



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA:**

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA  
INTERCULTURALIDAD EN EL ECUADOR**

**Autores:**

**SHIRLEY LISBETH MENDOZA SÁNCHEZ**

**Guayaquil, 2017**

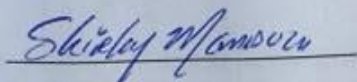
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Para los fines legales pertinentes, Yo SHIRLEY LISBETH MENDOZA SÁNCHEZ declaro bajo juramento que el Proyecto de Investigación titulado "LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA INTERCULTURALIDAD EN EL ECUADOR" Son de mi total autoría y ha sido desarrollado con base a una indagación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

De la misma forma, cedo los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido y veracidad del trabajo.

Autora:



SHIRLEY LISBETH MENDOZA SÁNCHEZ

C.I: 0929062891



### CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

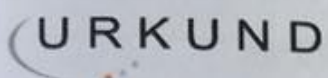
Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA INTERCULTURALIDAD EN EL ECUADOR", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: LICENCIADA EN PERIODISMO

Presentado por la Señorita: SHIRLEY LISBETH MENDOZA SÁNCHEZ

Lcdo. Johnny Alvarado Domínguez, Msc.

Tutor

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

The logo for URKUND, featuring the word "URKUND" in a bold, sans-serif font with a stylized orange and red graphic element to the left.Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Shirley Final.docx (D28010082)  
**Submitted:** 2017-09-02 20:02:00  
**Submitted By:** lachichimendoza@gmail.com  
**Significance:** 3 %

**Sources included in the report:**

<https://encolombia.com/libreria-digital/lmedicina/ecmg/fasciculo-4/ecmg4-enfoqueintegral1/>  
<https://prezi.com/f5g1pjo-ub2a/multimedia-hipertexto-hipermedia/>  
<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/observatorio-de-medios-revista-cosmopolitan/>  
[https://www.unicef.org/ecuador/pub\\_adolescence\\_sp.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/pub_adolescence_sp.pdf)  
tesis terminada.docx (D13090721)  
<http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

**Instances where selected sources appear:**

11

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' or similar character, enclosed within a circular scribble.



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA INTERCULTURALIDAD EN EL ECUADOR”	
<b>AUTOR/ES:</b> <b>SHIRLEY LISBETH MENDOZA SÁNCHEZ</b>	<b>REVISORES:</b> <b>JOHNNY ALVARADO DOMÍNGUEZ</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
<b>CARRERA:</b> PERIODISMO	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b> 128
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> SOCIAL	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> <b>Medios de Comunicación, Audiovisuales, LOC, Conductas mediáticas, Interculturalidad.</b>	
<b>RESUMEN:</b> <p>El presente trabajo investigativo, recopila la mayor cantidad de información referente a los aspectos interculturales que se aprecian en los medios de comunicación audiovisual y el tratamientos de estos a partir de los principios fundamentales que establece la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir y la Constitución Nacional del Ecuador, en donde claramente se establece la importancia y de cierta forma la obligatoriedad de incluir la pluriculturalidad en los medios de comunicación del Ecuador, así como también la inclusión de aspectos de género y condiciones socioeconómicas que se tratan en los apartados investigados muy minuciosamente.</p> <p>El primer capítulo establece los puntos de partida de la investigación, empezando con una breve descripción de la situación actual de los acontecimientos y objetos de estudio que forman parte del proyecto, de la misma manera se formula la pregunta que inicia la búsqueda informativa, los objetivos, tanto el general como los específicos que plantean los límites y metas que se cumplen a lo largo de la investigación, lo que a su vez conecta directamente con un marco teórico que detalla de manera cronológica varios aspectos.</p> <p>El segundo capítulo y no menos importante, detalla de forma general aspectos teóricos y referentes que muestran en comparativa la situación actual y lo que conforma la historia e inicios del estudio, así como los aspectos legales que fundamentan y respaldan el estudio, tratando artículos muy relevantes como el Art. 65 de la LOC, que confirma la relación entre lo que sucede realmente y lo que debería suceder en los medios de comunicación, que forman el objeto de estudio de la presente tesis.</p> <p>En el tercer y último capítulo se aborda la metodología de la investigación, tarea participativa entre los componentes fundamentales del estudio, que son los moradores del sector a investigarse, como el proceso de selección de las preguntas que forman la encuesta y las entrevistas a expertos, que respaldan el proceso de investigación que se inicia con la premisa de saber si lo antes dicho se convierte en una realidad o una simple expectativa y confirma diversas teorías de si se cumplen o no las leyes en los medios de comunicación del Ecuador.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: SHIRLEY MENDOZA SÁNCHEZ		Teléfono:	E-mail: <a href="mailto:lachichimendoza@gmail.com">lachichimendoza@gmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO MSC. FEDERICO VARAS CH. DIRECTOR PERIODISMO	
		Teléfono: 2596500 EXT. 249	
		E-mail: <a href="mailto:lcorteza@ulvr.edu.ec">lcorteza@ulvr.edu.ec</a>	

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis se lo agradezco a Dios en primer lugar, ya que sin el nada de esto hubiese sido posible, gracias a él estoy aquí y gracias a él he realizado mi sueño.

‘TODA LA HONRA Y TODA LA GLORIA ES PARA DIOS’

A mis padres, Lizandro Mendoza Farfán e Hilda Sánchez Villamar quienes me apoyaron en todo momento y me enseñaron a enfocarme en mis objetivos, a mi hermano Luis Mendoza Sánchez, quien ha sido mi cómplice y mi gran motivación.

Quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, asimismo agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional me ayudaron de una u otra manera a conquistar mi sueño.

Por último pero no menos importante, quiero agradecer a mi esposo Jonathan Andramuño German, que me ha dado su apoyo y ayuda en lo que el más ha podido, sin su apoyo e insistencia tal vez hoy no estaría aquí.

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios que me ha guiado por el camino correcto y que en los momentos duros ha querido que me esfuerce y no desmaye y ha sabido ayudarme a escalar todos los muros difíciles en esta vida.

A mis padres y hermano, gracias a sus consejos, amor, comprensión y sabiduría soy lo que soy como persona, y quienes me enseñaron a perseverar para cumplir mis objetivos, a mi sobrina, mi muñeca por siempre Nicole Mendoza, y a mis bebes Jake y Missie quienes son mi alegría en todo momento.

Por último a mi esposo quien me ha ayudado con su apoyo y amor a conseguir este gran y valioso objetivo.



## RESUMEN

El presente trabajo investigativo, recopila la mayor cantidad de información referente a los aspectos interculturales que se aprecian en los medios de comunicación audiovisual y el tratamientos de estos a partir de los principios fundamentales que establece la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir y la Constitución Nacional del Ecuador, en donde claramente se establece la importancia y de cierta forma la obligatoriedad de incluir la pluriculturalidad en los medios de comunicación del Ecuador, así como también la inclusión de aspectos de género y condiciones socioeconómicas que se tratan en los apartados investigados muy minuciosamente.

El primer capítulo establece los puntos de partida de la investigación, empezando con una breve descripción de la situación actual de los acontecimientos y objetos de estudio que forman parte del proyecto, de la misma manera se formula la pregunta que inicia la búsqueda informativa, los objetivos, tanto el general como los específicos que plantean los límites y metas que se cumplen a lo largo de la investigación, lo que a su vez conecta directamente con un marco teórico que detalla de manera cronológica varios aspectos.

El segundo capítulo y no menos importante, detalla de forma general aspectos teóricos y referentes que muestran en comparativa la situación actual y lo que conforma la historia e inicios del estudio, así como los aspectos legales que fundamentan y respaldan el estudio, tratando artículos muy relevantes como el Art. 65 de la LOC, que confirma la relación entre lo que sucede realmente y lo que debería suceder en los medios de comunicación, que forman el objeto de estudio de la presente tesis.

En el tercer y último capítulo se aborda la metodología de la investigación, tarea participativa entre los componentes fundamentales del estudio, que son los moradores del sector a investigarse, como el proceso de selección de las preguntas que forman la encuesta y las entrevistas a expertos, que respaldan el proceso de investigación que se inicia con la premisa de saber si lo antes dicho se convierte en una realidad o una simple expectativa y confirma diversas teorías de si se cumplen o no las leyes en los medios de comunicación del Ecuador.

**Palabras Clave:** Medios de Comunicación, Audiovisuales, LOC, Conductas mediáticas, Interculturalidad.

## ABSTRACT

The present investigative work, compiles the greater quantity of information referring to the intercultural aspects that are appreciated in the media of audiovisual communication and the treatment of these from the fundamental principles established by the Organic Law of Communication of Ecuador, National Plan of Good Living and the National Constitution of Ecuador, where clearly states the importance and in a certain way the obligation to include multiculturalism in the media of Ecuador, as well as the inclusion of aspects of gender and socioeconomic conditions that are addressed in the sections investigated very meticulously.

The first chapter establishes the starting points of the research, starting with a brief description of the current situation of the events and objects of study that are part of the project, in the same way the question that initiates the informative search is formulated, the objectives, both the general and the specific ones that set out the limits and goals that are fulfilled throughout the investigation, which in turn connects directly with a theoretical framework that chronologically details several aspects.

The second chapter, and not least, details in a general way theoretical aspects and references that show in comparison the current situation and what makes up the history and beginnings of the study, as well as the legal aspects that support and support the study, dealing with very relevant articles like Art. 65 of the LOC, which confirms the relationship between what actually happens and what should happen in the media, which form the object of study of this thesis.

In the third and final chapter the research methodology is aborted, a participatory task between the fundamental components of the study, which are the residents of the sector to be investigated, such as the process of selecting the questions that form the survey and the interviews with experts, that support the research process that begins with the premise of knowing whether the above has become a reality or a simple expectation and confirms various theories of whether or not laws are met in the media of Ecuador.

**Key Words:** Media, Audiovisuals, LOC, Media Conducts, Interculturality.

## Contenido

<b>PORTADA</b> .....	1
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
1. Tema.....	1
1.2 Título .....	1
1.3 Planteamiento del Problema .....	1
1.4 Formulación del problema .....	2
1.5 Sistematización del problema .....	2
1.6 Objetivos de la Investigación.....	3
1.6.1 Objetivo General .....	3
1.6.2 Objetivos Específicos.....	3
1.7 Justificación de la Investigación .....	4
1.8 Delimitación o alcance de la Investigación.....	5
1.9 Idea a defender .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
2.1 La Televisión Ecuatoriana .....	6
Influencia de la televisión en Ecuador.....	11
Medios de Comunicación.....	33
Canal UNO.....	33
Tipos de Producciones y Programas de Canal UNO en el Ecuador .....	35
Parrilla de Programación de Canal Uno .....	36
Tipos de medios de Comunicación.....	45
2.2 Constitución del Ecuador: Capítulo II Derecho del Buen Vivir.....	51
2.3 Código de la Niñez y Adolescencia Capítulo III Derechos, Garantías y Deberes Derechos relacionados con el desarrollo. ....	54
En cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación.....	56
2.4 Título II Principios y derechos.....	57
2.5 TC Televisión “Mi Canal” .....	64
2.6 Marco Legal.....	71

2.6.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN .....	72
2.6.2 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR .....	75
SUPERCOM.....	76
REGLAMENTO INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN .....	76
CAPÍTULO III .....	78
3. Marco metodológico .....	78
3.1 Enfoque de la Investigación .....	79
3.2 Tipo de Estudio.....	79
3.3 Tipo de Investigación.....	79
3.3 Investigación de Análisis .....	80
3.4 Investigación de Síntesis .....	80
3.5 Investigación Descriptiva.....	80
3.6 Investigación Documental.....	80
3.7 Metodología de la Investigación .....	81
3.8 Población y Muestra.....	81
3.9 Técnicas e Instrumentos de recolección de la Información.....	82
3.10 La Encuesta.....	82
3.11 Tabulación y Gráficos de los Resultados de la encuesta.....	83
Conclusiones .....	109
Recomendaciones: .....	110
Bibliografía: .....	111

## **CAPÍTULO I**

### **1. Tema**

Los medios de comunicación audiovisual y la interculturalidad en el Ecuador.

### **1.2 Título**

Análisis del espacio que brindan los medios de comunicación audiovisual a la interculturalidad en el Ecuador, en relación la Ley Orgánica de Comunicación y su articulado.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

Según el artículo 36 de la Ley de Comunicación, los medios deben difundir contenidos interculturales por un espacio del 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa amplíen este espacio, es decir que cada medio de comunicación tiene la libertad de extender la transmisión de los programas educativos al tiempo que deseen estos, pero, la realidad es que ningún medio le da prioridad necesaria a esta opción debido a la posible baja de audiencia durante este lapso.

Si bien es cierto, los medios de comunicación audiovisuales han establecido su franja horaria de 15:00 a 18:00 para difundir los programas de pluriculturalidad, pero esto no es suficiente.

Es aquí donde nace la Secretaría de Buen Vivir quién tiene como objetivo la reflexión sobre la cultura, en donde invita a analizar los referentes históricos que conducen al buen vivir con el propósito de hacer conocer la importancia de la cultura en general y recuperar parte de la sabiduría ancestral de los pueblos y comunidades.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Los medios de comunicación audio visual en el Ecuador, están respetando lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación en referencia a la pluriculturalidad y franjas horarias?

#### **1.5 Sistematización del problema**

La televisión en sus programaciones debe de manejar ciertos parámetros por el hecho de ser un medio masivo que la mayoría de los ecuatorianos ven en su hora libre o simplemente por distracción. Estos en muchas ocasiones se dejan llevar por lo que observan, generando posturas y comportamientos negativos en su forma de expresarse y afrontar la vida, la televisión les facilita educación informal.

Algunos padres de familia no tienen control de la cantidad de horas y tipo de programación que ven sus hijos, en la actualidad la gran mayoría de hogares tienen algunos televisores en casa, por esa razón los miembros más jóvenes del hogar están expuestos a la influencia de la televisión, sea esta positiva o negativa.

Es importante analizar las parrillas de las programaciones de los canales de televisión, en este caso por el nivel de importancia que ha adquirido y los efectos que innegablemente incita en los ámbitos familiares, personales, sociales y hasta escolares se tomará como punto de referencia si los medios están cumpliendo las franjas horarias y los espacios de cultura que brindan a sus televidentes, todo esto en referencia a la LOC y su articulado, así como al PNBV.

La investigación será realizada al Norte de la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13, las cuales según último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC, cuenta con 636 habitantes, que oscilan entre los 13 a 65 años de edad, los mismos que serán parte del objeto de este estudio.

## **1.6 Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Analizar la parrilla de dos de los medios televisivos más sintonizados en el Ecuador, considerando si estos se están apegando a lo establecido en la LOC.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Sistematizar los conceptos teóricos y legales acerca de la programación de la televisión.
- ✓ Identificar la correlación entre la exposición de los programas de mayor audiencia de Canal UNO y TC Televisión en la ciudad de Guayaquil y su influencia en el comportamiento de los habitantes de la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13.

- ✓ Identificar el nivel de influencia que generan algunos programas de los medios Canal UNO y TC Televisión, en los habitantes de la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13.
- ✓ Recomendar a los medios de comunicación a que priorice en su parrilla de programación el objetivo de educar e informar, según lo establece la LOC.

### **1.7 Justificación de la Investigación**

Los contenidos de la Programación de los canales de televisión poseen características fundamentales ya que hay programas que aportan aspectos buenos o malos a sus televidentes. En Canal Uno y TC Televisión hay programas culturales pero los adolescentes no le dan importancia, prefieren los programas donde se sienten identificadas con algún personaje que con el tiempo llegan a imitar en su forma de hablar o actuar. Según Chomsky Noam “La televisión influye en nuestra realidad, manipula la información, tiene el trabajo de interpretar los sucesos y dárnoslo ya digeridos” (Noam, 1992)

En base a lo anterior nace el interés de la presente investigación para conocer a fondo la importancia que tiene la programación de los medios de comunicación en la vida diaria. Jorge Yarce (1995) afirma que la televisión incide en el cambio de conducta de las adolescentes. Por ello se propone analizar, observar y evaluar los efectos positivos o negativos de la parrilla de programación de los dos medios en el comportamiento de los habitantes de la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13, ya que estos valores pueden afectar a su comportamiento, rendimiento escolar y sus relaciones personales con su familia y amigos.



Se pretende que esta investigación aporte beneficios a todos los integrantes del hogar y principalmente a los adolescentes, a su entorno, medios de comunicación y a la sociedad en general.

### **1.8 Delimitación o alcance de la Investigación**

El presente estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil en la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13 y se trabajará con todos los habitantes con mayoría de edad del sector.

### **1.9 Idea a defender**

El Contenido de Programación de los medios más populares de la televisión ecuatoriana, influye de manera negativa en el comportamiento y modo de vida de los habitantes de algunos de los sectores más vulnerables del Ecuador, específicamente a los habitantes de la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13, que forman el objeto de estudio del presente proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 La Televisión Ecuatoriana

Cuando se habla de la historia de la Televisión Ecuatoriana se menciona a la pareja de soñadores José Rosenbaum Nebel de origen judío-alemán y Linda Zambrano de Rosenbaum esposa manabita originaria de Bahía de Caráquez, ellos tuvieron la iniciativa por los años 50 cuando vieron la televisión por primera vez en una feria de la tecnológica en Alemania. Impresionados por la innovación deciden importar los equipos tecnológicos y traerlos a conocer en el país, para montar un canal en Guayaquil, llamado Primera Televisión Ecuatoriano (PTVE) pero no lograron hacer la transmisión ya que en el país no existía un reglamento para este tipo de procedimientos y la Dirección General de Telecomunicaciones le negó los permisos.

También se dice que “la llegada de la televisión en el Ecuador está íntimamente relacionada con la organización religiosa establecida en el país desde el 25 de diciembre de 1931: La radio cristiana evangélica HCJB; cuyas siglas significan: “Hoy Cristo Jesús Bendice” y que incluye actividades de tipo evangelizadora y social”. (Mora, 1982, pág. 75)

Los dueños de la radio HCJB, también adquirieron por su parte en el exterior los soportes tecnológicos para la instalación de un canal en la Capital, tampoco fue nada fácil también se les complicó igual que PTVE lo de los permisos. Los dos proyectos se unieron para hacer las primeras emisiones y transmisiones de prueba en el país tanto en Quito y Guayaquil los días viernes 1, sábado 9, domingo 10 y domingo 24 de mayo 1959.

Posteriormente, tras una ardua lucha y tras varios intentos para obtener los permisos y apoyo para la instalación de un canal, el 1 de junio de 1960, se le otorgó permiso para operar a la primera televisión ecuatoriana, canal 4 con su sede en Guayaquil que corresponde a la Red Telesistema, actualmente (RTS). El 12 diciembre del mismo año emite la primera transmisión comercial en el país, bajo el modelo norteamericano y el apoyo técnico de Presley Norton.

RTS (conocido originalmente como Telecuatro), más tarde Canal 4 pasó a convertirse en TELESISTEMA, el 19 de septiembre del 2005 se convirtió, en RTS, un canal con una visión joven y dinámica, dispuesta a innovar y evolucionar.

HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice) fue el segundo canal ecuatoriano al que se le otorgó el permiso de funcionamiento, actualmente conocido como "Teleamazonas", bajo la aprobación del presidente José María Velasco Ibarra en 1961. (Carlos, 2015)

**Teleamazonas:** fue fundado por el empresario Antonio Granda Centeno en 1972 cuando adquirió la frecuencia de HCJB, en sus inicios se llamó Televisora del

Amazonas, luego se consolidó en “Teleamazonas”. En 1973 se desarrolló la primera red nacional en color cubriendo toda la nación, inclusive llegando hasta el norte del Perú y fue en Latinoamérica el cuarto País en incorporar este servicio luego de Brasil, México y República Dominicana. También fue el primero en transmitir el Campeonato Nacional de Fútbol.

***Televisora Nacional (Ecuavisa):*** el 1 de marzo de 1967 empieza la primera transmisión de Ecuavisa, tras salir al aire el noticiero producido en Guayaquil por sus propios redactores, reporteros, camarógrafos y conductores. El canal se convirtió en la primera empresa televisiva de signo periodístico que partía de la experiencia forjada en Editores Nacionales. Su fundador fue Xavier Alvarado Roca que por motivo de estrategia en cuanto a cobertura instaló el canal en el Cerro del Carmen, con el nombre de “Canal 2” y posteriormente “Ecuavisa”.

Pasaron tres años de su nacimiento y Ecuavisa se proyectó a la ampliación de su cobertura en territorio nacional. Xavier Alvarado Roca se asoció con Jorge Mantilla Ortega, Director de El Comercio de Quito, para el montaje de Canal 8 en la capital de la República, inaugurado el 1 de junio de 1970 y se denominó “Cadena de la Unidad Nacional”. Ecuavisa también mantiene la señal “*Ecuavisa Internacional*”, que está dirigida a los migrantes ecuatorianos que residen en EE.UU. (Ecuavisa, 2015)

***TC Televisión:*** Fue fundado el 9 de julio de 1968 por el empresario Ismael Pérez Perasso iniciando sus funciones el 30 de mayo de 1969, las primeras emisiones

nacen bajo el nombre de Telecentro las cuales marcaron un hito trascendental en la historia de la televisión ecuatoriana con “Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10”.

El 15 de septiembre de 1993, Telecentro pasó a llamarse TC Televisión, con una renovada programación cambio de imagen y nombre. Durante 1994 y 1995 empezó una campaña total con Sucuchucupau y luego el RacachacaplúmTC desde ese momento con un nuevo logo, nuevo jingle y nuevos programas.

Se caracterizaron por ser un canal joven, alegre, dinámico, divertido e innovador en sus diferentes campañas publicitarias que posesionaban el canal en el medio televisivo. (TC Televisión, 2016)

En 1997 inaugura su nueva casa ubicada en la Av. de las Américas y calle Abel Romero Castillo y el 8 julio del 2008 fue incautado por la Agencia de Garantía de Depósitos AGD, según por una deuda que mantenía el Grupo Isaías con el Estado y de ese proceso TC Televisión pasó a manos de Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión S.A.

**Gama Tv:** fue fundado por Marcel Rivas Sáenz, inicio el periodo de prueba de transmisión a partir del año 1976 para luego salir al aire definitivamente en Quito el 18 de abril de 1977 con el nombre de “Telenacional”, la gran demanda de televidentes marco el crecimiento del canal debido a boom televisivo de los años 70’s.

En 1985 el canal cambio su nombre a “Gamavisión” y colocó repetidoras casi en todo el País y luego de eso Marcel Rivas hizo negocios con el grupo Isaías y le vendió casi el 70% del canal. En 1994, se termina la construcción del edificio en Eloy Alfaro 5400 y Río Coca donde funciona Gama TV hasta la actualidad.

Nicolás Vega aparece en 1997 y llegó a ser el gerente de la estación televisiva, cargo que ocupó hasta el día de la incautación del medio el 8 de julio del 2008.

Gamavisión da un giro en su imagen para convertirse el 15 de septiembre de 2008 en Gama TV, un canal de trayectoria con una imagen joven, moderna, alegre, dinámica y divertida bajo el eslogan “Gama donde todo es posible”. (Almeida, 2014)

***ETV Telerama:*** En honor a la Independencia de Cuenca surge el 3 de noviembre de 1993 la señal de “ETV Telerama”, su fundador fue el empresario Juan Eljuri, propietario del Banco del Austro años más tarde, el 30 de noviembre de 1997, inaugura las instalaciones de sus estudios de Guayaquil y el 14 de julio de 2001 inauguró sus estudios en Quito. El canal se convirtió en una de las cadenas más jóvenes en producir y transmitir entretenimiento y cultura, se puede decir que fue el primer canal cultural del Ecuador. Roberts, Thomson. 2016)

***Ecuador Tv:*** Inicia su señal el 27 de noviembre del 2007, se creó el primer canal público del País. Sus impulsores fueron: Mónica Chuji, Secretaria Nacional

de Comunicación, Vinicio Alvarado, Secretario General de la Administración Pública, Eduardo Moreno y Enrique Bayas quienes diseñaron y pusieron en marcha el proyecto, Julia Ortega, Enrique Arosemena, entre otros.

TV Ecuador se caracterizó por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el País.

### **Influencia de la televisión en Ecuador**

La televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo. Los diversos estudios indican que esta relación entre televisión y comportamiento existe, pero ha sido complicado identificar algún tipo de nexo causal.

Estas investigaciones se han realizado principalmente en países desarrollados, donde el gobierno, el sector académico y algunas organizaciones privadas se han preocupado por estudiar los efectos de la televisión desde una perspectiva de diseño y planeación cultural.

Es necesario mencionar la importancia de la supervisión de los padres sobre sus hijos y conocer que ven en la televisión, ya que la mayoría de programas no aportan nada a su desarrollo, sin embargo la mayoría de niños y jóvenes pasan horas frente al televisor en vez de realizar actividades que puedan contribuir con su enseñanza.

Por esto, es vital que los padres se involucren en la educación de sus hijos, no sólo como educadores, sino también como amigos y compañeros de juegos. De esta manera, puedes entablar conversaciones y así conocer que piensan y que les causa curiosidad.

En el Ecuador se han desarrollado diversas investigaciones para estudiar las relaciones entre la televisión y el comportamiento de las audiencias jóvenes desde los años noventa, pero los resultados concluyentes todavía están lejos de dar resultados.

Algunos investigadores han identificado algunas tendencias en los estudios sobre televisión ecuatoriana, encontrándose tres líneas de estudio:

- 1) Las investigaciones dirigidas al diseño de nuevos lenguajes televisivos.
- 2) Los estudios que enfatizan en el rol de la televisión como agente educativo, que se han interesado por las relaciones con el contexto escolar, la ecología y el impacto sobre el desarrollo de aprendizajes a partir de la exposición al medio.
- 3) Las investigaciones sobre tendencias de las audiencias juveniles en cuanto a rating y patrones de comportamiento asociados a la televisión.

Las dos primeras líneas cuentan con algunas investigaciones, principalmente vinculadas al sector educativo nacional, mientras que la última línea ha mostrado un gran auge desde la década de los noventa en Ecuador, con la imperiosa necesidad de datos para apoyar las decisiones respecto de la pauta publicitaria, en las diferentes franjas horarias. Sin embargo, un hecho evidente es que la psicología ecuatoriana no ha tomado el tema como un tópico central de interés teórico e



investigativo, cuando en el mundo desde hace cinco décadas y dada su relevancia social, es un área de estudio central de la psicología.

Existen aspectos de la televisión que han sido trabajados en Ecuador y en el mundo, desde la perspectiva de otras ciencias sociales, tales como el análisis y diseño de contenidos, las relaciones cultura – comportamiento en las audiencias y las condiciones sociales que favorecen la adquisición de patrones de conducta aprendidos en la televisión. Estos aspectos han sido de interés interdisciplinario y la psicología deberá integrar esos hallazgos en un marco comprensivo más global e integrador, si desea aportar a la explicación e intervención de fenómenos colectivos.

Un cuestionamiento a la psicología contemporánea es su papel dentro del cambio cultural en diferentes niveles de la organización social humana. Las áreas aplicadas de la disciplina han desarrollado numerosos modelos y se han aventurado a demostrar que las leyes y principios psicológicos planteados por los diferentes enfoques tienen aplicabilidad y poseen una función social importante.

Desafortunadamente, muchos de esos esfuerzos han encontrado grandes brechas entre los ideales de la ciencia básica y las realidades bajo las cuales ocurren los fenómenos sociales y culturales. Asimismo, las numerosas aproximaciones psicológicas en ocasiones se entrecruzan en los esfuerzos por modificar la realidad social y muchos de los programas de intervención dejan de lado la demostración de sus efectos, así como de las variables responsables de los mismos.

Por otra parte, la psicología ha sido una ciencia tradicionalmente fundamentada en una visión individualista del comportamiento humano y para la psicología general el

ambiente sociocultural se ha considerado una variable independiente que determina las diferencias individuales o al menos aporta a éstas alguna varianza.

En una visión como ésta, comprender las profundas interacciones que existen entre el comportamiento humano y la cultura, las enredadas redes de interconexión entre los individuos de una sociedad y los procesos psicológicos resulta un tema difícil de manejar desde una perspectiva individualista del comportamiento.

Como una alternativa, se han formulado algunas visiones que rechazan la idea que existen procesos psicológicos centrales o básicos comunes a todos los seres humanos; por el contrario, asumen que el ambiente cultural moldea también la característica, estructura y función de los así llamados procesos psicológicos.

Si se conceptúa el proceso de socialización de un ser humano como un fenómeno continuo, cambiante y no generalizable, es posible afirmar que el estudio de la influencia de los medios de comunicación sobre el comportamiento humano requiere una aproximación interdisciplinaria, aun cuando siendo coherentes con las afirmaciones previas, todo abordaje de problemáticas sociales relacionadas con el comportamiento humano requeriría la misma consideración.

Las tres líneas de interés investigativo planteadas anteriormente, se relacionan con una pregunta más general: ¿Cuáles son los efectos de la televisión en las audiencias jóvenes? Al parecer los efectos son muchos y en su mayoría negativos. Una gran parte de investigaciones se han dirigido a probar la relación entre la televisión y la conducta agresiva y con esto tienen que ver los estudios iniciales sobre aprendizaje social realizados por Bandura, (Ross y Ross 2da Ed, 2011) en los cuales se encontró que cuando los niños eran expuestos a modelos

agresivos, imitaban esta clase de conductas en situaciones de juego posteriores, especialmente cuando se involucraban juguetes similares a los que se encontraban en las escenas televisivas.

La mayoría de investigaciones posteriores concuerdan en que existe una alta correlación entre la exposición al medio y las conductas agresivas y violentas, lo mismo que con la aceptación de la violencia de otros (Bandura, 2002).

Los estudios de laboratorio también indican que cuando los niños se exponen a programas violentos actúan posteriormente de forma más agresiva (Paik y Comstock, 2014), se eleva la presión sanguínea (Huesmann y Cols, 1994) y pelean más con los compañeros de juego. En esta dirección, un estudio de Boyatzis y Matillo (3era Ed, 2015, Pg.53) se concentró en los efectos de un programa de televisión popular entre los niños de ese entonces como eran los Power Rangers. Los niños se asignaron a un grupo experimental que veía el programa o a un grupo control que no lo observaba. Los resultados demuestran que los niños del grupo experimental quienes veían el programa, cometieron más actos agresivos que los niños del grupo control y los niños fueron más agresivos que las niñas.

No obstante, no se tienen los mismos efectos de la conducta de ver televisión sobre la etiología y exacerbación de la conducta agresiva en niños con problemas emocionales. Con el fin de comprender el efecto de la televisión sobre este tipo de niños, Kenneth y Joyce (1993) realizaron un estudio longitudinal de 10 años observando los hábitos de ver televisión, la comprensión y reactividad frente a contenidos agresivos y no agresivos, así como la responsividad a un programa en habilidades para ver televisión. Se demostró que los niños con disturbios

emocionales ven grandes cantidades de material violento, que prefieren los personajes agresivos y creen más en el contenido de ficción.

No obstante, ellos no se comportaban agresivamente en situaciones sociales naturales después de ver programas con altas dosis de agresión. El programa que implementaron las autores no alteró de forma importante la conducta de los niños.

Las investigaciones sugieren que el realismo en los programas de televisión incrementa de modo dramático los efectos de involucramiento y agresión, temor inmediato, la idea que el mundo es un lugar peligroso y desensibilización, especialmente en niños mayores, quienes pueden diferenciar contenidos televisivos realistas de contenidos no realistas. Esto implica que es posible que los niños que ven noticieros se vean más afectados en su comportamiento, que aquellos niños que no los ven (Walma van der Mollen, 2014).

Los estudios en esta dirección indican que efectivamente los niños que han seguido de cerca noticias sobre terrorismo y guerras muestran efectos emocionales fuertes y duraderos, lo mismo se observa cuando los niños son expuestos a noticias de crímenes, accidentes y violencia de diversos tipos (Murray, J.P., citado por Walma & Mollen, 2014). Estas investigaciones también demuestran que los efectos emocionales se presentan debido a las escenas de dolor que en muchas ocasiones se adjuntan a la misma noticia.

¿Qué puede concluirse entonces respecto a la relación entre la televisión y la conducta agresiva? Aunque existe alguna evidencia en contra, la literatura se inclina para apoyar la idea que los efectos de la televisión existen y que los consumidores fuertes del medio televisivo poseen un factor de riesgo mayor a largo

plazo de participar en incidentes de violencia juvenil (Bushman & Huesmann, 2011; Huesmann y cols, 2010, citados por Anderson & Bushman, 2001, Bandura, 2000). Probablemente, aquellos estudios que no muestran la relación entre televisión y conducta agresiva o violencia, han evaluado algunos aspectos que conforman parámetros importantes para predecir qué tipo de niños se verán afectados por la televisión y cuáles no.

Entre estos parámetros se encuentran las experiencias previas y el tipo de contexto en el cual se desarrolla el niño. Los autores, dependiendo de su enfoque teórico, han rotulado de modo diferente estos factores, pero en esencia se refieren a los mismos parámetros: la historia del individuo que genera una configuración disposicional particular y sensible a los modelos agresivos, así como las contingencias sociales que favorecen el mantenimiento de los comportamientos aprendidos a través del medio televisivo.

Así por ejemplo, en una investigación realizada en la década de los noventa, Gerbner y cols. (1999b) encontraron que los usuarios fuertes de televisión, aquellos que ven más de tres horas al día, muestran mayores efectos de los modelos agresivos y gradualmente llegan a ser menos sensibles a la violencia tanto en la televisión como en la vida real. Asimismo, Huesmann y cols (1994) encontraron que los niños que ven muchas horas de televisión son incapaces de empatizar con las víctimas de la violencia.

En el caso de los juegos violentos, Funk (2010) citada por Bandura (2012) describe un programa de investigación diseñado para evaluar la preferencia por juegos violentos y diferentes rasgos sociopsicológicos. Ella encontró que la preferencia por

juegos violentos está correlacionada con problemas de ajuste y autopercepciones negativas en algunos grupos de niños.

Anderson y Dill (2012) encontraron que los videojuegos violentos estaban correlacionados positivamente con la conducta agresiva y la delincuencia, con una correlación más fuerte para sujetos con personalidades agresivas y preferentemente de género masculino.

Cuando los autores realizaron experimentos controlados, el efecto para hombres y mujeres fue un incremento en pensamientos y conductas agresivas después de haber estado expuestos a videojuegos violentos. Sin embargo, Goldstein (2007) muestra que existe un problema al distinguir juego agresivo de conducta agresiva y que la conducta agresiva incluye por definición el intento por dañar a alguien, mientras que para los comportamientos donde la actividad y creatividad tienen consecuencias positivas para aquellos involucrados, se usan otros términos.

Como este mismo autor señala, los videojuegos estimulan el juego agresivo más no a la conducta agresiva; el efecto solo se presentaría en individuos con una configuración particular de su comportamiento, bajo condiciones sociales específicas.

Las consideraciones anteriores ilustran la necesidad de un modelo más integrador en donde se asuma que los riesgos asociados con los efectos del medio televisivo dependen del contenido del mensaje, en conjunción con las características del televidente y de su familia, así como del entorno social y cultural donde se desenvuelve diariamente.

Este arquetipo deberá trascender las consideraciones psicológicas tradicionales, que si bien son importantes y han recibido el apoyo de los datos de investigación, desconocen el hecho que los efectos nocivos de la televisión son un problema de salud pública, dado que un sinnúmero de culturas y especialmente en los estratos socioeconómicos bajos, los niños son educados por la televisión, única forma de diversión y apertura a un mundo cada vez más globalizado.

De igual forma, el modelo integrador trasciende las intervenciones psicológicas individuales, dado que se concibe al medio televisivo como un agente educativo que actúa a gran escala y desde esta perspectiva, las intervenciones deberán asegurar un amplio espectro de cobertura.

Así, el nuevo paradigma resulta de la consideración de diferentes ciencias sociales en el abordaje de la problemática y define el objeto de estudio como el acto en contexto; por tanto, estudiar el efecto de la televisión no solamente requiere el análisis de cierto tipo de actos, sino la consideración de los contextos en los cuales ocurre, los que se desarrollan históricamente, dependen de condiciones sociales, culturales, económicas y políticas cambiantes, y generan configuraciones particulares del repertorio de los individuos.

La evidencia apoya el uso de un modelo integrador para interpretar los hallazgos transculturales en relación con los hábitos de consumo de televisión y las altas correlaciones entre exposición a la televisión y comportamientos antisociales que se han demostrado en diferentes culturas con distintos rasgos lingüísticos, sociales y geográficos.

Esto significa que la televisión ha encontrado un lenguaje común más homogéneo que trasciende las restricciones culturales; las películas, series animadas y programas de deportes, entre muchos otros, han logrado romper las barreras geográficas e idiosincrasias alrededor del mundo.

La televisión es un ejemplo de cómo los medios de comunicación ejercen el control social a través de la penetración gradual y simbiótica en el comportamiento de las audiencias, usualmente a favor de los grandes grupos económicos del entretenimiento, pero en disminución de las prácticas pro-sociales requeridas para la subsistencia y adaptación de algunas sociedades caracterizadas por la pobreza y la violencia.

Lo cierto es que la televisión tiene un papel demostrado en la manera como las personas evalúan su calidad de vida y potencia los riesgos asociados con el perfil económico y sociocultural de las audiencias. Por ejemplo, Sirgy y Cols (2008) realizaron un estudio para identificar la relación entre la exposición a la televisión y el nivel de satisfacción con la propia vida.

Los autores hipotetizaron que el hecho de ver televisión tiene influencia en el materialismo y la insatisfacción con el estándar de vida, lo cual a su vez contribuye con los sentimientos de insatisfacción con la vida en general. Ellos recolectaron datos de cinco países (Estados Unidos, Canadá, Turquía, Australia y China).

Aunque en todos los países los resultados fueron consistentes con la hipótesis, el efecto más fuerte se observó en los Estados Unidos debido a los altos niveles de exposición a la televisión.



A pesar de las diferencias culturales entre los países, los autores concluyeron que la televisión en éste país contribuye a que las personas se sientan más infelices debido a los altos estándares de “buena vida” que muestran los modelos televisados.

Producto de esta comparación, muchos aspectos de la vida de una persona pueden verse afectados a partir del contacto con la televisión y en un sentido amplio ocasionar que ciertas características personales, familiares y ambientales cobren importancia para predecir efectos positivos o negativos sobre las audiencias.

Sobre estos aspectos se han realizado algunas investigaciones que confirman la conclusión. Walsh, Laczniak y Carlson (2015) examinaron las preferencias de las madres norteamericanas por la regulación de la televisión para sus hijos.

Encontraron que de acuerdo con el estilo de crianza (autoritarias, permisivas, autoritativas o negligentes) ellas se adjudican o no el control sobre la programación que ven los niños. En el caso de las madres autoritativas, ellas asumen que es su responsabilidad, mientras que los padres indulgentes asumen alguna responsabilidad, pero también se la adjudican a otros.

Las madres autoritarias culpan más a las cadenas y el gobierno. Las negligentes muestran inconsistencias entre sus opiniones ante la televisión y el control que ejercen sobre los niños. Al comparar madres norteamericanas y japonesas, los resultados son convergentes. Rose, Bush y Kahle (2015) estudiaron los patrones

de comunicación entre padres e hijos entre los 3 y 8 años en Estados Unidos y Japón para analizar su relación con las reacciones frente a la publicidad.

Encontraron que aquellas madres con bajo nivel socioeconómico y bajo autoconcepto tienen actitudes más positivas frente a la publicidad y participan moderadamente en la regulación de la exposición a la televisión. Este fue el caso de las madres japonesas.

Por otra parte, las madres pluralistas y democráticas influyen mucho sobre los programas que ven sus hijos y muestran actitudes más negativas frente a la publicidad. Las madres de Estados Unidos se encuentran en esta categoría.

Los estudios anteriores demuestran que la televisión interactúa con otras formas de socialización dentro de las diferentes culturas y que sus efectos deben estudiarse a partir de modelos que describan los efectos del medio sobre la percepción del mundo por parte de niños y adultos.

Gerbner y Cols. (1999) propusieron la teoría de que la televisión estimula en la audiencia fuerte (aquella que ve televisión más allá del promedio) una visión altamente sesgada hacia el contenido narrativo estilizado de la televisión, mientras que los consumidores ocasionales del medio probablemente observan más incongruencias entre los contenidos televisados y el mundo social real.

Estas aseveraciones se sustentan en los estudios correlacionales que demuestran asociaciones entre ver mucha televisión y los estimativos acerca de la prevalencia de la prostitución, el alcoholismo, el uso de drogas, los crímenes y la violencia (Shrum, 1996) (O'Guinn & Shrum 1997) realizaron dos estudios para probar los

efectos de socialización. El primero de ellos encontró que la cantidad de televisión que ve una persona correlaciona positivamente con los estimativos de prevalencia de productos particulares y conductas asociadas con la posesión de dinero.

De la misma manera, se encontró que el ingreso y la educación correlacionan negativamente con la cantidad de tiempo que se ve televisión y correlacionan negativamente con la preferencia por la adquisición de bienes costosos mostrados en la televisión.

En el segundo estudio se determinó que los consumidores fuertes de televisión muestran realmente prevalencia en el consumo de ciertos productos y conductas asociadas con el estatus, al mismo tiempo que poseen mayor accesibilidad a la información para construir juicios acerca de contenidos televisivos.

Ambas investigaciones demuestran que la exposición prolongada a modelos de consumo de personas clasificadas como "ricas" está asociada con las creencias acerca de lo que otros consumidores tienen y hacen; en otras palabras, demuestra que la televisión tiene un efecto sobre el consumo normativo y la accesibilidad a esas creencias.

Esto significa que a medida que se pasa más tiempo mirando televisión, mayor cercanía temporal existe entre las situaciones reales y los contenidos televisivos, es decir, se usan más heurísticos de esta clase, se recuerdan más detalles y se recrean de manera más profunda. Shrum, Wyer y O'Guinn (1998) demostraron en esta misma línea, que puede establecerse una relación causal entre el tiempo que una persona ve televisión y la formación de creencias respecto al mundo social.

A partir de estos datos, los autores concluyen que la televisión es un factor causal, más que un correlato de los juicios acerca de prevalencia del crimen y las ocupaciones de las personas.

Es importante aclarar que la televisión está relacionada de manera causal con la forma como los individuos analizan el mundo y lo que esperan de él, no con la ejecución de los actos que describen como característicos de su contexto social.

Anderson y Bushman (2001) han desarrollado un modelo cognitivo para explicar los efectos de los medios sobre la conducta agresiva, denominado el MAG (Modelo de Agresión General), en el cual la predicción de si se presentará un efecto de los contenidos televisivos violentos sobre la conducta agresiva del niño o adolescente depende de tres componentes centrales: el aprendizaje, la activación y los esquemas almacenados en la memoria del individuo.

De tal forma, será más probable que se presente un efecto del contenido violento sobre la conducta de un niño si posee experiencias de aprendizaje en su familia o su contexto cercano, si tiene recuerdos esquemáticos acerca de dichas experiencias y si las escenas son lo suficientemente violentas como para producir la activación.

Los efectos a largo plazo de la violencia televisada se producen por el desarrollo, práctica y automatización de los esquemas de conocimiento agresivo, de las expectativas sociales y de los guiones conductuales relacionados.

De igual modo, la exposición a contenidos violentos correlacionará negativamente con la conducta pro-social en el contexto real. Los autores encontraron evidencia para estas conclusiones en un meta análisis sobre las investigaciones en efectos de los medios (televisión y videojuegos) sobre la agresión y la conducta pro-social.

De tal manera, los estudios se han concentrado en la búsqueda de relaciones entre configuraciones particulares del contexto social de los niños y los patrones de consumo del medio televisivo. Un ejemplo de esta línea se observa en el estudio de Groebel (2013) sobre hábitos de consumo de la televisión en niños de diferentes regiones del mundo.

Se aplicó un cuestionario a 5.000 niños de 12 años en 23 países del mundo; el estudio se concentró en cuatro regiones: África, América Latina, Asia – Pacífico y Europa – Canadá. Este partió de la denominada teoría de la brújula, según la cual, dependiendo de las experiencias ya existentes, del control social y del entorno cultural, los contenidos de los medios ofrecen una orientación a través de un marco de referencia que determina la dirección de la propia conducta.

Los espectadores no necesariamente adaptan simultáneamente lo que han observado, sino que miden su propia conducta en términos de la distancia a los modelos que se ven en los medios. Por ejemplo, en países con altos índices de violencia (como en el caso Colombiano) dada la crueldad que se vive en la cotidianidad, los maltratos menores son cosas demasiado sencillas como para ser consideradas negativas por un niño o adolescente expuesto a ciertos contenidos violentos de la televisión. Los niños de África, América Latina y Asia experimentaban más ansiedad que los niños de Europa y Canadá. De la misma

manera, se observaron diferencias entre los niños que vivían en entornos agresivos y los niños que habitaban en vecindarios tranquilos; los primeros tenían una conducta agresiva, mayor ansiedad y anhelaban más que los demás vivir en otro país.

El estudio indica que las formas de agresión son evaluadas de forma distinta en las diferentes culturas del mundo. En Europa y Canadá los niños consideraban que el peor ataque es pegar con los puños y que tratar a otros con calificativos insultantes era menos agresivo, mientras que en Asia el resultado fue contrario.

África se parece a Asia y a América Latina en que ambos tipos de ataques recibieron el mismo lugar de importancia. El 9% de la muestra consideró la posibilidad de disparar contra otros un arma en casos de agresión. Un dato importante es que los niños criados en entornos altamente agresivos mostraban poca diferenciación de la ficción y la realidad, dado que los contenidos altamente violentos se ajustaban perfectamente a su estilo de vida. Para el tiempo del estudio los héroes transculturales de los niños con entornos agresivos eran *Advengers* y *todos los pertenecientes a los comics*; las razones para que todos los niños tuvieran como ídolos a los superhéroes tienen que ver con la protección y fortaleza que los caracterizaba.

Respecto de la búsqueda de sensaciones en el medio televisivo, se encontró que en entornos con mayor desarrollo tecnológico, los niños puntuaron más alto en la búsqueda de sensaciones que en regiones donde el desarrollo tecnológico era menor, como es el caso de África por ejemplo. Al unir esta tendencia con la preferencia por programación, se encontró que la búsqueda de riesgo estaba

correlacionada con la preferencia por contenidos más agresivos; de este grupo de niños, el 47% manifestó su deseo de encontrarse en una situación de riesgo real.

Como una conclusión general de este estudio, Groebel (2013) afirma que la censura de contenidos no es la solución, dado que culturalmente y aun regionalmente, los significados de los actos distan mucho de ser uniformes. Por su parte, cree que en este tópico debe confluír el análisis de diferentes disciplinas para dar un debate científico más que político.

Finalmente, se deja claro que el problema de la influencia de la televisión es más una interacción entre las características del niño, su entorno social y familiar, con unos contenidos televisivos que pueden percibirse como lejanos y ficcionales o como congruentes con la realidad del niño expandiéndose el poder de influencia en éste último caso.

Este punto resulta de vital importancia, si se consideran las características del contexto al cual se ve expuesta la niñez en Ecuador. En el caso ecuatoriano, existen algunas investigaciones sobre la interrelación entre los medios de comunicación y la configuración del contexto social y familiar de los niños.

En 1998 la DINAPEN popularizó una investigación realizada en hogares ecuatorianos sobre violencia intrafamiliar y medios de comunicación, particularmente la televisión. Básicamente se hizo un registro de actos violentos en la programación catalogándolos como agresiones físicas o agresiones psicológicas y se indagó sobre la percepción que se tenía en los hogares sobre la violencia observada.

Los resultados mostraron que la programación que presentaba un mayor número de escenas violentas eran las telenovelas (315/día), los programas recreativos incluidos dibujos animados y series infantiles animadas (176/día) y los noticieros (83/día).

Lo anterior expuesto de otra forma mostró que había un promedio de 27 agresiones por hora. Si se considera que en Latinoamérica los niños y los adultos ven dos horas y 3.5 horas en promedio al día respectivamente de televisión, se tiene que un niño está apreciando 54 actos violentos y un adulto 95 actos violentos diariamente.

En esta misma línea, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2013) realizó un estudio sobre la recepción televisiva y su relación con el contexto familiar. Se encontró que las reglas de recepción televisiva en el ámbito doméstico se encuentran asociadas al desempeño escolar de niños y niñas, así como a la valoración que tienen los padres y las madres de la educación.

Los aspectos como el estrato socioeconómico o las estructuras de las familias no tienen una incidencia tan fuerte en estas regulaciones como la importancia que cada hogar le da al mundo escolar. Para las familias de estrato uno y dos, la escuela representa el tránsito para convertir a sus hijos al éxito y cambiar a futuro la situación de pobreza. Para las familias de estratos tres y cuatro entrevistadas, la escuela cumple la función del *aprendizaje de reglas de comportamiento social*, mientras que en las familias de estrato cinco, la escuela relaciona a los niños a la palabra impresa, con la escritura y la lectura, así como al bilingüismo, las nuevas tecnologías y los adelantos de la ciencia.



“Desde estas tres perspectivas, la percepción de la televisión es negativa en tanto que para cada una de estas familias funciona en contravía de los propósitos que desean alcanzar con sus hijos. La televisión para unos desvía a los niños y a las niñas del camino del “progreso”; para otros, los aparta de las normas de obediencia y disciplina y para los últimos no aporta en el desarrollo de sus habilidades de lectura y escritura” (Rodríguez, Avellaneda, Ramírez y Castaño, 2011, pg. 123).

Esta investigación encontró que existen numerosos argumentos para responsabilizar a la televisión del consumo de drogas o del aislamiento social y que estos argumentos varían dependiendo de las problemáticas presentes dentro de la familia y el desempeño escolar de los niños y niñas.

Frente a un alto desempeño escolar, medido con los parámetros de las escuelas a las que asisten estos niños y niñas, las regulaciones sobre la televisión se tornan muy blandas. Por el contrario, un bajo desempeño escolar desencadena una serie de regulaciones muy fuertes sobre el consumo de televisión. Rodríguez y Cols (2013) proponen tres estilos de control sobre la recepción televisiva en el medio ecuatoriano, que describen aproximadamente los patrones de comportamiento observados en la investigación: *la recepción vertical*, *la recepción en transición* y *la recepción democrática*. La recepción vertical es en la que opera el mayor número de restricciones, los padres aplican castigos para controlar la cantidad y tipo de programación a la cual se exponen los niños; la recepción democrática se caracteriza por sustentarse en la negociación y el diálogo.

Estos modos de recepción televisiva no son propios de un estrato socioeconómico o de una estructura familiar específica. Los niños y las niñas son castigados con

rudeza en el estrato uno y en el estrato cinco. Existen modos de recepción democrática en el estrato dos y en el estrato cinco. Como se dijo anteriormente, estas regulaciones están asociadas al desempeño escolar de los niños y las niñas (Rodríguez y Cols, 2013).

Este estudio y otros adicionales, han mostrado que existe otro factor que tiene una incidencia importante en la forma cómo se establecen las regulaciones sobre las audiencias, como es la historia de aprendizaje de los padres como televidentes y sus propias preferencias. Muchas veces el valor que ellos asignan a la televisión es inclusive mayor que el que sus hijos otorgan.

Desafortunadamente y debido a las condiciones éticas para investigar efectos específicos sobre las audiencias, los datos confirman que la exposición a escenas de violencia televisada sobrepasa significativamente la exposición a escenas en la vida real, pero no se conocen con seguridad los efectos psicológicos de la violencia televisada. En un experimento que prueba efectos indirectos, Bushman (1998) expuso a los televidentes a una serie de comerciales incorporados dentro de las escenas violentas y no violentas de ciertas películas y encontró que los comerciales expuestos en las franjas violentas contaban con menor recordación que los comerciales presentados en las franjas no violentas. Otro estudio orientado en esta misma línea, encontró que las personas que fueron expuestas a comerciales con un contenido neutral muestran un mejor desempeño en tareas de memoria, que aquellas personas expuestas a comerciales con contenido sexual o violento, demostrando de esta manera que la programación violenta y sexual disminuye

significativamente el impacto que tienen los mensajes en la audiencia en general. (Bushman y Bonacci, 2001).

El análisis cualitativo aplicado en el presente estudio, refleja una de las principales consecuencias del abuso de la televisión por parte de los jóvenes y niños, correspondientes al territorio investigado, situación que se centra en el campo de estudio y que toma como muestra todos los integrantes de la comunidad.

Geoconda Pin, madre de familia de dos adolescentes de sexo masculino de 13 y 15 años, afirma que desde que sus hijos empezaron a sintonizar en la televisión programas de violencia, pandillas y drogas, fueron cambiando y le adjudica la mayor parte de la culpa a los mensajes que estos emiten y que de forma casi automática seducen al niño sin criterio a comportarse de forma similar.

(García Matilla, 2003: 98) Cuando el adolescente consume programación en la que se destaca la burla, la discriminación, la ridiculización de alguna persona o peor, que desorienten, den mala educación y utilizan la vulgaridad como recurso, existe un riesgo de aprendizaje por imitación, que por obvias razones repercute notablemente en el menor, lo que desencadena una etapa de violencia y desenfreno, que si no es atendida a tiempo, se puede asumir como un modelo a seguir, siendo lo más probable, que el joven se convierta en un insurrecto.

En el Ecuador actualmente se presta mucha atención a este tipo de contenidos por parte de los entes reguladores, haciendo referencia al artículo 60 de la Ley Orgánica de Comunicación, en donde claramente se establece la franja horaria para el tipo de contenido que se difunde a través de los diferentes medios de comunicación.

Sin embargo y a pesar del control permanente, algunos de ellos son transmitidos sin el mínimo cuidado, situación que desencadena las consecuencias que se ven día a día en los niños y adolescentes del país, como es la drogadicción, prostitución, delincuencia juvenil entre otros.

La Psicóloga Diana Quezada, afirma que el reflejo más evidente de los estereotipos que los niños copian se ve en la conducta de los mismos, sostiene que los adolescentes y niños, aprenden por modelos y comúnmente recrean situaciones similares a la de sus programas favoritos, en los que se observan problemas de desatención por parte de los padres, comportamiento inadecuado de los hijos, drogadicción, práctica sexual a destiempo, violencia, entre otros y que esto influye en la resolución de sus problemas, pues ellos van considerar que eso es lo más cercano a lo correcto.

Aguaded, 2013: 112, expresa que la televisión educa y/o deseduca, lo que está en función de la preparación y conocimiento que la audiencia tenga para hacer un buen uso y consumo del mismo.

Algunos expertos en el tema educativo afirman que la televisión es muy efectiva al momento de educar y que debido a su cantidad de imágenes y rapidez, se convierte en una fuente dinámica de aprendizaje, pero ¿qué enseña? En definitiva causa mucha influencia en el comportamiento y estilo de vida de familias enteras, reemplazando costumbres por valores e involucrando a los niños y jóvenes con productos de consumo masivo y/o productos que causan algún tipo de sensación que el niño o adolescente, por escasez de criterio, pueda querer experimentar.

Según SANDOVAL, Marithza, (2006: 6) todo programa televisivo, sea este deportivo formativo o entretenimiento, influye de forma mayoritaria en la audiencia que lo consume (frente a otros medios a los que se tienen acceso). Los efectos que produce en los televidentes se reflejan precisamente en la manera de comportarse de cada sujeto. Lo que más se modifica con la televisión en la personalidad, dado que es una fuente directa y de acceso rápido, muchas veces es la única y se consume más del tiempo que se estima.

### **Medios de Comunicación**

Para el ser humano es necesario estar comunicado, por eso los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para millones de personas un ejemplo; la televisión y los diarios.

Los medios masivos de comunicación poseen en la actualidad una marcada influencia en cada una de los individuos; tanto es así que se considera que la vida sería completamente diferente sin su presencia.

### **Canal UNO.**

El 6 de noviembre de 1992 salió al aire CRE Televisión Canal 12, que luego salió del aire el 3 de enero de 1994 para dar paso a SíTV (Sistema Integral de Televisión), que el 18 de abril inició sus transmisiones. Al cerrar SíTV el 6 de mayo de 2002 cambia su nombre por el actual CANAL UNO convirtiéndose así en el sexto canal del Ecuador después de RTS Canal 4 de Guayaquil, Ecuavisa Canal

2 de Guayaquil, TC Televisión Canal 10 de Guayaquil, Ecuavisa Canal 8 de Quito y Teleamazonas Canal 4 de Quito.

SíTV era de propiedad de Fernando Aspiazu Seminario, propietario del Banco del Progreso, Diario el Telégrafo, ElectroEcuador y la Empresa Eléctrica del Ecuador (EMELEC). Entre 1996 y 1998, el Banco del Progreso, y su Presidente Fernando Aspiazu, otorgaron préstamos a SíTV, y por esa razón en 1999 al entrar en saneamiento el Banco el canal fue confiscado y vendido a la Conferencia Episcopal Ecuatoriana emitiendo como “Canal de Vida” pero al no poderse mantener se subastó los bienes de dicha cadena entre los canales existentes, Marcel Rivas (quien posee el 35% de acciones del extinto Gamavisión hoy Gama TV) hizo la mejor oferta. Sin embargo, en Quito la señal de Canal Uno (antes SíTV) o continuó en el Canal 40, sino que paso al Canal 12, y lo que fue Canal 13, al Canal 40. Hoy en día su señal está en todas las principales señales del País.

José María Rivas, gerente general del canal en ese tiempo mediante un comunicado de prensa, expreso que Canal Uno arranca “con las mejores fuentes de programación de Televisa de México, Venevisión de Venezuela, América Televisión de Perú, RCN Televisión de Colombia y Univisión de Estados Unidos”.

No se descartó la producción local, “pero primero necesitamos salir con una sólida base y antes de los cuatros meses tendremos nuevos proyectos nacionales”, acoto Rivas.

Marcel Rivas propietario del canal UNO en una entrevista en Diario El Universo dijo que estaban comprometidos a transmitir algunas horas semanales para espacios religiosos ya que “...hay que llenar las necesidades espirituales del

telespectador”, y sobre la identidad del Canal manifestó que es de “absoluta independencia y objetividad; alegre, juvenil, mantiene informado y único que viene de uno”. (Barreto, 2002)

En octubre del 2005, Canal Uno Internacional trasmite los programas locales a los Estados Unidos a través de la plataforma Dish Network. Canal Uno Internacional estaba disponible parcialmente para Quito y Guayaquil en el Canal 40 a partir del 2007.

### **Tipos de Producciones y Programas de Canal UNO en el Ecuador**

Los medios de comunicación audiovisuales deben establecer un balance en su parrilla de programación a proyectar. Hay que tener la parte informativa, educativa, cultural y de entretenimiento. En los inicios la programación de los medios audiovisuales en nuestro país era informativa y educativa, actualmente la televisión es muy variada, por lo cual trata de captar la atención del más pequeño hasta el más grande de la familia con el solo objetivo de generar más rating y ganancias, sin importar lo que se brinde al televidente.

El *rating* se lo conoce como al número de personas que están viendo algún determinado canal televisivo.

Se puede decir que Canal UNO ha producido diversos programas, algunos se mantuvieron por años líderes en rating y otros duraron solo semanas. Los programas populares más destacados fueron (Chispazos), infantiles (Dr. Expertus y Manzana 12), de entretenimientos (Cántalo, Divinas, Clasificados Uno),

noticieros (Noticiero Uno), programas deportivos (De Campeonato, Fútbol Uno) y periodísticos (En Carne Propia).

El Ecuador es un País donde gran parte de la programación que se muestra en las pantallas de la televisión ecuatoriana son comprados a productoras extranjeras, Canal UNO no es la excepción, aunque en muchas ocasiones los directivos apostaron a la producción nacional como se lo puede apreciar en la Tabla 2 que trata de los programas transmitidos en los años 90, había variedad tanto para niños, jóvenes y adultos, producciones nacionales e internacionales.

### **Parrilla de Programación de Canal Uno**

En la industria televisiva se considera a la audiencia el motor principal de la misma y a la parrilla de programación el enganche para mantener la fidelidad de la audiencia, por lo tanto, esta debe estar relacionada con el tipo de producto o contenidos que se transmiten en el medio.

La parrilla de programación debe tener continuidad, todas las horas previstas de televisión deben de estar ocupadas, es decir que entre programa y programa no exista tiempo muerto. También debe interesar al espectador para que no se desenganche del medio de comunicación. (Grupo Spectus, 1996: pág.24)

Con los cambios constantes que hoy en día los sistemas de televisión vienen atravesando en el mundo, las cadenas televisivas se ven obligadas a variar su programación de acuerdo a las exigencias del consumidor y porque no decir también las exigencias de la Ley Orgánica de Comunicación.



“La programación es un fenómeno con una vertiente claramente industrial, profesional y económica, pero a su vez, posee un innegable componente de comunicación social entre emisora y audiencia”. (León, 2014: pág.74)

Por todo lo expuesto anteriormente es un elemento importante para este trabajo de investigación conocer las franjas horarias, que los medios televisivos deben acogerse según la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), para luego poder analizar parte de la **Ilustración 1** donde se encuentra la parrilla de programación de Canal Uno.

**Art. 65. Clasificación de audiencias y franjas horarias:** se establecen 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.

**Familiar:** incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

**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;

**Adultos:** compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” Y “C”: Apta solo para personas adultas. **(LOC, 2015)**

Las 24 horas del día para los medios de televisivos, según la LOC están divididas en tres categorías y el contenido de la parrilla de programación del Canal UNO debería respetar esa clasificación.

En otros artículos, la ley aclara que el contenido violento sólo podrá transmitirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos. Mientras que el contenido sexualmente explícito, se podrá poner al aire únicamente en la franja de Adultos. Canal UNO según su perfil de empresa en Facebook, está ahora enfocado en ser un canal de entretenimiento para toda la familia en general, pero con un enfoque más cercano a las amas de casa. (Canal UNO, 2016)

Los programas que trasmite el medio de comunicación en la primera franja horaria que es desde las 06H00 empieza con los noticieros. **“Noticiero Uno. Confiable”**

Emisiones:

- Noticiero Uno Matinal: 05H45
- Los Confiables: 09H00
- Noticiero Uno medio día: 13H30

Casi todos los noticieros son elaborados de la misma manera, influenciados por el sistema capitalista donde prima los intereses del medio televisivo, Además, hay que acotar que la tan anunciada objetividad no existe al momento de dar la información.

Mucha de la información que se presenta está relacionada a los intereses de los grupos políticos y económicos de los dueños del medio.

Desde las 05H45 hasta las 09H00, las noticias son repetidas una y otra vez, no se le ofrece al televidente algo diferente o investigativo. Todas las notas generan morbo hacia las adolescentes, sus presentadores utilizan palabras soeces y en ocasiones se alteran con frecuencia y eso genera peleas o resentimientos entre compañeros que van unido de Racismo, discriminación y porque no decir también burla.

Canal UNO según los registros de resoluciones de los años 2015 y 2016 de la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM), han sido objeto a varias denuncias por diferentes índoles como, por ejemplo: Difundir contenido no apto para el horario y tipo de audiencia, el 12 de mayo de 2016, la estación de TV transmitió el “Noticiero Uno”, primera edición, en el que se difundió un video relacionado con un baile calificado por el medio como erótico entre estudiantes.

El abogado de “Canal Uno” afirmó que el medio no infringió ninguna norma, puntualizando que los presentadores no dieron nombres de los jóvenes ni del colegio al que pertenecían, únicamente buscaban “orientar a los padres de familia que tomen precaución y cuidado por sus hijos”. Agregó que las imágenes fueron pixeladas, aunque reconoció que se notó que se trataba de un acto erótico. “(...)

Es una ayuda para los niños y una advertencia para los padres, para que por lo menos digan a sus hijos espero que tú no lo hagas”, expresó durante su intervención. (SUPERCOM, 2016)

El doctor Rafael Augusto Carpio Sánchez abogado de Canal UNO, mantuvo hasta el final su postura, como era de verse tenía que defender los intereses del Canal. Por su parte la SUPERCOM analizando los elementos jurídicos y siguiendo el debido proceso se determinó.

El canal de TV infringió el art. 65. Las expresiones emitidas por los presentadores llamaron la atención de la audiencia, entre ellos, niños, niñas y adolescentes, “por cuanto fue transmitido en una franja horaria a la cual tienen acceso libre” y al referirse sobre “deseos sexuales” y “juegos eróticos” podrían “confundir los mismos y asimilar como correcto el comportamiento de adolescentes que fueron filmados, constituyendo un ejemplo negativo y errado, que podría ser replicado; por cuanto, los niños y niñas, de 0 a 12 años de edad, que están en un proceso de crecimiento y experimentan cambios en su cuerpo, en su psicología y en sus roles sociales; de igual manera los adolescentes, que se les ubica en el rango entre 12 y 17 años de vida, son personas que están dejando la infancia y que se aproximan a la juventud, que comparten rasgos de ambos grupos de edad, en esta etapa empiezan a construir su autonomía, formar su identidad y tomar sus decisiones, además de las profundas transformaciones físicas que alteran la auto percepción y funcionalidad de su cuerpo”.

(SUPERCOM, 2016)

A las 10h00 se tiene en la pantalla a “**Hola Mauricio**” un programa que ofrece todo tipo de cirugías estéticas a bajos costos. Su conductor es Mauricio Herrera quien dijo que “El propósito es ayudar a las personas para que se sientan bien con su cuerpo”.

Siguiendo con el análisis de la misma franja horaria se tiene que de lunes a viernes a las 16H00 se trasmite el programa de entretenimiento “**Faranduleros**” con su frase clave “Farándula con responsabilidad”, En su página del Facebook dice “La mejor información de la Farándula Nacional e Internacional”, es un programa dedicado a presentar la actividad en la que están involucrados personajes conocidos de la pantalla chica.

La polémica del realitys BLN es el pan nuestro del programa, además de los comentarios de Geovanny Dupleint que en ocasiones se salen de tono. Tanto es así que la SUPERCOS también ha tomado cartas en el asunto.

La Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOS), de conformidad con las atribuciones establecidas en el artículo 56 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), determinó que Canal Uno S.A. “Canal Uno” inobservó lo dispuesto en el artículo 65 al difundir contenidos no aptos para el horario y tipo de audiencia en el programa “Faranduleros”, transmitido el 13 de enero de 2016, en el horario de 16:00 a 17:30. (SUPERCOS, 2016)

El representante de la Superintendencia abogado Salguero recordó que los medios de comunicación, a más de prestar un servicio público, están llamados a precautelar el ejercicio de los derechos a la comunicación y de las niñas, niños y adolescentes.

siguiendo el debido proceso se determinó que el lenguaje utilizado por el comunicador en el programa “Faranduleros” no observó “reglas mínimas para la convivencia en el marco del respeto, tolerancia hacia los demás” al emitir frases como “Emillio Pinoargoti no te vuelvas a meter conmigo porque yo de ti no me acuerdo ni para la hora de ir al baño cuando tengo diarrea”. (SUPERCOM, 2016)

Hay que tener presente que el contenido de lo expresado por el comunicador no se adecuó a la franja horaria y este constituye un ejemplo negativo para las adolescentes, respecto del manejo de las relaciones humanas y en torno a la inadecuada utilización de palabras y términos que pudieren resultar ofensivos.

En la segunda franja horaria que es desde las 18h00 a las 22h00, el canal empieza con la clásica comiquita estadounidense “**LA PANTERA ROSA**” que al observar la Supercom las escenas, señaló que eran violentas ya que el rosado ganador del Premio Óscar recibe muchos golpes con mazos y disparos. ¿Esto significa que la serie debería abandonar la parrilla? Pero todavía la autoridad no lo ordena, solo se limitó a ser la observación.

“**Calle Risa**” es un Programa que cuenta con una pareja de presentadores los cuales le dan dinamismo a través de su conducción y entrevistas con personajes reconocidos del medio, así como aquellos que se iniciaron con el teatro de la calle quienes además participaran en sketch dentro del programa. En su página de Facebook se puede leer el propósito de dicho programa.

El propósito del programa Calle y Risa es rescatar los valores por lo que fue concebido el teatro de la calle en la antigua Grecia en la ciudad de Atenas distraer,

concientizar, llevar cultura al pueblo y en la actualidad le agregamos temas de responsabilidad social (no comprar cosas robadas, mantener el ornato de la ciudad, no al maltrato y varios temas más de corte social). ("Calle y Risa" Braulio Trach, 2016)

Luego la programación sigue con novelas como "**VECINOS**", a las 19H45 otra emisión del "**Noticiero UNO Estelar**", a las 20H30 la novela "**Nuevo Rico, Nuevo Pobre**" y a las 21H30 "**En Carne Propia**" que es un programa investigativo que muestra la otra cara de Guayaquil, conducido por José Delgado quien en su único y peculiar estilo ha logrado ser líder en el horario nocturno de Canal UNO. Con sus reportajes de crónica roja, disturbios en la sociedad y escándalos familiares goza de gran aceptación en un grupo selecto de televidentes.

"Cuando existe verdadera pasión por el periodismo, ni el tiempo ni la ausencia cambiaran nuestro compromiso de hablar siempre con la verdad. Por más crudos o impactantes que sean los hechos vuelvo, porque José Delgado solo hay uno" (Delgado, 2015)

Hay que tener presente que uno de los deberes del periodista es decir la verdad, pero con responsabilidad y conciencia social. El presentador y reporteros utilizan el drama y el sensacionalismo para captar la atención de los televidentes. "Bueno sería que esos espacios se amplíen para mostrar los problemas sociales (que es necesario), pero sin morbo, sin sensacionalismo. Deben partir de un análisis serio y riguroso y, por supuesto, debatir y proponer soluciones." (El Telégrafo, 2011)

Ahora está de moda contar historias humanas que generan conflicto para ganar audiencia.

“Diversas investigaciones prueban que las historias más dramáticas están unidas directamente a los niveles de audiencia y, por tanto, al incremento de la inversión publicitaria. A partir de ese momento, el objetivo de la información audiovisual cambia y empieza a utilizarse con un fin complementario al de informar, ahora se busca despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia” (Ortells, 2009)

“En Carne Propia” siempre ha manejado un suspenso en las noticias generando morbo con sus acercamientos de cámaras y musicalización.

Este programa también ha sido sancionado en varias ocasiones por la Superintendencia de la Información y Comunicación.

Siguiendo con el análisis de la Parrilla a las 22h30 se trasmite “**BLN La Competencia**” anteriormente llamado Baila la noche, programa conducido por Carlos José Matamoros y Karin Barreiro.

“**Baila la Noche**” nació con la finalidad demostrar las destrezas de baile de los concursantes que en algunos casos son actores, animadores y bailarines empíricos con el fin de ganar un premio final para una fundación. Posteriormente, pasó a llamarse “BLN la competencia” en donde un grupo de jóvenes deben participar en distintas pruebas para no ser eliminados y poder ganar un gran premio final.

Pero este programa perdió su esencia completamente con el pasar del tiempo terminó por convertirse en un programa para adultos, donde el drama y los romances son el pan diario. Está conformado por dos grupos denominados “los fantásticos” y “los vengadores” se caracterizan por ser muy polémicos, pues demuestran enemistad al momento de competir, se puede apreciar disputas



durante la competencia e incluso muchas veces insultos y gritos por parte de los competidores.

Los bailes eróticos y escenas provocativas durante el programa son otro de los recursos que utilizan, ya que su franja horaria lo permite.

### **Marco Legal**

Se tomará como punto de referencia para el Marco Legal la constitución Política de la República del Ecuador del 2008, la Ley orgánica de Comunicación 2013 y Código de la Niñez y Adolescencia.

### **Tipos de medios de Comunicación**

**Prensa Escrita:** es la máxima representación de los medios escritos y los mismos son publicados de forma periódica, de allí se desprende su nombre. El tipo de periódico más conocido es el diario, nombre que recibe porque su tirada es diaria, y es de carácter periodístico. En la actualidad, los diarios y periódicos también cuentan con su versión online, es decir que tienen presencia en internet. **La**

**Radio:** es uno de los medios de comunicación con mayor alcance, ya que debido a la transmisión de ondas es capaz de llegar a lugares remotos.

**La Televisión:** la televisión es un artefacto que transmite imágenes a la distancia, como bien puede deducirse del significado griego de su nombre. Se compone de los denominados “programas de televisión”, los cuales pueden tener temáticas muy diferentes entre sí. Es uno de los medios con más alcance y efecto sobre las masas. Es el más popular del mundo, emplea tecnología de audio e imagen para la transmisión de información. Su alcance es enorme en términos de cobertura y de población con acceso a ella. Además, su oferta de contenidos es

diversa y se orienta a todo tipo de públicos: educación, salud, opinión, entretenimiento, ficción, información, documentales, etc. Su invención data del siglo XX.

**Redes Sociales o Internet:** compone a todas las formas actuales de comunicación que existen en internet, principalmente Facebook, Twitter e Instagram.

### **La Adolescencia**

La adolescencia es principalmente una época de cambios. Es la etapa que marca el proceso de transformación del niño en adulto, es un período de transición que tiene características peculiares. Se llama adolescencia, porque sus protagonistas son jóvenes que aún no son adultos pero que ya no son niños. Es una etapa de descubrimiento de la propia identidad (identidad psicológica, identidad sexual...) así como la de autonomía individual.

El comportamiento durante la adolescencia depende de las condiciones culturales y sociales, así como de la adaptación a las exigencias de la sociedad. Durante este periodo de la vida tiene lugar las ideas nuevas, el arte y las creencias, lo que genera impacto en la imaginación del ser humano. Ante la solución de diversos conflictos, algunos adolescentes, adquieren ciertos hábitos, logrando adaptaciones patológicas, que afectan tanto a su salud mental como física para el resto de sus vidas. (J.J. Casas Rivero, M.J. Ceñal González Fierro, 2005)

### ***Características de Adolescencia***

“La adolescencia se caracteriza por el crecimiento físico y desarrollo psicológico, y es la fase del desarrollo humano situada entre la infancia y la edad adulta. Esta transición debe considerarse un fenómeno biológico, cultural y social.

Muchas culturas difieren respecto a cuál es la edad en la que las personas llegan a ser adultas. En diversas regiones, el paso de la adolescencia a la edad adulta va unido a ceremonias y/o fiestas, como por ejemplo en el Benei Mitzvá, que se celebra a los 12 años para las niñas y 13 años para los niños (12 Años para los niños ortodoxos). Aunque no existe un consenso sobre la edad en la que termina la adolescencia, psicólogos como Erik Erikson consideran que la adolescencia abarca desde los doce o trece años hasta los veinte o veintiún años.

Según Erik Erikson, este período de los 13 a los 21 años es la búsqueda de la identidad, define al individuo para toda su vida adulta quedando plenamente consolidada la personalidad a partir de los 21 años. Sin embargo, no puede generalizarse, ya que el final de la adolescencia depende del desarrollo psicológico, la edad exacta en que termina no es homogénea y dependerá de cada individuo, etc.”

A diferencia de lo que sucede en los niños, en los adolescentes, en la medida que aumenta la edad, se incrementa la mortalidad. La prevención primordial y la promoción de factores generales y específicos de protección evitan y controlan los daños y trastornos en la salud del adolescente. Algunos de estos factores de protección incluyen la educación, la nutrición, las inmunizaciones, el ejercicio

físico, el tiempo libre justo, la promoción de las actividades familiar, la atención al desarrollo emocional, las oportunidades de trabajo y el desarrollo de cambios en las legislaciones favorables para el niño y el adolescente. En los servicios de salud se debe promover la prevención del cáncer pulmonar, la prevención de los embarazos, de las infecciones de transmisión sexual y de los accidentes y la evaluación de los patrones de crecimiento y desarrollo.

### ***Etapas de la adolescencia***

***Desarrollo físico.*** - Es el inicio de la pubertad para la mayoría, aumento de apetito en épocas de crecimiento. Desarrollo de los órganos sexuales, cambios en la voz, posible olor corporal.

***Desarrollo intelectual.*** - Capacidad de resolver problemas complejos, pero debido a que todavía no tienen experiencia en la vida pueden actuar sin pensar.

***Desarrollo emocional.*** - Los adolescentes lo que desean es afirmar su independencia. Esto les exige distanciarse de mamá y papá, es una época de mayor conflicto con padres. La marcha hacia la autonomía puede tomar muchas formas: menos afecto expresivo, más tiempo con los amigos, comportamiento polémico, desafiar los límites; la lista puede continuar. Pero aún los adolescentes frecuentemente se sienten confundidos sobre abandonar la seguridad y protección del hogar.

***Desarrollo social.*** - Los adolescentes desarrollan la capacidad de enamorarse y formar relaciones amorosas, no todos los adolescentes entran y salen de la adolescencia a la misma edad o muestran estas mismas conductas. La

adolescencia puede ser una época confusa para los padres también. Porque deben lidiar a menudo con el comportamiento incomprensible de sus hijos.

### **El Comportamiento**

El comportamiento es una disposición individual frente a determinados estímulos que provocan una respuesta según la persona. “Una persona puede reaccionar ante un estímulo de distinta manera que otras”.

### **Influencia**

La definición de esta palabra está referida a la acción y el efecto o consecuencia de influir. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, el asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad. Cuando una persona ha vivido en sociedad y, por razones extremas, se encuentra privada de las relaciones con los demás, teniendo que vivir totalmente aislado, de inmediato comienza a organizar su vida siguiendo los patrones que la sociedad en la que vivía le enseñó.

### ***Influencia Informativa***

Se considera información al conjunto organizado de datos que se procesan, y que constituyen un mensaje sobre un determinado tema que cambia el de conocimiento de quien lo recibe.

En la actualidad, la mayor cantidad de información se da a conocer a través de medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión e internet. Muchos de estos medios están monopolizados por empresas periodísticas importantes dentro de un país o del planeta. De esta manera, en muchos casos, las informaciones dejan de ser objetivas para convertirse en defensoras del interés

político, económico o social del medio. Es en este caso, que se habla de influencia informativa que no sólo tiene poder sobre los usuarios sino también sobre otros medios de comunicación.

### ***Influencia Cultural***

Se considera cultura al conjunto de valores, costumbres (fiestas, comida, ropa), creencias, idioma, y toda manifestación artística que constituyen la forma de un grupo específico. Cuando a ese grupo adopta un fenómeno cultural foráneo, se puede hablar de influencia cultural. Un ejemplo de esto es cuando el hombre conquista nuevos territorios y lleva sus costumbres e incluso su idioma a los pueblos conquistados, como lo han hecho los romanos.

También ocurre cuando un grupo de un pueblo se traslada a otra nación y conservan sus costumbres y creencias, transmitiéndolas a su alrededor, como ha ocurrido con la inmigración europea en Latinoamérica.

Por último, y debido a los medios de comunicación actuales, se llegan a conocer todo tipo de manifestaciones culturales y muchas de ellas con amplia difusión y dominio en todo el mundo, como es el caso de géneros musicales como el rock, rap, hip-hop, que se han acoplado a músicas populares.

### **La Moda**

La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir. La moda forma parte de nuestro contexto, es la que marca la línea en todos los aspectos de la vida, es la que dice que beber, que comer, que vestir y hasta que tienen que escuchar. Aunque se dice que

la moda no incomoda y que algunas modas son más peligrosas que otras, todas son peligrosas desde el momento que se vuelven extremas.

La moda es instantánea, accesible, puede llegar a cualquier parte del País en horas o en tan solo minutos gracias a los medios de comunicación.

## **2.2 Constitución del Ecuador: Capítulo II Derecho del Buen Vivir.**

Cuando se habla del buen vivir se propone una calidad de vida más justa para todos, por eso en el 2008 en la Asamblea de Montecristi se fortalece el poder del Estado y se declara al *Ecuador un Estado Constitucional Social y Democrático de Derechos*, lo que califica el Gobierno como un gran avance en cuanto a la exigencia.

En esta constitución, se reconoce el Derecho a la Comunicación como parte de los derechos del Buen Vivir o Sumak Kawsay, es decir como algo necesario para tener una vida digna. Hay que tener clara la información anterior porque es importante analizar la programación de los medios masivos de comunicación en este caso la televisión, por ser un medio de aprendizaje social, que muestra una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida las ideas del individuo, hábitos y costumbres.

Tomando como referencia el artículo 19 y 46 de la sección tercera de Comunicación e Información que indica que:

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la

creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y todo aquello que atente contra los derechos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008; Art. 19)

Se puede observar que son pocos los programas que cumplen con esta ley, en ocasiones si se encuentran contenidos informativos, el problema está en que exageran al dar la información y no son educativos ni tampoco culturales.

Canal Uno solo trasmite dos programas culturales producidos por otras productoras, cuando debería ser prioridad en los canales ecuatorianos desde el 2015.

En cuanto a la fomentación de la producción nacional si dan oportunidad a productores con buenas ideas, el problema está en que los productores no están lo suficientemente comprometidos con la sociedad, aunque Marcel Rivas Presidente Ejecutivo del canal dijo “Los que respetamos un Código de Ética estamos enmarcados en un concepto de responsabilidad hacia el telespectador, pero también hay una obligación comercial.”

La televisora tiene 85h30 semanales de Producción Nacional (Solo se ha tomado en cuenta la programación de 06h00 a 24h00. La programación varía de acuerdos a la transmisión de especiales, cadenas nacionales, o cambios de programación.)



El gerente del canal dice que ellos tienen un 40% de producción nacional entre 06h00 y 18h00 y ese porcentaje aumentará a un 60% más adelante. Además, el Art. 47 de Ley Orgánica de Comunicación dice que la producción nacional que por su contenido se transmite en otras franjas, también será imputada a esta cuota, por lo que en este aspecto estamos cubiertos. (Rivas, 2002)

**Art. 46.-** El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008; Art. 46)

Al hablar de influencia en lo que a publicidad se refiere hay marcas de productos tan vendedores que hacen cantar sus canciones pegajosas o encasillar a los productos con sus nombres comerciales. Un ejemplo de eso es al detergente que se lo conoce como “Deja”. Según un informe que presento la Defensoría del Pueblo “El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación”, que se hizo analizando tres horas diarias de programación por una semana en cada canal dividieron la publicidad en 10 categorías. La que más llama la atención es la relacionada con el cuidado personal, que va dirigida a las mujeres; además el cuidado de hijos, la alimentación, la limpieza y el hogar. En el caso de los hombres la publicidad está relacionada con los vehículos, las medicinas, la comunicación, etc.

El estudio explica que las mujeres “son consideradas como las mayores consumidoras de los productos que venden las marcas” y que además hay una presión del consumo que las relaciona con la casa.

“Se hallaron 95 marcas de las 244 que tienen un peso muy fuerte sobre las mujeres y de esta cifra, hay 57 que insisten en el rol de las mujeres como responsables únicas de la familia, de los hijos y de la casa” En cuanto a la publicidad masculina el hombre se presenta como el “rey del hogar”, “el aventurero” y en su gran mayoría son partes de comerciales en los que ofertan plasmas para mirar el fútbol, computadoras para trabajar y cómodos muebles para descansar. (Ecuador. Defensoría del Pueblo, 2012)

Con el informe anterior se puede apreciar claramente aquellas formas discriminatorias que se transmiten a través de la producción nacional y publicidad televisiva que resultan racistas, sexistas, machistas, homofóbicas y xenofóbicas.

### **2.3 Código de la Niñez y Adolescencia Capítulo III Derechos, Garantías y Deberes Derechos relacionados con el desarrollo.**

**Art. 34.-** Derecho de la identidad cultural. - los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a conservar, desarrollar, fortalecer y recuperar su identidad y valores espirituales, culturales, religiosos, lingüísticos, políticos y sociales y a ser protegidos contra cualquier tipo de interferencia que tenga por objeto sustituir, alterar o disminuir estos valores.

**Art. 46.-** Prohibiciones relativas al derecho de la información. - Se prohíbe:

**1.** La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados

para su desarrollo; y cualquier forma de acceso de niños, niñas y adolescentes a estos medios;

**2.** La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes; y,

**3.** La circulación de cualquier producto destinado a niños, niñas y adolescentes, con envoltorios que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.

Estas prohibiciones se aplican a los medios, sistemas de comunicación, empresas de publicidad y programas.

El respetar la Constitución Política del Ecuador y el Código de la Niñez y Adolescencia no es una limitación a la libertad de información, sino ubicar una ética en esa libertad que obliga al comunicador a ser responsable de los mensajes que emite, a mirar su efecto ya que ahora es fácil reproducir los programas por las diferentes redes sociales.

**Art. 47.-** Garantías de acceso a una información adecuada. - para garantizar el derecho a la información adecuada, de que trata el artículo anterior, el Estado deberá:

**a)** Requerir a los medios de comunicación social, la difusión de la información y materiales de interés social y cultural para niños, niñas y adolescentes;

**b)** Exigirles que proporcionen, en forma gratuita, espacios destinados a programas del Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia;

e) Impedir la difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes;

f) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación de menor; y,

g) Exigir a los medios de comunicación audiovisual que anuncien con la debida anticipación y suficiente notoriedad, la naturaleza de la información y programas que presentan y la clasificación de la edad para su audiencia.

Se consideran inadecuados para el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes los textos, imágenes, mensajes y programas que inciten a la violencia, exploten el miedo o aprovechen la falta de madurez de los niños, niñas y adolescentes para inducirlos a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal y todo cuanto atente a la moral o el pudor.

### **En cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación también es muy clara en sus artículos y La Superintendencia de la Información y Comunicación en hacerlos cumplir. Canal Uno se podría decir que es el medio que tiene más problemas y sanciones por su incumplimiento a la ley en algunos de sus programas, por ejemplo: En Carne Propia, Faranduleros.

**Art. 3.-** Contenido comunicacional: para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 7.-** Información de relevancia pública o de interés general: Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

**Art. 8.-** 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.

## **2.4 Título II Principios y derechos**

**CAPÍTULO I Principios Art. 10 Normas deontológicas:** todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

### *1. Referidos a la dignidad humana:*

- a) Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y
- c) Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e) Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

**Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes:** los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

**Art. 49.- Atribuciones:** el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación tendrá las siguientes atribuciones:

3. Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias;

4. Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educacionales y/o culturales.

**Art. 66. Contenido violento.** - Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

**Art. 67.- Prohibición.** - Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Interpretando los artículos anteriores y comparándolos con la programación de Canal UNO se encontró que la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), determinó que el medio de comunicación social “Canal UNO”, en el programa “En Carne propia”, transmitido el 12 de agosto de 2015, difundió en su nota periodística mensajes que constituyen incitación directa a la violencia y estímulo expreso al uso ilegítimo de la misma, así como a la comisión de un acto ilegal; motivo por el cual inobservó lo estipulado en el artículo 67 de esta normativa legal.

La resolución indica que el medio de comunicación mostró a los televidentes una serie de argumentos y justificativos para la contratación de un sicario, como una forma de *“tomar venganza a una traición amorosa”*. Además, en la nota en mención se incluyeron efectos de sonido, acercamientos y énfasis con juegos de cámara, que estimula a la ciudadanía a resolver sus problemas con este tipo de prácticas violentas e ilegales.

La defensa del canal de televisión la señora Verónica Bolaños argumentó que todas las opiniones vertidas en ese programa no son de responsabilidad del medio de comunicación “No puede imputarse al canal un punto de vista particular (...) no es nuestra línea de conducta irrespetar derechos fundamentales, ni hacer apología de delito alguno y menos incitar a fomentar cualquier tipo de violencia”.

Manifestó que “En Carne Propia” es un programa de opinión, que visita los barrios populares de “gente con bajos recursos económicos”, para que ellos expresen sus sentimientos y cosas relacionadas con su diario vivir. “En ningún momento se les exige o dice que deben decir tal o cual expresión, es un programa de opinión en el que cada persona expresa su sentir y su pensar”, concluyó. (SUPERCOM, 2016)

Se puede decir hay medios que no quieren comprometer la credibilidad o la seriedad de sus noticieros y prefieren crear programas aparte con las características de infoentretenimiento o programas de opinión como Los Confiables y En Carne Propia. Esto ya se ha convertido en una alternativa aceptada por el televidente.



“La información que se transmite representa dos tipos de periodismo: el serio y el amarillista (sensacionalista). El primero utiliza un lenguaje sobrio para dar apariencia de mayor objetividad, mientras el segundo realiza un exceso de adjetivaciones pretendiendo ser vocera de los sectores populares. Sin embargo, estas diferencias en el tratamiento de la información son esencialmente de forma y no de contenido, ya que ambos utilizan de manera comercial la muerte y la delincuencia a través de la difusión de noticias de crónica roja (aunque el primero en proporción mucho más baja). En este sentido, si bien en los medios que practican un periodismo considerado “serio” el tratamiento de la violencia es más sofisticado, ésta no es ajena a su agenda diaria, la misma que es presentada con nombres con judicial, social, comunitaria o seguridad; por lo que la violencia constituye un recurso mediático instalado en la prensa ecuatoriana, en la medida que captura audiencia y produce réditos económicos en los tipos de cubrimientos noticiosos” (Pontón, 2007, pag. 6)

Pontón tiene razón cuando habla del periodismo amarillista, es más se puede encasillar algunos programas de la parrilla de Canal UNO como sensacionalista, un ejemplo otra vez En Carne Propia incumplió la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en los artículos 30, numeral 4; 32; y, 10, numeral 3, literal d) referente a la información de circulación restringida, a la protección integral de las niñas, niños y adolescentes y concernientes al ejercicio profesional.

La Supercom impuso una multa adicional de 10 sueldos básicos por “no privilegiar la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente

contra la revictimización”. Emitió también una amonestación escrita al medio, previniéndole que mejore sus prácticas, por no evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes y otros eventos similares. (SUPERCOM, 2016)

**Art. 80.- Objetivos:** los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,

**9.** Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir.

La televisión es un medio bastante grande y por eso se puede decir que Canal Uno tiene puntos positivos o negativos en su programación que puede llegar a perjudicar a las adolescentes de Guayaquil, ya que la televisión se convirtió en un elemento fundamental de comunicación en sus vidas levándoles mensajes subliminales para que cambien su forma de pensar respecto a su forma de actuar, vestir o comer.

Para los guayaquileños, la violencia en los medios de comunicación se ve como algo cotidiano, común, como algo normal y entre los grupos del sector más expuesto están los niños y adolescentes porque su edad no les permite distinguir la intensidad de los mayores.

Si bien es cierto que la adolescente distingue la realidad de la fantasía, pero aún no tiene un criterio sólido o bien formado, por ello asume nuevas actitudes y comportamientos, buscando siempre una imagen de sí mismo que se ajuste más a la idea del comportamiento de los adultos.

Justamente aquí es donde la televisión hace su entrada triunfal y puede influir, mostrando una falsa vida de adulto, con fuerte dosis de violencia de amores imposibles, ambición, intrigas, mentiras, barreras sociales, venganzas, infidelidad, justicia e injusticia, etc.

## 2.5 TC Televisión “Mi Canal”

En Guayaquil a los 9 días del mes de julio de 1969 se constituyó la Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A. Canal 10 (C.E.T.V.), su fundador fue el industrial Ismael Pérez Perazo. Poco tiempo después, la empresa pasó a pertenecer a La Filantrópica más tarde conocida como Filanbanco, propiedad de Nahín Isaías Barquet. En ese entonces, su cuadro directivo se constituyó con las siguientes personas: Gerente General Jorge Pérez Pesantez, Gerente de Ventas Ricardo Game Valdivieso, Jefe de Producción Nicolás Navas Puy.

“Para su organización está dividido en dos grandes secciones: Operaciones, cuyos locales se hallan en los cerros Azul y El Carmen de Guayaquil y Administrativa, localizada en el centro de la urbe. Sus departamentos son: administrativo, producción, creatividad, ingeniería, ventas y noticias”.

Los equipos constaban de dos transmisores RCA y Sony ubicados en Cerro Azul y Cerro El Carmen de la ciudad de Guayaquil, así también, se adquirió uno de marca Harris y gracias a su amplia cobertura, el antes llamado “Telecentro” logró adquirir antenas repetidoras en todo el país.

El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, otorgó a la Cadena Ecuatoriana de TV C.A. Canal 10 la respectiva autorización para la prestación del servicio de televisión en el área de operación de todo el territorio ecuatoriano, excepto en la Región Insular por no poseer satélite, la estación matriz de esta

empresa se encuentra en el Cerro El Carmen de la ciudad de Guayaquil. Telecentro era un canal regional que nació con la misión de servir a la comunidad y por la visión de sus directivos años después instaló sus oficinas en Quito, no solo para ampliar su cobertura, sino para producir con mayor diversidad y calidad.

“Este medio llega con su señal a ciertas ciudades del Oriente, no así a Galápagos aunque hay que recordar que hace pocos años atrás, se grababa la programación de TC Televisión para transmitirla en la Isla con un día de retraso, pero, por la tecnología satelital hay otro medio televisivo, Gamavisión, que cubre esta zona, por lo que ya no tiene sentido que TC pregrabe los programas”.

“Telecentro” para producir un golpe de efecto y posicionarse en la teleaudiencia, decidió cambiar su nombre comercial por “TC Televisión”, los promotores de esta innovadora manera de llamar a esta cadena emprendieron en una llamativa y costosa campaña publicitaria que se caracterizó por el famoso y recordado “sucuchucupau”. A partir de ello, esta empresa se empeñó en renovarse para lograr ganar y mantener la aceptación de los televidentes sobre todo de aquellos que prefieren la producción nacional.

TC Televisión como todo medio de comunicación busca educar, entretener e informar al público que gusta de programas memorables como el espacio cultural “Ecuadorianísima”, conducido por el siempre recordado Antonio Hanna, hombre

público que logró resaltar las bellezas turísticas, la cultura y la esencia de nuestra nacionalidad. En la década de los ochenta toda la juventud prefería al programa educativo que sirvió de inspiración a otros similares, “Quien sabe, sabe”, en donde no solo se ilustraba al público, se incentivaba a la sana competencia de los estudiantes de colegios de todos los rincones del Ecuador, sino que incluso unía a los jóvenes de la Sierra y la Costa a través de la sana competencia, tal como lo sostenían los animadores Francisco Cabanilla y Ana Buljubasich.

En entretenimiento nadie superó al programa símbolo de TC Televisión, “Haga Negocio conmigo” conducido por “el eterno perdedor”, Polo Baquerizo, quien por la acogida de su público y pese al tiempo transcurrido conservó el estilo, la comicidad, el coqueteo e incluso el toque irónico para tratar a sus seguidores que por más de dos décadas y media disfrutaron de este espacio de concurso. Otros programas creados para la diversión fueron: “No te lo creo narizón” conducido con el estilo ameno de Carlos Vicente y “Ni en vivo ni en directo”, que se convirtió en todo un éxito de la televisión nacional, esta emisión televisiva cómica, originalmente, nació y ganó fama en esta cadena.

TC Televisión mantuvo informada a la teleaudiencia a través de “El Observador”, después llamado “Noti 10”, que continuó con el objetivo de ir el momento oportuno en la búsqueda de la noticia. “El Noticiero”, en la actualidad, trata de abrir las puertas a una nueva generación de comunicadores para que con profesionalismo presenten los sucesos destacados del Ecuador y del mundo.

TC Televisión concibe al periodismo como a un instrumento de servicio a la comunidad, para ello “El Noticiero” cuenta con un espacio social de gran aceptación que busca llegar a las personas a las que los medios no les abren las puertas para contar sus historias y lograr soluciones para sus lamentables situaciones.

El 10 de febrero de 2003 los noticiarios de TC estrenaron un segmento dedicado a la comunidad, para ello dividieron las señales y crearon no solo un espacio local sino inclusive regional, pensado para el Ecuador norte y sur, es decir, desde Ambato para arriba el primero, y el último, desde esa ciudad hacia abajo, división que se mantiene con “El madrugador” para la región norte y “El mañanero” para el sur. Así no solo se propone un informativo que trate los temas macros que preocupan a las clases altas y medias, sino que se presentan los problemas de la cotidianidad que afrontan la gente de escasos recursos, en este espacio de denuncia se busca una inmediata respuesta por parte de las autoridades en la actualidad, conserva ese formato que ha permanecido intacto por su gran aceptación.

TC busca promocionar exitosas producciones que le permitan alcanzar una proyección internacional, como son las Telenovelas “Cuatro Cuartos” y Realitys como “Calle 7”.

En TC Televisión hay personajes que han sobresalido gracias a su profesionalismo, dos nombres reconocidos en la producción son Polo Baquerizo y

Frank Palomeque; por su particular estilo todos recuerdan a Marco Vinicio Bedoya, en tanto Ana Buljubasich se ha constituido en una de las animadoras más queridas no solo de TC, sino de la pantalla chica nacional; en el ámbito informativo Jimmy Jairala y Rafael Cuesta que son figuras que han sabido ganarse la credibilidad de la teleaudiencia y que en algún momento que decidieron ingresar a la política, han triunfado por esa misma popularidad y carisma.

“TC llega sin discrimen a todo el público, no es el canal de los pobres o de los ricos, de los jóvenes o de los viejos, es el canal de las masas, no con la peyorativa acepción de que es el preferido por la gente de bajos recursos, sino que se entienda a las masas como a la mayor cantidad de gente”

TC Televisión apoyó a las producciones nacionales, trabajó en pequeños proyectos en cuanto a los espacios cómicos, miniserias, dramáticos, así como nació “A todo dar”, programa boom pensado en la juventud; “Cosas de Casa”, la revista familiar de gran aceptación entre las amas de casa.

“El objetivo de este canal no es priorizar la Crónica Roja, TC Televisión presenta los hechos tal y como suceden, nos limitamos a informar y decir las cosas como son, sin magnificarlas o tergiversarlas, así se busca apelar a la conciencia del televidente. Queremos llegar al fondo de la investigación, para dejar una lección y lograr que la gente conozca y esté prevenida sobre ciertas situaciones que no deben volver a ocurrir nunca más”.

Este canal es uno de los medios preferidos de los televidentes, por su apertura a todo público y su estilo singular de hacer televisión:

“TC no quiere ser la voz de los que no tienen voz, sino que este canal pese a su carácter comercial, se propone llevar el micrófono a la gente que por su condición socioeconómica no tiene acceso a los medios, esto es lo que la competencia no ha



entendido y lo que nos hace diferentes a los demás, así como, la razón para que se tache a nuestra televisora como popular o vulgar”.

En la actualidad TC a pesar de ser parte de las entidades incautadas por el anterior gobierno, se ha mantenido en una situación muy buena en aspectos de sintonía, asimismo el medio ha permanecido siempre en constante renovación de su parrilla, lo que provoca la diversidad y muy buena aceptación de los colectivos sociales.




Inicio Programas ▾ El Noticiero 100xCientoFútbol TC Talentos Programación Blog TC Internacional

Publicidad Publicidad

## Programación

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>HORARIO</b>	<b>PROGRAMA</b>					
0:00	RANTI RANTI					
0:30	IGLESIA UNIVERSAL G					
1:00	NOVEDADES TV JUN.2017 - MAY.2018					
2:00	DOUG 3					
2:30	EMELEC VS. BARCELONA 2DA. ETAPA CAMP. 2016					
4:10	HAGA NEGOCIO CONMIGO 2015					
5:00	IGLESIA UNIVERSAL G					
5:30	VIDA NUEVA 2009					
6:00	EDUCA 2012 - 2013					
6:30	MARKETING WORLDWIDE					
7:00	APRENDAMOS					
7:30	SANTA MISA					
8:00	OUTLET TV JUN A AGO 2017					
8:30	MARKETING WORLDWIDE					
9:00	ECUADOR OPINA					
10:00	FUERZA DEPORTIVA EXTREME					
10:30	ES DE JUSTICIA					
11:00	MAS AMARILLOS QUE NUNCA					
11:30	MARKETING WORLDWIDE					
12:00	PEPPER ANN 3 CONTRATO 2015 2017					
12:30	ALBUM DE FOTOS					
13:00	RECESS 1					
13:30	AVENGERS ASSEMBLE 2 CONTRATO 2015 2017					
14:00	MUPPETS THE YEAR 1 2017 2019					
14:30	THAT S SO RAVEN 2 CONTRATO 2015 2017					
15:00	A.N.T FARM YEAR 1 2017 2019					
15:30	LAB RATS 2 CONTRATO 2015 2017					
16:00	DISNEY BUNKD YEAR 1 2017 2019					
16:30	MIGHTY MED (1TEMPORADA) YEAR 1 2017 2019					
17:00	LIV Y MADDIE 1					
18:00	PAIR OF KINGS (1TEMPORADA) YEAR 2 2017 2019					
19:00	NOTICIERO DOMINICAL NUEVO G					
19:30	INTO THE WOODS					
21:30	100 X CIENTO FUTBOL G NUEVA TEMPORADA					
22:30	MARVELS AGENTS OF S.H.I.E.L.D. YEAR 3 2017 2019					
23:30	RANTI RANTI					

Publicidad

Publicidad

Publicidad

Parrilla TC Televisión 2017

## 2.6 Marco Legal

En este proyecto se toman en cuenta disposiciones y artículos emitidos en la Constitución Política del Ecuador, Código Orgánico de la Niñez y la Adolescencia y la Ley Orgánica de Comunicación, Ley Orgánica de Educación y Plan Nacional del Buen Vivir.

La Constitución Política del Ecuador (2008), en el Título III, De los Derechos Garantía y Deberes, Sección Séptima, De la Cultura, Artículo 62, que detalla:

**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.

Esta disposición trata de incentivar el desarrollo cultural y la investigación. De esta manera enriquecer los conocimientos y promover su desarrollo de las personas.

En la Sección Décima, De la comunicación, Artículo 81 se indica:

**Art. 81.-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Este Artículo de la Constitución dice que los medios de comunicación se deben enfocar mucho en promover la cultura y los valores. Además, que no deberías transmitir contenido violento o que denigre a las personas.

### **2.6.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

La Ley Orgánica de Comunicación es la que rige a los medios, canales, profesionales y demás afines a la actividad de comunicar. Su finalidad es salvaguardar los derechos de los ciudadanos y promover una cultura de comunicación responsable con el público y el medio que lo rodea. (Rivadeneira Burbano & Rivas O., 2013) Se han tomado como referentes para el presente proyecto los siguientes artículos:

- *Artículo 32*

Se refiere al derecho que tienen los televidentes de recibir información veraz y de interés público. Por ello estipula que dicha información debe ser verificada (que haya sucedido realmente), contrastada (información a publicar debe ser equilibrada, asegurando la opinión

de todas las partes involucradas), precisa (con datos cualitativo y cuantitativos como edad, nombre, etc. De no conseguirla se dirá que son estimaciones o suposiciones) y contextualizada (exponer antecedentes).

- *Artículo 35*

Del derecho universal de acceso a las TIC's, se establece que todos los ciudadanos tienen derecho a capacitarse mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación. Con la finalidad de disfrutar sus derechos y oportunidades de superación.

- *Artículo 39*

Del derecho de la cláusula de conciencia, establece que ningún profesional de la comunicación está obligado a asumir como su autoría información u opiniones de terceros (superiores) que estén alejados de la ética. Esto no significará motivo de despido y deberá notificarse por escrito los autores de la modificación.

- *Artículo 42*

Del libre ejercicio de la comunicación, establece que la actividad será realizada por profesionales de la rama. Con excepciones de programas que dependan de la opinión de profesionales afines al tema como salud, nutrición, psicología, etc.

- *Artículo 43*

De la composición laboral, establece que los medios de comunicación formarán sus equipos de trabajo con igualdad de género sin distinción de sexo, interculturalidad, entre otros. Generando igualdad de oportunidades para personas con limitaciones físicas y la participación intergeneracional.

- *Artículo 61 - 62*

Del contenido discriminatorio y su prohibición, se establece que queda prohibido la difusión de contenido que haga referencia avalorativa sobre las características de los seres humanos, irrespetando sus derechos universales.

- *Artículo 65*

De la clasificación de audiencias y franjas horarias, establece que la franja familiar será desde las 6 am hasta las 6 pm. Donde sólo se transmitirá contenido de clasificación A.

- *Artículo 71*

De las responsabilidades comunes, establece que informarse es un derecho constitucional y público, por ende la actividad comunicacional debe realizarse con responsabilidad y calidad. Respetando los derechos constitucionales de la audiencia, los instrumentos internacionales y promoviendo el buen vivir. Por ende es responsabilidad común de los medios de comunicación:

- Respetar y promover los derechos humanos.
- Impulsar el sentido crítico de su audiencia y promover su participación en temas de interés general.
- Promover situaciones de encuentro para el diálogo y resolución de conflictos.
- Contribuir e impulsar la seguridad y paz colectiva.
- Ser canales donde la ciudadanía pueda denunciar abusos o mal uso de las funciones de sujetos públicos o privados.
- No permitir la difusión de publicidad que atente a los derechos humanos.
- Impulsar el diálogo y la unidad e igualdad en la diversidad de sectores interculturales.
- Promover la integración general en cualquier ámbito social de los colectivos humanos del país.
- Propender a la educomunicación.

## 2.6.2 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Es de mucha relevancia considerar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir en la presente investigación. Porque establece puntos u objetivos importantes para que las comunidades y pueblos puedan desarrollarse bajo la premisa de unión, solidaridad y responsabilidad. (SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Los de mayor relación en el presente trabajo son:

- *Objetivo 1.* Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Mediante la eliminación de desigualdades en todos los ámbitos. Respetar las diversidades socioculturales y eliminar la discriminación. Promover y proteger los derechos de los ciudadanos.
- *Objetivo 2.* Se trata de mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Combinar saberes ancestrales con el avance tecnológico, sumado a esto asegurar el acceso a zonas rurales de información y comunicación.
- *Objetivo 3.* Mejorar la calidad de vida de la población. Como impulsar la alimentación y estilos de vida saludable, la prevención y control de enfermedades con el objeto de reducir tasas de morbilidad, y propiciar condiciones de seguridad humana en los distintos entornos.
- *Objetivo 4.* Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. Mediante la prevención, control, y mitigación del impactos de la contaminación ambiental, promoviendo estilos de vida sostenibles y eco amigables.

- *Objetivo 5.* Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. Promover la convivencia en ambientes pacíficos, promover el diálogo y la negociación.
- *Objetivo 7.* Se trata de construir, garantizar y fortalecer los espacios públicos, interculturales y de encuentro común. Promocionar los deberes y derechos de los ciudadanos para con estos espacios y garantizar el derecho de la libertad de expresión.

## **SUPERCOM**

Es este organismo el que se encarga de regular los contenidos y al que la ciudadanía acude para hacer las denuncias respectivas. Como los casos donde el contenido que se transmita denote algún tipo de discriminación, exclusión o distinción. Contenido inapropiado para la franja horaria, o de ser el caso por el no trato del morbo en la información.

La misma institución hace públicos los reportes, denuncias, procesos y resoluciones de cada denuncia. Contribuyendo al libre acceso de información para la ciudadanía como lo especifica el Plan Nacional del Buen Vivir. Este organismo permite que la Ley Orgánica de Comunicación se cumpla en todos los sentidos y determina las sanciones para casos que no convencionales siguiendo un proceso investigativo acorde que permita tomar resoluciones e bienestar del colectivo. (SUPERCOM, 2015)

## **REGLAMENTO INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

(CORDICOM - Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015) Se establece según el CORDICOM sanciones a los medios de comunicación por los siguientes causales:



- *Artículo 5:* Por negarse a proporcionar información requerida por el Superintendente.
- *Artículo 12:* Por difundir contenido discriminatorio.
- *Artículo 18:* Por difundir contenido sexualmente explícito.
- *Artículo 26:* Por permitir publicidad no apta para niños, niñas y adolescentes.

## CAPÍTULO III

### 3. Marco metodológico

En este capítulo se abordarán los diferentes instrumentos de investigación que se emplearán para realizar el análisis detallado y minucioso del espacio que brindan los medios de comunicación audiovisual a la interculturalidad en el Ecuador, en relación la Ley Orgánica de Comunicación y su articulado y como afecta a los habitantes de la ciudadela Saucés 6, manzanas F10, 11, 12, 13.

Se describirán cada uno de los instrumentos de investigación utilizados, también los elementos relativos a la toma de datos y muestreo que se aplicaron. Por ejemplo; encuestas, entrevistas, observaciones de los diferentes instrumentos y el tratamiento en concomitancia con los referentes teóricos que complementan la investigación.

En este proyecto se aborda directamente la metodología y el tratamiento de los resultados en cuanto al buen uso de las herramientas e instrumentos de

recolección de información, temas muy importantes para el resultado final del estudio y que sustentará el contenido del mismo

### **3.1 Enfoque de la Investigación**

Este proyecto de investigación utilizará el paradigma cuantitativo, una forma de investigación más rica en detalles y descripciones.

Se analizará el la correlación entre la exposición a los programas de mayor audiencia de dos de los medios más vistos en la ciudad de Guayaquil y su influencia en el comportamiento de los habitantes de la ciudadela Saucos 6, manzanas F10, 11, 12, 13.

### **3.2 Tipo de Estudio**

El presente proyecto empleará un tipo de estudio Deductivo, Inductivo y de Campo. A través de técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. Esto con la finalidad de identificar el nivel de influencia que generan algunos programas de los medios en estudio, hacia los habitantes del sector que forma parte del presente proyecto. Se detallará la realidad del contenido de la programación de los medios a graves de la recolección de la información.

### **3.3 Tipo de Investigación**

Para poder cumplir los objetivos de la obtención de la información para este trabajo de titulación se emplearán los siguientes tipos de investigación.

### **3.3 Investigación de Análisis**

Se realizará un estudio detallado de toda la información que se tiene, fragmentándola en algunas partes, para llegar a una buena síntesis.

### **3.4 Investigación de Síntesis**

Se organizará y se interpretará todo lo observado y leído para poder abordar todas las ideas principales y sustentar el tema con un mejor razonamiento y argumentación.

### **3.5 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es una herramienta fundamental para este tipo de proyecto, ya que ayuda a describir los datos y características de la población o fenómeno de estudio.

### **3.6 Investigación Documental**

Esta es la parte esencial del proyecto de titulación ya que el propósito es el análisis de diferentes fenómenos de orden históricos, utilizando técnicas muy precisas de la documentación existente, que directa o indirectamente aportan a la información.

Se realizará un proceso de búsqueda en fuentes impresas, documentos escritos, libros, revistas, artículos de periódicos o de internet y porque no trabajos de tesis con temas parecidos.

### 3.7 Metodología de la Investigación

Con la finalidad de cumplirse los objetivos del proyecto, los métodos de investigación con los que se trabajaran son de tipo Cuantitativo, ya que con la recolección de datos a través de las encuestas se va analizar y medir el comportamiento de los habitantes de la ciudadela Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13.

Cuantitativa también porque se entrevistará a expertos que aportarán contenido, periodistas, productores y personas especializadas en el tema. Toda la información obtenida a través de este método es analizada de una manera interpretativa.

### 3.8 Población y Muestra

La población sujeta de estudio estará conformada por los habitantes de la ciudadela Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13, antes de aplicar la encuesta se determinará la dimensión de la muestra apropiada, la cual dará resultados y criterios que se aproximan a la realidad.

Son 607 habitantes que residen en la ciudadela Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13 y se procederá a encuestar a 153 personas.

Se presenta fórmula para la ecuación.

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

<b>n =</b>	Total de datos de la muestra
<b>N =</b>	Tamaño de la población
<b>E =</b>	Error máximo admisible del 5% al 7%

$$n = \frac{607}{(0.0049) (606) + 1}$$

$$n = \frac{607}{2.9694 + 1}$$

$$n = \frac{607}{3.9694}$$

$$n = 153$$

### 3.9 Técnicas e Instrumentos de recolección de la Información

Para la obtención de datos e información de los habitantes de la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13, se usarán las siguientes técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista.

#### 3.10 La Encuesta

La encuesta se realizará a 153 habitantes de la Cdla. Sauces 6, manzanas F10, 11, 12, 13. El propósito de la encuesta es obtener información a través de preguntas cerradas con el fin de tener respuestas simples y claras para que sea fácil su tabulación.

### **3.11 Tabulación y Gráficos de los Resultados de la encuesta**

Una vez aplicada la encuesta se dará a conocer cuáles fueron los resultados obtenidos detallándolos en un gráfico en forma de pastel en el cual estará el porcentaje de la respuesta, por cada pregunta y así poder analizar e interpretar los resultados obtenidos de forma eficaz, eficiente y confiable.

Cabe recalcar que previo a la obtención de estos resultados, se realizó un análisis del comportamiento de los medios de comunicación para la comunidad, con la finalidad de detallar y elaborar las respectivas preguntas adecuadas para conocer la percepción de los habitantes del sector hacia los medios.



Encuesta dirigida a los habitantes de la Cdla. Saucos 6, manzanas F10, 11, 12, 13

**Objetivo:** Identificar el nivel de influencia que generan algunos programas de los medios Canal UNO y TC Televisión, en los habitantes de la Cdla. Saucos 6, manzanas F10, 11, 12, 13.

**1. ¿Ve programas de todo tipo y contenido en televisión?**

Siempre	26
Mucho	99
Poco	19
Muy poco	7
Nada	2

**2. ¿Cuánto tiempo se dedica a ver televisión?**

De 1 a 2 horas	56
De 2 a 4 horas	63
De 4 a 6 horas	1
De 6 a 8 horas	6
No lo controla	27

**3. ¿Cuál es su horario de costumbre para ver televisión?**

De 8 a 12 am	9
De 2 a 4 pm	49
De 8 a 10 pm	15
De 11 en adelante	3
No lo controla	77



**4. ¿Qué tipo de programas ve?**

Series animadas	21
Noticiarios	37
Películas de todo género	28
Novelas	48
No lo controla	19

**5. ¿Ve televisión con su familia? (Si es nada pasa a la pregunta 10)**

Siempre	18
Mucho	26
Poco	48
Muy poco	61
Nada	0

**6. ¿Qué tipo de programas ve usted con su familia?**

Informativo	8
Histórico	4
Educativo	12
Cómico	18
Concurso	35
Realitys	51
Acción	25

**7. ¿Cuáles de los siguientes programas producen algún tema de polémica familiar?**

Chismes y Farándula	26
Informativos	9
Realitys	55
Concurso	53
Criminalística	6
Acción	4

**8. ¿Pasa momentos de calidad con su familia disfrutando de series televisivas, novelas y filmes variados?**

Muy a menudo	13
A menudo	7
Poco	57
Muy poco	40
Nunca	36

**9. ¿Considera que al acompañar a su familia a ver televisión, tiene un mayor control sobre lo que observan?**

Totalmente de acuerdo	146
De acuerdo	3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4
En desacuerdo	0
Totalmente desacuerdo	0

**10. ¿Considera necesaria la televisión en su hogar?**

Muy necesaria	100
Necesaria	31
Parcialmente necesaria	9
Innecesaria	0
No opina	13

**11. ¿La televisión podría servir para educar a su familia?**

Totalmente de acuerdo	60
De acuerdo	25
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16
En desacuerdo	44
Totalmente desacuerdo	8

**12. ¿Considera que la televisión ayuda a distraerse a usted y su familia?**

Totalmente de acuerdo	110
De acuerdo	25
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	11
Totalmente desacuerdo	4

**13. ¿Con que propósito ve televisión junto a los miembros de su familia?**

Por pasar el tiempo	10
Hay un solo tv en la casa	26
Para controlar lo que ve	15
Para que se distraiga	16
Para ver programas educativos	33
Tenemos los mismos gustos	53

**14. ¿Si presencia que se está transmitiendo algo que puede afectar a su familia que acción tomaría?**

Vemos y les explico	3
Cambio de canal	33
No hago nada	17
Les llamo la atención	6
Apago la tv	21
No me doy cuenta	73

**15. ¿Observa usted que el comportamiento de algunos de los miembros de su familia cambia al ver programas de televisión con contenido inapropiado?**

Muy a menudo	111
A menudo	11
Poco	0
Muy poco	2
Nunca	29

**16. ¿Cuál de estos elementos considera usted que afecta más el comportamiento de algún miembro familiar?**

Sobre asesinatos	2
Informativos/Deportes/Noticias	34
Realitys	42
Chismes y Farándula	58
Cultura	5
Acción/Peleas	12

**17. ¿Cree usted que las novelas, series, programas de farándula y de contenido no educativo, pueden convertirse en una influencia para algún miembro de su familia?**

Siempre	84
Mucho	40
Poco	4
Muy poco	9
Nada	16

**18. ¿Ha observado en la programación de Canal UNO y TCTelevisión contenido Cultural y educativo?**

Siempre	0
Mucho	0
Poco	43
Muy poco	101
Nada	9

**19. ¿Considera que es necesario incluir más contenido educativo en estos medios?**

Totalmente de necesario	146
Necesario	7
Ni necesario ni innecesario	0
Innecesario	0
Totalmente innecesario	0

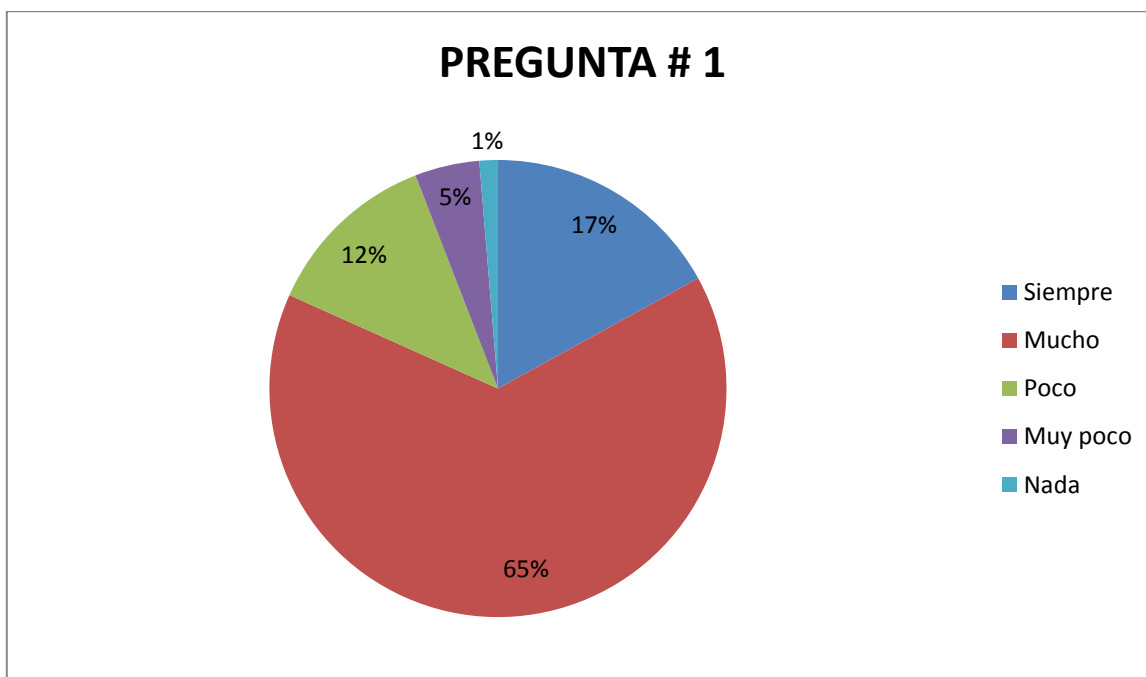
**20. ¿Está de acuerdo con la regulación de estos medios con el fin de mejorar su programación educativa y cultural?**

Totalmente de acuerdo	150
De acuerdo	3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Totalmente desacuerdo	0

### 1. ¿Ve programas de todo tipo y contenido en televisión?

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	26	17%
Mucho	99	65%
Poco	19	12%
Muy poco	7	5%
Nada	2	1%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

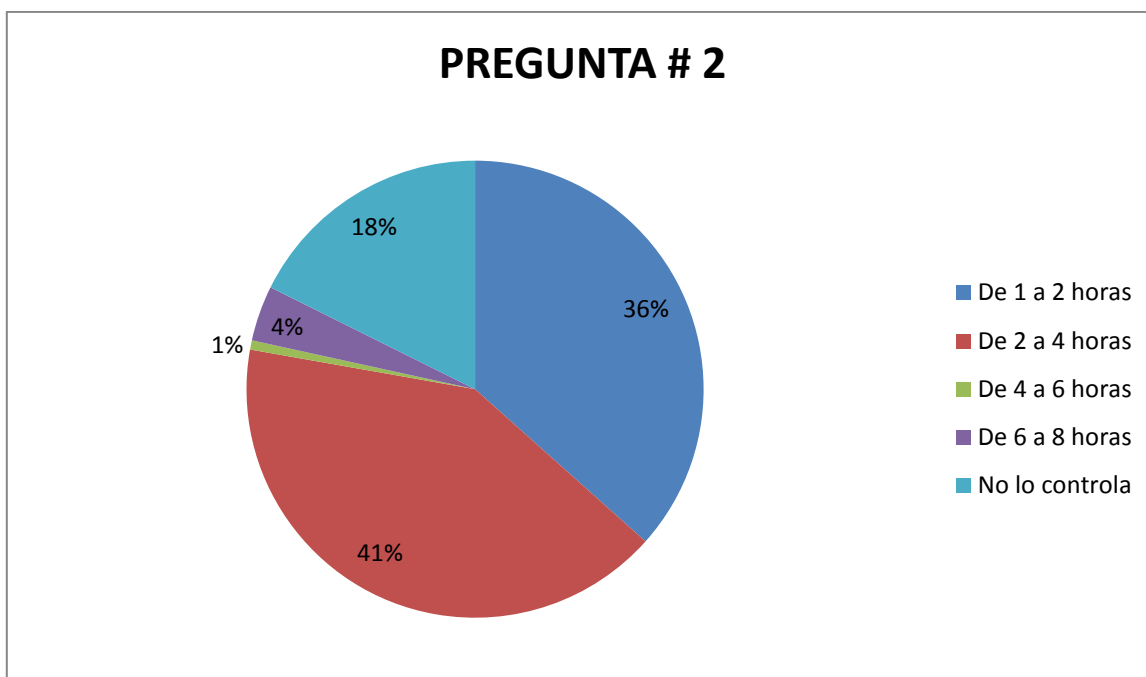
#### Comentario:

La mayoría de encuestados respondió que efectivamente ve mucha televisión, por ende al momento de utilizar el instrumento se lo hace con bases adecuadas, que a su vez arroja un resultado favorable para el estudio, puesto que si no fueran televidentes no hubiere sido posible obtener el resultado esperado.

## 2. ¿Cuánto tiempo se dedica a ver televisión?

Respuesta	Cantidad	%
De 1 a 2 horas	56	37%
De 2 a 4 horas	63	41%
De 4 a 6 horas	1	1%
De 6 a 8 horas	6	4%
No lo controla	27	18%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

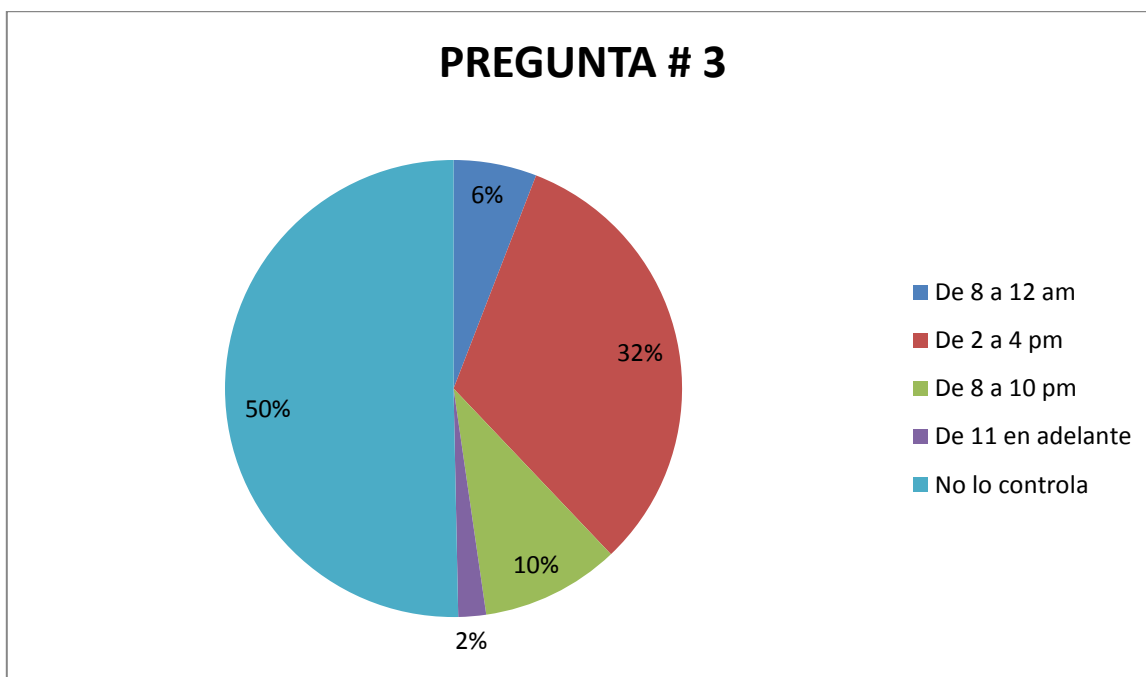
### Comentario:

Una gran cantidad de encuestados (41%) respondió ver televisión entre 2 a 4 horas y evidencia el seguimiento continuo de algunos de los programas mas vistos de los canales en estudio, situación que propicia de forma inmediata la continuidad de la utilización del instrumento.

### 3. ¿Cuál es su horario de costumbre para ver televisión?

Respuesta	Cantidad	%
De 8 a 12 am	9	6%
De 2 a 4 pm	49	32%
De 8 a 10 pm	15	10%
De 11 en adelante	3	2%
No lo controla	77	50%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

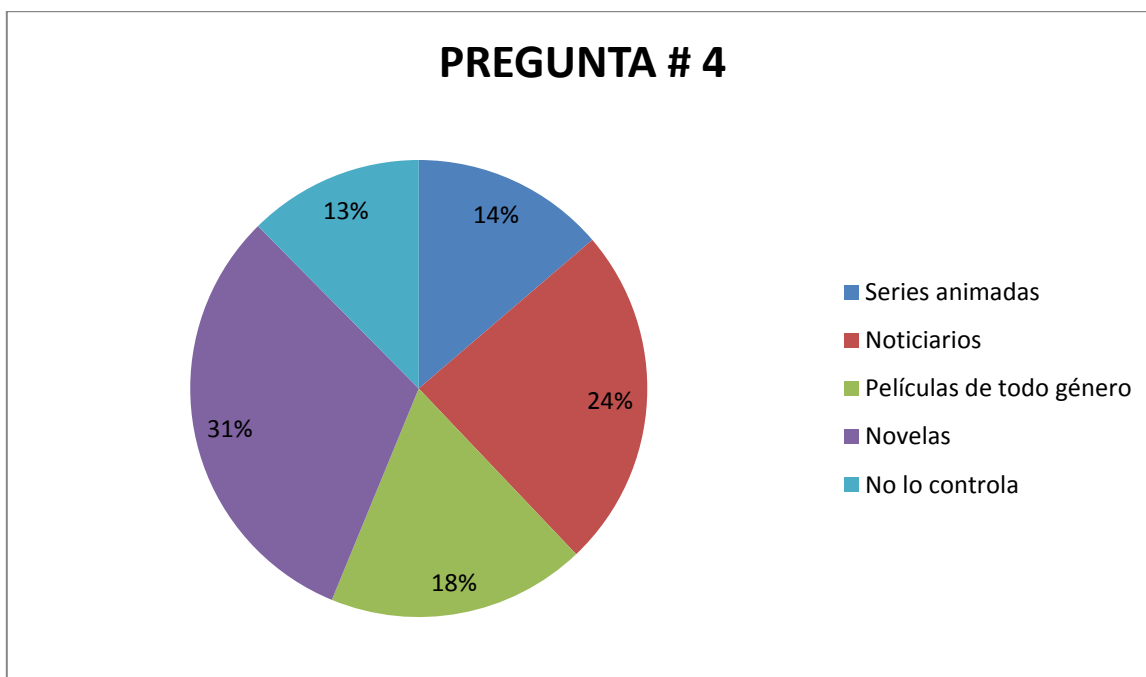
#### Comentario:

La mitad de los encuestados respondió que no controla el horario en el que observa la televisión, lo cual genera una leve preocupación, ya que al no controlar el horario este puede ser mayor o menor al que responden en la encuesta, sin embargo con la respuesta planteada se acerca mucho más a la realidad del entorno del cual se está haciendo investigación.

#### 4. ¿Qué tipo de programas ve?

Respuesta	Cantidad	%
Series animadas	21	14%
Noticiarios	37	24%
Películas de todo género	28	18%
Novelas	48	31%
No lo controla	19	12%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

#### **Comentario:**

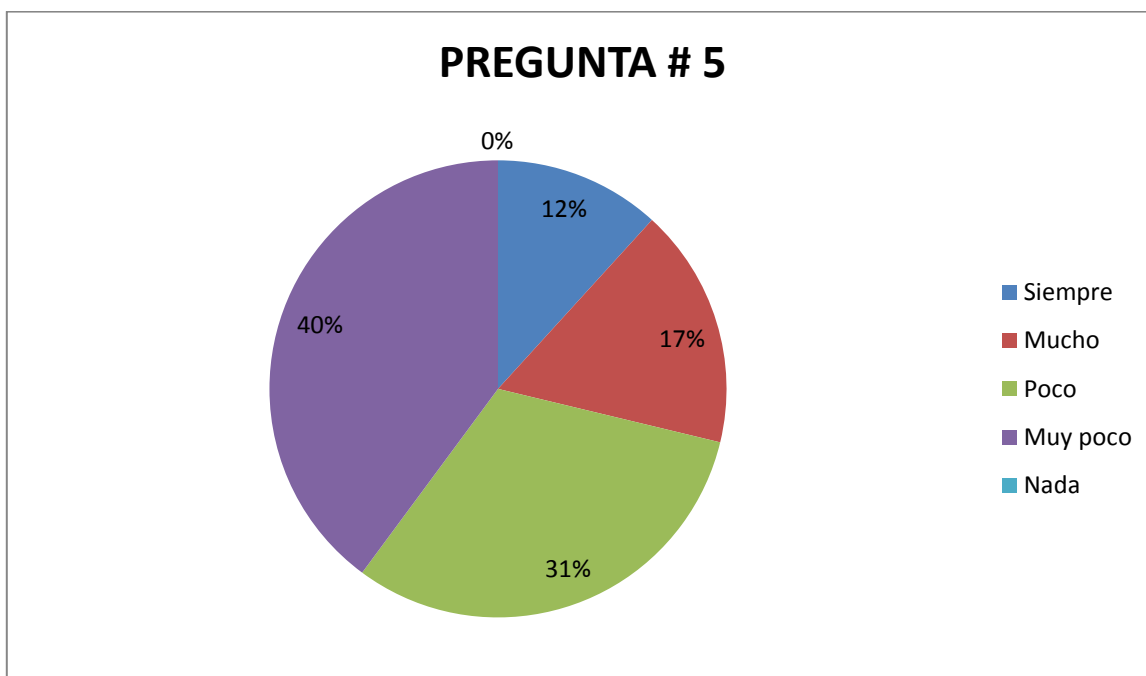
Las novelas y series nacionales de todo género, son las más vistas por el público objetivo con un 31% confirma lo antes dicho, con 24% le siguen los noticiarios y entre las dos sobrepasan la mitad de lo encuestado y ya para este comienzo se distinguen las preferencias del público encuestado.



### 5. ¿Ve televisión con su familia? (Si es nada pasa a la pregunta 10)

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	18	12%
Mucho	26	17%
Poco	48	31%
Muy poco	61	40%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

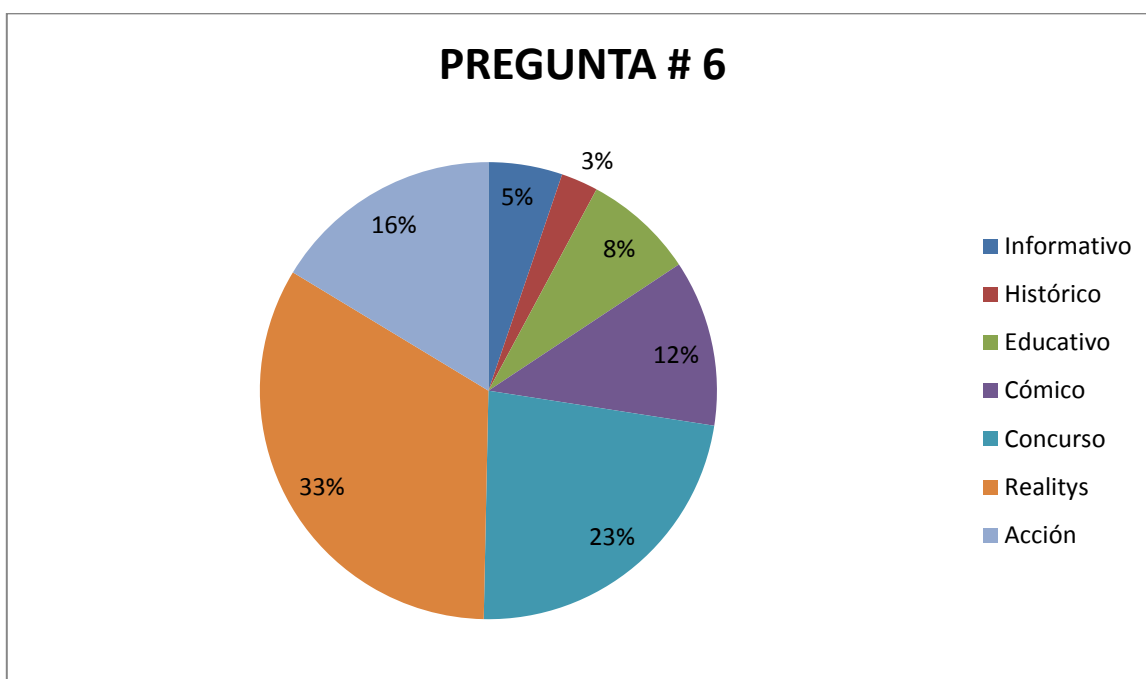
#### **Comentario:**

Un 40% de la población encuestada respondió ver muy poca televisión con su familia, por ende ningún miembro de la familia está totalmente pendiente de lo que observa el otro, confirmando la idea principal de que no existen espacios televisivos culturales en los que se reúna a la familia y se discutan temas de interés y de relevancia para la cultura y educación.

## 6. ¿Qué tipo de programas ve usted con su familia?

Respuesta	Cantidad	%
Informativo	8	5%
Histórico	4	3%
Educativo	12	8%
Cómico	18	12%
Concurso	35	23%
Realitys	51	33%
Acción	25	16%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

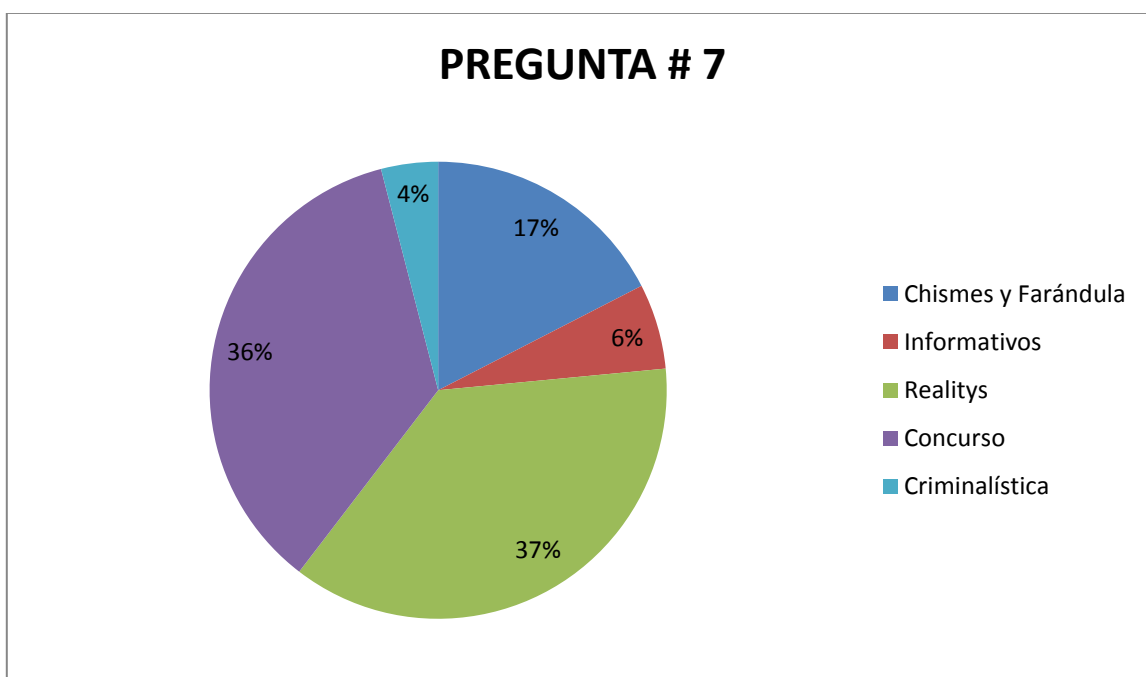
### Comentario:

Poco a poco se va evidenciando lo que provoca más interés al público, un 33% se inclina hacia los realitys shows, los cuales no poseen contenido cultural ni educativo, sin embargo para los medios de comunicación no representa nada negativo, ya que el rating produce más ingreso económico, y los ya mencionados realitys generan mucho interés y sintonía.

## 7. ¿Cuáles de los siguientes programas producen algún tema de polémica familiar?

Respuesta	Cantidad	%
Chismes y Farándula	26	17%
Informativos	9	6%
Realitys	55	36%
Concurso	53	35%
Criminalística	6	4%
Acción	4	17%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

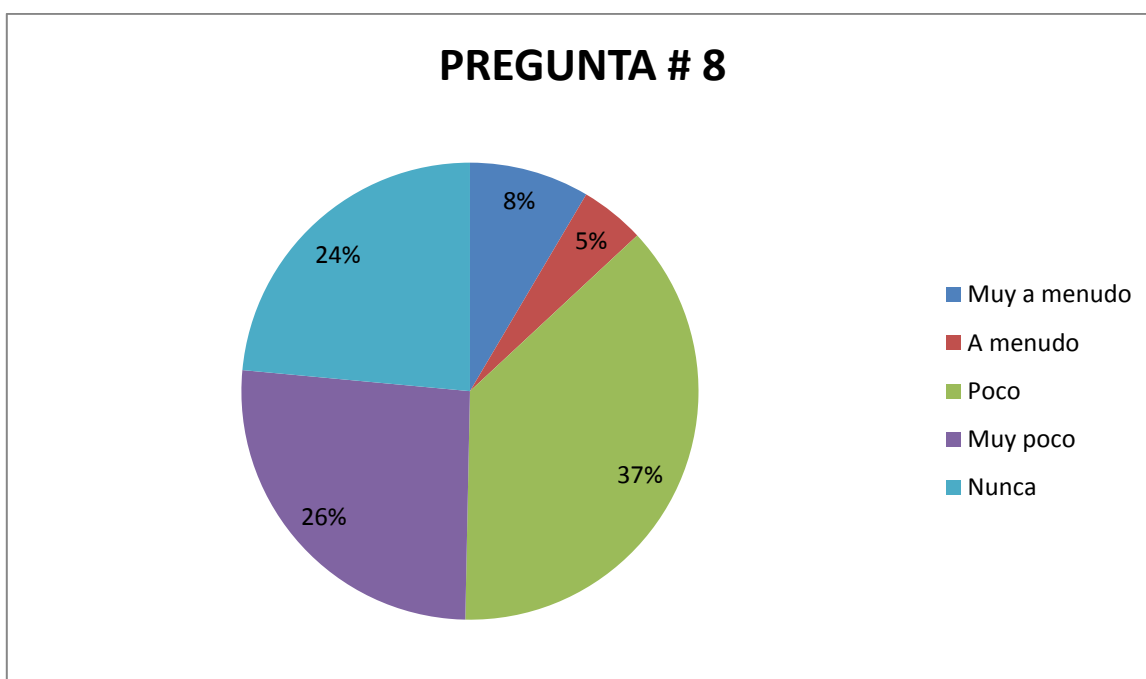
### Comentario:

Aquí el porcentaje es muy parejo entre lo que el público prefiere al momento de escoger programas de televisión, ya que en materia de entretenimiento siempre se inclinan por los concursos y los ya citados realitys, con un 35% y 36% respectivamente y como ya fue mencionado en lo anterior, no significa que por ser de concursos, tenga que ver con el aspecto educativo, más bien es contrario, ya que aquí entran los famosos BLN y Calle 7.

**8. ¿Pasa momentos de calidad con su familia disfrutando de series televisivas, novelas y filmes variados?**

Respuesta	Cantidad	%
Muy a menudo	13	8%
A menudo	7	5%
Poco	57	37%
Muy poco	40	26%
Nunca	36	24%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

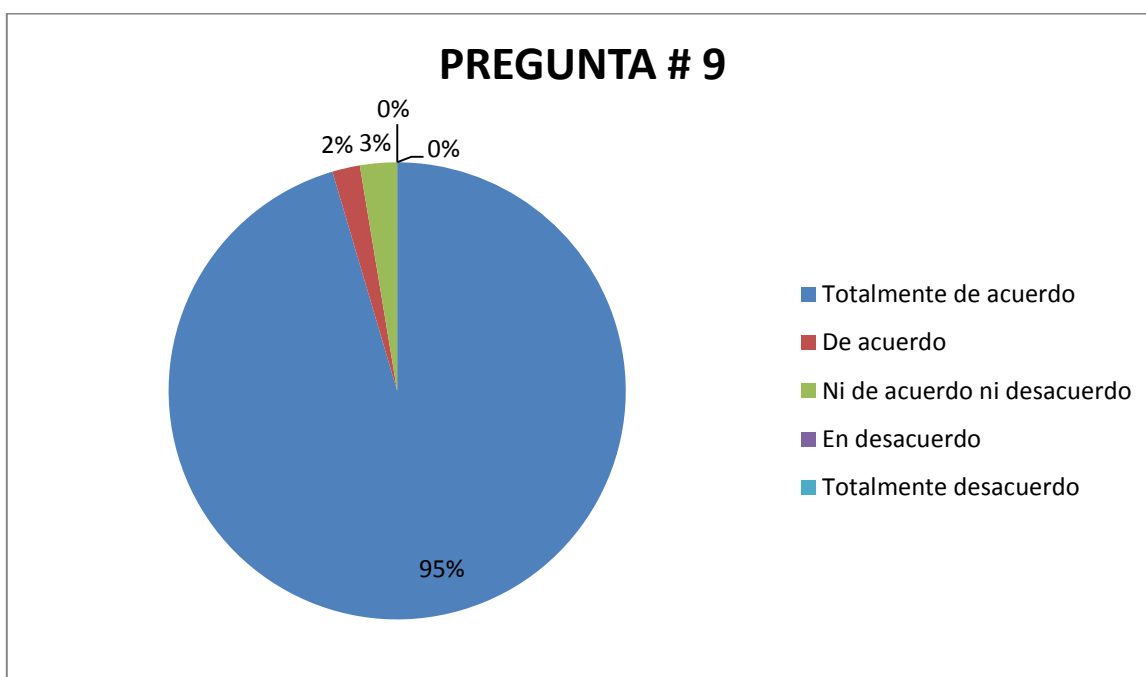
**Comentario:**

Los momentos de televisión familiar son escasos según los resultados de la encuesta, lo que pone de manifiesto el poco aprovechamiento para el sano esparcimiento y educación televisiva, como se lo mencionó antes, en el que se puedan discutir asuntos de interés general con contenido educativo y cultural.

**9. ¿Considera que al acompañar a su familia a ver televisión, tiene un mayor control sobre lo que observan?**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	146	95%
De acuerdo	3	2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

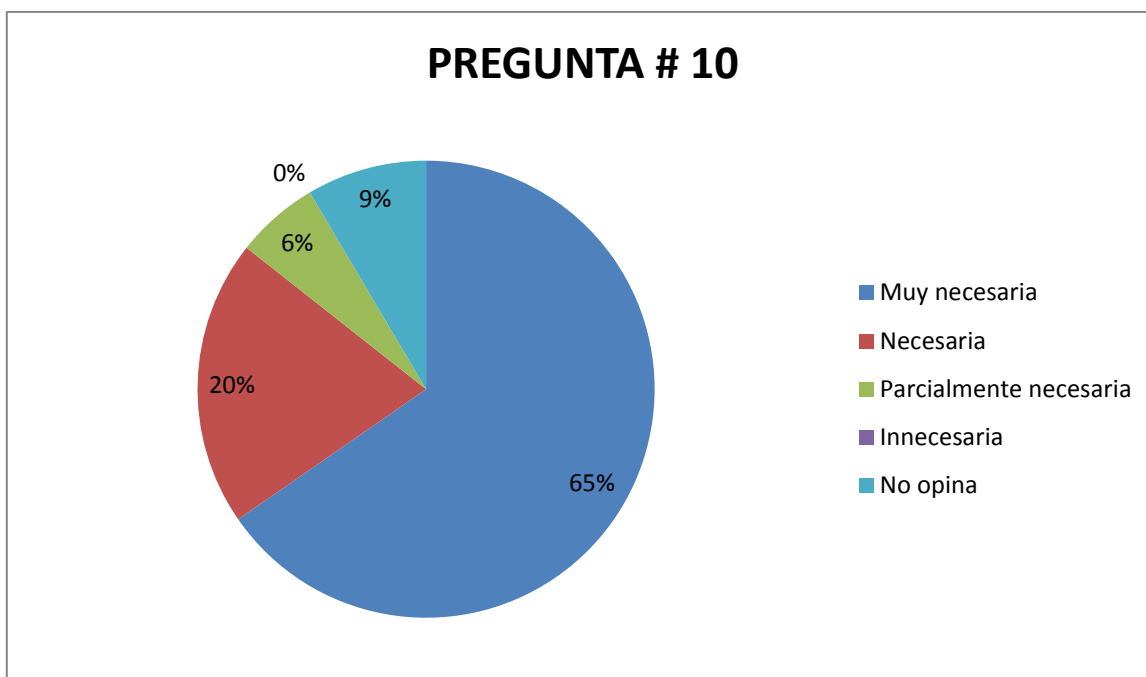
**Comentario:**

El 95% del público respondió que efectivamente el control más eficaz se obtiene haciendo un acompañamiento a los miembros del hogar, ya que de esta forma se determina y comprueba que si los que ellos observan en TV es adecuado y lo suficientemente educativo.

## 10. ¿Considera necesaria la televisión en su hogar?

Respuesta	Cantidad	%
Muy necesaria	100	65%
Necesaria	31	20%
Parcialmente necesaria	9	6%
Innecesaria	0	0%
No opina	13	8%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

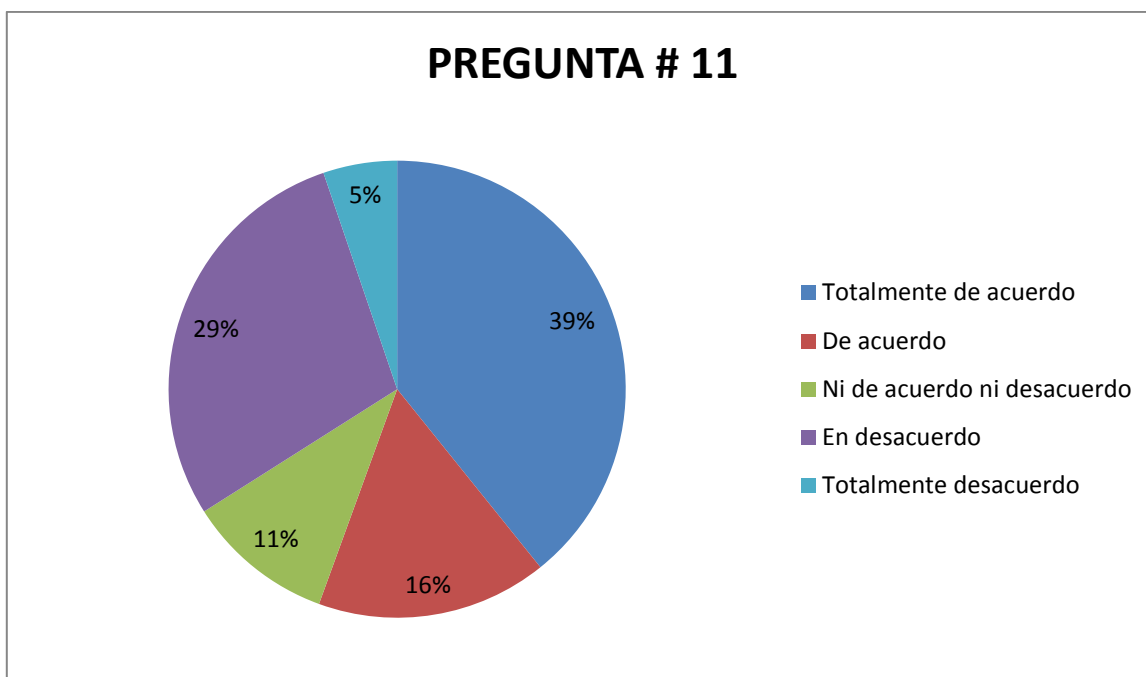
### Comentario:

El público manifestó que la televisión es muy necesaria en sus hogares, esto es un indicador de que para los habitantes del sector es más que necesaria la televisión, mucho más allá de que si se comparte en familia o no.

### 11. ¿La televisión podría servir para educar a su familia?

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	60	39%
De acuerdo	25	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	10%
En desacuerdo	44	29%
Totalmente desacuerdo	8	5%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

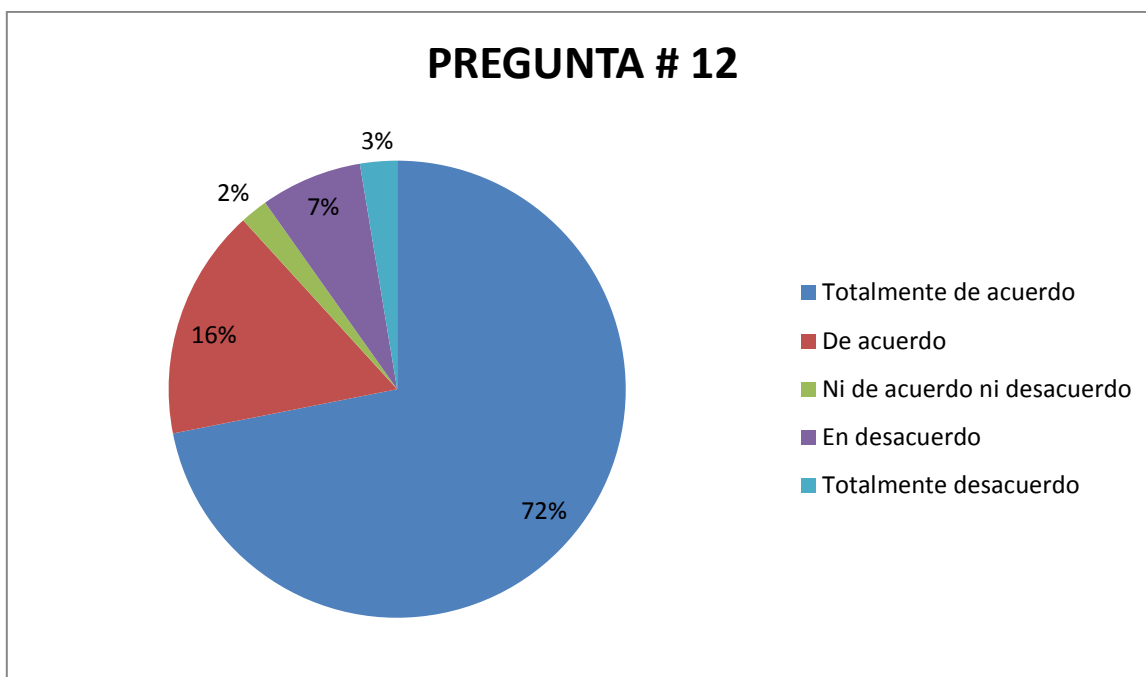
#### Comentario:

De la misma forma se refieren positivamente a si la televisión puede servir para educar a la familia, puesto que en ella se puede aprovechar para transmitir todo lo que haría falta complementar en la educación inicial, básica, secundaria y hasta la superior, un marcado 39% respondió que están totalmente de acuerdo.

## 12. ¿Considera que la televisión ayuda a distraerse a usted y su familia?

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	110	72%
De acuerdo	25	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente desacuerdo	4	3%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

### Comentario:

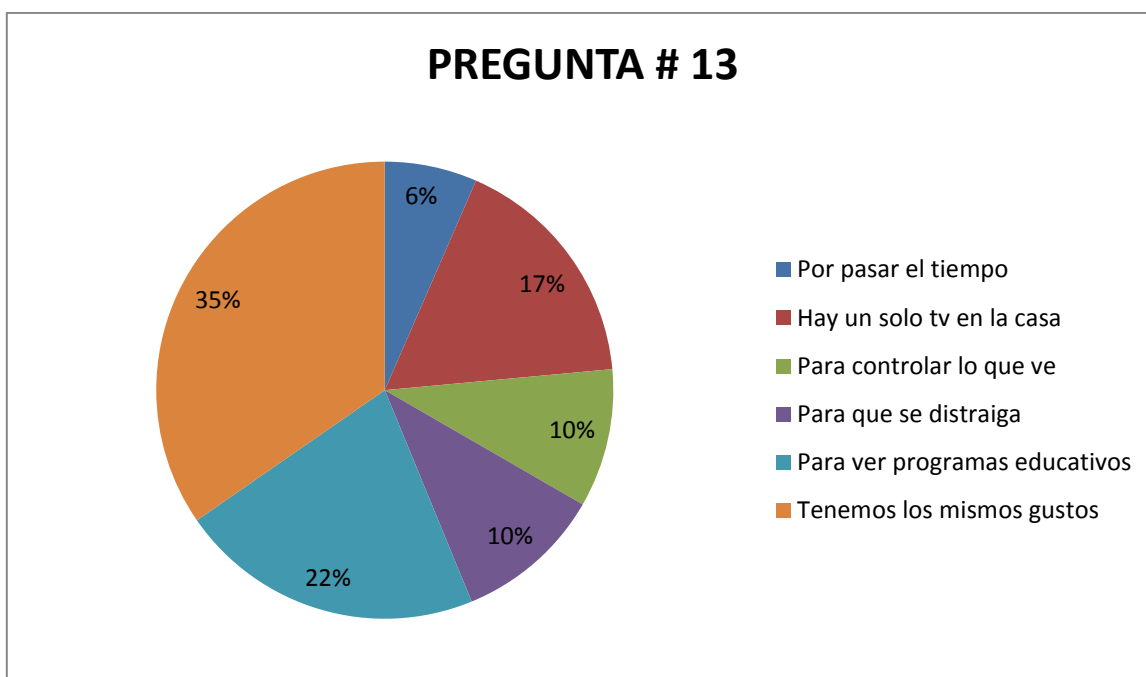
La televisión es un agente de distracción absoluta para la familia, se confiesa que a pesar de todo lo anterior, los medios atraen al público y logran captar su atención, la prueba evidente esta en ese 72% que respondió que están totalmente de acuerdo.



### 13. ¿Con que propósito ve televisión junto a los miembros de su familia?

Respuesta	Cantidad	%
Por pasar el tiempo	10	7%
Hay un solo tv en la casa	26	17%
Para controlar lo que ve	15	10%
Para que se distraiga	16	10%
Para ver programas educativos	33	22%
Tenemos los mismos gustos	53	35%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

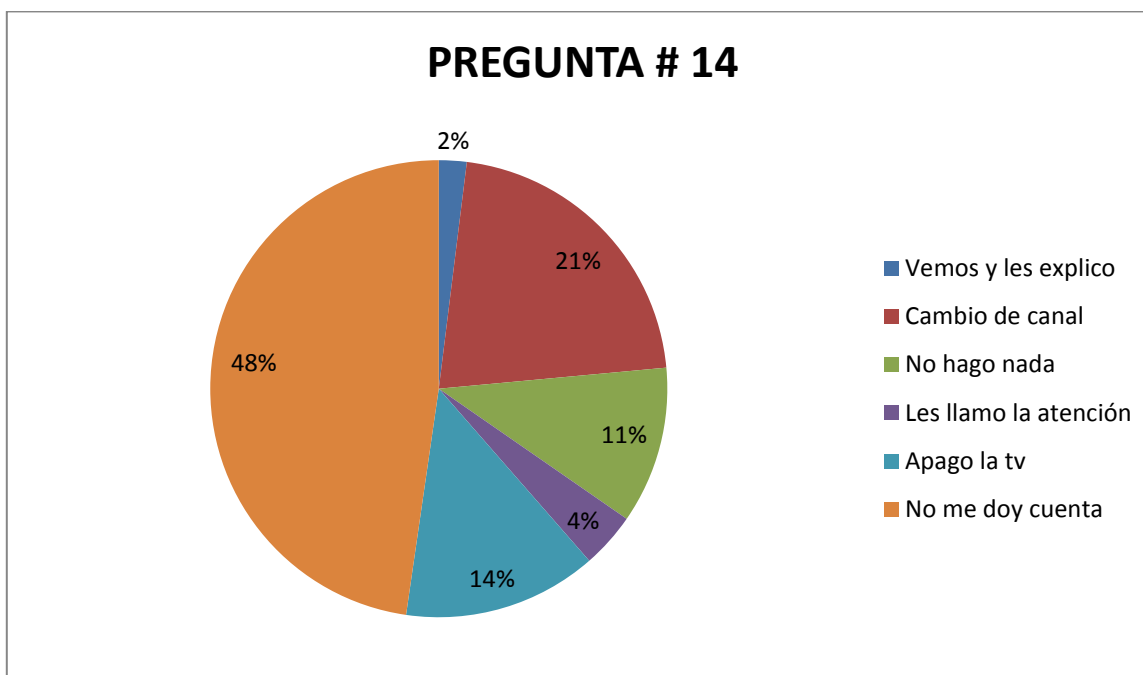
#### Comentario:

Los mismos gustos se unen para degustar un programa en particular (35%). Sin duda alguna al ser específicos como en la pregunta N° 6, los realitys son los atractivos más sintonizados por las familias del sector, específicamente Calle 7 y BLN.

**14. ¿Si presencia que se está transmitiendo algo que puede afectar a su familia que acción tomaría?**

Respuesta	Cantidad	%
Vemos y les explico	3	2%
Cambio de canal	33	22%
No hago nada	17	11%
Les llamo la atención	6	4%
Apago la tv	21	14%
No me doy cuenta	73	48%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

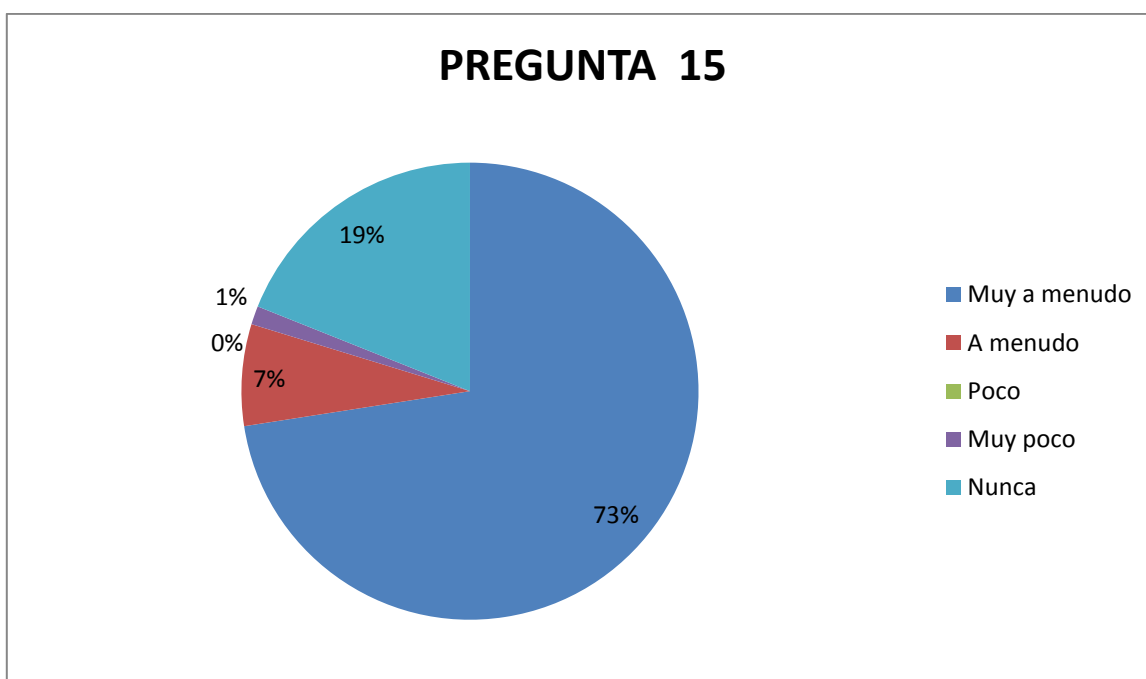
**Comentario:**

Esta respuesta es muy influyente en el estudio, porque se evidencia que el acompañamiento por parte de los jefes de hogar hacia los miembros de la familia, no es dedicado, ya que aquí hay un espacio sin tomarse en cuenta, 48% de los encuestados no se percatan de lo que ven sus familiares y por ende el perjuicio por ver algo negativo afectar a corto plazo a los individuos.

**15. ¿Observa usted que el comportamiento de algunos de los miembros de su familia cambia al ver programas de televisión con contenido inapropiado?**

Respuesta	Cantidad	%
Muy a menudo	111	73%
A menudo	11	7%
Poco	0	0%
Muy poco	2	1%
Nunca	29	19%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

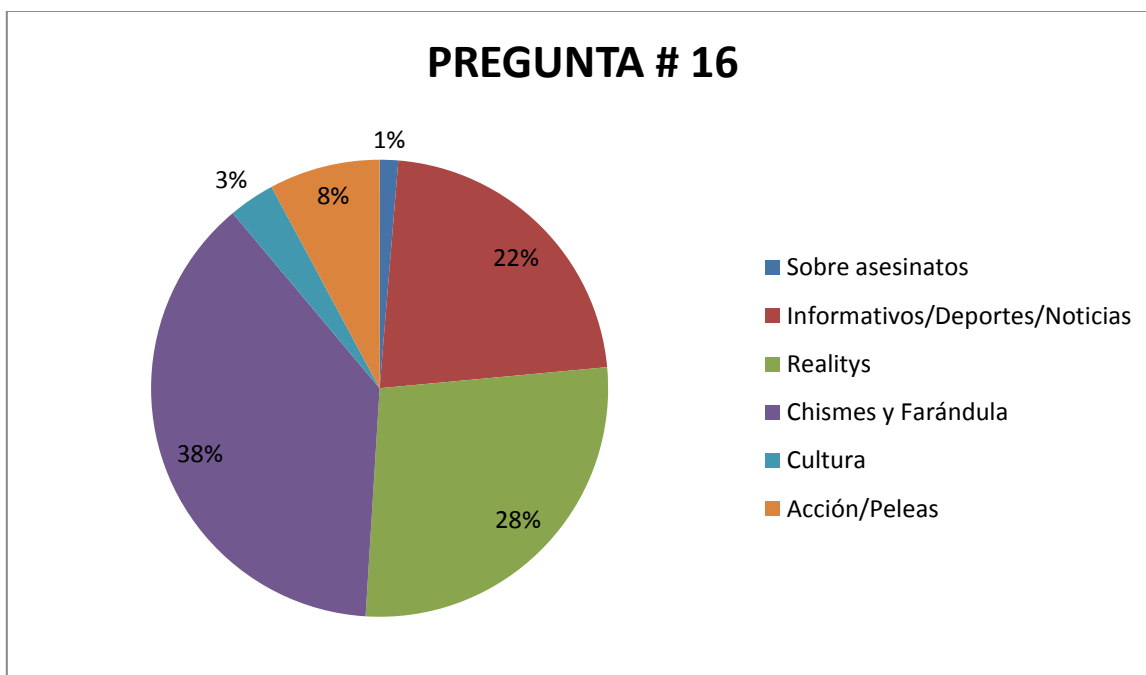
**Comentario:**

Al preguntar si el contenido de los programas afectan a los miembros de su hogar respondieron que si es así, lo que sustenta la idea principal y denota un perjuicio que se está dando en los televidentes, ya que adoptan posturas y comportamientos similares al de algún participante de los realitys o concursos.

**16. ¿Cuál de estos elementos considera usted que afecta más el comportamiento de algún miembro familiar?**

Respuesta	Cantidad	%
Sobre asesinatos	2	1%
Informativos/Deportes/Noticias	34	22%
Realitys	42	27%
Chismes y Farándula	58	38%
Cultura	5	3%
Acción/Pelears	12	8%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

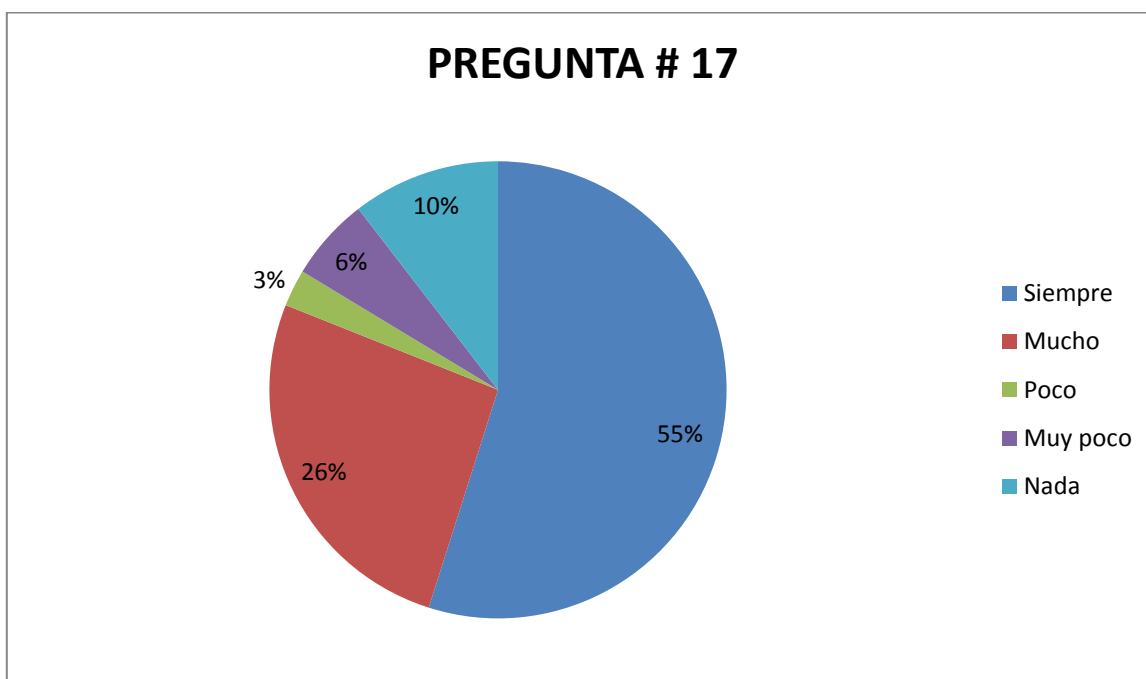
**Comentario:**

Los encuestados están de acuerdo que la otra parte de la información noticiosa también es de mucho interés en los hogares (38%), esta es otra evidencia de que en ellos influye el chisme y rumor, lo que de igual forma trae consigo malas influencias.

17. ¿Cree usted que las novelas, series, programas de farándula y de contenido no educativo, pueden convertirse en una influencia para algún miembro de su familia?

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	84	55%
Mucho	40	26%
Poco	4	3%
Muy poco	9	6%
Nada	16	10%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

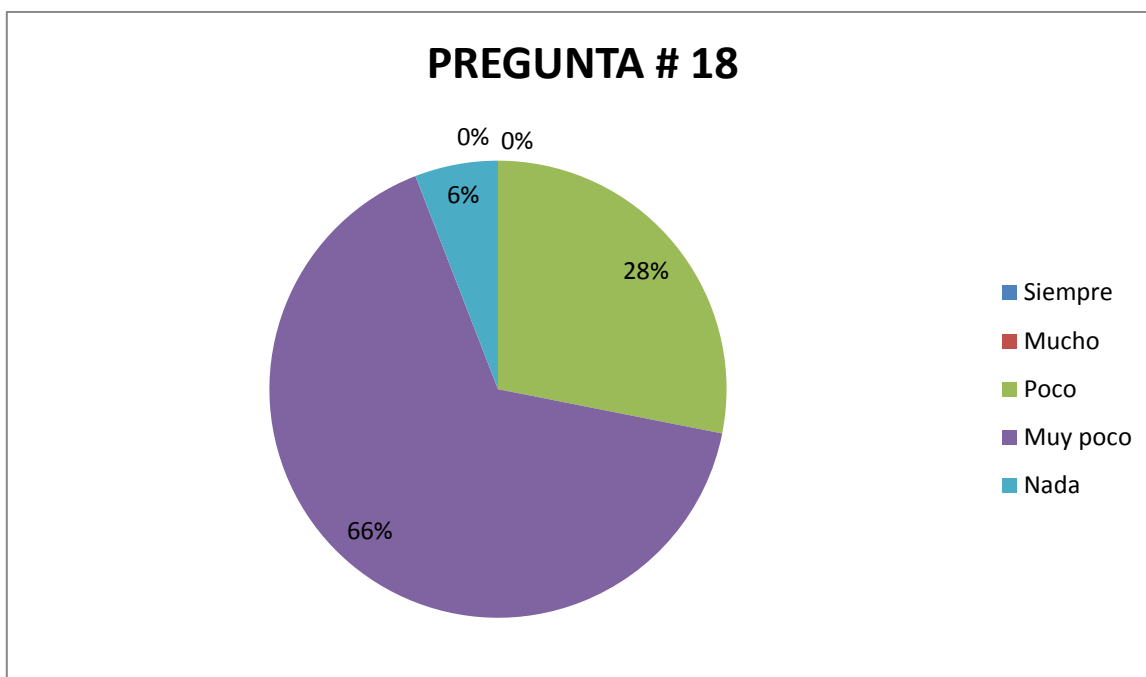
**Comentario:**

El 55% de los encuestados respondió que los programas de farándula, chismes. Realitys y competencias, siempre son influyentes y van en contra de los procesos educativos y culturales.

**18. ¿Ha observado en la programación de Canal UNO y TCTelevisión contenido Cultural y educativo?**

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	0	0%
Mucho	0	0%
Poco	43	28%
Muy poco	101	66%
Nada	9	6%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

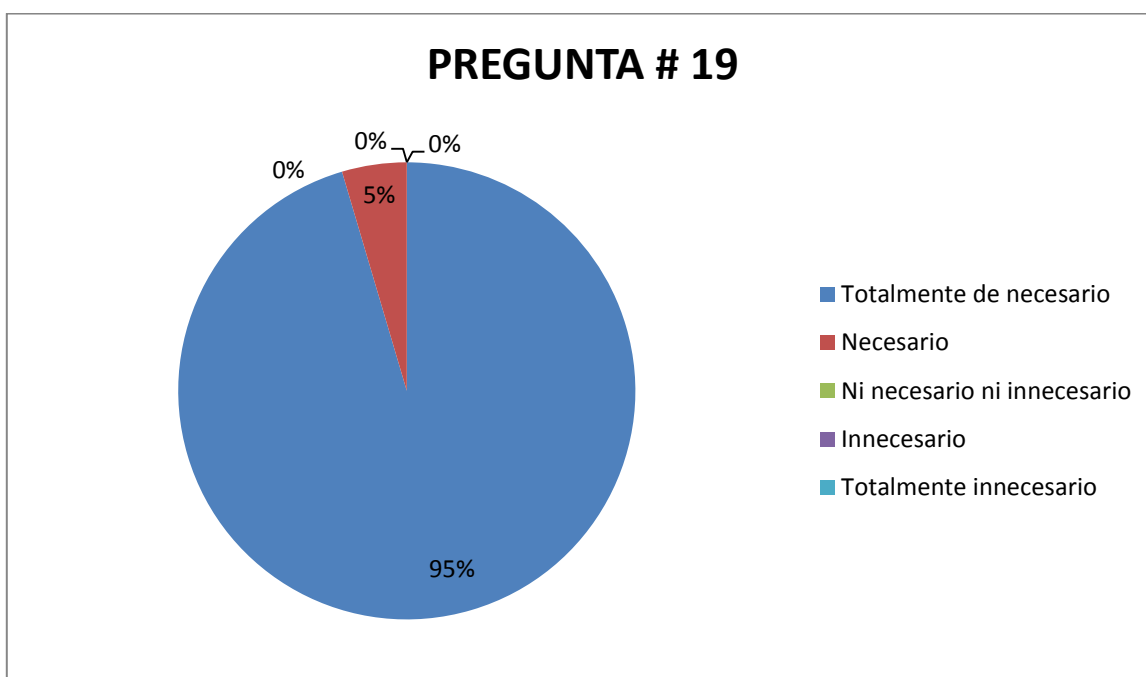
**Comentario:**

Al preguntar si el contenido de los dos medios en estudio es educativo y cultural, respondieron que es muy poco (66%) y algunos respondieron que no hay contenido educativo en los ya mencionados (6%).

**19. ¿Considera que es necesario incluir más contenido educativo en estos medios?**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de necesario	146	95%
Necesario	7	5%
Ni necesario ni innecesario	0	0%
Innecesario	0	0%
Totalmente innecesario	0	0%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

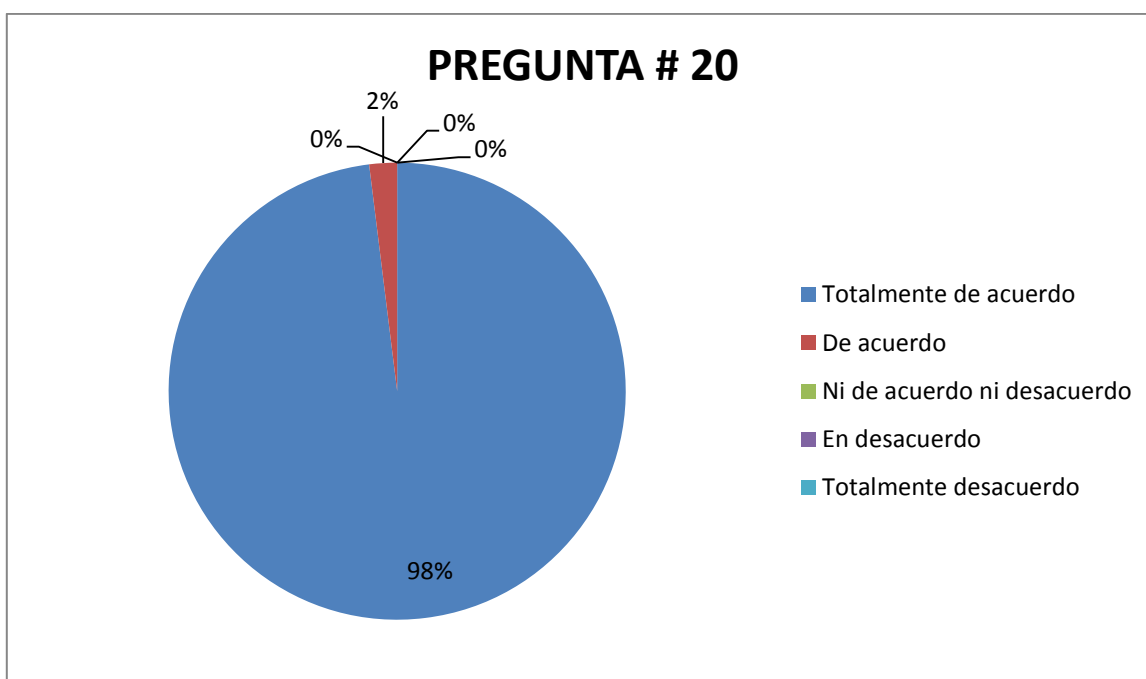
**Comentario:**

A pesar de que la mayoría de encuestados son asiduos televidentes de este tipo de programación, argumentan que es muy necesaria la inclusión de contenido educativo en los medios que forman parte del presente estudio (95%), mientras que un mínimo 5% respondió con ciertas dudas que sea necesario.

**20. ¿Está de acuerdo con la regulación de estos medios con el fin de mejorar su programación educativa y cultural?**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	15	98%
De acuerdo	3	2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Autora: Shirley Mendoza 2017



Autora: Shirley Mendoza 2017

**Comentario:**

El 98% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la regulación de estos medios, con el fin de mejorar la programación y entregar un contenido más rico en cultura y que este dentro de lo que comprende la educación.



## **Conclusiones**

Con la búsqueda de información se determinaron las causas iniciales del porque los medios de comunicación masivos y populares se encuentran aún en auge y es por el rating y la publicidad que no deja de causar de cierta manera la obligatoriedad de provocar en la sociedad un apogeo de programas novedosos y cautivadores, sin necesidad de que estos sean educativos y culturales.

Habiendo realizado una comparación entre los dos medios, se pudo determinar que las diferencias son mínimas y puntualmente radican en el aspecto administrativo, ya que uno es privado y el otro es de economía mixta, que por supuesto debería aunar un esfuerzo relativo a la cultura y educación, puesto que siempre lo público hace énfasis en lo valioso de la educación, respetando el Plan Nacional del Buen Vivir y la Ley Orgánica de Comunicación.

Realizado el sondeo y encuestado del público correspondiente al objeto de estudio, se pudo determinar que el grado de influencia de los dos medios en el aspecto educativo es mínimo, más bien, se han preocupado muy poco por lo educativo y cultural y en definitiva se debe cambiar.

Con este proyecto se espera llegar a los diferentes medios, tanto los estudiados como los que no fueron parte de este proyecto, con la finalidad de cambiar algo en el aspecto cultural, la programación de los medios no puede ser toda enfocada a la producción económica, también debe ser guiada a la educación sin fin de lucro.

**Recomendaciones:**

Se recomienda cambiar la programación a través de un estudio de factibilidad, no es necesario que todo lo que se transmite sea lucrativo, debe aplicarse una balanza para sopesar lo que realmente beneficia al colectivo ecuatoriano.

Los dos medios tienen programación con contenidos similares, eso confirma por qué son los más populares del territorio ecuatoriano y por qué son los más sintonizados en el sector de estudio; se recomienda hacer cumplir las leyes, haciendo respetar el PNBV y la LOC, para que se incluyan contenidos acordes a las necesidades de los educandos, dejando ver que la televisión si puede educar.

El producto de las encuestas realizadas, deja en evidencia cuales son las preferencias del público y es lamentable lo que esto ha provocado y como se ha acostumbrado a la ciudadanía, se recomienda tomar en consideración programas de concursos o combates que resalte lo educativo, lo cultural, las artes físicas, los deportes y por supuesto el intelecto.

Se recomienda hacer un llamado a los medios para que estos una vez más sean reunidos y formen grupos de trabajo para el cambio en unión a todos los medios de comunicación del Ecuador y convertir al país en un ejemplo para otros países.

## Bibliografía:

- Barnard, C. I. (1948). Comunicación e información. En B. Chester, *Comunicación e información* (pág. 215). Madrid.
- BARTHES, R. (2012). Mitologías, 3 Ed. En R. BARTHES, *Mitologías* (pág. 67). Madrid: Paidós.
- BERLO, D. K. (2010). *El proceso de la comunicación*. México: El Ateneo.
- Berlo, K. D. (1986). *Redes de la comunicación*. México: Norma.
- Carballeda, M. y. (2003). Funcionamiento comunicacional. En M. y. Carballeda. Buenos Aires.
- comunicación, I. y. (4 de 8 de 2013). *Biblioteca* . Recuperado el 4 de 9 de 2015, de Biblioteca municipal, datos: [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)
- CONSEP. (29 de junio de 2016). *Secretaría Técnica de Drogas*. Obtenido de [http://www.prevenciondrogas.gob.ec/?page\\_id=140](http://www.prevenciondrogas.gob.ec/?page_id=140)
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- Dietrich, C. N. (1997). *La Sociedad Global*. La Habana: Editora Abril.
- Durán, J. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Gráficas Rey.
- Fernández, F. (1992). Comunicación existencial. En F. Fernández, *Recursos humanos e información entre seres*. Mexico.
- FERRER, E. (2013). Información y Comunicación. En E. FERRER, *Fondo de Cultura Económica* (pág. 39). México DF: ON.
- FLEUR, B. D. (2012 ). *Teorías de la comunicación de masas 3era Edición*. Barcelona: Paidós.
- Flores, J. (2005). Comunicación empresarial. En J. Flores, *Comunicación empresarial*. Mexico DF.
- GUAJARDO, H. (2013). *Teoría de la Comunicación Social*. México: Ediciones Gernika 6ta.
- Hersey, B. y. (1998). Comunicación corporativa . En B. y. Hersey, *La empresa y la Comunicación* (págs. 338 - 339). USA: GreenLine.
- Manucci, M. (2004). *De los medios a los símbolos. El desafío de la comunicación organizacional en un mundo interconectado*. Barcelona: IntangibleCapital.
- Mascaray, J. E. (2000). *Más allá de la comunicación interna, La intracomunicación*. Barcelona: Ediciones gestión S.A.

- MCQUAIL. (2012 ). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MORAGAS, M. D. (2012). *Los Juegos de la Comunicación 3era Ed*. Madrid: FUNDESCO.
- Nacional, A. (2014). *Ley Orgánica de Control Social de la Programación Televisiva*. Montecristi: Asamblea General.
- Ortiz. (2001). *Mercadeo en la comunicación*. Mexico: Norma.
- Pinillos. (1996). *Comunicación y publicidad de demanda*. Murcia: Planteta.
- Rivadeneira Burbano, G., & Rivas O., L. (14 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Portal Web de la Presidencia de la República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Rolando, D. C. (1947). *Crónicas del Periodismo en el Ecuador, Volumen I*. Guayaquil-Ecuador.
- Romo, G. (1987). La Radio que comunica la pasión del hombre. En G. Romo, *La Radio y sus facetas* (págs. 41, 42, 43). Madrid: Origen .
- SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 ISBN-978-9942-07-448-5*. Quito.
- SUPERCOM. (2015). *Marco Jurídico*. Obtenido de Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM): <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/resoluciones/2015>
- SPECTUS. (1996). *Aprende conmigo: La Televisión en el centro Educativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- ALMEIDA, N. P. (2014). *Diseño de Estudios de Televisión del Canal Gama TV*. Trabajo previo a la titulación de Arquitecta de Interior, Universidad de las Américas. Recuperado el julio de 2016, de <file:///D:/Users/ASUS/Downloads/historia%20de%20gama.pdf>
- BARRETO, M. A. (13 de mayo de 2002). Marcel Rivas revela todo sobre el nuevo 'Canal 1'. *El Universo*, pág. Cultura. Recuperado el julio de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2002/05/13/0001/262/9A73D75ACBEA45769982B05CB3C5EC34.html>
- CANAL UNO. (Septiembre de 2016). *Canal UNO*. Obtenido de <http://www.canal1tv.com/about>
- CANAL UNO. (JULIO DE 2016). [www.canal1tv.com](http://www.canal1tv.com). Obtenido de [https://www.facebook.com/Canal-Uno-Tv-Ecuador-152775808083612/info/?tab=page\\_info&section=network&view](https://www.facebook.com/Canal-Uno-Tv-Ecuador-152775808083612/info/?tab=page_info&section=network&view)

# ANEXOS

## ENCUESTA



Encuesta dirigida a los habitantes de la **Cdla. Saucos 6**, manzanas F10, 11, 12, 13

**Objetivo:** Identificar el nivel de influencia que generan algunos programas de los medios Canal UNO y TC Televisión, en los habitantes de la **Cdla. Saucos 6**, manzanas F10, 11, 12, 13.

1. ¿Ve programas de todo tipo y contenido en televisión?

Siempre	28
Mucho	99
Poco	19
Muy poco	7
Nada	2

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a ver televisión?

De 1 a 2 horas	56
De 2 a 4 horas	63
De 4 a 6 horas	1
De 6 a 8 horas	6
No lo controla	27

3. ¿Cuál es su horario de costumbre para ver televisión?

De 8 a 12 am	9
De 2 a 4 pm	49
De 8 a 10 pm	15
De 11 en adelante	3
No lo controla	77

4. ¿Qué tipo de programas ve?

Series animadas	21
Noticieros	37
Películas de todo género	23
Novelas	43
No lo controla	19

5. ¿Ve televisión con su familia? (Si se nada pasa a la pregunta 10)

Siempre	13
Mucho	26
Poco	43
Muy poco	61
Nada	0

6. ¿Qué tipo de programas ve usted con su familia?

informativo	8
Histórico	4
Educativo	12
Cómico	13
Concurso	35
<b>Realidad</b>	51
Acción	25

7. ¿Cuáles de los siguientes programas producen algún tema de polémica familiar?

Chismes y Farándula	26
informativos	9
<b>Realidad</b>	55
Concurso	53
Criminalística	6
Acción	4

8. ¿Pasa momentos de calidad con su familia disfrutando de series televisivas, novelas y filmes variados?

Muy a menudo	13
A menudo	7
Poco	57
Muy poco	40
Nunca	36

9. ¿Considera que al acompañar a su familia a ver televisión, tiene un mayor control sobre lo que observan?

Totalmente de acuerdo	146
De acuerdo	3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4
En desacuerdo	0
Totalmente desacuerdo	0

10. ¿Considera necesaria la televisión en su hogar?

Muy necesaria	100
Necesaria	31
Parcialmente necesaria	9
Innecesaria	0
No opina	13

11. ¿La televisión podría servir para educar a su familia?

Totalmente de acuerdo	60
De acuerdo	25
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16
En desacuerdo	44
Totalmente desacuerdo	3

12. ¿Considera que la televisión ayuda a distraerse a usted y su familia?

Totalmente de acuerdo	110
De acuerdo	25
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	11
Totalmente desacuerdo	4



13. ¿Con qué propósito ve televisión junto a los miembros de su familia?

Por pasar el tiempo	10
Hay un solo tv en la casa	26
Para controlar lo que ve	15
Para que se distraiga	16
Para ver programas educativos	33
Tenemos los mismos gustos	53

14. ¿Si presencia que se está transmitiendo algo que puede afectar a su familia que acción tomaría?

Vemos y les explico	3
Cambio de canal	33
No hago nada	17
Les llamo la atención	6
Apago la tv	21
No me doy cuenta	73

## PARRILLA TC TELEVISIÓN

Inicio Programas ▾ El Noticiero 100xCientoFútbol TC Talentos Programación Blog TC Internacional

Publicidad Publicidad

### Programación

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>HORARIO</b>	<b>PROGRAMA</b>					
0:00	RANTI RANTI					
0:30	IGLESIA UNIVERSAL G					
1:00	NOVEDADES TV JUN.2017 - MAY.2018					
2:00	DOUG 3					
2:30	EMELEC VS. BARCELONA 2DA. ETAPA CAMP. 2018					
4:10	HAGA NEGOCIO CONMIGO 2015					
5:00	IGLESIA UNIVERSAL G					
5:30	VIDA NUEVA 2009					
6:00	EDUCA 2012 - 2013					
6:30	MARKETING WORLDWIDE					
7:00	APRENDAMOS					
7:30	SANTA MISA					
8:00	OUTLET TV JUN A AGO 2017					
8:30	MARKETING WORLDWIDE					
9:00	ECUADOR OPINA					
10:00	FUERZA DEPORTIVA EXTREME					
10:30	ES DE JUSTICIA					
11:00	MAS AMARILLOS QUE NUNCA					
11:30	MARKETING WORLDWIDE					
12:00	PEPPER ANN 3 CONTRATO 2015 2017					
12:30	ALBUM DE FOTOS					
13:00	RECESS 1					
13:30	AVENGERS ASSEMBLE 2 CONTRATO 2015 2017					
14:00	MUPPETS THE YEAR 1 2017 2019					
14:30	THAT S SO RAVEN 2 CONTRATO 2015 2017					
15:00	A.N.T FARM YEAR 1 2017 2019					
15:30	LAB RATS 2 CONTRATO 2015 2017					
16:00	DISNEY BUNKD YEAR 1 2017 2019					
16:30	MIGHTY MED (1TEMPORADA) YEAR 1 2017 2019					
17:00	LIV Y MADDIE 1					
18:00	PAIR OF KINGS (1TEMPORADA) YEAR 2 2017 2019					
19:00	NOTICIERO DOMINICAL NUEVO G					
19:30	INTO THE WOODS					
21:30	100 X CIENTO FUTBOL G NUEVA TEMPORADA					
22:30	MARVELS AGENTS OF S.H.I.E.L.D. YEAR 3 2017 2019					
23:30	RANTI RANTI					


Publicidad

Publicidad

Publicidad



## PARRILLA CANAL UNO

 <b>DICIEMBRE</b> Programación 2016								
Hora	LUNES 12	MARTES 13	MIERCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16	SABADO 17	DOMINGO 18	Hora
04:00	AQUI ENTRE NOS	DE CAMPEONATO (RR)				CARTFLASH	CARTFLASH	04:00
04:30	AQUI ENTRE NOS					MAZINGER	MAZINGER	04:30
05:00	AQUI ENTRE NOS	APRENDAMOS	AQUI ENTRE NOS	APRENDAMOS	AQUI ENTRE NOS	AQUI ENTRE NOS	AQUI ENTRE NOS	05:00
5:30	SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO					SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO		5:30
5:45	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SERIAL DE OYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)					DINO EXTREMO	DINO EXTREMO	5:45
06:00						ECUADOR MULTICOLOR	ECUADOR MULTICOLOR	06:00
06:30	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL					APRENDAMOS	APRENDAMOS	06:30
07:00	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL					INTERCULTURAL (TRES PATINES)	ECUADOR MULTICOLOR	07:00
07:30	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL						INTERCULTURAL (TRES PATINES)	07:30
08:00	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL					TVENTAS		08:00
08:30	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SERIAL DE OYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)						TVENTAS	08:30
09:00	NOTICIERO UNO: LOS CONFIABLES					ESPRESARTE		09:00
09:30							TVENTAS	09:30
10:00	TRES PATINES EN SU SALIDA					MWW	FUERZA DEPORTES EXTREMO	10:00
10:15	NOTICIERO UNO INTERCULTURAL					ECUADOR MULTICOLOR		10:15
10:30	ECUADOR MULTICOLOR (INTERCULTURAL)					ECUADOR MULTICOLOR		10:30
11:00	MWW					FEDENADOR TV	FLIPPER	11:00
11:30	ECUADOR MULTICOLOR (INTERCULTURAL)					EDUCA	MWW	11:30
12:00	MWW					MWW	VIVE ESMERALDAS	12:00
12:15	EDUCA					MWW	EDUCA	12:15
12:30	LKY PANTERA ROSA					MAZINGER		12:30
12:35	TRES PATINES						12H45 PELICULA: CELINE	12:35
13:00	NOTICIERO UNO MEDIO DIA - NACIONAL					FLIPPER		13:00
13:30	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SERIAL DE OYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)							13:30
14:15						DE CAMPEONATO		14:15
14:30	CORAZON DE CUCHARON	EDUCA	EL PODER DEL DEPORTE	VEVEVO	LADRON DE CEREBROS		LA PANTERA ROSA	14:30
14:45						LA PANTERA ROSA		14:45
15:00	PRISIONERA					ALBUM DE FOTOS	LA INDIA MARIA: EL QUE NO CORRE, VUELA	15:00
15:30						NOTAS DIVINAS		15:30
16:00	FARANDULEROS							16:00
16:30						PELICULA: MADISON	QUE NO LE DIGAN, QUE NO LE CUENTEN...	16:30
17:00	CALLE Y RISA							17:00
17:30	17H45 CALLE Y RISA	ESTRENO: LA TEACHER DE INGLES						17:30
18:00						PELICULA: GUERREROS GEMELOS	CALLE Y RISA	18:00
18:15	VECINOS							18:15
18:45							FUTBOL UNO	18:45
19:15								19:15
19:45	19H45: NOTICIERO UNO ESTELAR					CIUDAD AL DESNUDO	NOTICIERO UNO	20:00
20:30	NUEVO RICO, NUEVO POBRE							20:30
21:00						EN CARNE PROPIA - SIN CENSURA	CANDIDATO A BORDO	21:00
21:30	EN CARNE PROPIA							21:30
22:00	BLN					PORCEL: EL REY DE LOS EXHORTOS	JAMES BOND: EL REVOLVER DE ORO	22:00
22:30								22:30
23:00	DE CAMPEONATO					CALLE Y RISA		23:00
23:45						LA PANTERA ROSA	FUTBOL UNO RR	00:00
00:30	FORTALEZA TV					FORTALEZA TV	FORTALEZA TV	00:30
01:00	ROCK MADRID					ROCK MADRID	ROCK MADRID	01:00
01:15	AQUI ENTRE NOS					AQUI ENTRE NOS	AQUI ENTRE NOS	01:15
01:30	NATURE'S GARDEN					NATURE'S GARDEN	NATURE'S GARDEN	01:30
02:00	FARANDULEROS (RR)					CIUDAD AL DESNUDO	QUE NO LE DIGAN, QUE NO LE CUENTEN...	02:00
02:30								02:30
03:00	BLN (RR)					EN CARNE PROPIA - SIN CENSURA	RR	03:00
03:30								03:30
Hora	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Hora