



**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**

LICENCIADAS EN PERIODISMO

TEMA

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN DE VALORES

AUTORAS:

SAHONA BONILLA KATTYA ANGELA

ZAVALA CANDELARIO GABRIELA ALEJANDRA

TUTOR:

LIC. FEDERICO VARAS CHIQUITO MGS.

GUAYAQUIL – 2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN DE VALORES	
AUTOR/ES: SAHONA BONILLA KATTYA ANGELA ZAVALA CANDELARIO GABRIELA ALEJANDRA	REVISORES O TUTORES: LIC. FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO MSC.
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: LICENCIADAS EN PERIODISMO
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 75
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Información y comunicación, Industria de la información	

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, analizar el desarrollo cultural y la construcción de valores ciudadanos a través de la programación educativa de Educa tv y siempre lo nuestro de radio América. La delimitación y aplicación dentro del objeto – objetivo de estudio se desarrollará en el sector de las Malvinas cooperativa Esmeralda chiquito de la parroquia Ximena. El enfoque de la investigación es de carácter Mixto (Cuantitativo – Cualitativo). Se aplicó la técnica de la encuesta a los moradores del sector, a través de un muestro aleatorio simple, en dicha encuesta se obtuvieron consultas del porque consumen o no contenido cultural formativo y que tipo de programación es de mayor interacción con los moradores. La investigación está apoyada en fuentes de primera mano, artículos científicos, trabajos de investigación y en fuentes web de Google académico; como resultado se busca la caracterización del problema de estudio. Se tomó en consideración los argumentos teóricos y epistemológicos de la presente temática, para una mejor argumentación y comprobación de lo planteado en el análisis de este proyecto.

N. DE REGISTRO :**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:** **SI** **NO****CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

SAHONA BONILLA KATTYA ANGELA

ZAVALA CANDELARIO GABRIELA A.

Teléfono:

0925776031

0986086975

E-mail:ksahonab@ulvr.edu.ecgzavalac@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Lic. Patricia Jurado Ávila Mg.
Teléfono: (04) 259 6500 **Ext.** 249
E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec

Lcdo. Federico Varas Chiquito MSc.
Teléfono: (04) 259 6500 **Ext.** 300
E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN DE VALORES

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ www.radios.com.ec

Fuente de Internet



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Sahona Bonilla Katty Ángela y Zavala Candelario Gabriela Alejandra , declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Los Medios de Comunicación y Formación de Valores”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras

Firma:

Handwritten signature of Katty Sahona in blue ink, written over a light blue grid background.

Sahona Bonilla Katty Ángela
C.I. 0925776031

Firma:

Handwritten signature of Gabriela Zavala in blue ink, written over a light blue grid background.

Zavala Candelario Gabriela Alejandra
C.I. 0926347774

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Los Medios de Comunicación y Formación de Valores”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Los Medios de Comunicación y Formación de Valores”, presentado por las estudiantes Sahona Bonilla Katty Ángela y Zavala Candelario Gabriela Alejandra como requisito previo, para optar al Título de Licenciadas en Periodismo encontrándose aptas para su sustentación.

Firma:



Lic. Federico Guillermo Varas Chiquito MsC.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría y fortaleza a lo largo de mi vida personal y profesional. A mis padres, María Bonilla Vega y Justino Sahona Romo por su apoyo incondicional y brindarme la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad. También por sus consejos, valores y principios que me han sabido inculcar.

A mis docentes de la Facultad de Periodismo por haber compartido sus conocimientos en estos años de preparación de mi profesión. A mi tutor el Master Federico Varas Chiquito por guiarme en el proceso investigativo de mi tesis. A mi esposo Allan Barahona por siempre apoyarme y ayudarme en todo momento. A mis hijos que han sido esa fuente especial de inspiración en la elaboración de mi tesis. A la Universidad Laica Vicente Roca fuerte, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento para ser una excelente profesional.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener mi título profesional. A mis padres, Justino Sahona y María Bonilla por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, lo cual no ha sido un proceso fácil, pero con esfuerzo y entusiasmo, se ha podido vencer cualquier obstáculo. A mi esposo, Allan Barahona por siempre apoyarme y motivarme a seguir adelante. A mis hijos Francesco Barahona Sahona y Fiorella Barahona Sahona, que han sido mi principal motor de inspiración para continuar con mi carrera. A mis maestros quienes me impartieron sus conocimientos. En especial a mi tutor que supo guiarme en la elaboración de la tesis. Para ellos es esta dedicatoria, ya que contribuyeron de una u otra forma para escribir y concluir esta tesis. **Sahona Bonilla K.**

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición me llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades de la universidad Laica Vicente Rocafuerte y el personal de secretaria de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo. De igual manera a mis educadores mis más sincero agradecimiento de la Facultad de Periodismo quienes con su enseñanza y sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ellos por su paciencia, dedicación, y apoyo incondicional y amistad.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el pilar de mi vida el que me permite y me da fortaleza para continuar en todos mis objetivos. A mi núcleo familiar, que son mis padres, mi esposo y mi hija, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí se que no ha sido nada fácil en convertirme en lo soy. Ustedes mis padres me han hecho sentir orgullosa y privilegiada de ser su hija a mi esposo que me ha dado la fuerza para no decaer a mi hija por ser mi inspiración de seguir siempre adelante.

También quiero expresarle mis gran empata a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial aquellos que me abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos conmigo. Finalmente quiero dedicar mi tesis a mis hermanas y hermano por apoyarme cuando los necesite, por extender su mano en momento difíciles y por el amor brindado cada día. *Zavala Candelario G.*

Tabla de Contenido

Introducción	1
1 El Problema.....	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación Del Problema.....	5
1.3 Sistematización del Problema.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Justificación	7
1.6 Delimitación del Problema	7
1.7 Hipótesis	8
1.7.1 Variable independiente.....	8
1.7.2 Variable dependiente.....	8
1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad	8
2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes	9
2.1.1 La Comunicación y su interacción a través de los medios Masivos de difusión.....	9
2.2 Los Valores dentro de la gestión y desarrollo de los medios masivos ante el ser humano	11
2.3 Medios de comunicación y su desarrollo formativo	12
2.4 Evolución mediática.....	14
2.5 Argumentación o sustento teórico	16
2.6 Teoría del aprendizaje por Modelamiento - Teoría de Lawrence Kohlberg.....	16
2.7 La Teoría de Jean Piaget	18
2.8 Medios de comunicación - Imperialismo y medios masivos de comunicación.....	20
2.9 Los medios en la política.....	20

2.9.1	La comunicación de masas y sus funciones.....	22
2.9.2	Influencia de los medios de comunicación.....	23
2.9.3	Educación y medios de comunicación.....	24
2.10	Carreras Llorenc (Como Educar en Valores) - Axiología o teoría del valor	25
2.11	Marco Referencial	26
2.12	Radio América – Programa Siempre lo Nuestro.....	26
2.13	Educa – Televisión para aprender.....	27
2.14	La comunicación como instrumento formativo en Ecuador	29
2.15	Lugar – situación Conflicto	31
2.16	Marco conceptual	32
2.17	Marco Legal	34
3	Marco Metodológico.....	36
3.1	Enfoque Investigativo.....	36
3.2	Tipología Investigativa.....	37
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	37
3.4	Muestra Poblacional	38
3.4.1	Población	38
3.5	Muestra	38
3.5.1	Muestreo	38
3.5.2	Muestra Poblacional.....	39
3.5.3	Análisis de las Encuestas.....	49
3.5.4	Análisis de la ficha de Observación	50
3.6	Conclusiones	52
3.7	Recomendaciones.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 – Bandeja de programación	27
Tabla 2 – Técnicas e instrumentos.....	37
Tabla 3: Filtro nivel educativo.....	41
Tabla 4: Tipo de programación interés.....	42
Tabla 5: Disposición ante programas culturales.....	43
Tabla 6: Plataformas con mayor frecuencia educativa	44
Tabla 7: Conocimiento programa cultural.....	45
Tabla 8: Conocimiento programa cultural	46
Tabla 9: Definición medio mayor consumo	47
Tabla 10: Constitución der valores a través de programas Culturales.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Gráfico 1 – Google Maps – Esmeraldas Chiquito	32
Gráfico 2 – Calculadora Raosoft.....	39
Gráfico 3: Filtro nivel educativo.....	41
Gráfico 4: Tipo de programación interés.....	42
Gráfico 5: Disposición ante programas culturales.....	43
Gráfico 6: Plataformas con mayor frecuencia educativa	44
Gráfico 7: Conocimiento programa cultural.....	45
Gráfico 8: Conocimiento programa cultural	46
Gráfico 9: Definición medio mayor consumo	47
Gráfico 10: Constitución der valores a través de programas Culturales.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 – América Estéreo	57
Anexo 2 – Siempre lo nuestro	57
Anexo 3: Educa Tv	57
Anexo 4: Modelo encuesta	58

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, analizar el desarrollo cultural y la construcción de valores ciudadanos a través de la programación educativa de Educa tv y siempre lo nuestro de radio América. La delimitación y aplicación dentro del objeto – objetivo de estudio se desarrollará en el sector de las Malvinas cooperativa Esmeralda chiquito de la parroquia Ximena. El enfoque de la investigación es de carácter Mixto (Cuantitativo – Cualitativo). Se aplicó la técnica de la encuesta a los moradores del sector, a través de un muestro aleatorio simple, en dicha encuesta se obtuvieron consultas del porque consumen o no contenido cultural formativo y que tipo de programación es de mayor interacción con los moradores. La investigación está apoyada en fuentes de primera mano, artículos científicos, trabajos de investigación y en fuentes web de Google académico; como resultado se busca la caracterización del problema de estudio. Se tomó en consideración los argumentos teóricos y epistemológicos de la presente temática, para una mejor argumentación y comprobación de lo planteado en el análisis de este proyecto.

Palabras claves: Periodismo, Comunicación de masas, Comunicación y Desarrollo

SUMMARY

The main objective of this research project is to analyze cultural development and the construction of civic values through the educational programming of Educa tv and always our radio America. The delimitation and application within the object - study objective will be developed in the sector of the Malvinas cooperative Esmeralda chiquito of the Ximena parish. The focus of the research is Mixed (Quantitative - Qualitative). The survey technique was applied to the residents of the sector, through a simple random sample, in this survey, inquiries were obtained about whether or not they consume educational cultural content and what type of programming is of greater interaction with the residents. The research is supported by first-hand sources, scientific articles, research papers, and academic Google web sources; as a result, the characterization of the study problem is sought. The theoretical and epistemological arguments of this topic were taken into consideration, for a better argumentation and verification of what was raised in the analysis of this project.

Keywords: Journalism, Mass Communication, Communication and Development

Introducción

Título:

Incidencia de los medios de comunicación en Radio América 93.3 programa Siempre lo Nuestro y el programa televisivo Educa en la formación de valores del sector las Malvinas cooperativa "Esmeraldas Chiquito"

La televisión educativa ha sido una propuesta desarrollada preponderantemente por la televisión pagada, en tanto que los medios televisivos de señal abierta han generado insuficientes espacios destinados al ámbito educativo, así los *talk shows*, la prensa rosa, los realities y las caricaturas de contenido adulto priman en las parrillas de programación, respuesta a esta problemática y a la puesta en vigencia de la anterior Ley de Comunicación en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir (Plan toda una Vida) surge el proyecto de Tele Educación emprendido a cual tiene la misión de contribuir con aprendizajes significativos, formativos y culturales.

Bajo estas proyecciones se han creado una serie de cambios en materia de accesibilidad y consumo de información, ya que, en la actual sociedad del conocimiento, se tiene una libre conexión ante el dominio de diversos temas, y el desarrollo de propuestas que permitan una formación de valores y cultura desde la televisión local.

Bajo esas normativas el presente trabajo busca canalizar el tipo de programación cultural que se brinda ante la sociedad ecuatoriana y como es asimilada por sus diversos colectivos sociales, de forma puntual en el sector de las Malvinas Cooperativa Esmeralda chiquito, con los programas Educa Tv y Siempre lo nuestro de radio América Fm.

El desarrollo de la presente investigación se encuentra dividida bajo la siguiente estructura:

Capítulo I.- Se tratará la problemática identificada, y el desarrollo a través de la sistematización y planteamiento de objetivos investigativos

Capítulo II.- Se explicará la fundamentación histórica, teórica y social de la de la temática y desarrollo epistemológico.

Capítulo III.- Se define la estructura metodológica de la investigación, los resultados y la aplicación de las técnicas de recolección y aplicabilidad para el análisis y cumplimiento de los objetivos específicos.

CAPITULO I

1 El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación en la formación de valores de la ciudadanía poseen un rol de importancia, y lo es así, condicionados por instancias como el poder político, económico y de las audiencias que, con el pasar de los años, crece y se mantiene más activa (Fernández, S/F). Esta permite entender que los medios son considerados instituciones que pueden llegar a transformar estilos de vida, formas de pensar, culturas, adopción de nuevos patrones de vida, esto debido a que con sus mensajes logran configurar un panorama de dependencia en los grupos sociales en torno a sus roles y modos de actuar (Montesinos, 2011).

Bajo este contexto, se puede entender que los medios de comunicación como mecanismos de transmisión cultural de valores dominantes, son además medios educativos que les permite a los ciudadanos conocer una realidad social comprenderla y emitir juicios y opinión acerca de la misma. A estas ideas se agregan los aportes de Buxarraís, (2019), quien expone que el ser humano requiere de instrumentos para poder interpretar la realidad, y en la actualidad el principal marco de referencia los constituye los medios. Esta idea permite entender que los medios poseen un poder en el desarrollo de estructuras mentales y configuraciones representacionales de ideas en los grupos sociales acerca de hechos o fenómenos que se encuentran en la realidad. Por ello, es imprescindible que el material que estos publiquen deba cubrir con todos los aspectos formales que identifican como una buena publicación, son estos los códigos deontológicos, éticos, morales, y sobre todo los criterios de rigurosidad muy verdad sobre los hechos referidos.

Por su parte Castell, (2014) destaca que los medios en la actualidad son muchos más incidentes en las sociedades, puesto que las tecnologías y la venida del internet han incrementado este fenómeno, pues “la velocidad y el alcance de la transformación de las comunicaciones como consecuencia de internet y de las redes inalámbricas han suscitado diversidad de consideraciones utópicas y anti utópicas en todo el mundo” (pág. 9). Y esta idea se puede entender desde la perspectiva del precitado autor quien destaca que la tecnología es si misma “cultura material, la cual se imbuye en un proceso social donde confluyen ideas valores, intereses, saberes, y esto permite que las personas logren conformarse sus propias estructuras de pensamiento acerca de las cosas.

De allí que es preocupación cuando se puede percibir y escuchar información en algunas emisoras de radio y otros medios que emiten información escasamente formativa, cuando se apropian de mensajes alusivos a críticas, en el orden político, a denuncias, especialmente en la forma de informarlo; en este sentido, el lenguaje usado es fundamental en estos casos, cuyo empleo no es el más adecuado. Cuando se desarrolla la noticia e información entran en juego un conjunto de elementos que deben ser cuidadosamente estudiados, porque se debe estar consciente en primer lugar que los medios poseen repercusión en la formación y en la opinión pública de la ciudadanía, y por tanto en la conformación de valores, ¿pero qué tipo de valores? pues estos en definitiva son agentes socializadores.

Por consiguiente, es plausible pensar que los medios de comunicación en Guayaquil aparte de informar, transmiten cultura, pero también inciden en la conformación de valores en la ciudadanía, de allí la importancia de desarrollar un estudio que se oriente hacia el análisis y reflexión sobre las prácticas periodísticas ejercidas sobre todo en la publicación de información de interés público, en el contexto de la ciudad de Guayaquil, Ecuador durante los

últimos tiempos, tomando en cuenta que la función de la comunicación en sí misma es una función formadora, es decir, esta contribuye al crecimiento ético y moral de la sociedad, por ello, es una gran preocupación el tipo y la calidad de los mensajes que se emiten en los medios de información que hacen vida en la ciudad, cabría preguntarse, estarían estos contribuyendo a la formación de valores en la ciudadanía?, cuáles son sus aportes en la construcción de estos valores?, de qué forma se puede fortalecer estos procesos?.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cuál es la incidencia de los mensajes de los medios de comunicación (Radio América Stereo programa Siempre Lo Nuestro y en TV Educa) en la formación de valores en la ciudadanía de la Cooperativa Esmeralda Chiquito Sur de Guayaquil durante los meses junio a agosto del año 2019?

1.3 Sistematización del Problema

- ✚ ¿Cuál será la línea editorial que manejan los medios de comunicación regionales en estudio con presencia en la ciudad de Guayaquil?
- ✚ ¿Cuál es la perspectiva de los ciudadanos guayaquileños sobre la información que emiten los medios para la formación de valores?
- ✚ ¿Qué tipo de mensajes constructivos para la formación de valores se emiten desde los medios regionales en la ciudad?
- ✚ ¿Cómo influyen los mensajes de los medios de comunicación en la formación de las personas en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de los mensajes de los medios de comunicación (Radio América Stereo programa Siempre lo Nuestro y en TV Educa) en la formación de valores en la ciudadanía de la Cooperativa Esmeraldas Chiquito Sur de Guayaquil durante junio a agosto del año 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✚ Caracterizar la línea editorial de los principales medios de comunicación en (Radio América Stereo programa Siempre lo Nuestro y en TV Educa)
- ✚ Determinar la perspectiva que poseen los ciudadanos de la isla trinitaria sector Esmeralda chiquito a partir de los contenidos culturales que emiten los Medios en la ciudad de Guayaquil.
- ✚ Comparar el tipo de información publicada por cada uno de los medios en la formación de valores ciudadanos (Radio América Stereo programa Siempre lo Nuestro y en TV Educa)
- ✚ Analizar la influencia de los medios de comunicación en la formación de valores ciudadanos en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación

El estudio sobre la incidencia de los medios de comunicación en la formación de valores en la ciudadanía del sector Las Malvinas Cooperativa esmeraldas chiquito Sur de Guayaquil se hace con la finalidad de analizar de qué forma inciden los mensajes publicados por estos medios en la población, y especialmente si esta incidencia es positiva, es decir, si contribuye a la conformación de valores ciudadanos, por ello busca beneficiar de forma directa a la población de guayaquileños, quienes como oyentes deben gozar del respeto y la consideración de estos medios, al momento de emitir sus parrillas informativas, así como hacer pública información que a su juicio sea de interés social.

En este contexto, sería interesante estudiar el impacto de estos mensajes en la sociedad y esta línea desarrollar propuestas que propendan a mejorar la praxis del periodista, así como contribuir con reflexiones y recomendaciones que ayuden a crecer en este ejercicio ciudadano. El estudio se iniciará por una exploración en fuentes documentales para determinar algunas experiencias o referentes que enriquezcan el estudio, se desarrollarían consultas a través de encuestas a usuarios sobre su opinión acerca de la calidad de los mensajes y su contribución a los valores en la población, y se fortalecerá con entrevistas a periodistas en ejercicio, cuyas opiniones pueden fortalecer el estudio como el desarrollo de esta propuesta, se hará para este año 2019.

1.6 Delimitación del Problema

✚ **Área:** Comunicación

✚ **Campo:** Periodismo y programación Cultural – Cohesión social y Participación

✚ **Lugar de Investigación:** Ciudad de Guayaquil

✚ **Parroquia:** Ximena

✚ **Temporalidad:** 2019 – 2020

✚ **Objeto de Estudio:** Cooperativa Esmeraldas Chiquito

1.7 Hipótesis

El buen manejo de información en los medios de comunicación contribuye a la formación de valores en los ciudadanos

1.7.1 Variable independiente

Incidencia de los mensajes en los medios

1.7.2 Variable dependiente

Formación de valores en la ciudadanía

1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad

✚ **Línea 2.** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

✚ Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 La Comunicación y su interacción a través de los medios Masivos de difusión

El ser humano es concebido desde todas las filosofías, incluida las percepciones andinas y religiosas, como un sujeto social, que requiere de sus semejantes para comunicarse y desarrollarse como tal, posibilitado por los medios y técnicas de comunicación que facilita la interacción entre las personas. Los medios de comunicación que posibilita los procesos comunicacionales entre los miembros de una sociedad, son aquellos instrumentos tecnológicos apropiados para tal fin, Montesinos (2006), destaca los siguientes:

- a) La Radio, desde sus inicios, se constituyó en un poderoso medio de comunicación, en la actualidad no ha perdido su alcance en la emisión y recepción de mensajes, aun a grandes distancias y en receptores geográficamente dispersos.
- b) Los Medios Escritos, son aquellas publicaciones que se efectúan previa preparación de los mensajes, las que son estructuradas de acuerdo a elementos propios del lenguaje escrito, es decir, letras, tamaños, imágenes y otros elementos que tienen que ver en la configuración de un mensaje tanto en el plano de la forma y del contenido.
- c) La Televisión, constituye un poderoso medio de comunicación masiva, en ella confluyen diferentes códigos comunicacionales, características que la hacen peculiar frente a los demás medios. d) Internet, medio de comunicación de dimensiones aún no determinadas, constituye fuente de información, recepción y emisión de mensajes de modo inmediato.

Montesinos (2006) propone el corpus comunicacional del medio, el cual sería constituido por la esquematización de los mensajes que los medios realizan en función a los perfiles de los receptores, ello a través del empleo y sistematización de formatos preestablecidos. De la misma forma, argumenta que los niveles de respuestas de los receptores se configuran en las respuestas mediatas o inmediatas que efectúan los receptores sobre los mensajes recibidos, ello en función a los niveles de interés, disponibilidad de medios de relación con los medios.

Por otro lado, en cuanto a las formas de incidencia de los receptores en los medios, indica que se esquematizan de diversas formas donde intervienen factores adyacentes como pueden ser: capacidad de expresión, comunicación, relevancia del sujeto que interviene, el tema en cuestión. Se debe añadir, además, la iniciativa, su naturaleza y característica, del mismo modo, se menciona la capacidad de recepción y aceptación de los medios lo que sugieren los públicos en los medios de comunicación.

Dominick (2006, págs. 21-22) presenta dos modelos del proceso general de comunicación: el primero, referido al contexto tradicional de la comunicación masiva, donde los miembros de la audiencia no son solo receptores pasivos de mensajes (decodifican, interpretan y codifican los mensajes por si solos); mientras que el segundo es un nuevo modelo para describir la comunicación masiva del Internet, que hace posible que haya diferentes niveles de comunicación; pero, una sola persona realiza las funciones de decodificación, interpretación y codificación, donde el receptor escoge el tiempo y el modo de actuar.

2.2 Los Valores dentro de la gestión y desarrollo de los medios masivos ante el ser humano

Los valores existen desde que la conciencia y el lenguaje permiten hacer juicios sobre nuestra conducta y la conducta de los demás. Esos valores, evidentemente, se transmiten, en caso contrario el talante de una determinada cultura o la idiosincrasia que caracteriza una determinada época resultarían ininteligibles. Los valores varían, y la forma de transmitirlos también. De esto último se hace abstracción a menudo, y por esa razón, justamente, hemos retrocedido hasta fechas tan remotas.

Hacer referencia sin más a la “transmisión de valores” constituye, en definitiva, una abstracción carente de sentido. Nuestro contexto cultural –el de la comunicación de masas– no es intercambiable con el de la Edad Media, los albores de la agricultura o la revolución industrial del XIX.

Hablar hoy de transmisión de valores significa hacerlo justamente en ese contexto, y no en otro. El primero en describir nítidamente los albores de éste, así como sus potencialidades y sus peligros, fue quizás Walter Lippmann en su artículo *Public Opinion*, del año 1922.

Los valores fundamentales no pueden simplemente verse: deben vivirse, por ello, el entorno familiar entendido en un sentido amplio continúa siendo el ámbito básico de esta transmisión desde los años 60, sin embargo la familia tiene en todo el mundo occidental un inevitable miembro: La televisión y recientemente su homónima de contenidos, las redes sociales, y plataformas digitales. Desde la perspectiva de la teoría clásica de la comunicación, de Lasswell, un padre, una madre, una tía o un abuelo son, técnicamente, una entidad de emisión-recepción, es decir, de interacción.

La televisión tradicional, en cambio, sólo emite y, además, su mensaje no tiene en cuenta las inevitables diferencias de cada auditorio. Toda forma de transmisión de valores, desde la mera interiorización mimética de las conductas de los demás hasta la asunción intelectual de ejes conceptuales muy sofisticados, está enmarcada en una esfera comunicativa, pero es evidente que la esfera comunicativa en sí misma no está relacionada forzosamente con la transmisión de valores. Esta apostilla, en apariencia anodina, resulta fundamental a la hora de analizar correctamente la relación entre la comunicación de masas y los valores.

No conviene, por tanto, forzar la lectura de productos comunicativos –películas, series de televisión, artículos de periódico– para localizar una determinada intención axiológica que no es connatural a este tipo de productos. Incluso se puede “consumir religión” al margen de sus valores (García, 2017).

El receptor, evidentemente, puede hacer la lectura que crea oportuna de lo que consume en la pantalla, pero esto no significa que esa lectura ya estuviera prevista o calculada por el emisor. Esa sobre lectura es uno de los temas principales del enfoque de Boris Groys (2008) que él mismo denominó “mediático-ontológico”.

2.3 Medios de comunicación y su desarrollo formativo

Los medios de Comunicación se han convertido en uno de los agentes educativos, junto con la familia, la escuela y los demás ámbitos de la vida de la persona, que contribuyen a configurar su forma de pensar y actuar. Su impacto en las sociedades humanas ha sido considerable.

McLuhan vio a los medios como transformadores del ser humano, en una sociedad de la comunicación en la que vivimos, caracterizada por la intensificación del intercambio de comunicaciones, las nuevas tecnologías han decantado ya la comunicación hacia lo que algunos denominan el «imperio de la imagen» (Casas, 1996, p. 133). La imagen hace que los nuevos medios estén dirigidos hacia el presente y no hacia el pasado, como lo está la imprenta.

Para diversos autores, los medios de comunicación aparecen como mediadores de cambios sociales y culturales, a partir de su influencia sobre las imágenes y las representaciones sociales, y en particular sobre las representaciones de cambio social.

Además, los medios se anclan en lo que es noticia, lo que es novedad, lo que choca con lo habitual y con la norma establecida, es decir, en temas (objetos informativos) relacionados con transformaciones del entorno social, quizá con el cambio social. Para ello, utilizan dos tipos de mediaciones:

- a) **La mediación cognitiva:** los medios presentan acontecimientos novedosos y los confrontan con las normas sociales interpretadas, es decir, presentan relatos basados en modelos de representación del mundo
- b) **La mediación estructural:** los medios adaptan las informaciones a las posibilidades de sus formas expresivas e intentan perpetuar dicha forma. Es decir, se organizan a partir de modelos de comunicación.

Se entiende por medios de comunicación masiva aquellos instrumentos técnico-artísticos de transmisión audiovisual, que presentan estas tres características:

1. En un mismo momento o contexto
2. Emiten mensajes idénticos

3. A un número elevado o masivo de personas

Estas características deben estar presentes siempre en el desarrollo de su estructura siempre. Debido a los avances tecnológicos de los medios, éstos van siendo cada vez más atractivos y manipuladores de las personas. También hay que añadir que contribuyen, sin lugar a dudas, a la homogeneización de la cultura del pensamiento, del gusto, del deseo, creando cánones o patrones de fuerte influencia.

2.4 Evolución mediática

La comunicación de masas ha experimentado cambios sustanciales. Las dos últimas décadas ha llevado a una expansión tanto de los medios como de las ofertas mediales. La televisión, la radio, los dispositivos móviles y las plataformas de interacción web, se están convirtiendo en los componentes constantes de la vida y formación de las etapas de las nuevas generaciones.

El paisaje medial se ha ido desarrollando paulatinamente en dos fenómenos, la multiplicación de los medios y plataformas y los medios al cuadrado (Medios que constan de varias plataformas para transmitir su línea editorial). El conjunto de los medios de comunicación crece junto con otros ámbitos del mundo de los artículos de consumo y del sector de prestación de servicios, se dan una serie de transformaciones cualitativas en los medios que no nos dan tiempo a asimilarlas, la riqueza de la oferta y la diversificación de plataformas nos obliga a realizar una selección, una valoración y un adiestramiento de determinados contenidos que paulatinamente son adquiridos por voluntad propia.

Es necesario profundizar que los medios masivos generan influencia en la infancia respecto a los demás entornos, por ejemplo, la televisión. Desde la escuela puede abordarse el tema de la comunicación televisiva: debería plantearse un modelo comunicativo nuevo, en el que se privilegien de entrada los sentidos al intelecto, lo concreto a lo abstracto, la emoción

ante la racionalidad; los primeros serían valores punto de partida y medios para transformar a los alumnos en la cultura donde han nacido y donde crecerán. Éstos conllevan valores como el diálogo, la reflexión, la confrontación y la investigación.

La televisión resulta ser un espejo deformante de la realidad circundante que se profesan en las diferentes sociedades, un modo de entender la realidad, a través de una influencia decisiva en lo que pasa y lo que se transmite. Es básicamente comercial, sostenida por la publicidad; la competencia entre cadenas por las proporciones de audiencia siendo este uno de los más claros exponentes de “tanto tienes, tantos vales”. Convirtiendo las ideas en mercancía (los programas) a cambio de un dinero que los anunciantes o sponsor obtienen, en última instancia de los telespectadores, y que hacen llegar a los difusores de los programas.

Mientras más audiencia logra un programa, más pago por publicidad tiene. Y mientras más publicidad consigue un programa, más se insiste en la emisión de programas similares (más de lo mismo). Así, la calidad de los programas, del público o de los productos no juega un papel decisivo, a no ser que choque contra otros valores básicos de los más fuertes. El que más tiene se sirve entonces de ser el que más vale, para tratar de imponer ciertos valores que la mayoría no comparte.

La publicidad provoca un deseo de tener, ya que las personas se desean identificar con los que más tienen y los más felices. Además, el deseo de tener algo y su posesión implica siempre un esfuerzo, aniquilado por las propuestas publicitarias. Eso exige la intervención educativa para que los públicos lleguen a comprenderlo y sean capaces de trivializarlo.

Pero no pretendamos que la publicidad funcione de otra manera, es consustancial a su naturaleza y a su contenido. La nueva cultura que los medios de comunicación de masas están gestando no responde a una evolución espontánea de hábitos y valores culturales sino a una estrategia interesada, cuyos objetivos son la imposición de un determinado modelo de vida,

dentro del cual el lugar central lo ocupa la incorporación inmediata y precoz del consumo.

Concretamente, se deben definir algunos ejemplos de los valores que transmiten determinados programas dentro del contexto local: machismo en los shows, chistes, peleas antes que el diálogo; la unión familiar, lazos de sangre, dramatismo; las clases sociales, clasismo, actitudes racistas, etc. Así, las actitudes que se potencian ante los medios son de acatamiento no cuestionamiento, adaptación no búsqueda, sumisión no rebeldía.

Bajo estos argumentos las autoras del presente trabajo de investigación, plantean la necesidad de canalizar aquellas propuestas formativas que se transmiten mediante la utilización de los Mass Media nacionales, como proyección de valores, no dejando de lado que el modelo de propuestas o ideas creativas durante los últimos 20 años siguen siendo los que se han detallado en los apartados anteriores, para aquello se realizara una revisión de las siguientes teorías y autores para la comprensión y canalización de la importancia de los medios y la construcción de valores formativos en la ciudadanía Guayaquileña.

2.5 Argumentación o sustento teórico

2.6 Teoría del aprendizaje por Modelamiento - Teoría de Lawrence Kohlberg.

Kohlberg afirma que existen tres niveles de desarrollo moral, cada uno de los cuales tiene dos etapas. Así pues, en conjunto tenemos seis etapas; y afirma que estas etapas se siguen invariablemente, lo que significa que cada persona pasa de una etapa a la siguiente sin saltarse nunca la anterior. Esto no quiere decir que todo el mundo tenga que llegar hasta el nivel superior.

Nivel A. Nivel pre convencional

- ✚ **Etapa 1.** La etapa de castigo y obediencia. Se obedece para evitar ser castigado; por consiguiente, la razón para hacer lo correcto es evitar el castigo. Los intereses de los demás son irrelevantes para uno excepto en su relación con nuestro bienestar.
- ✚ **Etapa 2.** La etapa de la orientación e intercambio individual instrumental. El individuo tiene por objetivo hacer lo que puede fomentar sus intereses, aun reconociendo que los demás tienen intereses. Considera correcto que todos los individuos persigan sus propios intereses. La única razón para hacer lo correcto es fomentar los propios intereses. Los conflictos han de resolverse mediante el intercambio instrumental de servicios.

Nivel B. Nivel convencional

- ✚ **Etapa 3.** La etapa de las expectativas interpersonales, de las relaciones y de la conformidad. Las expectativas de los demás cobran importancia para uno. Los intereses del propio grupo pueden tener preferencia sobre los propios intereses. El individuo es capaz de ponerse en el lugar de otro. El hacer lo correcto significa cumplir las expectativas de las personas próximas a uno. Se hace lo correcto para obtener su aprobación.
- ✚ **Etapa 4.** La etapa del sistema social y el mantenimiento de la conciencia. El individuo es leal a las instituciones sociales vigentes. El hacer lo correcto significa cumplir los deberes y obligaciones institucionales. Se hace lo correcto para mantener las propias instituciones.

Nivel C. Nivel pos convencional y de principios Etapa

- + Etapa 5.** De los derechos prioritarios y el contrato social. Se reconoce que existe una perspectiva racional según la cual existen valores y derechos como la vida y la libertad que no deben su importancia a las instituciones sociales, y que deben mantenerse en cualquier sociedad. En caso contrario, el individuo se preocupa porque las leyes y deberes para con la sociedad se basen en el ideal del mayor bien para el mayor número. Mientras estén protegidas la vida y la libertad, el hacer lo correcto significa respetar los valores de la propia sociedad porque tienen una aceptación generalizada y son suscritos de manera imparcial. Se hace lo correcto porque un ser racional está obligado a cumplir los preceptos, que protegen la vida y la lealtad, a los que habría dado su consentimiento, en cualquier caso.

- + Etapa 6.** La etapa de los principios éticos universales. Existen principios éticos universales que todos deben seguir, y que tienen prioridad sobre todas las obligaciones legales e institucionales. El hacer lo correcto consiste en obrar de acuerdo con estos principios. Uno hace lo correcto porque un ser racional capta la validez de estos principios y se compromete a seguirlos.

2.7 La Teoría de Jean Piaget

El autor destaca que hay tres factores que influyen sobre el desarrollo moral: el desarrollo de la inteligencia, las relaciones entre iguales y la progresiva independencia de la coacción de las normas de los adultos. El primer factor, el desarrollo de la inteligencia, es el más importante, ya que es el que permite a los otros dos actuar. Piaget intenta en sus teorías explicar el funcionamiento interno de nuestras estructuras psíquicas y no se contenta con explicar el aprendizaje únicamente a partir de la influencia exterior. Elaboró en este sentido

una teoría del desarrollo y el funcionamiento de la inteligencia, donde defiende la existencia de fases o estadios en el desarrollo de la misma. Estos estadios dependerían, por una parte, de la maduración biológica del individuo y, por otra, de la influencia del medio social que proveería de las experiencias adecuadas para aprovechar esta maduración.

Primer estadio: moral de presión adulta. De los dos a los seis años los niños son capaces de representar las cosas y las acciones por medio del lenguaje, esto les permite recordar sus acciones y relatar sus intenciones para el futuro. Sin embargo, no pueden aún realizar razonamientos abstractos, por lo que no pueden comprender el significado de las normas generales. Esto hace que las vean como cosas concretas imposibles de variar que se han de cumplir en su sentido literal. Estas normas son, además, exteriores a los niños, impuestas por los adultos, por lo tanto la moral se caracteriza en esta fase de desarrollo por la heteronomía.

Segundo estadio: moral de solidaridad entre iguales. De los siete a los once años, los niños adquieren la capacidad de realizar operaciones mentales con los objetos que tienen delante. No pueden aún hacer generalizaciones abstractas, pero se dan cuenta de la reversibilidad de algunos cambios físicos y de las posibilidades del pensamiento para detectar relaciones entre las cosas. Las normas dejan de ser vistas como cosas reales que tienen su origen en una autoridad absoluta y exterior los adultos comienzan a basarse en el respeto mutuo entre los compañeros de juego, los iguales.

2.8 Medios de comunicación - Imperialismo y medios masivos de comunicación

La Comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la Sociedad en General, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros. La comunicación es el portador básico del proceso social. La palabra Comunicación tiene su origen en la lengua latina, deviene del adjetivo *Comunis*, que significa Común. De ese vocablo latino se derivan también las palabras comunales, comunidad, comunión, entre otras. Del verbo latino comunicarse que puede entenderse como compartir o tener comunicaciones con otros se han derivado otras palabras como comunicado, comunicante y especialmente comunicación.

Una vez aclarado el origen etimológico de la palabra Comunicación se puede decir que la misma: Es la acción y el efecto de comunicar algo o comunicarse. Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales, constituyen poderosas industrias monopólicas, como necesitan llegar a millones de personas deben deformar los contenidos, simplificándolos, para adaptarlos a un tipo de público de instrucción inferior o inexistente, y deben tratar a los receptores como masas homogéneas.

2.9 Los medios en la política

Los medios se convierten en los mastines del poder y para su existencia se necesita financiamiento, ese financiamiento procede de los comerciantes, para los comerciantes los medios son indispensables, son la única forma en que pueden llegar a un mercado masivo en una situación en que el mercado se ha tragado a la sociedad. Como los comerciantes son los únicos financiadores, ellos reemplazan a los antiguos directores periodísticos, a los viejos

constructores de ideas; se sobreponen, exigen aquello que sirve a su interés de venta.

Carentes por lo general de cultura literaria y musical, no tienen cultura que transmitir. En la televisión los mayores costos son dedicados a la grabación de spots publicitarios, la información o el entretenimiento no son sino un pretexto para la publicidad. Existe un gran consumo de cervezas, bebidas y detergentes para los pobres, pero a la vez el consumo de autos, perfumes y vestidos de marcas de prestigio para los ricos.

Quienes quieren expresarse siempre son los menos y quienes quieren consumir son los más. Hay una cadena de mecanismos de marketing que imponen lo que se debe leer, lo que se debe escuchar, lo que se debe pensar, lo que se debe ver y lo que se debe cantar. Un mundo ajeno y lejano para las masas de consumidores, pero a la vez deseable e envidiable. En suma, que usar y cómo ser. Ser como ellos hacer como ellos, pensar como ellos, portar los símbolos que son paradigmas del sistema.

Así los medios modelan al ser, el sentir y el pensar de los seres humanos. En el mundo de la televisión, la señal abierta y los paquetes mínimos de cable están dedicados a los pobres. Los paquetes completos de cable están destinados a las clases altas, los paquetes completos tienen canales de calidad. Los restringidos, avisos y basura mediática. Los mensajes están segmentados. En la señal abierta ·las telenovelas, los *reality shows*, los *ampays*, los noticieros de crímenes, los programas de comicidad grosera y la publicidad de detergentes llenan el espacio. Ellos tienen que ser atractivos para conseguir rating. Y para ser atractivos tienen que recurrir al sexo, el travestismo que es la ridiculización de la homosexualidad. La televisión debe crear la ilusión de que es a la vez defensora de los pobres, transgresora del sistema y cómplice de los humildes.

En los programas informativos conviene mostrar a los muertos, a los descuartizados, a las niñas violadas en una fiesta de abuso, dolor y sangre, para despertar el morbo y a la vez compasión por las víctimas. Los delincuentes siempre serán sanguinarios, los grandes traficantes, los ladrones de cuello y corbata, los envenenadores de la opinión pública, los especuladores, los dueños de los monopolios, siempre estarán piadosamente cubiertos. Las telenovelas son historias de la vida cotidiana en que malos totalmente malos y buenos totalmente buenos deben enfrentarse para que triunfen siempre los buenos.

La creación de un mundo simple que parece verdadero pero que no lo es porque la vida es mucho más compleja y llena de sutilezas, conviene para que la gente sienta como real un mundo que no lo es de verdad. Ahí está la ideología, una extrema ingenuidad que una falsa conciencia. En la comicidad habrá que burlarse de los mismos pobres en sus aspectos grotescos, unos pobres se burlarán de quienes son más pobres, los criollos se burlaran de los cholos y estos de los negros. Pero aquí también las clases altas estarán a salvo de los programas de farándula y de las críticas. No hay burlas contra los blancos ni contra los millonarios, todos estos estereotipos buscan reforzar los prejuicios sociales ya existentes afirmando el orden el sistema.

2.9.1 La comunicación de masas y sus funciones

La comunicación masiva es un producto típico de la sociedad. Las masas son esas aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro... para ellos especialmente se crea la comunicación de masas (primero el diario, después el cine, la radio, la televisión) no para redimirlos, para hundirlos, para uniformarlos en su manera de pensar, luego de haberlos estandarizado en su modo de producción; para distraerlos de sus objetivos de clase, para crear

falsos valores, ilusiones que no verán concretarse en su vida. La comunicación de masas es, a todas luces, un sistema cuyos manipuladores prefieren la cantidad por sobre la calidad, por que cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de los emisores; cuanto más grande sea su público, más creará su propio poderío.

2.9.2 Influencia de los medios de comunicación

No hay factor dentro de la comunicación masiva más controvertido que el efecto que ésta produce en el auditorio. Si bien es evidente que la prensa, el cine, la radio, y la televisión tienen éxito en lo que respecta a afectar nuestros sentimientos, opiniones, actitudes, conocimientos y conducta, su influencia no siempre se ejerce con la intensidad imaginada. De lo que se trata, en realidad al emplear los medios de comunicación, es de influir sobre las masas, sobre las ideas, sentimientos estados de ánimo, conceptos, imágenes emocionales, voluntad, juicios y aspiraciones de las personas de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios para de esta manera, crear, corregir o conservar una determinada conducta en las distintas clases sociales.

Poder mediático

Voltaire decía que el periodismo o el medio escrito existían en China desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, se perfila su existencia, claramente, en el imperio romano, al confeccionarse comentarios y actas en los que no sólo aparecían Edictos sino también noticias de la sociedad, sucesos y rumores de la urbe. En el Renacimiento aparecen avisos, gazetas, hojas y relaciones que proliferaron con ocasión del movimiento mercantil en ciudades y puertos. En 1493 circularon en Europa varias ediciones de una hoja titulada.

La Radio. A raíz de los descubrimientos de los físicos Maxwell y Hertz y los inventos de Marconi, la radiodifusión comenzó a desarrollarse a principios del siglo, y llegó a constituir un sistema universal de comunicación de noticias, en forma inalámbrica. En un principio le sirve a la navegación y a la economía; de igual forma, desempeñó un papel decisivo en la primera guerra mundial y en la revolución rusa. En la actualidad, y por lo general en todos los países, su función es la misma: información, instrucción, entretenimiento y prestar servicio a la comunidad.

La Televisión El desarrollo de la televisión surge de la necesidad de un dispositivo que fuera adecuado para explorar imágenes. Fue en el año 1884 por intermedio del inventor alemán *Paul Gottlieb Nipkow* quién creó un aparato llamado *Disco Nipkow*. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. La naturaleza mecánica del disco no lograba emitir una buena definición en las imágenes, puesto que no funcionaba con tamaños grandes y con altas velocidades.

2.9.3 Educación y medios de comunicación

Estos dos aspectos guardan una estrecha relación ya que el uno contribuye con el otro trabajando de manera interrelacionada sin embargo su relación ha sido perjudicial ya que el segundo aspecto mencionado arriba perjudica el trabajo del primero, los medios de comunicación en principal la invasión de la Tv y la radio han asumido ya no un rol formativo sino deformante de niños, jóvenes y de la sociedad en general de tal manera que ha hecho estéril el trabajo educativo.

2.10 Carreras Llorenc (Como Educar en Valores) - Axiología o teoría del valor

Es el estudio general de los valores, supone el conocimiento de la esencia del acto valorativo, de fundamental importancia para la ética axiológica la axiología no solo trata de valores positivos sino también de los valores negativos analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso. Es necesario establecer las posiciones axiológicas que recaen sobre la pregunta de si los valores son dependientes de la humanidad o no dependen de ella, la primera es una doctrina objetiva, la segunda es una doctrina subjetiva.

Etimología del valor. La palabra valor viene del latín, "valere" (fuerza, salud, moral, ser moral, ser fuerte). Cuando decimos que algo tiene valor afirmamos que es bueno, digno de aprecio y estimación. En el campo de la ética y la moral los valores son cualidades que podemos encontrar en el mundo que nos rodea, por ejemplo en una persona (una persona solidaria). De los valores depende que llevemos una vida grata, alegre en armonía con nosotros mismos y con los demás una vida que valga la pena vivirla y en la que podemos desarrollarnos plenamente como personas.

Clasificación de valores.

Aunque son complejos y de varias clases, todos los valores coinciden en que tienen como fin último mejorar la calidad de nuestra vida. Según Miguel Hernandez Morales:







- ✚ Valores Religiosos
- ✚ Valores Morales
- ✚ Valores Estéticos
- ✚ Valores Intelectuales
- ✚ Valores Afectivo

2.11 Marco Referencial

2.12 Radio América – Programa Siempre lo Nuestro

La Cadena Radial América está compuesta por cuatro estaciones, no repetidoras: América 104.5 FM Stereo en Quito – Pichincha; América 89.1 FM Stereo en Imbabura – Ibarra; América 89.7 FM Stereo en Tulcán – Carchi; América 93.3 FM Stereo en Guayaquil – Guayas con programación tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares, así como también con una programación informativa de 06h00 a 09h00 lunes a viernes y un micro – informativo a la hora en punto. Con estas estaciones cubren el centro, norte del Ecuador, la Costa Ecuatoriana y el sur de Colombia. Además cuentan con programación y locución las veinticuatro horas del día, escuchándose en todo el mundo con sonido de alta definición HD para la web y aplicaciones móviles. A través de www.americaestereo.com.

Valores Corporativos

-  Honestidad: Siempre con sus clientes y con la empresa.
-  Respeto: Hacia las personas, las culturas y los bienes.
-  Eficiencia: Cumplir nuestros compromisos con exactitud, a tiempo y lucrativamente.
-  La Mística: En el trabajo diario que efectúan.
-  La Lealtad: Con sus clientes y con la empresa.
-  Trabajo en equipo: Como una estrategia para logra eficiencia.

Programa “Siempre lo Nuestro”, dedicado exclusivamente a destacar los valores del artista y compositor ecuatoriano, a través de la música de nuestros pueblos como el Pasillo, el Albazo, el San Juanito y otros ritmos nacionales, los días Domingos a las 10:00 am (**Anexo 2**).

Tabla 1. Bandeja de programación Radio América 93.3

Bandeja de Programas Radio América 93.3
1. Amaneciendo con América
2. Buenos días América
3. Canta Andes canta
4. El show del humor
5. El vacilón de la tarde
6. Enlace Ciudadano
7. Fiesta en América
8. Full Mix
9. Imágenes de Ecuador
10. La hora de la rockola
11. Locos por la chicha
12. Memorias en América
13. Música a la carta
14. Parranda Vallenata
15. Que chuchaqui
16. Rockola sin moneda
17. Siempre lo nuestro
18. Sin control

Fuente: Radio América estéreo 93.3 Fm

Elaborado por: Saona & Zavala (2020)

2.13 Educa – Televisión para aprender

EDUCA Televisión para aprender, es un sistema de comunicación multimedios que produce y difunde mensajes educativos innovadores, ingeniosos, entretenidos y de calidad para construir una sociedad de paz, fortaleciendo la formación integral, inclusiva y de valores, para niños, niñas, adolescentes y comunidad en general.

Cabe destacar que con la propuesta televisiva de Educa se da cumplimiento a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación que en el artículo 74, numeral 3 prescribe sobre la “ Hora Educativa” en todos los canales de televisión nacional, bajo la consigna de destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele- educación, cultura,

salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias, ayudando a que la ciudadanía pueda aprender, formarse desde sus hogares con el medio que tiene mayor alcance (SENPLADES, 2013) fortaleciendo la construcción de la sociedad ecuatoriana de paz, en el marco del Buen Vivir (objetivo 4) mediante la difusión de programas inclusivos, innovadores y cimentados en la investigación con responsabilidad.

Educa ejerce permanencia con la finalidad de que sus contenidos se interioricen, al pautarse en un horario vespertino de lunes a viernes, en cada uno los canales ecuatorianos fomentando la ejercitación de la atención y la capacidad reflexiva, el cual mediante una visión que se basa en brindar una educación centrada en el ser humano, con calidez, calidad, crítica, democrática, participativa, integral, inclusiva, interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacional y pertinencia cultural; fortaleciendo la construcción de la ciudadanía y la identidad cultural, Educa es un espacio que además de aquello, posibilita el reconocimiento de valores, tales como la honestidad, la justicia, el respeto, la paz, la solidaridad, la responsabilidad y el pluralismo, permitiendo de esta manera aprendizajes significativos.

Por ende, reconocer si realmente el programa o “Educa” transmitido por todos los canales del Ecuador, logra de manera positiva ser un nuevo escenario comunicativo de aprendizaje, calidad y difusión de valores en su audiencia como es el caso del sector de las Malvinas cooperativa “Esmeraldas chiquito” es un cometido trascendente para esta investigación.

2.14 La comunicación como instrumento formativo en Ecuador

La televisión ecuatoriana entre sus constantes giros evolutivos, y a partir de la vigencia de la ley Orgánica de Comunicación ha implementado en sus parrillas de programación una serie de contenidos identificados como: informativos, de opinión, formativos, entretenimiento, deportivos, y publicitarios (Ley Orgánica de Comunicación , 2013) los cuales a pesar de estar destinados a un rango de edad y por tanto a un tipo de clasificación programática en horario familiar (“A” apta para todo público) tiende a desvirtuar la importancia de lo educativo restándole trascendencia sobretudo en una sociedad que consume televisión durante muchas horas al día, logrando de esta manera incidir en la formación de valores, anti valores, estereotipos, entre otros, en los telespectadores. Gracias a esta variada programación, la televisión puede no solo dar lo que quiere ver el televidente y generar *rating* sino también lo que aparentemente necesita saber e informarse. Sin duda alguna, la televisión es la forma más llamativa para poder transmitir información, educación y entretenimiento tanto para niños, jóvenes o adultos. González, (1997) manifestó que:

Quando sucede algo socialmente estremecedor, la culpa la carga la televisión; si hay un aumento de la violencia social, nadie señala a la familia por no haber sabido educar a sus hijos, o a la escuela por proporcionar un sistema de valores caducos o incompetentes, o a las autoridades por no tomar las medidas profilácticas necesarias; todos, los expertos, sociólogos, sicólogos, pedagogos y periodistas señalan al único culpable, al genuino responsable: la televisión. (p. 5)

Acorde a lo expresado, la realidad ecuatoriana no está muy distante de este endiosamiento que se le da al medio televisivo y a las tecnologías en cuanto a gustos y preferencias. De este modo es notorio que, en la actualidad, la televisión local ofrezca contenidos limitados en el ámbito educativo a diferencia de la televisión pagada, que oferta

una variedad de contenidos formativos y culturales de acuerdo a rangos de edad y tipo de educación. Desde este contexto Guayaquil, accede a la televisión pagada en menor proporción que la Ciudad de Quito. En una entrevista realizada por diario El Telégrafo a Mónica Maruri (2014), señala que entre las audiencias de Ecuador existe una diferencia en sus programaciones.

En Guayaquil la gente ve más televisión abierta; en Quito más cable. Esto sucede porque no hay el mismo nivel adquisitivo. En la capital acceden más a MTV, Discovery Channel, etc., y en Guayaquil de alguna manera tienen menos poder de elección. (Maruri, 2014).

Sin duda el televidente es quien tiene la potestad de elegir qué tipo de programa observa, sin embargo, una programación reiterativa, escasa de creatividad y estereotipada en la mayoría de casos es la que predomina en las parrillas de programación proponiendo esquemáticamente noticias en formato comunitario, revistas familiares, novelas, farándula, y finalmente realities, lo único que diferencia un canal de otro es solo la razón social o nombre comercial. Es necesario marcar la diferencia y que los contenidos televisivos se produzcan mediante una comunicación que use el encanto sonoro, los modos de relato de lo oral y la música, complementándose con comunicación entretenida, educando con valores morales, saberes, culturas y a su vez buscando una atracción para el telespectador.

Según Chaves (2004) en la actualidad, la televisión comercial tiene poco cuidado para crear programas que expresamente difundan o promuevan valores, inclinándose por el lado del entretenimiento o en el peor de los casos en programas importados de los Estados Unidos. Entonces, vale la pena preguntarse; ¿Es posible la educación por televisión?


Aunque la televisión educativa suele estar encaminada a potenciar información, mejorar el estándar cultural, y optimizar los niveles bajo la referencia educativa, parece arriesgado pensar que estos fines sean en el sentido estricto, educación, pues el término de referencia educativa parece ambiguo. Chaves (2004) sugiere que para definir a la televisión educativa es necesario puntualizar lo que se entiende por educación, pues de no hacerlo se corre el riesgo de caer en un paneducacionismo⁵.

Por tanto, la televisión educativa no es una utopía, sino una tarea que gradualmente están asumiendo países como Ecuador, que con la finalidad de dar cumplimiento a las políticas públicas de información y comunicación ha generado espacios destinados a este cometido “Educar”, desde esta perspectiva se destaca el aporte de Ecuador TV, en el cual se pueden apreciar programas infantiles que no sean nocivos, (...) de alguna manera la TV comercial ecuatoriana tiene que reflexionar, “qué bueno que la ley exija que haya contenidos de producción nacional y un porcentaje de producción independiente”, (Maruri , 2014).

2.15 Lugar – situación Conflicto

La Isla Trinitaria es un populoso sector en el sur de la ciudad de Guayaquil, y que pertenece a la parroquia Ximena.¹ Está rodeada por varios ramales del Estero Salado y se divide en cooperativas que cuentan con sus propios presidentes.

Cooperativas que la conforman:

 Barrio Nigeria

 Esmeraldas Chiquito

 Antonio Neuma

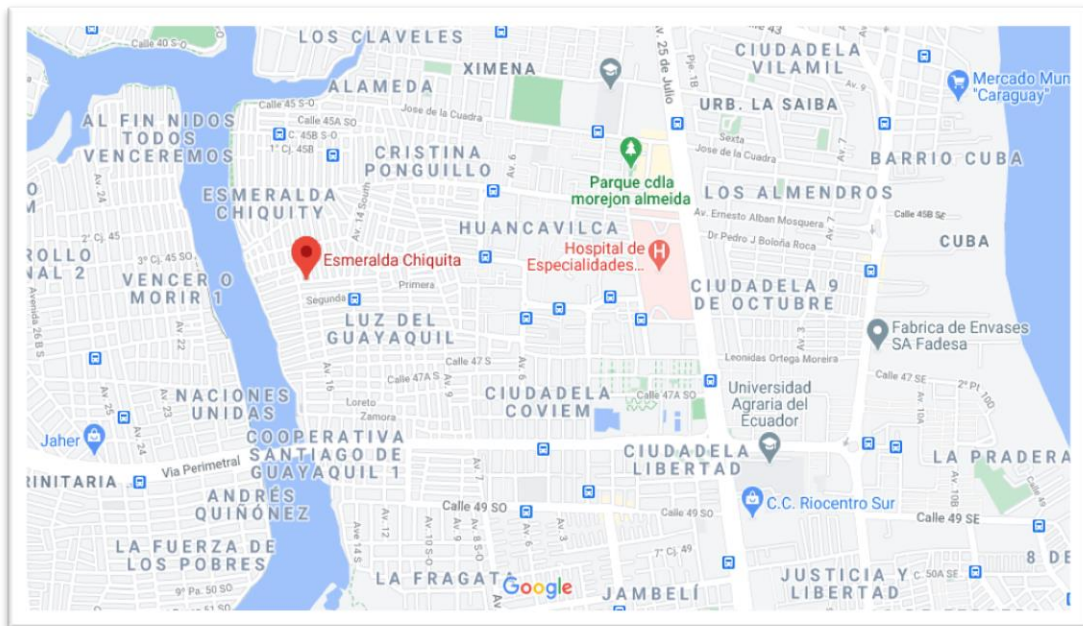


Grafico 1. Ubicación Geográfica Esmeraldas Chiquito – Sector Malvinas – Isla Trinitaria

Fuente: Google Maps (2020)

2.16 Marco conceptual

Valores

Los valores son aquellos principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia por un grupo social. Por tanto, los valores se pueden clasificar por su importancia según las prioridades de cada persona o de la sociedad.

Educomunicación

La Educomunicación es un campo teórico-práctico que propone una intervención a partir de algunas líneas básicas cómo: la educación en medios de comunicación; uso de los medios en la educación; producción de contenidos educativos; gestión democrática de los medios; y práctica epistemológica y experimental del concepto

Mass media

Los medios de comunicación de masas (en inglés, mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia. Los medios de comunicación de masas son solo instrumentos de la comunicación de masas, y no se refieren al acto comunicativo en sí mismo de carácter interpersonal.

Radio

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

Televisión

Es un medio multisensorial, con imagen, movimiento, color y sonido, cuyas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto e incluso enseñar a usarlo cuando fuese el caso.

Formación Ciudadana

La formación ciudadana es un proceso que forma parte de la socialización de los individuos cuyo propósito es la educación en valores sociales, como la responsabilidad y la participación, que cooperen en el desarrollo de comportamientos solidarios, basados en una identificación plena con la comunidad y el respeto a la convivencia.

2.17 Marco Legal

CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (...) a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (...)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

Ley Orgánica de Comunicación

Título I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así

como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN / SECCIÓN II / DERECHOS DESIGUALDAD E INTERCULTURALIDAD

Art. 35.-Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Con la Ley de Comunicación todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para ejercer sus derechos y potenciar su desarrollo.

Art. 40. - Derecho a la reserva de la fuente- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

CAPÍTULO III

3 Marco Metodológico

Para la investigación se utilizó el método de investigación deductivo, el cual refiere una forma específica de razonamiento o pensamiento en la que se extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto de datos. (Estela, 2019) menciona que, “extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones”. (p. 34)

En adición, este método permitió en la investigación tomar el universo total del sector de la isla trinitaria que corresponde a la parroquia Ximena cooperativa Esmeraldas Chiquito aplicando la formula estadística aleatoria simple y proceder a realizar el levantamiento de datos correspondiente en el sector.

3.1 Enfoque Investigativo

Para la presente investigación se utilizó fundamentalmente un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió obtener mediciones empleando métodos estadísticos. En esta investigación se obtuvieron datos mediante fuentes primarias, los mismos que se analizaron para obtener los resultados finales, de los cuales se realizaron sus respectivas conclusiones que ayudaron al desarrollo de esta investigación. Sampieri, (2014) apunta que, “el enfoque cuantitativo: utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 34)

3.2 Tipología Investigativa

El tipo de investigación que se utilizó en este estudio fue la investigación descriptiva ya que se obtuvo datos que ayudaron a determinar la factibilidad y los factores que influyen para el desarrollo de esta tesis. Pilco & Ruiz, (2015) describe que “La investigación descriptiva presenta de forma detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes.” (p. 69)

3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
Técnica	Instrumento	Involucrados	Localización
Encuesta	Cuestionario Preguntas cerradas Escala de Likert	Habitantes	Cooperativas Esmeralda Chiquito Parroquia Ximena
Guía de Observación	Ficha de Observación	Educa tv Programa lo Nuestro	Televisión Radio

Elaborado por: Saona & Zavala, (2020)

La técnica que se utilizó para recolectar la información relevante del estudio fue la encuesta la cual estuvo estructurada por una serie de preguntas que facilitaron la obtención de los datos para posteriormente mediante la tabulación y métodos estadísticos poder detallar la conclusión sobre el estudio realizado conociendo con más seguridad su pertinencia en la zona investigada. El formato de la encuesta a aplicar se muestra en Anexo II. p. 68.

3.4 Muestra Poblacional

3.4.1 Población

Dentro de una proyección investigativa la población comprende el conjunto total de personas, eventos u objetos que tengan características en común, dentro de una investigación es necesario tomar en cuenta las características esenciales para realizar la selección como espacio, cantidad, tamaño homogeneidad y tiempo del mismo.

3.5 Muestra

El subconjunto que representa a la población escogida en la proyección investigativa se referencia como muestra, su tamaño o cantidad dependerá de la certeza y precisión con la que el investigador trabaje su estudio.

3.5.1 Muestreo

El muestreo representa la selección de la muestra a partir de la población. El muestreo optimiza recursos, tiempo y esfuerzo. Al obtener una muestra, el estudio del trabajo de investigación se enfoca directamente sobre ella. Se pueden plantear dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. Para el caso del muestreo no probabilístico, los elementos que integran la muestra son seleccionados de acuerdo a criterios determinados por el investigador, teniendo en cuenta que la selección sea lo suficientemente representativa. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos que integran la población disponen de la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, de manera aleatoria pero representativa.

3.5.2 Muestra Poblacional

El presente estudio tiene como población total al sector de la isla trinitaria cooperativa Esmeraldas Chiquito, que pertenece a la parroquia Ximena, el presente sector está compuesto por 90.028 habitantes según datos estadísticos del INEC, (2010), de la misma forma se consideró como segmento de estudio a personas de ambos sexos que estén en un rango de edad de entre 15 a 65 años de edad y por último que pertenezcan al estrato social Media baja y Media como población objetivo.

Raosoft®	
¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	<input type="text" value="7"/> %
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	<input type="text" value="95"/> %
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe, use 20000	<input type="text" value="90028"/>
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deje esto como 50%	<input type="text" value="50"/> %
Su tamaño de muestra recomendado es	196

Grafico 2. Calculadora Raosoft – Muestras Poblacionales

Fuente: Raosoft – SampleSize (2020)

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Margen: 7%

Nivel de Confianza: 95%

Población: 90.028

Una vez aplicada la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, se obtuvo como resultado que las encuestas que se deben ejecutarse son un total de 196 personas.

Filtro: Nivel Educativo

Tabla 3. Filtro: Nivel Educativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	60	30%
Secundaria	120	60%
Universidad	16	10%
Especialidad	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

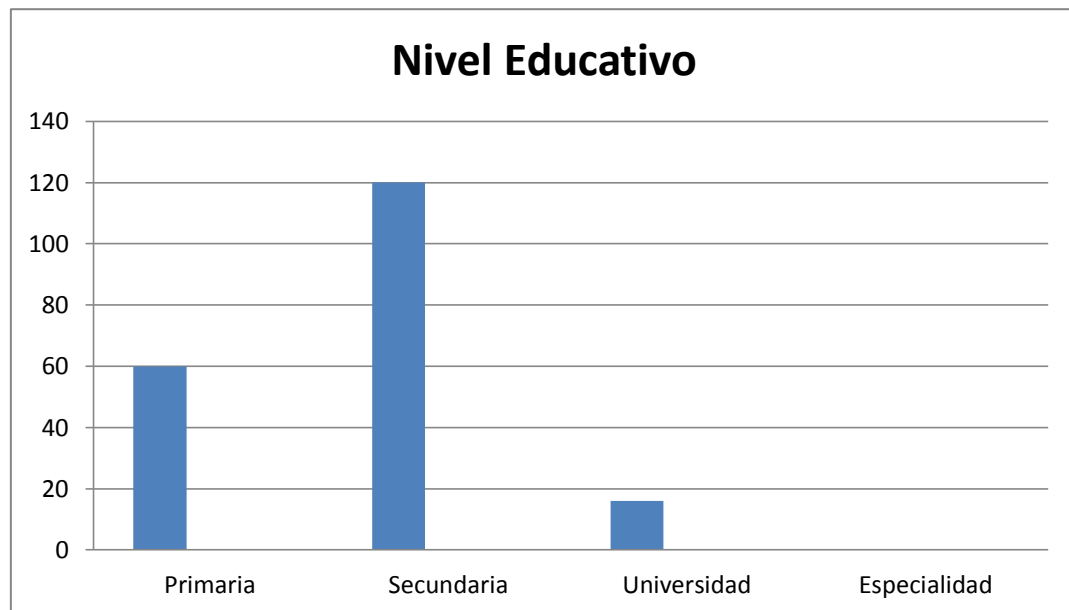


Grafico 3: Nivel Educativo

Fuente: Instrumento –Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

Bajo este filtro se buscó conocer el rango educativo que los habitantes del sector tenían. Para en función de aquello conocer el impacto cultural que cada uno de ellos podría manifestar ante programas de índole educativo.

1. ¿Qué tipo de programas consume usualmente en radio y televisión?

Tabla 4. Tipo de programación de interés

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Noticias	40	21%
Entretenimiento	120	61%
Política	20	10%
Cultura y Educación	16	8%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

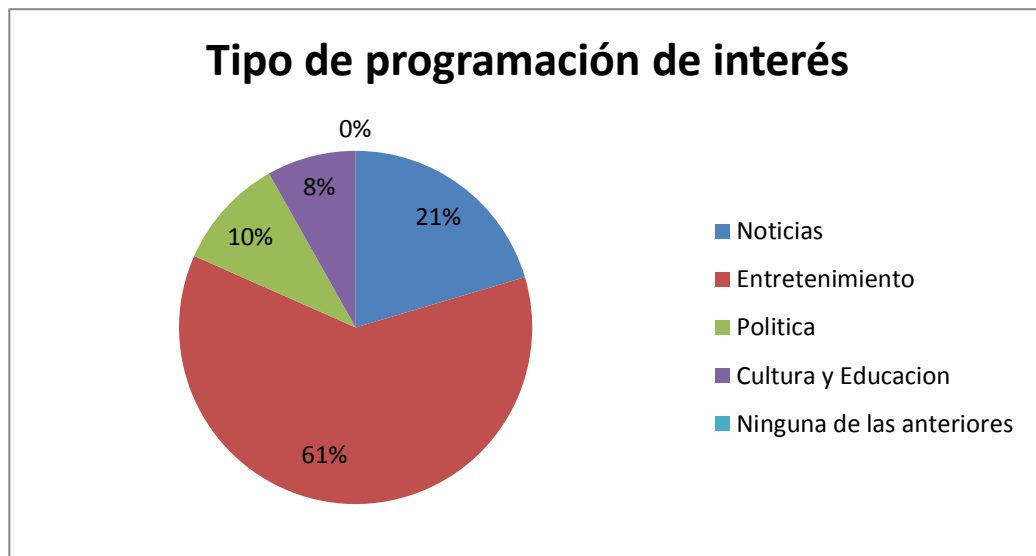


Gráfico 4: Tipo de programación de interés

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

En la presente grafica se puede identificar el tipo de interés que presentan los encuestados según su programación de interés, en donde predomino el entretenimiento, las noticias, política y en último lugar, programas educativos o culturales, siendo este último el de menor interés.

2. ¿Estaría dispuesto(a) a visualizar o acceder a programación de tipo cultural para enriquecer su conocimiento o aprender algo nuevo?

Tabla 5: Disposición de acceder a programación cultural y educativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	77%
NO	46	23%
TOTAL	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

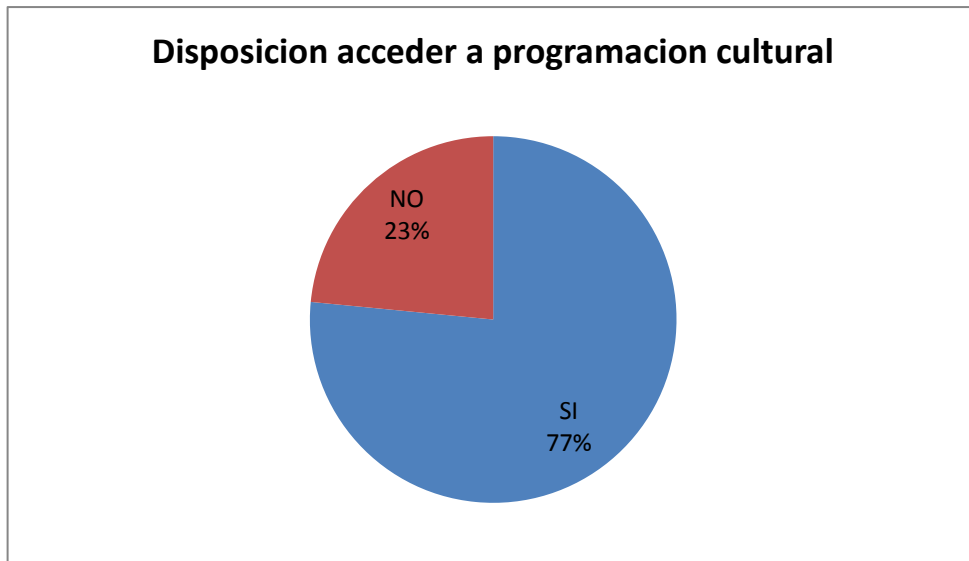


Gráfico 5. Disposición acceder a programación cultural

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

Un gran porcentaje de encuestados afirmo que estaría interesado en acceder a información o programación cultural, la cual le permita aprender o conocer algo nuevo, un porcentaje del 46% indico no estar interesado, pero que no le causaba malestar en algún momento realizarlo.

3. ¿En qué medio o plataforma considera usted que se presentan con mayor frecuencia este tipo de programas o propuestas?

Tabla 6: Plataformas con mayor frecuencia de programas culturales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	60	31%
Televisión	80	41%
Prensa escrita	40	20%
Facebook	9	5%
Páginas Web	7	3%
TOTAL	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

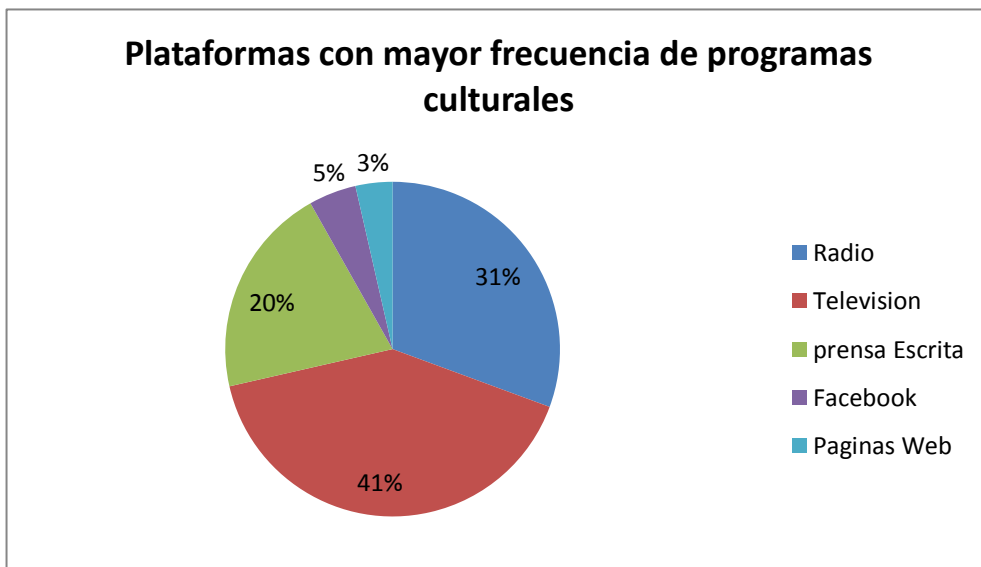


Gráfico 6. Plataformas con mayor interacción de programas Culturales

Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

Ante la presente consulta, la mayoría de encuestados manifestaron con un margen del 80% que en televisión se ven, más estas propuestas, seguidas de radio y prensa escrita, las plataformas como Facebook y páginas web no fueron consideradas con mayor fuerza.

4. ¿Conoce el programa que a continuación se detalla? (Educa Tv)

Tabla 7: Conocimiento del programa cultural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	180	92%
NO	16	8%
TOTA	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

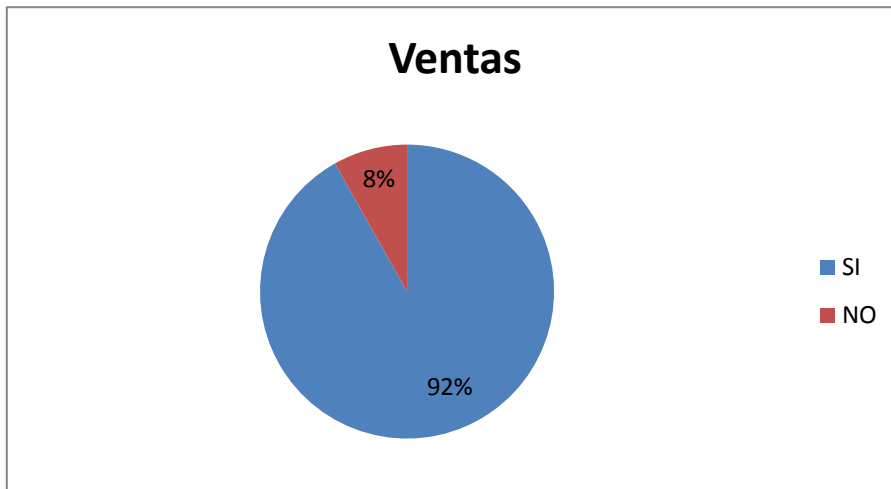


Gráfico 7: Conocimiento del programa cultural

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

Se utilizó un recurso visual, para la captación y reconocimiento de los programas culturales que son parte del presente estudio, en la cual la gran mayoría reconoció el programa y su estructura de valor cultural educativo.

5. ¿Conoce el programa que a continuación se detalla? (Siempre lo nuestro)

Tabla 8: Conocimiento del programa cultural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	92%
NO	165	8%
TOTA	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

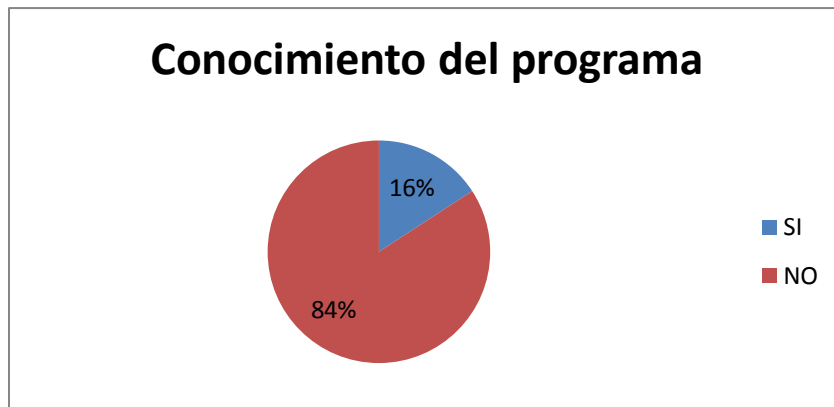


Gráfico 8: Conocimiento del programa cultural

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

Se utilizó un recurso visual, para la captación y reconocimiento de los programas culturales que son parte del presente estudio, en la cual la gran mayoría no reconoció el programa y su estructura de valor cultural educativo.

6. ¿Qué plataforma o medio utiliza usted para mantenerse informado o aprender algo novedoso?

Tabla 9: Definición del medio con mayor consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	70	53%
Radio	4	18%
Prensa escrita	2	17%
Redes Sociales	120	12%
Total	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

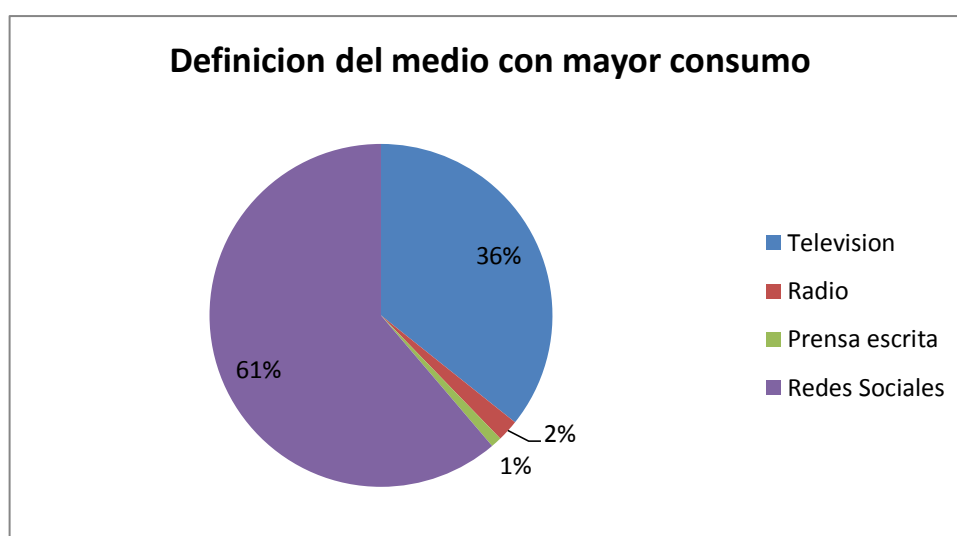


Gráfico 9. Definición del medio con mayor consumo

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

En la siguiente interrogante se buscó establecer el tipo de plataforma o canal de mayor consumo por parte de los habitantes de Esmeraldas chiquito, en la cual destaca las redes sociales como entorno de mayor interacción por parte de ellos, se generalizó redes sociales para abarcar el abanico de Facebook, Instagram y YouTube.

7. ¿Cree usted que este tipo de programación permite generar o constituir valores y conocimientos nuevos en la formación ciudadana de los guayaquileños?

Tabla 10: Constitución de valores a través de estos programas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	130	66%
De acuerdo	40	21%
Indeciso	18	9%
En desacuerdo	8	4%
Total	196	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

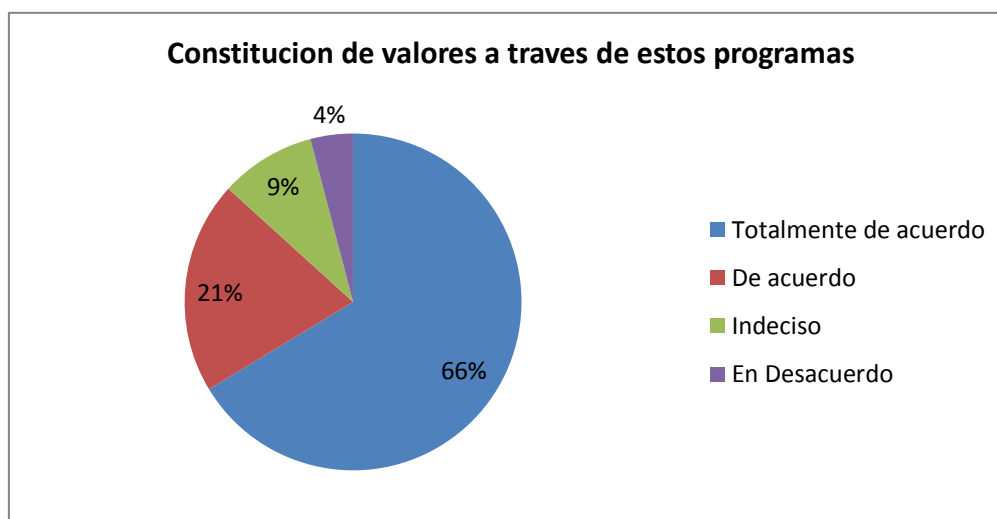


Gráfico 7. Constitución de valores a través de estos programas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saona & Zavala, 2020

Comentario

Bajo la presente consulta se pudo conocer que los moradores de Esmeraldas chiquito consideran, que este tipo de programación si constituye el desarrollo de valores, y conocimientos culturales, permitiendo de esta forma ratificar que la población es consciente de la relevancia de estos espacios pero que no los consume por falta de interés o costumbre por su formato.

3.5.3 Análisis de las Encuestas

- ✚ El rango educativo que los habitantes del sector tenían, permitiendo conocer que la mayoría han realizado hasta sus estudios secundarios, y un mínimo porcentaje el universitario, de esta forma se puede conocer el tipo de impacto cultural que cada uno de ellos podría manifestar ante programas de índole educativo.
- ✚ Se pudo identificar el tipo de interés que presentan los encuestados según su consumo de programación, en donde predominó el entretenimiento, las noticias, política y en último lugar, programas educativos o culturales, siendo este último el de menor interés.
- ✚ Un gran porcentaje de encuestados afirmó que estaría interesado en acceder a información o programación cultural, la cual le permita aprender o conocer algo nuevo.
- ✚ La mayoría de encuestados manifestaron que en el entorno televisivo se ven, más estas propuestas culturales, seguidas de radio y prensa escrita, las plataformas como Facebook y páginas web no fueron consideradas con mayor fuerza.
- ✚ Se utilizó un recurso visual, para la captación y reconocimiento de los programas culturales que son parte del presente estudio, en la cual la gran mayoría reconoció el programa televisivo más no el radial.
- ✚ La plataforma o canal de mayor consumo por parte de los habitantes de Esmeraldas chiquito, son las redes sociales entre ellas de Facebook, Instagram y YouTube.
- ✚ Los moradores de Esmeraldas chiquito consideran, que este tipo de programación si constituye el desarrollo de valores, y conocimientos culturales, permitiendo de esta forma ratificar que la población es consciente de la relevancia de estos espacios pero que no los consume por falta de interés o costumbre por su formato.

3.5.4 Análisis de la ficha de Observación

Educa Tv

- ✚ El programa está constituido por varios segmentos que se conectan con los objetivos del anterior PNBV, ahora denominado Plan toda una vida.
- ✚ Los valores principales que se desarrollan, son la honestidad, la honradez, el apoyo y la sinceridad con nuestros semejantes.
- ✚ Ente los aspectos culturales se desarrollan la tolerancia, inclusión, formación ciudadana y participación colectiva.
- ✚ La propuesta nace de un proyecto en conjunto con el ministerio de educación.
- ✚ Presenta una gama de actores y personajes mediáticos que permiten la familiarización con los temas y entornos tratados.
- ✚ Es retransmitido en un horario vespertino para la accesibilidad de los infantes y miembros de la familia.
- ✚ En la actualidad su programación ha girado en torno a la pandemia del covid-19, y como mantener los cuidados respectivos en nuestra ciudad.
- ✚ Ha ganado varios premios por su línea gráfica y su contenido que exhorta al desarrolla y buenas practicas del ciudadano ecuatoriano.

Siempre lo nuestro

- ✚ El programa está constituido por varios segmentos que gestionan el consumo de música nacional y el apoyo al talento ecuatoriano en sus diversas facetas culturales.
- ✚ Los valores principales que se desarrollan, son el amor al contenido y producción nacional, la diversificación de la cultura musical del país para el consumo personal y distribución.
- ✚ Ente los aspectos culturales se desarrollan la clasificación y diversidad de la música nacional a través de sus diversos representantes nacionales.
- ✚ La propuesta nace de un segmento realizado en radio América, que por su gran demanda lo convirtió en un programa con su tiempo y espacio al aire.
- ✚ Presenta una gama de artistas en diferentes ámbitos que van desde la pintura, música bailes y artesanías locales y de las provincias aledañas.
- ✚ Es retransmitido en un horario diurno los días domingos desde las 10 de la mañana en sus diversas plataformas digitales y dial de la radio.
- ✚ En la actualidad su programación también ha girado en torno a la pandemia del covid-19, para generar apoyo al artista ecuatoriano independiente a través de la compra de sus piezas musicales o artísticas por cuentas de streaming o pay-pal

3.6 Conclusiones

- ✚ A través de la ficha de observación se pudo caracterizar que la línea de los programas designados como análisis del presente proyecto bordean el ámbito formativo – cultural, así como el de cohesión y participación ciudadana
- ✚ Los colectivos ciudadanos que pertenecen al sector de Esmeralda Chiquito consideran que este tipo de programación genera y constituye un soporte para el desarrollo de valores culturales y ciudadanos, más sin embargo su nivel de consumo se limita a pequeños espacios de tiempo, como en el caso de Educa tv, que es retransmitido en todos los canales.
- ✚ Ante el análisis del tipo de información que transmite cada medio, se pudo reflejar a través de la ficha de observación, que cada uno se encamina al desarrollo y proyección de la cultura, pero desde dos aristas diferentes, el caso de “Educa tv” busca el desarrollo del ciudadano Universal proyectado en la obra de Edgar Morín, mientras que el proyecto “Siempre lo nuestro” evoca la diversidad cultural y el orgullo que debemos representar por nuestra riqueza étnica y musical.
- ✚ En el aspecto de la influencia de la programación por parte de la construcción de valores culturales y humanos, las autoras del presente trabajo llegan a la conclusión de que existe un problema por parte de la ciudadanía al exigir programaciones que están enfocadas más en el entretenimiento que en la autoformación, por lo cual solo un pequeño porcentaje de la población generara el tipo de resultados esperados por este tipo de proyectos.

3.7 Recomendaciones

- ✚ Se recomienda realizar un estudio que profundice la necesidad de una participación más activa por parte de la ciudadanía de este tipo de programas, como proyectos de gestión social y reinserción ciudadana.
- ✚ Desarrollar propuestas alternas independientes que caractericen o emulen el tipo de valores y temáticas desarrolladas en estos programas ante las actuales demandas de programaciones en plataformas independientes y de libre acceso.
- ✚ Tomar en consideración esta investigación como referencia para futuros estudios sobre los temas destacados para generar propuestas y proyectos de reactivación cultural ciudadana.

Bibliografía

- Alonso, M.; Matilla, L., Y Vázquez, M. (1995). Teleniños públicos, Teleniños privados, Madrid, Ediciones de la Torre. AA.VV. (1990).
- Buxarrais, E. R. (10 de septiembre de 2019). Los medios de comunicación y la educación en valores. Obtenido de www.robertexto.com.
- Buxarrais Estrada los Medios De Comunicación Y La Educación En Valores Publicado previamente en la Revista Pensamiento Educativo de la Universidad Católica de Chile (volumen 18, 1996). http://www.robertexto.com/archivo15/medios_educacion.htm
- Castell, M. (2014). Cambio El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. BBVA.
- Chávez, A. (2004). Televisión educativa o televisión para aprender. Razón y Palabra (36).
- Dominick, J. R. (2006). La dinámica de la comunicación masiva. México: McGraw-Hill.
- El Telégrafo, D. (25 de Agosto de 2015). Educa TV demuestra que sí hay mercado educativo. Sociedad.
- Educa. (s.f.). Educa TV participa en Encuentro Regional de Comunicación.
- Educa. (2014). Rendición de Cuentas . Quito.
- Fernández, B. J. (S/F). Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización digital. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- García-Noblejas, J. J. (2017). Medios de conspiración social. Pamplona: EUNSA,.
- MARTIN SERRANO, M. (1986). Publicidad y sociedad de consumo, Madrid, Eicuse.
- McLuhan, M. (1962). La comprensión de los medios como extensiones del hombre, México, Diana.
- Montesinos, C. R. (2011). Medios de Comunicación y ciudadanía. Revista de investigación en comunicación y desarrollo, 16-24.
- Romel, M. (2006). Cuadernos de Trabajo . UNA.

Rodriguez, C., & Vera, M. (septiembre de 2011). “Implementación de una alternativa audiovisual, informativa educativa que promueva la elaboración de producción cinematográfica en los jóvenes realizadores guayaquileños.“. 1-237. Guayaquil, Ecuador.

Ruiz, A., & Vázquez, R. (2008). ¿Tele-educativa o tele-niñera?: actitudes ante la TV actual.

SENPLADES. (2013). *Ley Organica de Comunicación*. Quito, Ecuador

UNESCO (1999) “La radio”. En: Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías, Ediciones UNESCO-CINDOC, Fundación Santa María, Madrid. Pp. 139-158.

ANEXOS

Anexo 1. América Estéreo



Anexo 2. Siempre Lo nuestro

EN VIVO LA CADENA RADIAL AMÉRICA: PICHINCHA 104.5 FM - IMBABURA 89.1FM - CARCHI 89.7 FM - GUAYAS 93.3 FM LIVE

Siempre Lo nuestro

DOMINGO 8 DE OCTUBRE
10H00 A 12H00
INVITADOS ESPECIALES:

AMERICA
104.5 FM QUITO
La Campeona

TRIO BELLCANTO Y CARLOS GRIJALVA

Conducción y Dirección:
DR. GALO ENRÍQUEZ Y ENRÍQUEZ

@RADIOAMERICAEC f radioamericastereo Radio America Estereo
Puede verlos en vivo por América Tv (HD)
www.americastereo.com

The promotional graphic for the radio show "Siempre Lo nuestro" is set against a vibrant red background. On the left, a man in a dark suit and glasses is shown from the chest up, holding a microphone. To his right, a smaller inset photo shows a musical trio performing. The text is arranged in a clean, modern layout, with the show's title in a stylized script and the date and time in bold, sans-serif fonts. Social media handles and the website URL are listed at the bottom.

Anexo 3. Educa Tv



Anexo 4. Encuesta

Filtro: Nivel

Educativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria		
Secundaria		
Universidad		
Especialidad		
Total		

1. ¿Qué tipo de programas consume usualmente en radio y televisión?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Noticias		
Entretenimiento		
Política		
Cultura y Educación		
Ninguna de las anteriores		
Total		

2. ¿Estaría dispuesto(a) a visualizar o acceder a programación de tipo cultural para enriquecer su conocimiento o aprender algo nuevo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL		

3. ¿En qué medio o plataforma considera usted que se presentan con mayor frecuencia este tipo de programas o propuestas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio		
Televisión		
Prensa escrita		
Facebook		
Páginas Web		
TOTAL		

4. ¿Conoce el programa que a continuación se detalla?



Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTA		

5. ¿Conoce el programa que a continuación se detalla?



Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTA		

6. ¿Qué plataforma o medio utiliza usted para mantenerse informado o aprender algo novedoso?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión		
Radio		
Prensa escrita		
Redes Sociales		
Total		

7. ¿Cree usted que este tipo de programación permite generar o constituir valores y conocimientos nuevos en la formación ciudadana de los guayaquileños?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indeciso		
En desacuerdo		
Total		