

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN
Y SU INCIDENCIA EN EL FOMENTO DE VALORES EN ADOLESCENTES DE SECTOR NORTE DE
GUAYAQUIL**

PRESENTADO CON OPCIÓN PARA OBTENER EL

TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO

AUTORA:

JULIA GABRIELA VILLÓN AGUILAR

TUTOR:

Msc. LUIS CORTEZ ALVARADO

GUAYAQUIL- ECUADOR

NOVIEMBRE

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, La señorita Julia Gabriela Villon Aguilar, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el "Análisis de la producción de programas culturales para los canales de televisión y su incidencia en el fomento de valores en adolescentes de sector norte de Guayaquil"

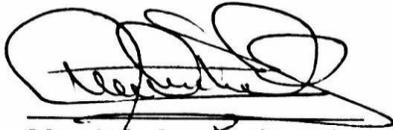
Autor:



Julia Gabriela Villón Aguilar
C.I. 0931807077

CERTIFICACIÓN Y APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Titulado "ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FOMENTO DE VALORES EN ADOLESCENTES DE SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL", certifico haber dirigido, revisado y analizado el mismo en todas sus partes, presentado por la estudiante JULIA GABRIELA VILLON AGUILAR como requisito previo a la aprobación del Título de LICENCIADA EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.



Msc. Luis Cortéz Alvarado
Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS GABRIELA VILLON.pdf (D30629547)
Submitted: 2017-09-19 01:08:00
Submitted By: gabrielavillonaguilar@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

entregar tesis.docx (D19695533)
PROYECTO DE INVESTIGACION LUIS VILLON.docx (D21847861)
TESE 3.1.docx (D25485583)
ANTEPROYECTO - Estela Solís.docx (D15126342)
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25680/1/FJCS-CS-473.pdf>
<http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11972/1/FCHE-EBP-1456.pdf>
<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n1/v5n1a12.pdf>
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v9n17/v9n17a06.pdf>

Instances where selected sources appear:

23



REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANALISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FOMENTO DE VALORES EN ADOLESCENTES DE SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES: JULIA GABRIELA VILLON AGUILAR

REVISORES: Msc. LUIS CORTEZ ALVARADO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 108

ÁREAS TEMÁTICAS:

SOCIAL, PERIODISMO Y CULTURAL.

PALABRAS CLAVE:

PROGRAMA CULTURAL, TELEBASURA, EDUCACION

RESUMEN:

Este proyecto de investigación se centra en analizar la poca producción de programas culturales en los canales de televisión nacional, y la influencia de valores en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil del sector norte. Lo que nos llevó a investigar qué importancia tiene el incluir en las parrillas televisivas una programación cultural que pueda llamar la atención de los jóvenes cultivando y enseñando a través de su contenido los valores morales y éticos que debe llevar consigo un ser humano para su diario vivir. La falta de educación sobre valores en los adolescentes es el causante del cambio de actitudes y comportamientos del mismo, debido a la etapa emocional que se desarrolla en la adolescencia forjando el carácter y actitudes del futuro adulto.

El trabajo en campo permitió mostrar lo necesario de implementar en la programación televisiva contenido cultural donde los valores sean el principal tema a exponer debido a que los adolescentes, actualmente, no muestran ningún tipo de proyección moral ni etiqueta dejando un bajo porcentaje de jóvenes cultos en nuestro país.

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: las encuestas y entrevista, de esta manera se comprueba cómo afecta la falta de información cultural o valores dentro de la etapa de desarrollo de personalidad y carácter de un joven. Si los canales de televisión producen al menos un programa cultural por año, los jóvenes tendrán mayor acceso a programaciones que permitan mejorar su nivel cultural pero la principal problemática es el interés de los productores por seguir invirtiendo en la denominada Telebasura.

| | | |
|---|---|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: JULIA GABRIELA VILLON AGUILAR | Teléfono: 0989441400 | E-mail: Gabrielavillonaguilar@gmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCION: | Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO MSC. FEDERICO VARAS CHIQUITO DIRECTOR DE CARRERA | |
| | Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251 | |
| | E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec lcorteza@ulvr.edu.ec | |

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi mamá Julia Aguilar quien ha sido el pilar fundamental e indispensable en mi vida y formación académica.

Quien me impulso a estudiar en esta prestigiosa universidad y ha sentado en mi la base de responsabilidad, honestidad y deseo de superación.

Mi gratitud, a quienes fueron mis profesores durante los 4 años de estudio y en especial a mi tutor de tesis Msc. Luis Cortez al haberme brindado su confianza y guiado para avanzar dentro de este proceso con profesionalismo y responsabilidad;

Y, a todos quienes de una u otra manera contribuyeron en la culminación del presente trabajo.

Gabriela Villón Aguilar

DEDICATORIA

Mi proyecto de tesis está dedicado con todo el amor y cariño que le tengo a la mejor mujer del mundo, Mi Mamita. Quien me llena de mucho orgullo, ella es mi mayor ejemplo de inspiración, la persona que ha luchado día a día por darme la mejor educación.

No ha sido fácil el camino que ha tenido que recorrer, pero sé que su mayor recompensa será vernos florecer y cumpliendo nuestros sueños a mí y a mí hermana.

A mi hermana, a quien espero guiar y demostrar que con sacrificios se puede llegar lejos manteniendo la perseverancia.

Mi papá quien a pesar de la distancia siempre me ha aconsejado y guiado para lograr alcanzar mis objetivos dándome la motivación para jamás rendirme

Ellos son lo más importante en mi vida.

RESUMEN

Este proyecto de investigación se centra en analizar la poca producción de programas culturales en los canales de televisión nacional, y la influencia de valores en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil del sector norte. Lo que nos llevó a investigar qué importancia tiene el incluir en las parrillas televisivas una programación cultural que pueda llamar la atención de los jóvenes cultivando y enseñando a través de su contenido los valores morales y éticos que debe llevar consigo un ser humano para su diario vivir. La falta de educación sobre valores en los adolescentes es el causante del cambio de actitudes y comportamientos del mismo, debido a la etapa emocional que se desarrolla en la adolescencia forjando el carácter y actitudes del futuro adulto.

El trabajo en campo permitió mostrar lo necesario de implementar en la programación televisiva contenido cultural donde los valores sean el principal tema a exponer debido a que los adolescentes, actualmente, no muestran ningún tipo de proyección moral ni etiqueta dejando un bajo porcentaje de jóvenes cultos en nuestro país.

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: las encuestas y entrevista, de esta manera se comprueba cómo afecta la falta de información cultural o valores dentro de la etapa de desarrollo de personalidad y carácter de un joven. Si los canales de televisión producen al menos un programa cultural por año, los jóvenes tendrán mayor acceso a programaciones que permitan mejorar su nivel cultural pero la principal problemática es el interés de los productores por seguir invirtiendo en la denominada Telebasura.

ABSTRACT

This research project focuses on analyzing the low production of cultural programs on national television channels and the influence of values on the adolescents of the city of Guayaquil in the northern sector. What led us to investigate how important it is to include in the TV grids a cultural program that can draw the attention of young people by cultivating and teaching through their content the moral and ethical values that a human being must carry with him for his daily life . The lack of education about values in adolescents is the cause of the change of attitudes and behaviors of adolescents, due to the emotional stage that develops in adolescence forging the character and attitudes of the future adult.

Our work in the field allowed us to show the need to implement cultural content in television programs where values are the main topic to be exposed because adolescents currently do not show any type of moral projection or label leaving a low percentage of educated young people In our country.

The research techniques we used were: surveys and interview, in this way we check how it affects the lack of cultural information or values within the stage of development of personality and character of a young person. If television channels produce at least one cultural program per year, young people will have greater access to programming that will improve their cultural level, but the main problem is the interest of producers to continue investing in the so-called Telebasura.

INTRODUCCIÓN

Existe una gran problemática dentro de nuestra sociedad y es la falta de valores que poseemos los seres humanos en pleno siglo XXI, y como futura periodista busco una manera de contrarrestar esta realidad.

Se cuestiona y critica el mal comportamiento de las personas excusando la falta de moral y ética, lo que perjudica el entorno familiar, laboral y social. Lo realmente preocupante es el poco interés de los medio de comunicación en aportar con la educación integral, sobre todo de la televisión.

La muestra de la investigación son los adolescentes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, entre los 13 y 16 años, porque a esta edad los jóvenes son más vulnerables en adoptar comportamientos positivos y negativos debido a la influencia que tiene el medio televisivo para atraer mucho más fácil al consumidor de manera entretenida pero con un contenido dentro de su programación 0% cultural y educativa.

Si nos fijamos como era la televisión hace 10 años atrás no existía tanto morbo o programación basura como ahora. Sabemos que la televisión fue creada para entretener pero se ha convertido en un medio que empobrece el intelecto y la ética moral de las personas haciendo perder los valores que debemos poseer cada uno de nosotros convirtiéndonos en seres humanos de calidad, lo que conlleva a un mejor entorno vivencial.

Como referencia se menciona a periodistas culturales, programas existentes sobre cultura y algunos artículos de la ley de comunicación vigente hasta el presente año la cual promueve la cultura en los medios de comunicación.

La muestra de investigación consta de 380 jóvenes encuestados y 3 entrevistados: sociólogo, psicóloga educativa y un productor de televisión, quienes nos dieron su opinión y criterio desde su perspectiva profesional ayudándonos a discernir y comprender desde el universo poblacional como influye la programación actual en el desarrollo de los jóvenes.

Los canales de televisión buscan como principal objetivo el rating debido al incremento de sus ganancias, los enlatados o franquicias es una inversión mínima comparada con una producción netamente local y sobre si es educativa debido al contenido lingüístico y cuidadoso que esta debe contener, en otras palabras la producción cultural o educativa no es rentable para los productores.

Que esta investigación ayude a generar iniciativa y conciencia sobre la falta de programación cultural en la televisión, que se desarrolle nuevos planes de producción que ayuden a nuestros televidentes al crecimiento intelectual y moral, sobre todo del televidente joven para direccionar a los futuros adultos y ciudadanos a ser más cultos, responsables, solidarios, tolerantes y respetuosos donde a cosecharemos una sociedad más culta.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Portada | I |
| Declaración de autoría y cesión de derechos de autor | II |
| Certificación de aceptación del tutor | III |
| Certificación de antiplagio | IV |
| Repositorio..... | V |
| Agradecimiento | VI |
| Dedicatoria..... | VII |
| Resumen | VIII |
| Abstract..... | IX |
| Introducción..... | X |
| Índice..... | |

CAPITULO I

| | |
|--|----------|
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 Tema | 1 |
| 1.2 Título..... | 1 |
| 1.3 Planteamiento de problema | 1 |
| 1.4 Formulación del problema | 6 |
| 1.5 Sistematización del problema..... | 7 |
| 1.6 Objetivos de la investigación | 7 |
| a. General..... | 7 |
| b. Específicos..... | 7 |
| 1.7 Justificación de la Investigación..... | 8 |
| 1.8 Delimitación o alcance de la investigación | 9 |
| a. Alcance | 10 |
| b. Delimitación..... | 10 |
| • Temporal..... | 10 |

| | |
|----------------------------|----|
| • Geográfica..... | 10 |
| 1.9 Hipótesis | 10 |
| 1.10 Variables | 10 |
| 1.10.1 Dependiente | 10 |
| 1.10.2 Independiente | 10 |

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO 11

| | |
|--|----|
| 2.1 Antecedente de investigación | 11 |
| 2.2 Referentes teóricos sobre el Periodismo Cultural..... | 16 |
| 2.2.1 María J. Villa..... | 18 |
| 2.2.2 Lina Rodríguez | 20 |
| 2.2.3 Jorge Fonderbrider | 24 |
| 2.3 Educomunicación..... | 28 |
| 2.4 Programas culturales en nuestro país | 32 |
| 2.5 Análisis de los Programas Culturales en transmisión abierta | 35 |
| 2.5.1 Aprendamos..... | 37 |
| 2.5.2 Veo Veo | 38 |
| 2.5.3 Educa TV..... | 40 |
| 2.5.4 Pluri TV | 43 |
| 2.6 Influencia de la TV en el crecimiento Cultural y Educativo de los Adolescentes | 47 |
| 2.7 Marco legal | 49 |
| 2.7.1 Ley Organiza de Comunicación..... | 49 |
| 2.7.2 Reglamento de Aplicación I Art 36 de Ley Orgánica de Comunicación .. | 53 |
| 2.7.3 Ley Orgánica de Educación Intercultural | 57 |
| 2.8 Marco conceptual | 60 |

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 62

| | |
|--|----|
| 3.1 Enfoque de la investigación | 62 |
| 3.2 Tipo de Investigación | 62 |
| 3.3 Universo Poblacional | 63 |
| 3.4 Muestra | 63 |
| 3.5 Técnicas de la Investigación | 64 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 3.6 Cuestionario | 65 |
| • Análisis de Entrevistas | 73 |
| 3.7 Encuesta | 75 |
| • Análisis de Encuestas | 85 |
| 3.8 Conclusiones | 87 |
| 3.9 Recomendación | 89 |
| | |
| Bibliografía | 90 |
| | |
| Anexos | 92 |

Capítulo I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La producción de programas culturales para la televisión ecuatoriana

1.2 Título

Análisis de la producción de programas culturales para los canales de televisión y su incidencia en el fomento de valores en adolescentes de sector norte de Guayaquil.

1.3 Planteamiento de problema

La televisión es un medio de comunicación audiovisual que tiene mayor persuasión en los jóvenes, que a pesar del amplio abanico de opciones que el internet pone a disposición de la audiencia juvenil para disfrutar de su tiempo de ocio, el consumo de los medios audiovisuales tradicionales aún es acertado por ellos, porque ha mantenido una evolución sin cambios significativos desde comienzos del 2000 (luego de la era digital), según un artículo de la revista científica Complutenses de la Universidad Complutense de Madrid. Por esta razón puede influenciar en sus televidentes, tanto de manera positiva como negativa, dependiendo de los tipos del contenido de su parrilla de programación.

Los medios de comunicación en nuestro país, tiene poca producción educativa y cultural. La inversión de los diferentes canales se inclina a la producción de entretenimiento convirtiéndola en telebasura, porque es de carácter irrelevante y de nula trascendencia hacia los televidentes, perjudicando a la población más vulnerable que son los adolescentes. Esta será la muestra de nuestra investigación.

De acuerdo a la Organización Mundial de Salud se denomina adolescente a partir de los 10 años de edad hasta los 19. Una etapa de la niñez a edad adulta donde se caracteriza por las transformaciones biológicas, pero sobre todo, una etapa de grandes determinaciones hacia una mayor dependencia psicológica y social.

Los programas culturales son necesarios para el crecimiento intelectual, social y de conducta en los adolescentes.

En la franja horaria familiar establecida en el ART. 65 de la Ley Orgánica de Comunicación, incluye a todos los miembros de la familia. La cual comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público sin contenido violento tomando como referencia el ART. 66.

La denominada telebasura" es definida por Gustavo Bueno (2002) como "cierto tipo de programas que se caracterizan por su mala calidad de forma y contenido, en los que prima la chabacanería, la vulgaridad, el morbo y, a veces, incluso la obscenidad y el carácter pornográfico".

Esta se da dentro de la franja horaria familiar, para ser más específicos dentro de la parrilla vespertina, podemos encontrar programas de farándula, telenovelas, reality de competencia y talks shows que influyen en los adolescentes, afectando no solo a la conducta de los mismos sino el dilecto las costumbres y los valores morales.

La exposición visual de estos contenidos distorsiona la forma de pensar y actuar de muchos adolescentes entre 13 y 16 años, quienes toman a los personajes de pantalla como ejemplo. Recordando que a esta edad no tienen la capacidad aun de discernir entre la programación de calidad y programación basura convirtiéndose solo en una moda televisiva.

Siendo la televisión un medio de mayor alcance, es el que menos calidad cultural y de enseña posee, contando que su mayor audiencia es un público adolescente que necesita para su crecimiento la percepción de producción cultural; para desarrollar y fijar sus valores morales dentro de su estilo vida.

Solo tomando como muestra geográfica, la ciudad de Guayaquil, cuenta con 14 canales de televisión de señal abierta ante la Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM).

En el horario de 13h00 hasta las 18h00, Ecuador TV tiene más programación cultural siendo este un canal público a diferencia de los canales privados que solo emiten media hora de contenido cultural como lo es EDUCA TV una producción

del Ministerio de Educación que debe transmitir diariamente dentro de esta franja horaria. Las siguientes horas son dedicadas a programación basura donde mínimo permanecen al aire una hora.

Este programa es el único que actualmente existe diariamente dentro de los medios de comunicación privados de carácter cultural y educativo

Los canales con mayor sintonía y repetidoras como lo es TC TELEVISION, ECUAVISA, RTS, GAMA TV, TELEAMAZONAS, CANAL 1 poseen un contenido basura con poco atractivo cultural y de educación para los adolescentes dentro de la franja horaria familiar.

Los fines de semana Ecuavisa es uno de los canales que apuesta por los programas informativos y culturales como lo es Panorama Internacional, América Vive en la jornada matutina y en la vespertina apuesta por programación educativa por medio de documentales.

Se debe contrastar y verificar de qué manera la ley contribuye a la producción nacional, señalando algunos de sus artículos que exijan el fomento de programas culturales en los medios de comunicación audiovisuales.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), hace referencia en el ART 71 a la Educomunicación, se puede entender este término como cambio cultural o

comunicación educativa. La responsabilidad que deben tener en común los medios de comunicación es propender la integración política, económica y cultural.

Lo medios audiovisuales tienen la obligación de destinar una hora diaria no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias, así lo señala el ART 74 de la LOC.

Los medios de comunicación públicos tienen como objetivo ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir designados en el ART 80 mientras en el ART 82 definen los medios de comunicación privados cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

Tomando como relación el ART 97 señala los espacios que deben tener cada canal para la producción audiovisual nacional en un porcentaje mínimo del 10% en el horario apto para todo público.

La problemática no está en la producción de programas culturales, sino lo que el televidente consume y que los mismos canales de televisión prefieren invertir en lo que les genera rating y les atrae ganancias gracias a la publicidad que se realizan en los programas.

Por buscar enganchar al televidente crean un programa del mismo estilo que ofrece la competencia, sin medir la influencia cultural que inculcan u ofrecen a los que visualizan diariamente su producción. Debido a que las empresas de publicidad invierten en quienes satisfacen sus propias necesidades como lo es el mayor alcance de difusión de servicios o productos y pagan por un espacio o mención dentro de estos.

Estos generan ganancia para los medios de comunicación o el canal televisivo dejan a un lado el objetivo principal de los medios que es ofrecer información o entreteniendo cultural a la sociedad de carácter responsable y crítico.

De Lunes a Viernes la programación es distinta a los fines de semana y se debe conocer cuál es la opinión de los adolescentes respecto al contenido que se ofrece en las diversas parrillas de programación de los canales de televisión, cuales son los de su preferencia al momento de observar televisión y que es lo que ellos aprenden o lograr absorber de estos programas.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la escasa producción de programas culturales en la televisión ecuatoriana en el fomento de valores en los adolescentes del sector norte de Guayaquil?

1.5 Sistematización del problema

- ¿Por qué llaman la atención en los adolescentes los programas telebasura que transmiten en los canales nacionales?
- ¿De qué manera influye la producción de programas culturales en los adolescentes?
- ¿Por qué exige la ley de comunicación programas culturales a los medios de comunicación?
- ¿Qué fomenta y en que afecta a los adolescentes la programación basura en los canales nacionales?
- ¿Cuáles y cuantos son los programas educativos que existen en la parrilla televisiva?

1.6 Objetivos de la investigación

A) Objetivo general

Analizar de qué manera incide en la formación de valores en los adolescentes que viven en el sector norte de la ciudad la producción de programas culturales.

B) Objetivo específicos

- ✓ Identificar la importancia de programas culturales en la programación diaria de los canales de televisión.

- ✓ Reconocer cómo influye la televisión en el crecimiento cultural y educativo de los adolescentes.
- ✓ Evaluar la incidencia de los programas culturales en el fomento de valores de los estudiantes de 13 a 16 años del sector norte de Guayaquil.

1.7 Justificación de la investigación

De qué manera la televisión nacional aporta con la formación cultural de los adolescentes siendo el medio de comunicación más recurrente por ellos; en la actualidad, todos tienen un receptor de televisión en casa, muchos consumen este medio, pero no siempre se encuentra contenido de carácter positivo o novedoso.

Analizando la franja horaria vespertina en la que la mayoría de los jóvenes llegan de sus escuelas o colegios, nos podemos dar cuenta que se transmiten pocos programas de contenido cultural, como el programa EDUCA TV producido por el Ministerio de Educación del cual se debe confirmar si es observado por los adolescentes.

Si la televisión es el medio más allegado a los jóvenes, de alguna manera se debe buscar contrarrestar la falta de conocimiento cultural apostando por una producción nacional y de carácter educativo.

Por lo que es importante conocer porque no se producen programas culturales en nuestro medio televisivo, preguntarse si realmente la programación actual aporta de

manera positiva a la formación académica, cultural y desarrollo psicológico de los jóvenes.

Es necesario que los canales de televisión apuesten por la producción de programas que fomente la cultura y enseñanza de valores al adolescente, de manera creativa y divertida, para que pueda abordar en mayoría a sus espectadores.

Los resultados de esta investigación ayudarán a conocer los intereses de los adolescentes, sobre los programas culturales que actualmente se transmiten en la televisión y su perspectiva hacia nuevos programas donde el objetivo sea la formación y la creación de programación productiva.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

A) Alcance

Este proyecto se realizará para conocer, y generar interés en la producción de programas culturales que fomenten valores en la población juvenil del sector norte de la ciudad de Guayaquil, por lo que se obtendrá una muestra en los estudiantes entre 13 y 16 años de edad que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

B) Delimitación

✓ Delimitación Temporal:

El estudio se realizará en el periodo del primer semestre del año 2017 aproximadamente

- ✓ Delimitación Geográfica:

El área geográfica para la investigación de la falta de programas culturales será en el sector norte Cdla. Sauces 9 y 3 ubicado en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Hipótesis

- ✓ Si los canales de televisión producen al menos un programa cultural por año, los jóvenes tendrán acceso a programaciones que permitan mejorar su nivel cultural

1.10 Variables

1.10.1 Dependientes

- ✓ Escasa producción nacional de programas culturales

1.10.2 Independientes

- ✓ Los programas culturales no generan el rating requerido por la inversión

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

En la realización de este tema se encontró con diversas investigaciones similares que hablan acerca de los programas culturales en los medios de comunicación como la televisión y su incidencia en niños o adolescentes y qué tan importantes es en la formación cultural.

Inicialmente se analizará aquellos vínculos entre el sistema educativo o el ambiente educativo de nuestra sociedad y el convergente sistema de comunicación en el que nos encontramos inmersos. En este aspecto, es importante destacar en concepto de comunicación desde la correlación entre comunicación y educación:

Si bien la comunicación es un fenómeno que antecede al hombre, las prácticas comunicativas sólo se hicieron posibles gracias al paulatino desarrollo tecnológico y cultural, en tanto que los saberes comunicativos apenas alcanzan poco más de medio siglo. Las aportaciones teóricas en comunicación, hechas a lo largo de este tiempo generan una gran cantidad de definiciones de lo que es el término, sin embargo, una de las más recurrentes es aquella que regresa a sus orígenes etimológicos y se refiere al poner en común con el otro. (Chávez, 2003, p.2).

Al respecto, también es oportuno destacar que la educación, indistintamente de la comunicación, ha sido valorada un sinnúmero de veces, como la luz orientadora al desarrollo de los más altos conocimientos humanos, por lo que el investigador español Francisco Sierra (como se citó en Chávez, 2003) indica que:

La Comunicación Educativa ha sido, el marco de trabajo académico que ha tratado la compleja integración entre información, tecnología, educación y cultura, a partir de las relaciones existentes en esta materia iniciada con los programas de educación “en” “sobre”, “a través” y “con” los medios y modernas tecnologías electrónicas de comunicación por el sistema formal de enseñanza”. (Sierra, 2003).

Para empezar a abordar la incidencia de los contenidos culturales en los niños y adolescentes, se puede acudir a ciertos puntos conceptuales a los que se refiere el filósofo español Jesús Martín Barbero en su libro “Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder”, donde indica que:

Los medios de comunicación y las tecnologías de la información significan para la escuela sobre todo un desafío cultural, que hace visible la brecha cada día mayor entre la cultura a partir de la que los profesores enseñan y aquella otra a partir de la que los alumnos aprenden. Pues los medios de comunicación no solo descentralizan las formas de transmisión y de circulación del saber, sino que constituyen un ámbito decisivo de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamientos, estilos de vida y modelos de gusto. Sólo a través de la asunción de la « tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura » podrá inscribirse la escuela en los procesos de cambios que nuestra sociedad atraviesa. (Martín – Barbero, 2005, p.47)

Este planteamiento apunta a que tanto las dos plataformas de aprendizaje están sometidas a prestar una experiencia de educación cultural en el que se pretende que muestren una hibridación de ciencias complementadas con el arte, el estudio de las lenguas, la literatura, los audiovisuales.

Dichos elementos, también apuntan a que a su vez se estructuren junto con la inculcación de competencias como la creatividad, el emprendimiento, las proyecciones.

A esto se suma que se apliquen a las diversas formas de comunicación como discursos o testimonios que los medios movilicen frente a las recientes y tradicionales formas de participación y activismo ciudadano en nuestro entorno local. Así mismo, en este abordaje de programación cultural es válido considerar que los medios de comunicación funcionan como las llamadas “Empresas de Concienciación”, tal como lo afirma Stuart Hallman (como se citó en Masterman, 2010):

Como los grupos y clases sociales tienen [...] vidas cada vez más fragmentadas y diferenciadas en secciones, el cometido de los *mass media* consiste cada vez más en: a) proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen la –imagen- de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y clases; b) proporcionar imágenes, representaciones e ideas en torno a las cuales la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes separadas y fragmentadas, pueda captarse como conjunto coherente. Esta es la primera de las grandes funciones culturales de los medios modernos: proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad. (p. 18)

Ante esta concepción se puede argumentar que se incorpora este término debido a que los medios de comunicación cumplen un rol importante como moldeadores de costumbres, percepciones, tradiciones y valores, que los llevan a ser “Empresas de Concienciación”, y que por ende cumplan con la responsabilidad social de emitir contenidos culturales que obedezcan a este credo y que ofrezca tipos concretos de contenidos reflexivos, además de proveer noticias, contenidos de entretenimiento e informar de manera general a sus públicos.

Otro punto referencial que vale mencionarse es una investigación sobre los programas culturales y su incidencia en la formación de la identidad nacional de los

niños y niñas de quinto año de educación básica de la Escuela Fiscal Fray Vicente Solano del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, realizada por Lourdes Carrasco en el año 2005 para su proyecto de tesis en la Universidad técnica de Ambato.

En esta se afirma que “los programas culturales inciden positivamente en la formación de la identidad nacional de los niños enseñándoles a valorar las costumbres y tradiciones de nuestro país” y que además “la televisión es una de las estrategias que nos permite relacionar positivamente los programas culturales con la identidad nacional” (p. 62).

Lo relevante en este trabajo de investigación es que los programas culturales inciden positivamente en la formación de la identidad nacional de los niños enseñándoles a valorar las costumbres y tradiciones de nuestro país, puesto que los estudiantes en sus hogares poseen televisión gratuita y la programación que observan con mayor frecuencia es de entretenimiento.

En una investigación sobre la televisión de Loja como herramienta persuasiva en la educación en valores y su incidencia en los adolescentes de la ciudad el año 2015, llevado a cabo por el comunicador Ángel Cumbicus Jaramillo, donde indica que:

Actualmente se contempla a la televisión como un medio que ejerce una gran influencia en la sociedad. Independientemente de los objetivos de la programación, desde un punto de vista global esta educa, forma, influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento y en la ideología. “No se habla solo de programas informativos, debates o entrevistas, centrados en la diversidad o las necesidades especiales, sino cualquier programa, su impacto es más efectivo que muchas horas de oratoria. Así se afirma, la televisión es por tanto

educativa: debates, películas, series, informativos, campañas publicitarias”. (Cumbicus, 2015, 107)

Aquí se puede denotar que los medios de televisión locales solamente informan, dejando de lado el resto de postulados como son: orientar, educar y entretener, pues no se da cumplimiento a estos postulados que permitan elevar los niveles de conocimiento de los seres humanos.

Asimismo, se debe tomar en cuenta la percepción del comunicador ecuatoriano Mauricio Nieto Monteros, que en el 2016 presentó una investigación sobre “El control de la Ley de Comunicación sobre la telebasura” para la universidad San Francisco de Quito, en el que indica que “los medios ahora son negocios que han puesto de lado su misión como orientadores y formadores sociales. Por esto, programas culturales no tienen mucha acogida, ya que, en su mayoría, no presentan la realidad del país, sino cosas superficiales”. (Nieto, 2016, p. 27)

De esta manera se muestra cómo afecta la producción basura en la audiencia y como es controlada actualmente por la ley de comunicación comparándola con a los años anteriores donde no había tanto régimen y cuidado con la educación televisiva.

2.2 Referentes teóricos sobre el Periodismo Cultural.

En este apartado se analizará la cultura como ente firmemente posicionado entre una de las especializaciones del periodismo, una herramienta para elevar el nivel de conocimiento de los ciudadanos.

Se conoce que el periodismo, en un concepto simplificado, es una tarea de recolección, investigación, y difusión de información de interés, por lo que se abordarán algunas posturas teóricas con el fin de que puedan ser empleadas para situar el objeto de estudio de este trabajo de investigación y que apunta fielmente al periodismo cultural como discurso comunicacional complejo que se relaciona con el ejercicio, las prácticas, y los conocimientos trascendentales a nivel histórico.

Definiendo cultura como un conjunto que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, ley y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, la psicóloga colombiana Claudia García indica que:

La cultura se entiende como un fenómeno nacional que influye en el desarrollo y refuerzo de creencias en el contexto organizacional. Las similitudes y diferencias en los valores y actitudes de las personas en las diversas organizaciones provienen, en primera instancia, de la influencia que ejerce la sociedad en la cultura organizacional. En este sentido las organizaciones son manifestaciones de sistemas culturales más amplios. (García Álvarez, 2005, p.165)

Frente a este aspecto, es necesario argumentar que si juntamos la cultura con el periodismo surge de alguna manera el periodismo cultural, el cual se plantea como una forma de dar a conocer toda información sobre hechos o acontecimientos relacionados con el arte, la literatura, las costumbres, etc., por los medios de comunicación (prensa radio y tv).

Cabe recalcar que en el presente proyecto se tratará de estructurar un marco referencial y teórico, concibiendo el periodismo cultural en su convergencia entre periodismo y cultura, sabiendo que no es una aplicación tan sencilla, puesto que necesita de diferentes perspectivas y posturas para ser tratado, ya que hacemos frente a procedimientos del tráfico de entrada y salida de conceptos y argumentos que hoy por hoy conceptualizan aquellos discursos periodísticos y estéticos.



2.2.1 María J. Villa

Tomando como punto referencial, la Dra. María J. Villa, Docente en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba – Argentina, cita a Rivera en un artículo científico sobre una aproximación teórica al periodismo cultural, donde indica que:

Se ha consagrado históricamente con el nombre de periodismo cultural a una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental. (Rivera citado por Villa, 2000, p.2).

La docente argentina apunta a que dichos conceptos deben servir para dar con el fin u objetivo del valor del periodismo cultural, ya sea como discurso periodístico que se emplea no sólo con su oficio, sino con preceptos situados en una similitud de contextos.

Asimismo, la especialista argentina ha hecho un gran aporte al periodismo cultural al publicar sus primeras nociones sobre el concepto y mencionar que si bien es una práctica periodística que se ocupa de la difusión de la cultura, pero que sus sujetos tienen una misión subjetiva de producir cultura y educación en todo aquello que informen, direccionándose por pautas de contenido y producción que tienen innatamente establecidas al informar sobre un acontecimiento.

A la vez, también ha aportado con textos que abordan cuestiones que apuntan al periodismo cultural desde la otra cara de la noticia, es decir mostrando la naturaleza de sus públicos, donde se presentan audiencias más sectorizadas por la necesidad de consumir medios con mayor abordaje y profundidad de contenidos.

Dentro de su haber cuenta con dos textos que enmarcan perfectamente las nociones de periodismo cultural, uno de ellos es un artículo sobre aproximaciones al periodismo cultural, el cual es extraído de una parte del marco teórico conceptual de su tesis doctoral: "El periodismo cultural en la prensa argentina ¿La manera de manifestarse en los suplementos culturales de los diarios: La Voz del Interior Página/12"; que no ha sido aún publicado. El fin de este artículo es otorgar a sus lectores conceptos iniciales que definan el periodismo cultural, puesto que parte de la complejidad del oficio teniendo en cuenta la homogeneidad de sus espacios de incumbencia y por tratarse de relaciones u oposiciones entre dos campos de por sí amplios con variedades semánticas e históricas como el de "cultura" y "periodismo".

Finalmente, el segundo de sus textos dirigidos hacia el tema, plantea reflexiones previas al abordaje del estudio del periodismo cultural y sus modos particulares de manifestarse en la prensa argentina. En el mismo hace aseveraciones culturales ubicadas en el marco del periodismo y plantea la inquietud de ubicarse mejor en un concepto de "cultura" -a sabiendas de la dificultad que su amplitud implica- y delimitar las perspectivas metodológicas que enmarquen esta problemática.

A partir de estos precedentes, se debe tomar en cuenta que ambos conceptos debieron estructurarse como un vínculo para llevar la cultura a la población. Así lo explica Claudia Cavallín, catedrática de la Universidad Simón Bolívar de Venezuela:

El periodismo cultural aparece como una especialización de la comunicación social destinada a divulgar y profundizar la cultura desde múltiples géneros que, tradicionalmente, destacan a la entrevista, el reportaje, la crónica y la noticia como sus principales exponentes. No obstante, se trata de una rama compleja del periodismo contemporáneo, al tratar un tema tan dinámico y plural como la cultura. (Cavallín, 2009, p. 96).

2.2.2. Lina Rodríguez

Existen algunos comunicadores que cuestionan el concepto del periodismo cultural por su uso dimensional. Una de ellas es la periodista Lina Rodríguez Cacho, Profesora Titular de Literatura española en la Universidad de Salamanca, quien escribió en el año 2015 un artículo para la revista *Nova Et Vetera* de la Universidad del Rosario en Bogotá, Colombia.

En la publicación hace referencia a aquellos momentos históricos cuando se creó la televisión, donde la mayor información abordaba temas íconos de cultura general sobre literatura, críticas, expresiones artísticas. En esta pone como ejemplo al reconocido escritor Gabriel García Márquez, quien enviaba sus obras para su difusión o lectura dentro de los programas que predominaban anteriormente; para ese entonces los medios de comunicación ponían mucha atención a los contenidos culturales.

Hoy hay aún más propuestas artísticas, combinaciones fabulosas de arte y tecnología. La cultura ha trascendido al entretenimiento y se ha insertado en la economía y la política. Pero veo, con cierto romanticismo, ese pasado del periodismo; porque creo que la cultura avanzó y el periodismo dio un paso atrás. (Rodríguez, 2015)

Referente a esta postura se puede decir que evidentemente se ha desproporcionado el tratamiento de los contenidos culturales dentro de los medios de comunicación puesto que se enfocan en difundir noticias o informaciones que vayan acorde a la línea editorial del medio y depende de eso determinar qué es lo que se emite, qué es lo que tiene prioridad y qué es lo que puede generar mayor impacto en sus audiencias. De esta manera filtran aquellos contenidos de entretenimiento y segregan aquellos que culturalmente tienen validez y que de alguna u otra forma no son apreciados por quienes coordinan las agendas de los espacios culturales.



Gráfico 2. Lina Rodríguez Cacho
Profesora Titular de Literatura española en la Universidad de Salamanca

También hace énfasis a la “masificación del conocimiento”, y le otorga la mera responsabilidad por la que actualmente las personas consideren que los contenidos

de entretenimiento sean de índole cultural; y que por esta razón presenten más acogida en los medios y se crea lo que la gente desea consumir.

Rodríguez se reconoce deudora desde hace años de esta emisora, Radio Universidad, por todo lo que su programa “Lo que esconde la voz” le descubre de sí misma. La historiadora de la literatura deja su disfraz académico para poder desnudar ante el micrófono cada jueves todo lo que le sugiere el diálogo entre canciones en distintas lenguas, convencida de que la mejor lección puede esconderse a veces tras unos versos cantados. Y de que por encima de todos los sesudos estudios crítico-literarios, hay siempre voces cuyo encanto resulta indescifrable. En su artículo también se manifiesta que es una acción equivocada que en la parrilla de contenidos sitúen a la agenda cultural como directrices para divertirse, sin darle mayor cobertura al análisis y profundidad de la eventualidad.

Paralelamente, la autora hace referencia a una columna de opinión que escribió el escritor mexicano Gabriel Zaid en el año 2006, donde hace algunas aseveraciones sobre el nuevo uso del periodismo cultural:

“La cultura, que dio origen al periodismo, vuelve al periodismo por la puerta de atrás: como fuente de noticias de interés secundario, del mismo tipo que los espectáculos, bodas, viajes, salud, gastronomía. Lo cual resulta una negación de la cultura; una perspectiva que distorsiona la realidad, ignora lo esencial, prefiere las tonterías y convierte en noticia lo que poco o nada tiene que ver con la cultura, como los actos sociales que organizan los departamentos de relaciones públicas (precisamente para que los cubra la prensa), los chismes sobre las estrellas del Olimpo, las declaraciones amarillistas”. (Zaid citado en Rodríguez, 2015)

Frente a esto, cabe recalcar que también existe la otra cara de la moneda dentro del tratamiento de contenidos culturales en los medios, debido a que si no presentan reportajes o notas escuetas con muy poco abordaje cultural, lo suelen presentar de manera densa, profunda y casi incomprensible. Escriben o muestran temas dirigidos hacia aquellos peritos en el tema, con un lenguaje muy especializado y relatando contenidos muy rebuscados sin un antecedente o contextualización de por medio, como para tratar de que la audiencia muestre interés en llegar a consumir dichas temáticas. Es por esto que en muchas ocasiones se alega que estas notas con mucho tecnicismo son elaboradas bajo una perspectiva, arrogante, soberbia y sin ninguna intención de educar.

También se puede argumentar que el periodista cultural está obligado a abordar la cultura en todo momento de su vida puesto que en toda reproducción de información debe incluir nociones de conocimiento, capacidad de análisis o que se pueda especializar en él.

Igualmente es necesario mencionar que el periodismo cultural debería proyectarse con miras a considerarse como una especialización o tecnicidad en la academia, ya que en el mundo de la comunicación aún hacen falta periodistas que ejerzan su profesión con el fin de que descubran universos de contenidos y percepciones que aún no son conocidas o que se ignoran.

Finalmente se debe recalcar que dentro del periodismo cultural, aparte de saber de letras y ciencias y de escribir bien, se debe desarrollar una habilidad innata para captar la atención de la gente y que estos contenidos sean más que interesantes.

Por esta razón es importante inculcar el valor de la lectura y de la investigación en la teleaudiencia, principalmente en los niños y los adolescentes. Con esta inculcación televisiva, la selección del contenido de los programas puede llegarse a equilibrar entre el entretenimiento, la educación y la información.

Si los medios solo se dedican a entretener no podremos pedir un nivel alto de cultura o de conocimientos en los televidentes o de los anchors, cuando en este caso la televisión no ha mostrado interés en la educación cultural de quien está detrás de la pantalla.

La producción a la cual invierte cada medio de comunicación se basa con el objetivo de crear entretenimiento porque el consumo del televidente será mayor lo cual atrae más rentabilidad de los canales por medio de la publicidad que diversas empresas invierten.

2.2.3. Jorge Fondebrider,

En este aspecto se utilizará como referencia del argentino Jorge Fondebrider, quien es periodista cultural, poeta, ensayista y traductor. El gestor ha tenido grandes aportes a la cultura y a la tradición de la comunicación a nivel latinoamericano

debido a que ha pertenecido a las más importantes redacciones de diarios y revistas y su opinión siempre se ha tomado en cuenta para el abordaje de dichos temas. A finales de los años 80 y a inicios de los 90 fue secretario de redacción de la Revista “Diario de Poesía”, en donde estuvo al mando durante los primeros diez años de existencia de la publicación.

Jorge Fondebrider es el responsable de haber creado y descrito panoramas de poesía y lírica contemporánea de Francia e Irlanda, además de su natal Argentina. Se desempeñó durante una década en el Diario de Poesía. El periodista se ha destacado por ser un profesional de la comunicación que lee, indaga, traduce, y sistematiza informaciones y conocimientos.

Dentro de su desarrollo cultural en Argentina ha tratado de crear una conciencia crítica de la lengua en vez de confundirla con la prosodia. Se destaca por ser una gran influencia referente a la literatura argentina, tanto en la academia y específicamente en la universidad o en el mundo editorial.

Desde el 2002 hasta 2006 realizó funciones como coordinador de eventos y publicaciones del Centro Cultural Ricardo Rojas de la Universidad de Buenos Aires.

Posteriormente, en el 2009, junto con Julia Benseñor, emprendió el Club de Traductores Literarios de Buenos Aires. Es autor de Elegías (1983), Imperio de la

luna (1987), Standards (1993), Los últimos tres años (2007), entre otros. Actualmente se lo encuentra en columnas de crítica y repostajes culturales en Diario La Nación.



**Gráfico 7: Personajes del p Gráfico 2: Jorge Fondebrider
Tomada del portal de Radio Duna**

En el año 1998, junto con Pablo Chacón escribió un ensayo que lleva el nombre “La paja en el ojo ajeno”, en donde determinan que “en consecuencia, el periodismo cultural se nos presenta como un pariente próximo de la industria de la cultura, y –si se quiere, de manera indirecta- de las políticas culturales que se instrumentan en todos los niveles de la vida nacional” (p.17)

Continuando con la conceptualización de periodismo cultural, para que la cultura cuente con una dimensión múltiple y apropiada, es necesario replantearse algunos preceptos, pues también es imprescindible manifestar dicho periodismo,

estandarizado en la denominación de la alta cultura y el espectáculo, para consecuentemente comprender que no solo es necesario hacer caso a sus expresiones como tal, sino también elaborar y desarrollar un argumento de ella con el fin de abordar periodísticamente sus evoluciones formativas para entenderla en la vida cotidiana.

El método que utilizó Fondebrider en su análisis sobre periodismo cultural se basó en visualizar suplementos culturales de los principales diarios de circulación nacional en los últimos quince años y que son los más influyentes en Argentina. En su investigación también recalca que en este análisis quedan excluidos otro tipo de publicaciones culturales y periódicas, pero de las cuales se sirvió para establecer antecedentes y comparaciones, además tomó en cuenta la constitución de sus redacciones. También utilizó productos audiovisuales y radiofónicos que eran pertinentes en su relación con la prensa cultural.

Con estas acciones consiguió comprobar si los suplementos culturales guardan alguna coherencia con las respectivas versiones del contexto real que se proponen en los medios y en los que algunas ocasiones se incluyen.

Por otro lado, se puede decir que también se ha tomado en cuenta algunas reseñas sobre experiencias precedentes que hayan abordado el tratamiento periodístico cultural, y el material o calidad que se originó de su impronta, puesto que estos

aspectos anticiparon aquellos cambios que se ocasionarían más tarde dentro de la materia.

Referente a la composición de sus redacciones o manuales de estilo, también se analizó la manera en que se establecían las mismas, así como las fechas en que funcionaron

2.3 Educomunicación

En este apartado se abordará concepciones básicas sobre la Educomunicación que hace referencia a hibridaciones entre la comunicación y la educación, las cuales convergen en un hecho informativo que se incluye en los procesos comunicativos y que son elementos esenciales y pedagógicos del aprendizaje.

El término surgió en los años 70, extendiéndose por toda Hispanoamérica y posteriormente en España. El vocablo apareció a partir de la iniciativa de Mario Kaplún, comunicador argentino, el cual desarrolló el término a iniciativa de la UNESCO. Aquí desarrolló ideas y argumentos que se refieran al arte, educación, medios, educación popular, tradiciones y culturas:

Al comunicar se aprende, emisores y receptores, tanto en los procesos educativos como en los comunicativos, aprenden unos de otros, se intercomunican, pues el lenguaje es el instrumento del pensamiento (aportación de la pedagogía), a partir del cual no solamente podemos comunicarnos, sino también pensar. (Kaplun citado en Martínez-Salanova Sánchez)

Esto quiere decir que el término nos induce a tomar en cuenta ciertos aspectos sobre la fundamentación y la prioridad que tienen los medios el día de hoy, especialmente los que se manejan a nivel digital y los que manejan otro tipo de lenguaje en un sistema globalizado, en el que hay conceptos, contenidos e infraestructuras diferentes. Pese a esto, la Educomunicación promueve a direccionar la atención hacia los problemas más importantes del mundo y de la sociedad con el fin de transmitir ideas, propuestas y concepciones para instruir a la sociedad conforme a los acontecimientos, tales como la multiculturalidad, el trabajo pro medio ambiente, la libertad de expresión, entre otros contextos.

La educomunicación solamente se puede entender en un contexto de cambio cultural, revolucionario, dialógico, que nunca se acaba, dialéctico, global, interactivo, que adquiere su pleno sentido en la educación popular, en la que comunicadores/educadores y receptores/alumnos, enseñan y aprenden al mismo tiempo, pues son alternativamente emisores y receptores. La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que, al hacerlo, construyen el hecho educativo, cuyo principal objetivo es el de desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensaje (Martínez-Salanova Sánchez)

Hoy en día los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación, trayéndonos así imágenes nuevas a nuestra vida de culturas diferentes a las de nuestro continente o país, cambiando la forma de pensar de los jóvenes; la televisión es todo lo que les da para su diario vivir como la comunicación de un acontecimiento o noticia importante.

Vale recalcar que los contenidos educativos y culturales siguen la línea de toda difusión de productos audiovisuales o escritos dirigidos a resaltar los valores desde la información, con el fin de velar y enriquecer el nivel sociocultural de la ciudadanía, además de sistematizar y elevar los estándares educativos de ciertos colectivos, donde su núcleo fundamental es el marco educativo.

Así lo indica la comunicadora mexicana Adriana Chávez en un artículo donde destaca la educación en los medios como constructo social:

La televisión educativa está encaminada a potenciar información, mejorar el estándar cultural, y optimizar los niveles bajo la referencia educativa. Sin embargo, parece aventurado pensar que estos fines sean en el sentido estricto, educación, pues el término de referencia educativa parece ambiguo. Para definir la televisión educativa es necesario puntualizar lo que se entiende por educación, pues de no hacerlo se corre el riesgo de caer en un paneducacionismo que afirme que todo acontecimiento, vivencia y experiencia educan y en este sentido si todo educa entonces el objeto de estudio de la educación será todo. (Chávez, 2003, p.8)

Un medio de comunicación regionalizado, opuestamente, puede llegar a estructurar una fundamental influencia cultural, la cual sea movilizadora de la autoidentidad en las iniciativas que se presenten como programas culturales.

De tal manera, que estos programas culturales tienen su misión de poder “constituir”, puesto que como ya se había mencionado, la probabilidad tecnológica está intervenida por intereses sociales como la energía para desenvolverse como actores sociales de cara a las autoridades centrales.

También se puede mencionar que la producción independiente perteneciente a los canales de TV, tienen la posibilidad de incrementar la producción y ejecución de contenidos culturales televisivos dentro del sector de América Latina. Esto obedece debido a la reciente infraestructura digital y tecnológica para aumentar la cantidad de creativos y comunicadores del sector televisivo. De hecho, ya se han destacado algunos países que han desarrollado premeditadamente la clasificación de los contenidos televisivos en relación a la producción de sus programas.

Lo que sucede, realmente, es que para que exista una función educativa y cultural de la televisión es necesario que tras ella exista una voluntad específica de hacerlo y que se den algunas condiciones socioculturales, políticas y legales precisas. De lo contrario, no habrá contribución en términos positivos de la TV a la formación. (Pérez Tornero, 2004, p.10)

Con esta referencia se puede obtener una respuesta a la tradicional pregunta de todo sujeto dentro de una sociedad estructurada, que se pregunta: ¿puede educar la televisión? Pues de esta manera se denota que sí es posible y que su usual concepto no solo deriva en el ocio y el entretenimiento, puesto que a corto, mediano y largo plazo puede educar y formar.

La televisión termina educando a pesar de tener hechos incuestionables como afrontar la telebasura en su diversidad de programas y con la abundancia de mensajes publicitarios, lo cual termina inculcando y apropiándose de los gustos y deseos de los televidentes, que entre otros hechos, de igual forma termina educando. Así nuevamente lo indica la mexicana Adriana Chávez en un artículo científico que escribió para la revista Razón y Palabra:

La labor de educar o promover el aprendizaje a partir de los medios es un reto constante. En el primer caso, la televisión educativa debe tener presente que es sólo una parte de un programa educativo más amplio, que responde a un currículum y está validado socialmente. Mientras que en el caso de aquellos programas que apelan al aprendizaje, se deben tomar en cuenta infinidad de factores tales como: la edad del público al que van dirigidos, las habilidades, conocimientos y destrezas propias de esta edad, su nacionalidad, su cultura y su contexto o realidad inmediata, y con todos estos factores proponer programas que diviertan, propicien el aprendizaje y sean de calidad. (Chávez, 2003, p.11).

En este aspecto se debe destacar que los casos a los que apunta la comunicadora se refieren a que estos contenidos deben otorgar los componentes indispensables para tomar un discurso ante las situaciones que presente el día a día, de tal manera que quien se forme o eduque a raíz de lo que emitan los medios, puedan tener la mera competencia y habilidad de elegir de toda la variedad de contenidos por haber, aquello que distintamente de colocarlo en la situación del mundo actual, le otorgue la probabilidad de aumentar su esencia y raciocinio a partir de lo que emiten.

2.4 Programas Culturales en la televisión ecuatoriana

Los programas culturales son aquellos donde se fomenta la educación, los valores y la formación cultural en los ciudadanos. En el caso de la televisión se busca crear programas audiovisuales que llegue a todos los televidentes para influenciar de manera positiva en el actuar y pensar de las personas.

Es cultural aquella televisión que no se limita a la transmisión de cultura producida por otros medios sino que trabaja en la creación cultural a partir de sus propias potencialidades expresivas. Lo que implica no limitarse a tener alguna franja de programación con contenido cultural sino darse la cultura como proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y de los géneros. (Martín Barbero, 2001, p. 15)

Por tal concepto, se puede indicar que la función de los programas culturales radica en contribuir a la educación de una sociedad libre y democrática, que sea capaz de conocer nuevas culturas y tradiciones y que además pueda fomentar o hacer uso de correlaciones pacíficas entre los sujetos de su entorno, sumando a la formación por la unión de pueblos, la cohesión social y fomentando valores inclusivos.

En un artículo publicado por el diario El Telégrafo y difundido por la revista Cartón Piedra durante el pasado 29 de diciembre del 2013, se hace un análisis sobre la presencia de la producción nacional en las parrillas de programación en los canales de televisión que emiten en el país, calculando los porcentajes en función de la programación en horario apto para todo público (12 horas).

Si bien en la programación entre semana se cumple con los porcentajes, el punto débil son los fines de semana, cuando la programación experimenta un severo descenso de producción nacional (sobre todo por la ausencia de noticieros). Aun así, hasta el momento son tres canales que no alcanzan aún la cuota del 20% diario para

el primer año: RTS, que los dos días del fin de semana alcanza solo un 12,5% de programas ecuatorianos; Teleamazonas, que tiene igual porcentaje el sábado, y Ecuavisa, en una situación menos crítica, con 16,67% los sábados. (Diario El Telégrafo, 2013)

Ante estos resultados del medio de comunicación, también se debe reconocer que la programación entre semana sí cumple con los porcentajes de contenidos nacionales dentro de sus parrillas, pero presentan una gran debilidad durante los fines de semana, donde muestran un notable descenso de emisión de producciones nacionales, ya que no se transmiten magazines, ni reality, ni noticieros.

Los niños prefieren ver televisión pagada o ver película antes que canales locales debido al contenido lo cual les parece aburrido según las entrevistas realizadas en este medio.

En una evaluación que le realizan a cada canal según la fuente: Monitoreo a la Franja de Protección Reforzada en Medios Televisivos (FPR): RTS cuenta con 42 casos de eventos discriminatorios y 55 casos de contenido violento dentro de las 3pm y 6 pm el cual estaría dentro de la franja horaria a analizar. En cambio Ecuavisa presenta 31 casos de contenido sexualmente explícito.

Estos dos canales de comunicación son los de mayor cantidad de registros contrarios a los criterios de protección reforzada en la franja horaria vespertina. Si

estos canales tienen su mayor producción en programas de entretenimiento como son la farándula y telenovelas no tienen una influencia cultural en los jóvenes de 13 a 16 años y mantienen un porcentaje mayor en sintonía y sabemos que uno de los medios de comunicación de más consumo, es la televisión

2.5 Análisis de Programas Culturales en transmisión abierta

Para iniciar el análisis de la programación educativa en nuestro país, es necesario precisar y hacer referencia al surgimiento de la tv en Ecuador, la cual se dio justamente en la época de los 50 con la estructuración de un sistema de circuito cerrado de televisión, bajo la dirección de un misionero estadounidense llamado Gifford Hartwell, llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil.

De esta manera se dio inicio al ciclo televisivo en Ecuador, que en un principio obedeció a fines comerciales y a cumplir necesidades básicas del televidente como informar, entretener y brindar un espacio de ocio, más no educar. En aquellos tiempos se reproducían enlatados como series, programas animados cómicos, telenovelas y noticieros, los cuales fueron los primeros contenidos que contaron con una producción nacional y básica, gestionada por los mismos comunicadores ecuatorianos.

Ecuador no es un país con amplia trayectoria en lo que a producción audiovisual se refiere. Las parrillas en su gran mayoría, se componen de

producciones importadas. Sin embargo, en la televisión nacional abierta, todas las cadenas han apostado en mayor o menor medida a la producción de teleseries, documentales, dramatizados y otros formatos de ficción. (Ortiz y Suing, 2016, p.140)

Haciendo referencia a los contenidos televisivos, el sector educativo siempre tuvo un espacio muy limitado y pequeño que se definió por los reportes de audiencia que posteriormente registraban, lo que ocasionó que se condicione por su impacto y que además se analice su permanencia en la parrilla televisiva. De tal manera, los únicos contenidos formativos que transmitían eran enlatados de documentales de grandes cadenas como National Geographic o Discovery Channel.

Posteriormente aparecieron programas educativos como La Televisión, Aprendamos, Veo Veo, Educa TV, y recientemente Pluri TV. A la vez surgieron canales totalmente educativos como UCSG TV (frecuencia de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil) y Educa TV con un canal propio en UHF.

La incidencia de estos contenidos dentro de la parrilla televisiva ecuatoriana se dio luego de que se aprobara la Ley de Comunicación, la cual hace énfasis en difundir la diversidad cultural de nuestro país en televisión abierta y que además promueva la producción independiente.

Art. 62. La cultura es patrimonio del pueblo y constituye elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica. Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural

y multiétnica. El Estado fomentará la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas. (pág. 122)

2.5.1. Aprendamos

Esta producción televisiva, que tomó como nombre “Aprendamos” es el pionero en la programación educativa dentro del Ecuador. Este ha sido impulsado desde el año 2003 por la M.I. Municipalidad de Guayaquil, mediante la Fundación Ecuador y con el apoyo de la Universidad Casa Grande.

El espacio tiene como slogan “Una oportunidad para superarnos”, la cual se propuso con el fin de poder responder aquellos vacíos de conocimientos y de habilidades de la comunidad, puesto que su contenido se fundamenta específicamente en aquellos televidentes que atraviesan por bajas situaciones económicas, problemas de exclusión, afrontan un desempleo y quizás un nivel de educación muy limitado.

La plataforma televisiva fue el espacio ideal para poder difundir toda la terna de cursos y talleres que organiza el Cabildo y que son implementados para este tipo de personas dentro de zonas marginales y populares. Antes de presentar cada curso, la producción desarrolla un sondeo o investigación para poder fijar el target o público objetivo idóneo y así llegar a más gente.

Cabe recalcar que este proyecto municipal, se creó con el objetivo de simular una educación a distancia a través del poder y alcance televisivo, puesto que se transmitía en los principales canales de señal abierta. Las metas de esta iniciativa

radican en mejorar las condiciones de vida de quienes lo sintonicen y sean partícipe de los mismos y de alguna manera conseguir democratizar el libre acceso a la información.



2.5.2.- VEO VEO

Esta segunda referencia apunta al programa “VEO VEO”, el cual se caracteriza por ser una plataforma televisiva que educa a través de este medio tradicional. El programa salió al aire en el año 2012 y es un proyecto del Ministerio de Inclusión Social en conjunto con Ecuador TV.

Su parrilla de contenidos se centra en el desarrollo sostenible e integral de infantes y jóvenes, puesto que “plantea la necesidad de construir una señal que conciba a los niños y niñas como ciudadanos; que cree las condiciones necesarias para que los más chicos puedan reconocerse, aprender, participar y expresarse” (Programa VEO VEO, 2016).

La emisión del mismo se dio de lunes a viernes a las 14h20 y de lunes a domingo a las 06h00 y consta de segmentos como:

1. Nuki Nuki. - es un segmento que se enfoca en la estimulación temprana a través del desarrollo físico, cognitivo y psico afectivo. Tiene un minuto de duración y está enfocado a televidentes entre 0 y 2 años.
2. Tilico. - es un segmento que enseña cómo afrontar situaciones del día a día, tal como amarrarse los zapatos, usa correctamente las vías o medios de transporte o cómo alimentarse bien. El espacio cuenta con una duración de cinco minutos y su público objetivo son niños entre 3 y 5 años.
3. Caja musical. – es un segmento temático a través de la música y el dinamismo. Este está dirigido a bebés e infantes de 0 a 4 años.
4. Luna de Queso. – este es un segmento especializado que hace énfasis a la lectura infantil, con el fin de inculcar la cultura y las letras. Está dirigido a niños y niñas que atraviesan los 6 y 8 años de edad.
5. Sueños de colores. - este espacio tiene el objetivo de hacer conocer los principales sitios turísticos del Ecuador, entre los cuales también enfatiza aspectos de la biodiversidad del país.



2.5.3.- Educa TV

Esta producción se catapultó como uno de las principales iniciativas emprendidas por el Ministerio de Educación, la cual surgió en el mes de octubre de 2012 con su primera transmisión de contenido audiovisual.

El fin de esta producción educativa era la de lograr todos los preceptos dispuestos en la Ley de Radiodifusión y Televisión, la cual indica que se debe programar una hora diaria para mostrar contenidos de cultura y educación y que estos sean de neta autoría por el ente ministerial.

La iniciativa dispuso su transmisión, colocándola en una franja horaria de media hora que se dispuso entre las 15:00 y 18:30 dentro de aproximadamente 168 canales de televisión a nivel nacional y local. Luego, a finales del 2014, el proyecto llegó a contar con su propio canal de televisión, el cual se emitía en señal UHF en Quito y Guayaquil. Aquí se transmitía 24 horas de programación educativa.



Referente al nivel de recepción de su audiencia, el “Centro de Investigación Cuantitativa” muestra un avance en el posicionamiento de la franja educativa en el mercado de la televisión nacional, ya que las transmisiones de EducaTV tiene el segundo lugar entre los programas de mayor preferencia” (El Comercio, 2015).

Los programas que emite EducaTV están segmentados de acuerdo al tipo de audiencia, estos son los siguientes:

Infantil

- Mi voz mi mundo. - los niños tienen participación de media hora enseñando el entorno que los rodea. El programa visita varias partes del país y muestra la esencia cultural de cada lugar.
- La nota de lata. - programa de índole musical donde los niños utilizan instrumentos para mostrar su talento.
- Érase una vez. - narración de cuentos con mensajes de apoyo familiar.
- Veo Veo. - programa que se caracteriza por la visita a diferentes centros educacionales mostrando las tareas que realizan los niños y niñas.
- Jack y Limón. - dos personajes explican y esclarecen de forma divertida la curiosidad científica de los infantes.
- Corazón de cucharón. - el personaje principal participa con su abuela en la narración de anécdotas y elaboración de recetas deliciosas.
- Taller de Papo. - programa que busca incitar el hábito de lectura en niños y niñas.

- Telmo y Pitágoras. - divertido profesor de matemáticas que facilita la comprensión numérica de los niños y niñas de segundo grado de EGB.
- Atrapa sueños. - los niños y niñas tienen voz para contar sus sueños.
- Lula. - cuenta la historia de una niña que sueña con ser súper heroína para ayudar a sus amigos del barrio.

Juvenil

- TVeo en clase. - utilización de ejemplos de la vida cotidiana para enseñar de forma sencilla y amena.
- Marcela aprende kiwcha. - muestra a jóvenes viajando por la sierra norte aprendiendo sus costumbres y culturas.
- Rebeldes. - programa a modo de debate que expone la problemática de los adolescentes.
- Pilas con el chat. - grupo de jóvenes de diferentes lugares dan solución a interrogantes que complementan la enseñanza en la escuela.

Docentes

- Mis profes. - programa diseñado para que los profesores de diferentes partes del país narren sus historias de vida.

Familiar

- Mi Ecuador querido. - serie estructurada de varios capítulos donde se narra la vida de familias que habitan en un mismo barrio.
- Mi Salud TV.- programa de salud pública donde se ofrecen alternativas a problemas médicos que aquejan a la sociedad.

- Huellas. - documentales que recrean la vida de artistas nacionales relacionados con la cultura y el patrimonio nacional.
- Don Cepito. - personaje animado que ayuda en la planificación de las finanzas familiares.
- Los Tivos. - programa enfocada en la creación de cultura tributaria, incentivando al pago de impuestos por parte de la sociedad.
- Literamanía. - documentales que recogen la vida de escritores nacionales contemporáneos.
- Los Rueda. - programa enfocado en la cultura de respeto a las normas de tránsito.
- Ecuador somos así. - muestra las vivencias y costumbres de pobladores de las regiones del país.

2.5.4.- Pluri TV

Es así como surge el programa concurso Plurivy, el cual cuenta con todo lo dispuesto por la LOC, referente a su estructuración de contenidos y elementos que se enfoquen a la educación, formación y desarrollo de valores culturales e interculturales.

Art. 14 Principio de interculturalidad y plurinacionalidad: El Estado, a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación, promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y

respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 4)

Este formato de programa nació con la idea inicial de presentarse como el primer programa concurso o magazine de trivias que muestren la pluriculturalidad del Ecuador y que brinden aprendizaje a través de la diversión y el humor. En un reportaje de Diario El Universo, Luis Cuesta, Director del programa, indicó que “Usan el entretenimiento y el concurso como excusa para mostrar nuestra cultura... para educar”. (El Universo, 2015).

El lanzamiento del mismo se llevó a cabo durante el inicio del 2015 y fue retransmitido por la mayoría de canales ecuatorianos como: TC, Gama, RTS, Ecuavisa y Teleamazonas. PluriTV contó con dos temporadas, la primera estuvo bajo la conducción de María Mercedes Cuesta y la segunda estuvo bajo la animación de Denisse Angulo.

El programa – concurso tuvo una estructura propiamente determinada y afinada a los tradicionales contenidos de competencias, donde los participantes debían sumar un determinado número de puntos que se rigieran a partir de las respuestas acertadas que emitan la animadora y la producción. Cabe recalcar que cada concursante contaba con la oportunidad de participar libremente conforme a un previo proceso de inscripción y posteriormente lograr alcanzar la mayor cantidad de puntos posibles.

Esta probabilidad de sumar aquellos puntos se determinaba por la habilidad, el conocimiento, la rapidez y el bagaje cultural del concursante, luego de que se le mostraran las interrogantes y algunos elementos audiovisuales sobre el tema que se abordara.



Gráfico 7 PluriTV
Tomada de Diario El Universo

La mecánica del programa fue lo que posibilitó que la audiencia se muestre interesado por el programa y demuestre una constante sintonía por el mismo, debido al interés por los temas que se emitían día a día. Conforme a la medición del rating del programa, el Productor Ejecutivo Luis Cucalón afirmó durante sus primeras semanas de estreno que tuvo acceso al rating, y aseguró que “el programa es un proyecto exitoso, porque está en cinco canales de televisión; la programación de PluriTV no tiene competencia, por ese motivo, los canales acordaron transmitirlo a la misma hora” (El Telégrafo, 2015, s.p.).

En el desarrollo del programa, que tenía una duración de media hora, se presentaban diferentes segmentos como: “¿En qué parte del Ecuador me encuentro?” en los que se contemplaban cerca de 80 acertijos que destacaban lugares turísticos y tradicionales país, emblemas arquitectónicos, patrimonios culturales, etc. ‘Hombres milenarios’, que era el segundo segmento del programa que se destacaba por mostrar sketches humorísticos, donde actuaban Ricardo Velasteguí y Fernando protagonizando a los personajes Chente y Pepucho.

En este espacio abordaban eventos históricos. Otro segmento se denominaba ‘Ecuador Maravilloso’, donde se hacía énfasis a la gastronomía ecuatoriana, las principales costumbres y las curiosidades de los ecuatorianos.

Para la producción del mismo se contó con la colaboración de aproximadamente 30 personas entre los cuales también se incluía personas indígenas que tenían como lengua principal el shuar, tsafiki y quichua, con el fin de que puedan servir como interlocutores y que faciliten una mejor recepción de los mensajes dirigidos a su audiencia autóctona.

Por tanto, se puede decir que Pluritiv contaba con un estilo y mecánica de concurso, cuyo fin era conseguir que la teleaudiencia se pueda alimentar del bagaje cultural y de los saberes manejado por los participantes, además de incentivar la importancia del conocimiento y de servir como una plataforma para difundir y vender los principales valores del país.

De esta manera, los participantes contaban con un doble rol que los exteriorizaba como educadores y comunicadores, o como una manifestación de la cultura popular la sociedad. Por consiguiente, hicieron que los televidentes aprecien el programa y muestren interés y ganas de ser partícipes del mismo, puesto que lo sentían cercano. Esto ocasionó que su target no solo se anime a conocer una región o ciudad en especial, sino que también se mantenga un interés a nivel nacional.

2.6 Influencia de la TV en el crecimiento Cultural y Educativo de los Adolescentes

Uno de los objetivos de este trabajo ha sido la creación y validación del periodismo cultural inmerso en una investigación detallada en el contexto social ecuatoriano que permitirá avanzar en acciones metodológicas para originar análisis y conclusiones sobre aquellos fundamentos o valores implícitos y explícitos que subyacen en los contenidos televisivos y que consecuentemente influyen en los jóvenes.

Aquí se inicia por indicar que los propios contenidos televisivos son un mar de aprendizaje de valores, tomando en cuenta el concepto de que es probable educar, enseñar y aprender valores a través de la televisión.

Dentro de cada uno de los epígrafes investigados se detalla el abordaje de la relación entre la televisión y los valores desde otro aspecto donde los contenidos originados por el mismo medio, su enfoque y su lenguaje pueden causar mucho

impacto dentro de una comunidad. Esta aseveración posibilita defender que la televisión, otorgándole la mayoría de las malas consecuencias que aqueja a la juventud, no puede sobre evaluarse en los artículos o investigaciones que el campo de la psicología ha llevado a cabo en los últimos tiempos. De tal manera que con esta investigación se demostrará que las audiencias, sobre todo las jóvenes, usan aquella información televisiva para la enculturación de su bagaje de conocimientos.

Asimismo se puede afirmar que la influencia de la televisión se presenta como un ente capaz de moldear personalidades y virtudes de manera unidireccional.

En conclusión, se puede destacar que en este abordaje sobre la influencia de la televisión en el desarrollo o crecimiento de jóvenes y adolescentes, se deben reconocer valores y contravalores intrínsecos de los contenidos emitidos. Sin dejar de lado que en un futuro la televisión interactiva va a poseer una gran audiencia y aceptación sobre sus receptores porque se elegirá consumir contenidos de manera personalizada, donde se prepondere intereses y necesidades más específicos.

Este tema, aterrizado en la Teoría de la Aguja Hipodérmica hace creer que sus receptores jóvenes son ubicados como un ente pasivo y manipulable, incapaz de responder a los mensajes provenientes de los medios de comunicación y ser vulnerables a su influencia. Tal como lo indica el comunicador Daniel do Campo Spada, en un artículo sobre las Corrientes de la Comunicación de masas:

“La Teoría Hipodérmica creía en una emisión (estímulo) que creaba un directo efecto (respuesta) en el receptor. Lo más discutible es imaginar que

dicha reacción ante el mensaje no tendría sentido crítico ni efectos de resistencia. Más allá de la credibilidad que generaban los medios de comunicación masiva, ningún estudio ha demostrado hasta ahora que los destinatarios del contenido actuaran en un todo como se buscaba que actuaran”. (Campo, 2015, p4)

Pero sin embargo, este estudio afirma la particularidad de que existe una modificación en torno a la figura de la audiencia joven, entendida como un grupo de consumo de comunicación de masas y sobre exponiendo que ese autoconsumo no se debe comparar con el receptor habitual, de otros tiempos debido a que la cantidad y calidad de contenidos televisivos resultaba imposible ser comparados con los tiempos actuales.

2.7 Marco legal

2.7.1. Ley Orgánica de Comunicación

La actual Ley Orgánica de Comunicación contiene artículos que respaldan la producción de programas culturales de esta manera podremos analizar si los medios televisivos realmente cumplen con esta normativa.

Prevalencia en la difusión de contenidos.- “Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales

consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art.8)

Difusión de los contenidos interculturales en medios audiovisuales.- “En medios audiovisuales se destinará al menos 5% de la programación que comprende de 06h00 a 24h00 horas, excepto cuando los contenidos sean violentos o sexualmente explícitos, en cuyo caso se aplicará lo dispuesto en los artículos 66 y 68 de la Ley Orgánica de Comunicación. La cuota del 5% de difusión de contenidos interculturales en la programación se computará de forma diaria y los medios de comunicación social podrán distribuir dicho porcentaje a lo largo de la programación desde las 06:00 hasta las 24:00 horas.

Es esencial que los medios de comunicación presenten en sus programas contenidos de índole educativos, para lo cual el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación será quien determine que la programación tenga un tinte educativo y cultural que contribuyan al buen vivir de las personas.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art.9)

Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- “El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que

reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 14).

Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - “Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas,

sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 36).

Clasificación de audiencias y franjas horarias.- “Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

2) Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y clasificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 65)

Espacio para la producción audiovisual nacional.- “Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de

manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 97)

2.7.2 Reglamento de Aplicación al Art 36 de Ley Orgánica de Comunicación

La Resolución 36 del Pleno del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación reforma algunos incisos fundamentales sobre el Reglamento para la Aplicación del Artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación “Difusión de Contenidos Interculturales” y que es esencial mantenerlos como marco referencial:

Objeto.- “Este reglamento tiene por objeto determinar los mecanismos para la aplicación de la obligación que tienen todos los medios de comunicación social de difundir contenidos interculturales, según lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación” (Reglamento de Aplicación al Art. 36 de la LOC, 2015, Art.1)

Ámbito de aplicación.- “La presente norma será de aplicación obligatoria para todos los medios de comunicación social, públicos, privados y comunitarios, según lo expresado en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación, incluidos los impresos y los sistemas de audio y video por suscripción que operen un canal propio” (Reglamento de Aplicación al Art. 36 de la LOC, 2015, Art.2)

Contenidos interculturales.- “Se entenderá por contenidos interculturales todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, incluidos los impresos y los sistemas de audio y video por suscripción que operen un canal propio, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural. En ningún caso los anuncios clasificados constituyen contenidos interculturales La sola traducción de un

contenido comunicacional a otro idioma, no constituye un contenido intercultural.

Los contenidos interculturales harán referencia a la historia de las culturas contadas desde distintas voces, su memoria colectiva y su patrimonio cultural, su creatividad, sus prácticas artísticas y expresiones culturales, saberes ancestrales y, en general, sus formas de ser, estar, saber y hacer en el contexto actual y en el marco de su pasado, presente y futuro.

Sin perjuicio del cumplimiento de otras responsabilidades de los medios de comunicación social en la promoción de la diversidad cultural, la obligación de incluir el cinco por ciento (5%) de contenidos interculturales se refiere a los pueblos y nacionalidades, de conformidad con lo establecido en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación” (Reglamento de Aplicación al Art. 36 de la LOC, 2015, Art.3)

Parámetros de contenidos interculturales. – “Los medios de comunicación social, incluidos los sistemas de audio y video por suscripción que operen un canal propio, podrán difundir contenidos educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad, de conformidad con los siguientes parámetros:

1. Resaltar valores de las culturas.
2. Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama.
3. Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias.

4. Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.
5. Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.
6. Fomentar la interrelación y convivencia entre los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo cultural, con sus propias voces y en su propio territorio.
7. Difundir la producción simbólica de pueblos y nacionalidades a través de representaciones y auto representaciones reproducidas desde el territorio de los pueblos y nacionalidades.
8. Recrear la memoria social de pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.
9. Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios.
10. Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
11. Difundir conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
12. Difundir técnicas artesanales tradicionales.
13. Producir contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades.
14. Coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario.

15. Difundir las tradiciones y expresiones orales incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social” (Reglamento de Aplicación al Art. 36 de la LOC, 2015, Art.6)

2.7.3 Ley Orgánica de Educación Intercultural

A través de la Ley Orgánica de Educación Intercultural se pretende generar una educación basada en principios que potencien las capacidades humanas, así:

Principios.—“La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 2).

Interaprendizaje y Multiaprendizaje. – “Se los considera como instrumentos para potenciar las capacidades humanas por medio de la cultura, el deporte, el acceso a la información y sus tecnologías, la comunicación y el conocimiento; para alcanzar niveles de desarrollo personal y colectivo” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 2, numeral h).

Comunidad de aprendizaje.—“ La educación tiene entre sus conceptos aquel que reconoce a la sociedad como un ente que aprende y enseña y se fundamenta en la comunidad de aprendizaje entre docentes y educandos,

considerada como espacios de diálogo social e intercultural e intercambio de aprendizajes y saberes.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 6, numeral n).

Corresponsabilidad. – “La educación demanda corresponsabilidad en la formación e instrucción de las niñas, niños y adolescentes y el esfuerzo compartido de estudiantes, familias, docentes, centros educativos, comunidad, instituciones del Estado, medios de comunicación y el conjunto de la sociedad, que se orientarán por los principios de esta ley.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 2, numeral p).

Investigación, construcción y desarrollo permanente de conocimientos. - “Se establece a la investigación, construcción y desarrollo permanente de conocimientos como garantía del fomento de la creatividad y de la producción de conocimientos, promoción de la investigación y la experimentación para la innovación educativa y la formación científica.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 2, numeral u).

Equidad e inclusión. - “La equidad e inclusión aseguran a todas las personas el acceso, permanencia y culminación en el Sistema Educativo. Garantiza la igualdad de oportunidades a comunidades, pueblos, nacionalidades y grupos con necesidades educativas especiales y desarrolla una ética de la inclusión con medidas de acción afirmativa y una cultura escolar incluyente en la

teoría y la práctica en base a la equidad, erradicando toda forma de discriminación.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 2, numeral v).

Interculturalidad y plurinacionalidad.- “La interculturalidad y plurinacionalidad garantizan a los actores del Sistema el conocimiento, el reconocimiento, el respeto, la valoración, la recreación de las diferentes nacionalidades, culturas y pueblos que conforman el Ecuador y el mundo; así como sus saberes ancestrales, propugnando la unidad la diversidad, propiciando el diálogo intercultural e intercultural, y propendiendo a la valoración de las formas y usos de las diferentes culturas que sean consonantes con los derechos humanos.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 2, numeral z).

Identities culturales.- “Se garantiza el derecho de las personas a una educación que les permita construir y desarrollar su propia identidad cultural, su libertad de elección y adscripción identitaria, proveyendo a los y las estudiantes el espacio para la reflexión, visibilización, fortalecimiento y el robustecimiento de su cultura.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 2, numeral aa).

Plurilingüismo.- “Se reconoce el derecho de todas las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades a formarse en su propia lengua y en

los idiomas oficiales de relación intercultural; así como en otros de relación con la comunidad internacional.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 6, numeral bb).

Obligaciones.- “La principal obligación del Estado es el cumplimiento pleno, permanente y progresivo de los derechos y garantías constitucionales en materia educativa y de los principios y fines establecidos en esta ley.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 6).

Garantizar la alfabetización digital y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo, y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011, Art. 6, numeral j).

2.8 Marco Conceptual

✓ Educación Intercultural.-

En la práctica educativa nos referimos al aprendizaje de las diferentes culturas a nivel mundial que no solo sirve para la población de inmigrantes sino en general, recordemos que la educación es una oportunidad de superación y la interculturalidad nos permite llegar a conocer a los

individuos o grupos de personas con diversas costumbres, historias o creencias diferentes a las nuestras.

✓ Programas Culturales.-

Podemos considerar programa cultural a la transmisión de información relacionada con la historia, la naturaleza, literatura, cine, teatro, música o arquitectura con el objetivo de aumentar con el objetivo de aumentar el conocimiento cultural de las personas de una manera que el televidente pueda disfrutar y aprender. De esta manera se logra construir una sociedad más culta.

✓ Valores.-

Los valores humanos son una parte esencial de nuestra vida porque ayuda a concientizar y perfeccionar nuestra naturaleza como seres humanos, permitiendo construir una sociedad poseedora de ética y moral que humanizan el vivir de cada uno de nosotros.

✓ Deontología.-

Definamos deontología como un deber y análisis de los valores morales y éticos que cada persona debe tener para desempeñarse en su ámbito o vida profesional, aprendiendo a diferenciar y discernir entre lo correcto o lo evitable (lo bueno o malo) en base a sus principios humanos.

Capítulo III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

✓ Cuantitativo

La recolección y el análisis de los datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.2 Tipo de investigación

✓ Una investigación de carácter

Descriptiva: Se busca un hecho, con el propósito de establecer su comportamiento. A través de este tipo de estudio se miden las variables implícitas en los objetivos de la investigación.

✓ De acuerdo a su profundidad

Explicativa: Se busca el porqué de los fenómenos o hechos, mediante las relaciones de causa – efecto.

3.3 Universo Poblacional

POBLACION ADOLESCENTES ENTRE 13 Y 16 ANOS DE EDAD

| EDAD | SEXO | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | HOMBRE | MUJER | TOTAL |
| 13 años | 10.191 | 10.195 | 20.386 |
| 14 años | 10.326 | 10.003 | 20.329 |
| 15 años | 9.592 | 9.783 | 19.375 |
| 16 años | 9.570 | 9.581 | 19.151 |
| TOTAL | 39.679 | 39.562 | 79.241 |

FUENTE: Censo de Población y Vivienda CPV-2010
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.4 Muestra

Calculo Del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

| | | |
|----------------------------------|---|------------|
| N | = | 79241 |
| Z | = | 1.96 |
| Z ² | = | 3.8416 |
| p | = | 0.05 |
| q | = | 0.05 |
| d | = | 0.05 |
| d ² | = | 0.0025 |
| NZ ² pq | = | 76103.06 |
| Nd ² | = | 198.1025 |
| Z ² pq | = | 0.9604 |
| Nd ² + Z ² | = | 199.0629 |
| n | = | 380 |

Se toma como muestra un total de 380 adolescentes entre 13 y 16 años de edad, hombre y mujer. Para realizar las encuestas se selecciona el sector de sauces nueve y sauces tres, al norte de la ciudad de Guayaquil.

3.5 Técnicas de investigación

Para la investigación se utilizará dos técnicas

- ✓ Entrevistas: Será aplicada a los productores de dos canales de televisión pública (TC TELEVISION Y RTS), y al productor de uno de los programas culturales que se transmiten actualmente, a un psicólogo educativo y un sociólogo.

- ✓ Encuestas: Esta técnica sirve para obtener datos e ideas generales respecto a la influencia, que tiene el medio televisivo en valores y saber que tan importante es incluir en la parrilla programación cultural y educativa dirigida a los jóvenes. Por lo tanto, se planteara diez preguntas objetivas para su respectivo análisis.

Esto permite contar con información objetiva para continuar con el proceso de investigación, con la finalidad de hacer comparaciones y saber si la televisión generaría un cambio positivo, por medio de los programas culturales, en la conducta de los adolescentes.

3.6 Cuestionario

Msc. Carlos H. Velázquez R.

Sociólogo y docente de la Universidad de Guayaquil

1. ¿Cuál es su definición de programas culturales?

Como su nombre lo dice, son aquellos en que se identifica su cultura, en todos los ámbitos sociales; su forma de vestir, sus comidas, bailes, dialectos, tradiciones y costumbres, creencias, etc...

2. ¿Por qué cree que los programas de farándula y entretenimiento tienen tanto “rating” en la televisión ecuatoriana?

Si no nos han, educado culturalmente con nuestras raíces de identidad étnica, y más bien nos han culturizado, con formaciones extranjeras y fuera de nuestro contexto, o falseando la verdad y creándonos héroes ficticios nacionales o extranjeros, lo más fácil es educar a un pueblo en base a acciones con un contenido en el que lo único que notas es el morbo, lo físico del cuerpo, aunque no haya nada en el cerebro.

3. ¿Qué cree usted que tienen estos tipos de programas para entrar tan fácilmente a la audiencia?

Sí un pueblo no tiene identidad social, económica y política, entonces es fácil captarlo vendiéndole una ilusión, aunque para eso tenga que denigrarlo, creándole una fantasía de un mundo que ellos

esperan se haga realidad, ya que desde niño nos hicieron vivir con la esperanza que llegará el que nos ayude y que nosotros tenemos que resignarnos. Además, siempre el querer saber del otro para competir no en conocimiento sino en que tengo que ellos no tienen.

4. ¿Considera usted que la programación nacional está pensada para educar o solamente para generar ganancia?

Las dos cosas, la primera, nos educan para que aceptemos como verdad aquello que nos venden visualmente como la verdad absoluta y única para triunfar, de esa manera a ellos les va a generar réditos económicos y nos hacen creer que nos ayudan con estos programas que según ellos buscan talentos, ridiculizan a los participantes o simplemente nos hacen vivir la vida ajena de otros.

5. ¿Confía que la televisión educativa puede tener un campo de mayor aceptación en nuestro país?

Sí, si existiera una programación educativa desde la escuela en la formación de valores sociales, donde nos hagan más reflexivos, independientes y no bajo la dictadura del “Profesor” que nos hace repetir conceptos obsoletos que el mismo no los ha analizado e interpretado, porque no sabe tampoco, sino que repite lo que alguien escribió.

6. Educa o PluriTV, que son programas estatales, son suficientes para una televisión educativa.

Calculemos, el tiempo que duran, transmite, el horario y el contenido, en el cual es un simple concurso de preguntas y respuestas, con ciertas aclaraciones, y que al niño no lo han formado para que participe activamente en su casa como un seguimiento del programa para reforzar el conocimiento y que esa manera él también participe y exista la retroalimentación. Y si a eso le agregáramos una continuidad en las escuelas o colegios sería mucho mejor.

7. ¿Para usted, los ecuatorianos no podemos consumir más que “realities” o programas de entretenimiento?

No es que no podemos consumir más que “Realities”, lo que pasa es que es lo único que nos ofrecen, y no se cumple con los criterios de identidad social, cultural, étnica, gastronómica, y cuando la quieren representar la conviertes en negocio.

Alicia Robles

Psicóloga Educativa y docente de la Unidad Educativa Lemas

1. ¿Cuánto influye la televisión en la educación de un adolescente?

La televisión influye mucho no solo en los adolescentes sino en cualquier persona que lo observa, porque es un modelo o recurso

llamativo que captan la atención y si hablamos de los jóvenes aún más, por su contenido tanto visual como auditivamente.

2. ¿Considera usted que los programas educativos que emite el Ministerio de Educación como Educa Tv, Pluri Tv, Veo Veo entre otros contribuyan a la educación de jóvenes?

Sí, porque ha sido un espacio que se creó con la finalidad de tratar temas culturales y rescatar costumbres ancestrales; y además conocer nuestro país creando identidad por parte del televidente joven.

3. ¿Cree que los programas que la telebasura influye en el comportamiento de los adolescentes?

Sí, porque ellos están en una edad donde se emiten modas, costumbres, estilos que sale de lo común y por su edad buscan crear una identidad llamativa

4. ¿Cuánto puede influenciar la programación cultural en la educación de los jóvenes?

Podría influir mucho, pero los adultos deben crear espacios para dialogar sobre los temas tratados en la programación y saber si los jóvenes están receptando correctamente el mensaje y sobre todo aprender a valorar e inculcar la selección de un buen programa.

5. ¿Cree que la televisión es un medio que siempre va a influenciar en los televidentes?

Si, por ser un recurso audiovisual de mayor alcance y uno de los material de distracción que prefieren las personas, el ver televisión, por ende es mucho más influenciable que cualquier otro medio de comunicación.

6. ¿Está de acuerdo con que la LOC impuesta sobre los contenidos que se permiten transmitir dependan de la franja horaria?

Actualmente se censura los contenidos que irrespeten la franja horaria familiar, se cuida al televidente pero sobre todo la integridad moral de los niños y jóvenes que son expuestos a este tipo de segmentos o programación. Por lo cual estoy totalmente de acuerdo.

7. ¿Existe un cambio positivo en los contenidos que se transmiten en la televisión ecuatoriana?

Si, progresivamente con la LOC se ha venido regularizando horarios, contenidos, veracidad en la información y tiempos de tipos de programación, que anteriormente era muy abierto sin normativas claras y por ende existía una influencia inadecuada.

De la misma manera el velar por espacios culturales es el aporte de mayor importancia social que actualmente los medios deben cumplir siendo de un gran beneficio y fortalecimiento de nuestra identidad.

Galo Martínez

Productor de Ecuavisa

1. ¿Cree que los programas en la televisión ecuatoriana buscan entretener, educar o generar ganancias?

Un productor al momento de crear un programa busca generar ganancias, ese es el objetivo principal. Y en realidad para eso fue creada la televisión para generar ingresos.

2. Desde su punto de vista ¿La LOC afecta o ayuda de alguna manera a los canales de televisión?

Ayuda, porque la LOC dispone cumplir con un porcentaje de producción nacional por cada canal, creando más trabajo para nosotros y de esta manera crece la industria de producción nacional por la cual antes se apostaba muy poco.

3. ¿Estaría de acuerdo en producir un programa cultural?

Sí me contratan para hacerlo lo realizo, pero es mucha inversión y los canales de televisión nacionales no están en posibilidades de pagar o gastar más de 80.000 dólares solo en infraestructura cuando obtendrán pocos ingresos.

4. ¿Cree usted que “EDUCA” es un buen programa?

Realmente no he visto el programa completo para dar una crítica, pero pienso yo, que no estamos acostumbrados a ver estos programas culturales en nuestra televisión, siempre lo hemos consumidos por los canales internacionales

5. Como productor ¿Qué es lo que los televidentes ecuatorianos prefieren ver en los canales de televisión?

Cuando los adultos llegan del trabajo, los estudiantes o quienes vienen de hacer cierta actividad lo que quieren es desestresarse y buscan algo que los haga reír: en el caso de Ecuavisa produce 3 Familias en otros canales son los realities.

6. ¿Se considera la televisión como una herramienta de aprendizaje o como un negocio?

Se considera ambas, se puede aprender de la televisión, por ejemplo al momento de ver noticias estamos conociendo lo que pasa en nuestro país o en otra parte del mundo y aprendemos.

Sería una gran herramienta para culturizarnos porque eso es lo que le hace falta al televidente pero también es un negocio si le preguntas al dueño con que intenciones crea esta señal de televisión te dirán que es para ganar dinero no para educar a las personas.

7. ¿Qué parámetros se siguen para producir un programa de entretenimiento o un reality?

Si nos referimos a la pre-producción: primero se hace una plataforma del presupuesto y este incluye las localidades y los actores. El personal que será parte de la producción como directores, guionista, camarógrafo, productores la persona encargada del vestuario, maquilladores, la producción de casting, los sonidistas y etc etc una vez que se tiene un total se plantea y si lo aceptan se comienza a producir.

Ahora si hablamos en forma general debe ser algo que haga reír a la gente. Se estudia el guion y se plantea el presupuesto y lo aprueban dependiendo de qué tan rentable o que rating puede generar por los televidentes porque recordemos que de esa manera obtendremos las ganancias de lo invertido.

8. ¿Crees qué se puede educar a través de la televisión ecuatoriana?

Si se puede educar pero es complicado habría que trabajar mucho, creo que aun somos un país Tercer Mundista. Por ejemplo los canales de Discovery Channel o los que van por esa línea son netamente a educar y se aprende de diversos temas, aquí aun no estamos a ese nivel. A la gente le gusta el morbo y así como se puede educar? Sencillamente es complicado.

ANALISIS DE ENTREVISTA

Los jóvenes entre 13 y 16 años de edad receptan todo tipo de información, la cual puede llegar a influenciar en el desarrollo de su conducta, porque no se mantiene claro la importancia de discernir entre lo positivo o negativo de consumir los programas de televisión denominados telebasura, al contrario prefieren adaptarse a una moda o estilo que estos les ofrece, sin darse cuenta que dejan a un lado su identidad y cultura.

Citando la opinión dada por el Sociólogo Carlos Velasquez sobre la aceptación de programas culturales y educativos en la televisión, manifiesta que: “Si existiera una programación educativa desde la escuela, en la formación de valores sociales, donde hagan más reflexivos e independientes a los jóvenes y no bajo la dictadura del Profesor” comprendemos que la escuela debería trabajar en conjunto con los programas culturales, que los profesores sean el canal del enriquecimiento intelectual y cultural para los adolescentes, que exista el dialogo en las aulas de clase para poder despejar dudas y aclarar lo que se aprende en la televisión.

La psicóloga Robles comparte un pensamiento similar al del sociólogo. Ella plantea que los padres sean el siguiente filtro de la programación televisiva, quienes inculquen a sus hijos la elección de un buen programa donde realmente puedan aprender y poner en práctica los valores morales convirtiéndolos en seres humanos de calidad.

Ambos entrevistados comparten que desde afuera de la televisión, en casa o escuela, se debe inculcar a los jóvenes el consumo de programas culturales. Galo Martínez, productor de Ecuavisa, piensa que la televisión puede ser una buena herramienta para enseñar y culturizar pero el televidente al momento de encender sus televisores busca algo que los haga reír y es allí donde prefieren la telebasura, porque están acostumbrados al morbo y eso les llama la atención.

Otro punto es que los canales de televisión buscan generar rating para sus propios beneficios económicos, según Martínez este es el motivo principal por el que prefieren producir enlatados o adquirir las franquicias de programas internacionales porque la inversión no es tan alta como el de crear un programa cultural e intentar venderlo al televidente, porque las empresas publicitarias no pagarían por un espacio que no genera interés lo que ocasiona la pérdida de esa inversión.

Primero debemos comprender el impacto que tiene un medio de comunicación audiovisual dentro de la juventud, quienes se interesan por lo que pueden ver y escuchar. Actualmente en la parrilla televisiva se ofrece entretenimiento sin intención de educar, cuando la televisión debería ser un inyector cultural para la sociedad y sobre todo para los adolescentes que están forjando su carácter, intelecto y conducta, es por este motivo la importancia de los programas culturales porque estamos convirtiendo futuros adultos sin cultura, sin educación y sin valores morales.

3.7 Encuesta

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que a continuación se consignan, son el producto de la aplicación de las encuestas para extraer cifras estadísticas e ideas de lo investigado.

1.- ¿Le gusta ver televisión?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-----------|-------------|------------|
| SI | 351 | 92,37 |
| NO | 29 | 7,63 |
| TOTAL | 380 | 100 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

En la actualidad el 92% de los adolescentes encuestados ven televisión. Esta sería como una alternativa de entretenimiento o distracción a sus actividades cotidianas. Mientras el 7% restante prefieren realizar otras actividades como jugar videos juegos que consumir la programación televisiva.

2.- ¿Qué tipo de Programación le gusta?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|
| INFORMATIVA | 66 | 17.37 |
| CULTURAL | 74 | 19.47 |
| ENTRETENIMIENTO | 211 | 55.53 |
| SIN RESPUESTA | 29 | 7.63 |
| TOTAL | 380 | 100 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

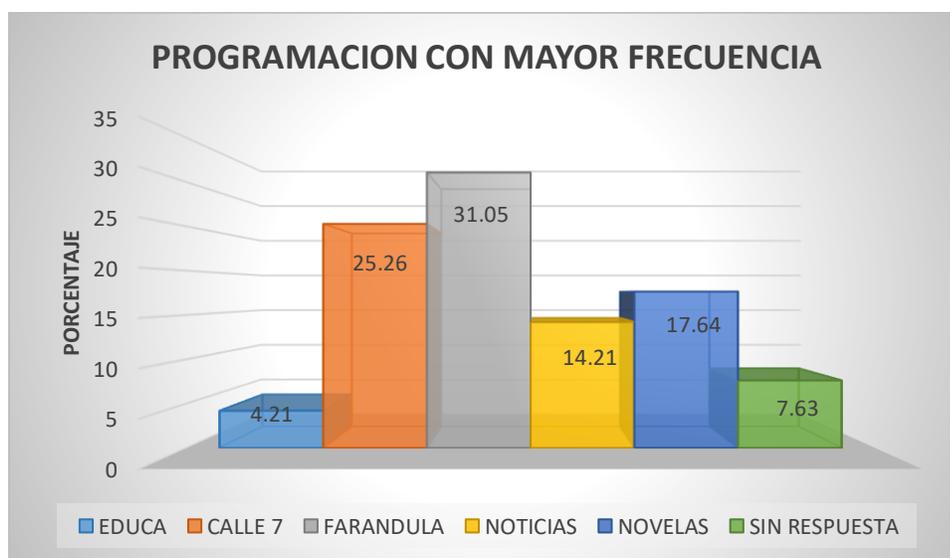
ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

El entretenimiento lidera la lista con un 55 % de preferencia por el público joven al momento de ver una programación en la televisión. Estos formatos encajan los reality shows, los programas de competencias, farándula, las novelas, películas, etc... El formato cultural obtiene 19% y un 17% el estilo informativo representando un total 140 jóvenes que optan por estos contenidos. La opción sin respuesta son los estudiantes que optaron NO en la pregunta uno.

3.- ¿Qué programa ve con mayor frecuencia?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|---------------|-------------|------------|
| EDUCA | 16 | 4,21 |
| CALLE 7 | 96 | 25,26 |
| FARANDULA | 118 | 31,05 |
| NOTICIAS | 54 | 14,21 |
| NOVELAS | 67 | 17,64 |
| SIN RESPUESTA | 29 | 7,63 |
| TOTAL | 380 | 100 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

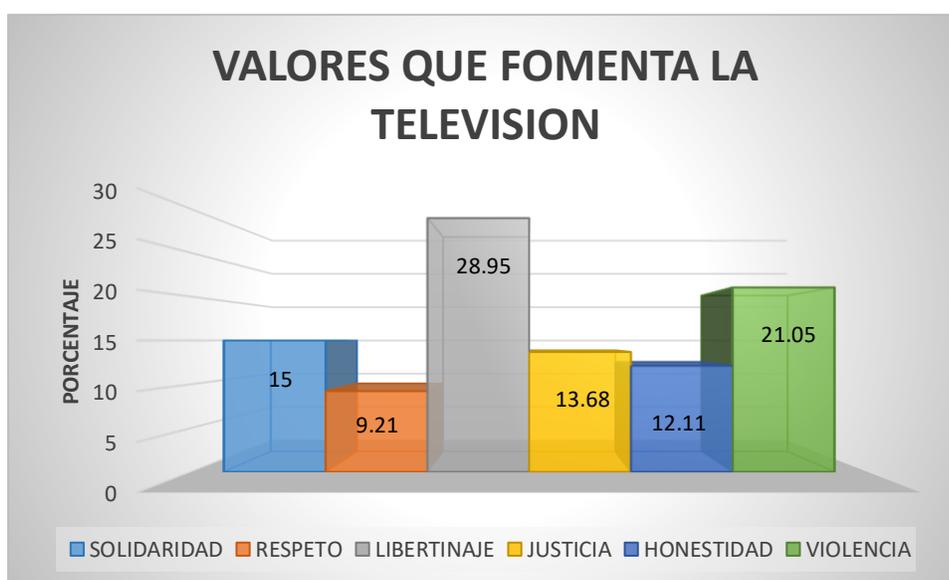
ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

Los programas de farándulas son los que se observan con mayor frecuencia por los adolescentes, seguido de calle 7 un programa de competencia, en tercer lugar las novelas, cuarto puesto noticias y como último lugar con 16 adolescentes a favor, el programa Educa, producido por el Ministerio de Educación.

4.- ¿Qué valores considera usted que los programas de televisión fomentan actualmente?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SOLIDARIDAD | 57 | 15 |
| RESPECTO | 35 | 9,21 |
| LIBERTINAJE | 110 | 28,95 |
| JUSTICIA | 52 | 13,68 |
| HONESTIDAD | 46 | 12,11 |
| VIOLENCIA | 80 | 21,05 |
| TOTAL | 380 | 100 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

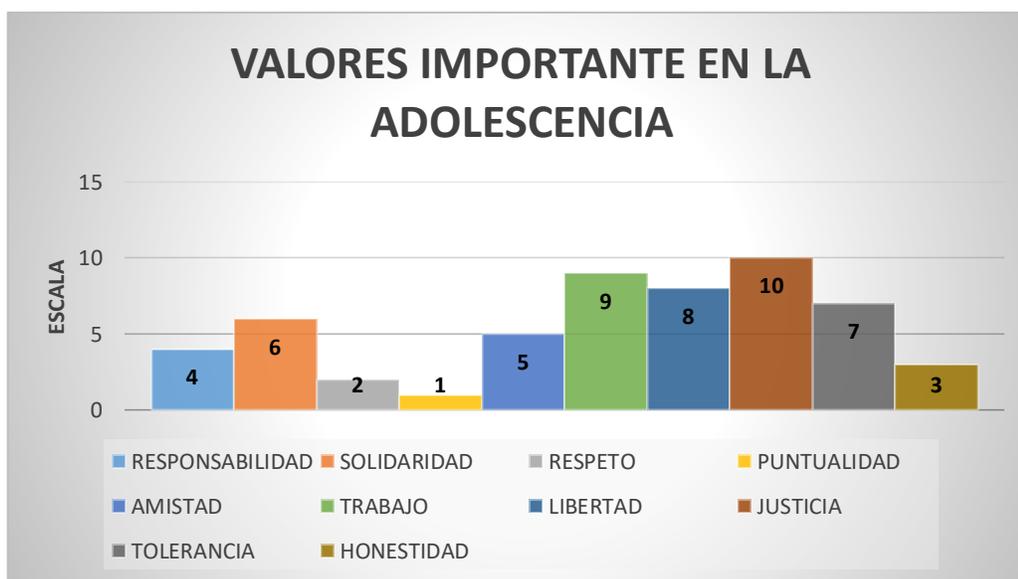
ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

Con un porcentaje del 28.95% los adolescentes consideran que el libertinaje es el antivalor que más se difunde en el medio de comunicación televisivo. Luego consideran que la violencia se mantiene con un 21% dentro de los programas nacionales. Dejando como último lugar el respeto obteniendo una elección de 35 adolescentes sobre el total encuestado.

5.- ¿Qué valores considera importante reforzar en los adolescentes?

| VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | CALIFICACION |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|
| RESPONSABILIDAD | 31 | 47 | 18 | 67 | 18 | 28 | 46 | 29 | 36 | 39 | 4 |
| SOLIDARIDAD | 43 | 32 | 27 | 25 | 25 | 61 | 50 | 31 | 30 | 25 | 6 |
| RESPECTO | 25 | 62 | 22 | 26 | 31 | 21 | 18 | 50 | 41 | 46 | 2 |
| PUNTUALIDAD | 59 | 25 | 31 | 40 | 33 | 32 | 31 | 23 | 28 | 31 | 1 |
| AMISTAD | 37 | 31 | 25 | 32 | 57 | 48 | 35 | 47 | 31 | 17 | 5 |
| TRABAJO | 18 | 22 | 22 | 22 | 35 | 35 | 41 | 21 | 50 | 25 | 9 |
| LIBERTAD | 41 | 37 | 33 | 31 | 25 | 32 | 32 | 64 | 26 | 42 | 8 |
| JUSTICIA | 29 | 23 | 21 | 32 | 42 | 41 | 43 | 26 | 38 | 48 | 10 |
| TOLERANCIA | 35 | 31 | 31 | 57 | 22 | 41 | 53 | 31 | 39 | 35 | 7 |
| HONESTIDAD | 31 | 43 | 59 | 31 | 37 | 30 | 27 | 28 | 37 | 31 | 3 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que los jóvenes consideran el valor de la puntualidad como el más importante a practicar, seguido del respeto y la honestidad, esta es una calificación preocupante porque deja a resaltar el concepto de una vida adulta que ellos consideran estable.

6.- ¿Qué programación considera usted TELEBASURA?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| REALITY | 160 | 42,12 |
| FARANDULA | 215 | 56,58 |
| INFORMATIVOS | 5 | 1,3 |
| TOTAL | 380 | 100 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

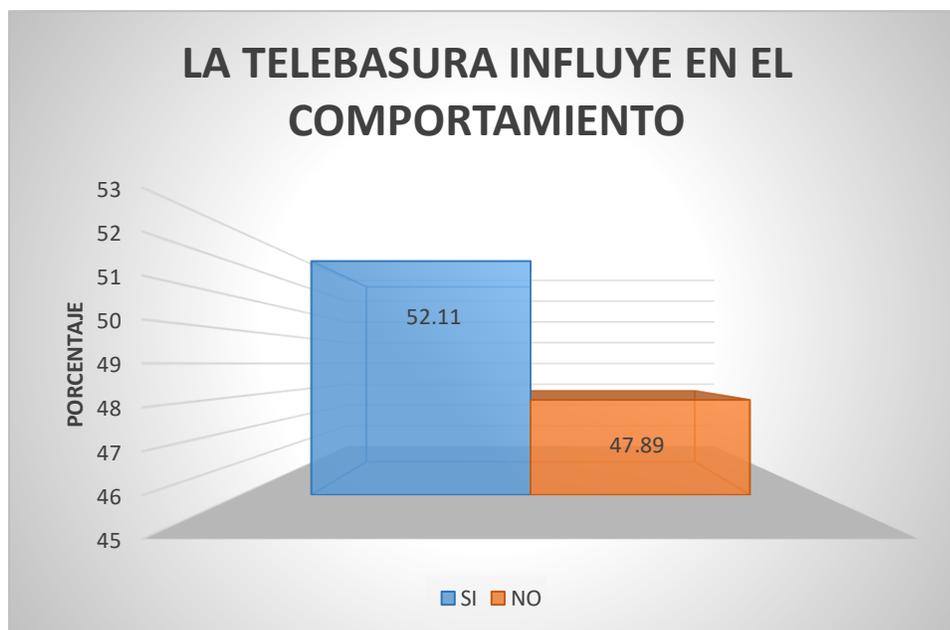
ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

De las tres opciones planteadas en las encuestas el 56% de los adolescentes considera a los programas de farándula como TELEBASURA. Recordemos que la programación Telebasura son aquellos donde su contenido no fomenta nada cultural ni educativo al televidente al contrario mantiene información que genera morbo o violencia lo cual influye de forma negativa en quien los observa. Los reality también encaminan esta lista con un 42% y escogiendo con 1% a los informativos.

7.- ¿Considera que la Telebasura influye en su comportamiento?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-----------|-------------|------------|
| SI | 198 | 52,11 |
| NO | 182 | 47,89 |
| TOTAL | 380 | 100 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

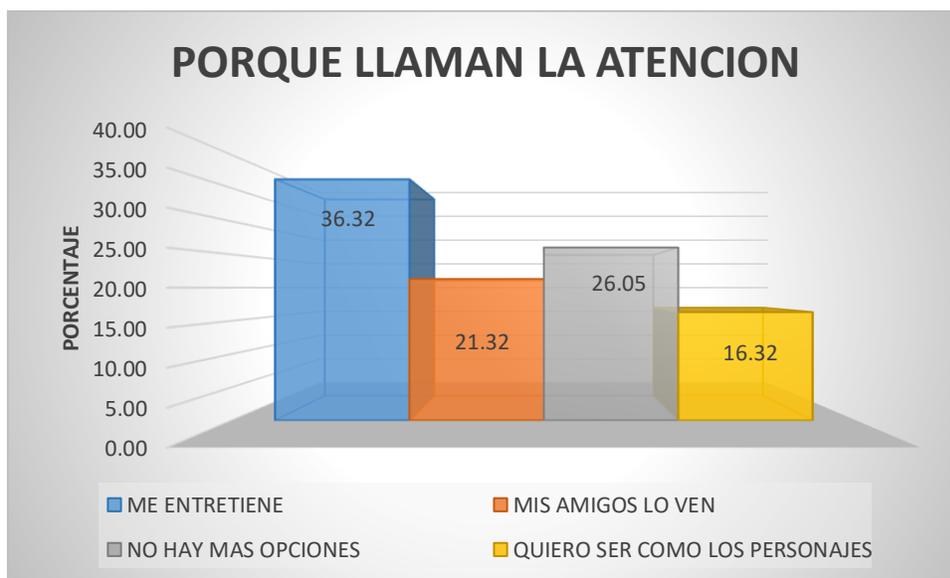
ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

Hay una diferencia casi del 5% sobre que la influencia de la programación denominada telebasura en el comportamiento de los adolescentes. Un 47% opina que no, mientras un 52% equivalente a 198 jóvenes dan su opinión de un sí, siendo más de la mitad que consideran que su conducta puede cambiar por lo que consumen en los programas televisivos.

8.- ¿Por qué le llama la atención ver la programación denominada Telebasura?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------|-------------|------------|
| ME ENTRETIENE | 138 | 36,32 |
| MIS AMIGOS LO VEN | 81 | 21,32 |
| NO HAY MAS OPCIONES | 99 | 26,05 |
| QUIERO SER COMO LOS PERSONAJES | 62 | 16,32 |
| TOTAL | 380 | 100,00 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

Para los adolescentes el motivo por el cual ven esta clase de programación denominada telebasura se debe al entretenimiento que esta les ofrece. Con el 26% porque no hay más opciones o alternativas que les interesen a ellos. El tercer lugar “los amigos lo ven” y de última opción porque buscan ser como los personajes que los transmiten, quizás para seguir una moda o estilo de vida que plantean estos programas.

9.- ¿A Usted le gustaría que los canales nacionales contengan programación cultural y educativa?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 202 | 53,16 |
| NO | 178 | 46,84 |
| TOTAL | 380 | 100 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

Con un 53% los adolescentes si desearían una diferencia dentro de la parrilla televisiva nacional, donde puedan tener una propuesta de contenido cultural y educativo con un formato entretenido que llame la atención sobre todo que los canales se interesen en producir o dirigir un programa que influya positivamente en los jóvenes.

10- ¿Sobre qué tema le gustaría que trataran los programas culturales?

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-------------|-------------|------------|
| ARTE Y CINE | 131 | 34,47 |
| HISTORIA | 65 | 17,11 |
| COSTUMBRES | 86 | 22,63 |
| VALORES | 98 | 25,79 |
| TOTAL | 380 | 100,00 |



FUENTE: TOMADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

ELABORADO: GABRIELA VILLON

Análisis

Un 34% de los adolescentes encuestados optan como primera opción arte y cine como contenidos dentro de un programa cultural, y con un 25% temas que influyan valores. Seguido de costumbres con un 22%. Y un 17 % que hablen de historia. Se debe plantear un formato que sea llamativo y que les guste a los jóvenes para que pueda llamarles la atención de visualizar un futuro programa.

ANALISIS DE ENCUESTAS

La televisión es un medio de comunicación que fue creada para entretener, informar, y educar a los telespectador. Actualmente tiene una aceptación en los jóvenes del 92%, resultado tomado por las encuestas realizadas a adolescentes de 13 a 16 años de edad del Sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El tipo de programación que prefieren los adolescentes, en un 55% de elección, es el entretenimiento, diferenciándose con un gran porcentaje al formato informativo (17%) y cultural (19%). Luego formulamos una segunda pregunta filtrando algunos de los programas de entretenimiento que se ofrece en los canales nacionales, siendo los de mayor visualización la farándula que obtiene un 31%, seguido del programa concurso Calle 7 con 25 % , dejando a las novelas en un 17%, noticias el 14% y educa con el más bajo del 4%. Con esta tercera pregunta planteada corroboramos la preferencia sobre el entretenimiento y dejar como última opción los programas de formato informativo y cultural.

Muchos de los jóvenes son conscientes de los antivalores que la televisión trasmite, en una de las preguntas realizadas de la encuesta donde ellos eligieron los valores que consideran que la televisión difunde en su programación: con un 28 % predomina el Libertinaje y la violencia con un 21%, seguido de la solidaridad (15%), honestidad (12), justicia (13) y el; respeto como última opción (9%). Una vez que los jóvenes indican cuales son los valores que la televisión transmite en sus

programas, les preguntamos de la misma manera que valores les gustaría que se refuerce dentro del contenido televisivo a los que seleccionan tres valores más importantes como la puntualidad, respeto y honestidad.

Para saber el concepto que se tiene de Telebasura se plantea en la pregunta 6 cuales son los programas que ellos llaman Telebasura y el 56% de los jóvenes creen que los programas de farándula apuntan a este término, mientras el porcentaje restante del 42 % considera al entretenimiento. Hay que recordar que no todos los jóvenes tienen un concepto claro de telebasura por lo que el 52 % de ellos piensa que si influyen estos tipos de programación en su conducta y aprendizaje al contrario de un 46% que piensa que no. La telebasura llama la atención de los jóvenes en un 38% por el entretenimiento que estas les ofrecen según nos indican la respuesta de los encuestados en la pregunta 8. Mientras el 26% aseguran que no más opciones dentro de la programación. El porcentaje restante como el 21% ven este tipo de programación porque sus amistades lo hacen y el 16% porque quieren parecerse a un personaje de la pantalla, y aquí nos damos cuenta cómo influye en la mente y desarrollo de la personalidad de los jóvenes esta clase de programación.

Añadir alguna programación cultural o educativa en la parrilla televisiva sería aceptada por el 53% de los jóvenes donde el 34% de ellos prefieren programación sobre arte y cine y el 17% netamente de los valores. Lo que nos lleva a incluir programación variada, entretenida y cultura para que sea aceptada por el grupo de adolescentes

3.8 Conclusiones

- Los canales de televisión mantienen, en su parrilla, programación cultural producida por el Ministerio de Educación como EDUCA TV Y PLURI TV los cuales se transmiten dentro de la franja horaria familiar. Estas no contienen su propio contenido cultural debido al alto costo que se tendría que invertir como ocupar un estudio de grabación con nueva ambientaciones o contratar personal capacitado para el análisis del contenido y el lenguaje cosas que primera instancia que ya crean un presupuesto fuerte.

Los productores no pueden arriesgar la inversión en algo que no es rentable, entonces prefieren comprar una franquicia o los enlatados cuales ya poseen una aceptación del público. Esto conlleva que las empresas pagarían por un espacio publicitario dentro de la programación generando las ganancias esperadas por el canal.

- Los televidentes se han acostumbrado a un formato o estilo de programación al que llaman entretenimiento, llenando la pantalla chica de realities, talks show, novelas y farándula, sin ningún contenido cultural o educativo, es decir, la telebasura tiene un gran porcentaje de transmisión en los canales nacionales.

Si los consumidores dejaran de ver este tipo de programación obligarían a los productores a crear nuevos espacios para llamar la atención del

televidente. Si la sociedad exigiera una televisión cultural fuera posible el cambio pero se está acostumbrado al morbo y al entreteniendo “basura” porque esto es lo que les ofrece la televisión nacional.

- En la investigación de campo pudimos evidenciar y reconocer el bajo nivel de cultura de los jóvenes y el poco interés que se tiene al respecto por parte de los medios de comunicación, cuando esta sería una gran herramienta para educar, orientar e influenciar culturalmente. Sobre todo el medio televisivo que es de mayor alcance.

Los programas culturales y educativos que se transmiten actualmente no son del agrado del público debido al formato y dialecto que estas poseen, uno con palabras técnicas y otro contienen un lenguaje infantil, lo que aburre y desvía la atención de los adolescentes

- Los programas culturales pueden hacer un gran aporte al televidente joven, el cual se encuentra en una etapa de desarrollo emocional, formando su carácter y aptitudes como ser humano, definiendo al futuro adulto como una persona educada, culta, con principio morales y éticos.

De esta manera construimos una sociedad más culta para la convivencia humana.

3.9 Recomendación

Proponer programas educativos en conjunto de alguna Institución de Educación Superior que tenga la predisposición y creatividad de desarrollar un nuevo programa de contenido cultural para transmitir en la franja horario familiar.

Incluir a los estudiantes de periodismo quienes puedan desarrollar esta iniciativa y como futuros profesionales pueda incursionar este ámbito de aprendizaje en el medio televisivo con una visión de enriquecer la cultura de los jóvenes de nuestra ciudad.

BIBLIOGRAFIA

Barbero, J. M. (2001). *Claves de debate: televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencias en Comunicación para América Latina. Recuperado de <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/comunicacionygestioncultural/26507103.TELEVISI%C3%93N%20P%C3%9ABLICA,%20TELEVISI%C3%93N%20CULTURAL.pdf>

Chávez, A. (2003). Televisión educativa o Televisión para aprender. *Razón y palabra*, vol 36, p.2. Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>

Tornero, J. M. P. (2004). *TV educativo-cultural en España: bases para un cambio de modelo*. Madrid, España: Fundación Alternativas. Recuperado de http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-bC8BnT.pdf

Martin-Barbero, J. (2005). *Por Otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona, España: Editorial. Icaria-Intermón-Oxfam.

Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación (Vol. 1)*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.

Bustos, M & Carrasco, L. (2015). *Los programas culturales y su incidencia en la formación de la Identidad Nacional de los niños y niñas de quinto año de Educación Básica de la Escuela Fiscal Vicente Solano del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua*. (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11972/1/FCHE-EBP-1456.pdf>

Liceras, A. (2005): Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, n. 46, pp. 109- 124.

García Álvarez, C. (2005): *Una aproximación al concepto de cultura organizacional*. Universidad Piloto de Colombia – Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n1/v5n1a12.pdf>

Cavallin, C. (2009). *Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural*. Univeridad de los Andes - Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 2 (). Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Villa, María J. (2000): Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35(35), 2. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/09villa.htm>

Chacón, P. E., & Fondebrider, J. (1998). *La paja en el ojo ajeno: el periodismo cultural argentino*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Colihue SRL.

Zambrano L., & Villalobos O. (2010). Presencia del Periodismo Cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Revista Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v9n17/v9n17a06.pdf>

Ortiz León, C.; Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, vol. 20, núm. 93, pp. 135-152. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660008>

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

ENCUESTA

PROYECTO DE TESIS: Análisis de la producción de programas culturales para los canales de televisión y su incidencia en el fomento de valores en adolescentes de sector norte de Guayaquil

EDAD:

SEXO:

PREGUNTAS:

1.- ¿Le gusta ver televisión? (SI SU RESPUESTA ES NO, CONTINUAR CON LA PREGUNTA 4)

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de programación le gusta?

Informativa Cultural Entretenimiento

3.- ¿Qué programa ve con mayor frecuencia?

Educa Calle 7 Farándula Noticias Novelas Otros

4.- ¿Qué valores considera usted que los programas de televisión fomentan actualmente?

SELECCIONAR DOS OPCIONES

| | | | | | |
|-------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Solidaridad | <input type="checkbox"/> | Amistad | <input type="checkbox"/> | Honestidad | <input type="checkbox"/> |
| Respeto | <input type="checkbox"/> | Justicia | <input type="checkbox"/> | Violencia | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Qué valores considera importante reforzar en los adolescentes?

Califícalos siendo 1 la calificación más importante y 10 la menos importante.

Valores Calificación

| | |
|------------------------|--|
| Responsabilidad | |
| Solidaridad | |
| Respeto | |
| Puntualidad | |
| Amistad | |
| Trabajo | |
| Libertad | |
| Justicia | |
| Tolerancia | |
| Honestidad | |

6.- ¿Que es para usted la TELEBASURA?

Reality Farándula Informativos otros:

7.- ¿Considera que la Telebasura influye en su comportamiento?

SI NO

8.- ¿Por qué le llama la atención ver la programación denominada Telebasura?

Me entretiene No hay más opciones
Mis amigos lo ven Quiero ser como los personajes

9.- ¿A Usted le gustaría que los canales nacionales contengan programación cultural y educativa?

SI NO

10- ¿Sobre qué tema le gustaría que trataran los programas culturales?

Arte y Cine Historia Costumbres Valores