda-de.pdf>
- Juliao Vargas, C. (2011). *El enfoque praxeológico. Bogotá, Corporación Universitaria Minuto de Dios*. Recuperado de: <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/1446/El%20Enfoque%20Praxeologico.pdf?sequence=3&isAllowed=z>

- Lasswell, H. (1920-1930). *Teoría de la aguja hipodérmica*. Recuperado de:
<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), “*Ley 1341*”. Recuperado de: https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), “*Ley 0680*”. Recuperado de:
https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_0680_2001.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), “*Ley 0033*”. Recuperado de:
https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_0033_1987.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), “*Ley 0182*”. Recuperado de:
https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_0182_1995.pdf
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Recuperado de:
<http://juango.es/files/La-rebelion-de-las-masas.pdf>
- Pedroza, V & Ospina, P. (2014) *Reconocimiento de los estereotipos de belleza expuestos por los participantes del reality show protagonistas de nuestra tele del canal RCN en la participante Manuela Gómez*. Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7817/1/T05815.pdf>
- Perez, J. & Gardey, A. (2013). “*Definición de Reality Show*”. Recuperado de:
<https://definicion.de/reality-show/>

- Rincón, O. (2011). *Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. Spain, Huelva. Grupo Comunicar*. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/pqrlsocsci/docview/851145333/fulltextPDF/CF48C111B0E94F14PQ/1?accountid=48797>
- Rizo, M. (2013). *Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. Ciudad de México. Imagonautas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781884>
- Ruíz Moreno, S. (2002). *Reality, ficción o show. Palabra clave N°7, Universidad de la Sabana*. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/402>
- Sanabria, E., & Corredor, L. (2013). *De los Realities Shows y otras banalidades: una lectura del consumo de la estética en los jóvenes bogotanos*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10656/2993>.
- Vila Rosas J. (2004). *Los “reality show” una visión crítica y didáctica del fenómeno de la telerrealidad. Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*. Recuperado de: <http://www.centrocp.com/los-reality-show-una-vision-critica-y-didactica-del-fenomeno-de-la-telerrealidad/>
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la Comunicación de Masas*. Recuperado de: <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Watzlawick, P. Beavin, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de La Comunicación Humana*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>

10. Anexos